

Viiperi Riina

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Seurantatutkimus Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikka ja liiketalous, Kokkola-Pietarsaari	Aika Kesäkuu 2015	Tekijä Viiperi Riina
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely Seurantatutkimus Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelusteelle.		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä 62+3	
Työn tarkastaja Tuija Tolonen-Kytölä		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelusteessa. Tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat oli S-Pankin tuotteista sekä Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelusteiden palveluista, henkilökunnasta sekä toimintaympäristöstä.</p> <p>Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelusteelle oli tehty aiemmin yksi asiakastyytyväisyystutkimus opinnäytetyönä. Tutkimuksessa vertailtiin vuonna 2011 valmistunutta asiakastyytyväisyystutkimusta vuonna 2015 tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, mihin suuntaan asiakastyytyväisyys oli neljän vuoden aikana mennyt, vai oliko se pysynyt samana.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspalvelun laatuun liittyvään kirjallisuuteen sekä sähköisiin aineistoihin. Työn tutkimusosassa tehtiin kysely Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelusteiden asiakkaille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselystä saadut tulokset analysoitiin, ja niistä tehtiin tulkintaa helpottavia kuvioita.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi asiakkaiden olevan pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä sekä S-Pankin tuotteisiin että Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelusteeseen. Vastauksista päätellen S-Etukortin maksuominaisuuteen on oltu hyvin tyytyväisiä. Vastaajat arvostavat myös asiakaspalvelusteiden aukioloaikoja sekä palvelun sujuvuutta. Eniten kehitystä kaivattiin tuotevalikoiman monipuolisuudesta sekä parannusta henkilökunnan ystävällisyyteen ja palvelualltiuteen.</p>		

Asiasanat

tyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, asiakaspalvelun laatu

ABSTRACT

Unit Technology and Business, Unit of Kokkola-Pietarsaari	Date June 2015	Author Viiperi Riina
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer satisfaction survey Case Kokkola Prisma S-Pankki customer service point follow-up survey		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 65+3	
Supervisor		
<p>The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction at the customer service center in S-Pankki located at Prisma, Kokkola. The goal of the study was to find out customer's opinion regarding S-Pankki's products and S-Pankki's customer service center's services, personnel and business environment.</p> <p>Another customer satisfaction survey was conducted for the S-Pankki's customer service center as a thesis in 2011. In this thesis, the results from the survey were compared to the new survey carried out 2015. The aim was to examine whether the customer satisfaction had increased, decreased or remained the same since the previous study.</p> <p>The theory of this thesis is based on literature and electronic material about customer satisfaction and the quality of customer service. A questionnaire was issued for customers of the S-Pankki in Prisma, Kokkola. This is a quantitative research. Data was analysed and diagrams were drawn to support data analysis.</p> <p>Findings suggest that S-Pankki's customers are mainly very satisfied with S-Pankki's products and the customer service point in S-Pankki, Prisma, Kokkola. Based on the answers, the customers have been very satisfied with the payment feature of the S-Etukortti. Also customer service point's service hours and the fluency of the service were appreciated. Development activities were mainly required for the variety of products but the personnel should also pay attention in promoting friendliness and helpfulness in customer service situation.</p>		

Key words

satisfaction, customer orientation, quality of customer service

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	3
2.3 Asiakastyytyväisyysasteet	5
2.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta	7
3 ASIAKASPALVELUN LAATU	11
3.1 Palvelun erityispiirteet	12
3.2 Laadun ulottuvuudet	13
3.3 Palvelun laatu	15
3.4 Asiakkaan odotukset	16
4 YRITYSESITTELY SEKÄ TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	20
4.1 S-Pankki	20
4.2 Tutkimuksen tarkoitus	22
4.3 Aineiston keruu ja tutkimuskysymysten valinta	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	25
5.1 Tuotteet ja palvelut	25
5.2 Henkilökunta	34
5.3 Toimintaympäristö	41
5.4 Pankkipalveluiden käyttö ja yleisarvio	50
5.5 Taustatiedot	53
6 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA	57
LÄHTEET LIITTEET	63

KUVIOT

- KUVIO 1. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys
- KUVIO 2. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti
- KUVIO 3. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisen
- KUVIO 4. Laadun kaksi ulottuvuutta
- KUVIO 5. Koettu kokonaislaatu
- KUVIO 6. Tuotevalikoiman monipuolisuus
- KUVIO 7. Tuotteista saatava tieto
- KUVIO 8. S-Etukortin hyödyllisyys maksuvälineenä
- KUVIO 9. Bonusjärjestelmän hyödyllisyys
- KUVIO 10. Aukioloajat
- KUVIO 11. Palvelun sujuvuus
- KUVIO 12. Palvelun virheettömyys
- KUVIO 13. Henkilökunnan asiantuntevuus
- KUVIO 14. Henkilökunnan ystävällisyys

- KUVIO 15. Henkilökunnan palvelualttius
- KUVIO 16. Henkilökunnan aktiivisuus palveluiden ja tuotteiden esittelyssä
- KUVIO 17. Henkilökunnan paneutuminen asiakkaan ongelmiin
- KUVIO 18. Henkilökunnalta saa tietoa asioista ymmärrettävästi ja luotettavasti
- KUVIO 19. Palvelupisteen sijainti
- KUVIO 20. Palvelupisteen siisteys ja järjestys
- KUVIO 21. Palvelupisteen viihtyisyys
- KUVIO 22. Lyhyet jonot
- KUVIO 23. Palvelupisteen rauhallisuus sekä asiakkaan yksityisyyden suojaus
- KUVIO 24. Merkittävin kriteeri palvelupisteelle
- KUVIO 25. Toiseksi merkittävimmät kriteerit palvelupisteelle
- KUVIO 26. Kolmanneksi merkittävin kriteeri
- KUVIO 27. Arvosana asiakaspalvelupisteelle, vuosi 2015 ja 2011
- KUVIO 28. Asiakaspalvelupisteen suosittelu ystäville
- KUVIO 29. Vastaajien sukupuoli, vuosi 2015 ja 2011
- KUVIO 30. Vastaajien ikäjakauma, vuosi 2015 ja 2011
- KUVIO 31. Asioinnin tiheys Kokkolan Prismassa
- KUVIO 32. Asioinnin tiheys Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Asiakkaiden pankkipalvelujen käyttö

1 JOHDANTO

S-Pankki perustettiin vuonna 2007, ja se on Suomen ainut kauppapankki (S-Pankki 2015a). Perustamispäätökseen vaikutti osuuskuntalain muutos vuonna 2003. Noin 100 vuotta säästökassatoimintaa harjoittaneen S-ryhmän mahdollisuudet tarjota rahoituspalveluja osuuskauppojen asiakasomistajille heikkenivät lakimuutoksen vuoksi merkittävästi. Säästökassatoimintaa aikaisemmin harjoittanut S-ryhmä joutuikin miettimään uutta tapaa harjoittaa toimintaansa, ja lopulta pitkän harkinnan jälkeen päädyttiin perustamaan oma pankki. (Yhteishyvä 10/2012.)

Opinnäytetyön aiheen valinta oli minulle helppo. Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä työskentelevänä, kiinnostuin tietämään, mitä mieltä asiakkaat ovat asiakaspalvelupisteestä. Tiesin, että neljä vuotta aikaisemmin oli tehty samanlainen asiakastyytyväisyyskysely palvelupisteelle, joten halusin ottaa sen mukaan vertailukohteeksi tulosten analysointiin. Asiakastyytyväisyys myös itsessään kiinnostaa minua, joten opinnäytetyön aiheeksi tuli asiakastyytyväisyystutkimus Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupiste.

Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa paljon yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyteen. Teoriaosassa käsitellään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, tyytyväisyysasteita sekä asiakastyytyväisyyden seurantaan liittyviä asioita. Teoriaosassa kerron myös asiakaspalvelun laadusta sekä asiakkaan odotuksista palveluille.

On tärkeää tietää, miten asiakastyytyväisyydessä on onnistuttu ja missä kohdin olisi parantamisen varaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla näihin kysymyksiin saatiin asiakkaiden mielipide. Työn tutkimusosassa tehtiin kysely Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen asiakkaille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselyn avulla ja se oli täytettävissä vapaasti Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen edessä yli neljän viikon ajan. Kyselyssä selvitin asteikkokysymyksien avulla asiakkaiden arvioita tuotteiden ja palveluiden, henkilökunnan sekä toimintaympäristön tärkeydestä ja sitä miten siinä oli onnistuttu

Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä. Asteikkokysymyksien lisäksi kyselyssä oli monivalintatehtävä sekä yksi avoin kysymys.

Koska Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle oli tehty aiemmin yksi asiakastyytyväisyyskysely opinnäytetyönä vuonna 2011, halusin selvittää, oliko asiakkaiden tyytyväisyys palvelupistettä kohtaan sekä S-Pankin tuotteisiin noussut, laskenut vai mahdollisesti pysynyt samana. Tutkimuksessa vertailin vuonna 2011 valmistunutta asiakastyytyväisyystutkimusta vuonna 2015 tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen.

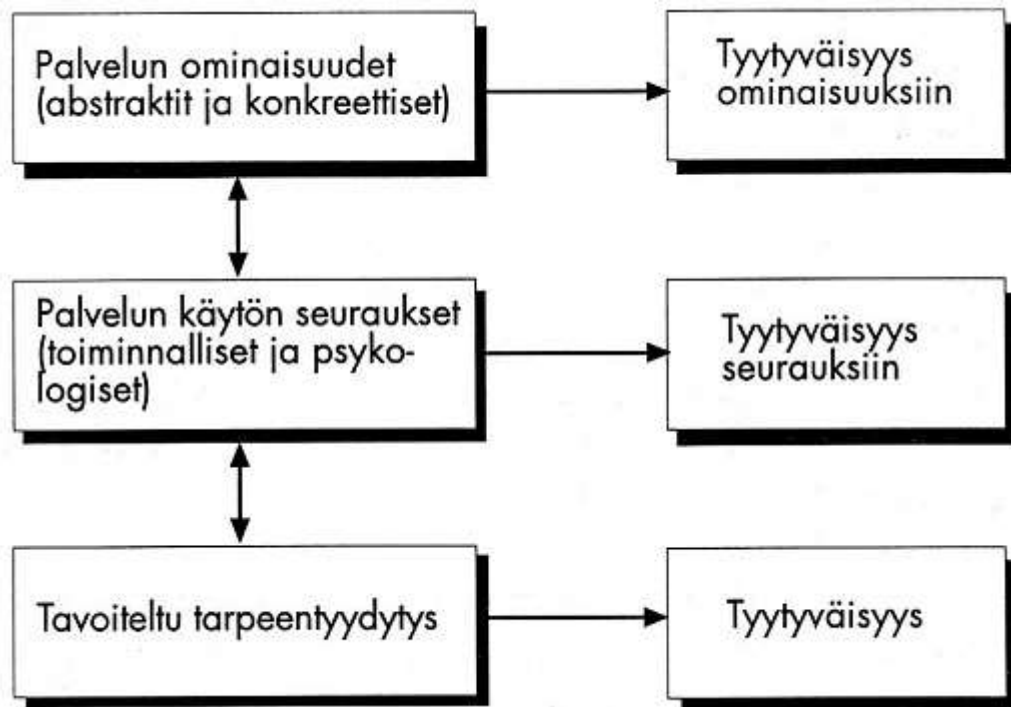
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomioita asiakastyytyväisyyteensä kuin markkinaosuuteensa, sillä asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan. Asiakastyytyväisyystason lasku näkyy pian myös markkinaosuuden laskemisena. Philip Kotlerin sanoin ”Yritysten olisi tarkkailtava ja parannettava asiakastyytyväisyyden tasoa. Mitä korkeampi se on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät.” Asiakaskanta tulisi saada mahdollisimman uskolliseksi, sillä uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset. (Kotler 2003, 13–14.)

Asiakastyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, joita henkilölle muodostuu hänen tullessaan yrityksen vaikutuspiiriin. Näihin kontaktipintoihin, joita yrityksen ja asiakkaan välillä on, sisältyvät henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontaktit (kuten tuotteen toimivuus tai kestävyys), tukijärjestelmäkontaktit (kuten atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus) ja miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys). Kaikista näistä edellä mainituista syntyy kokemuksia, jotka koetaan etukäteisodotuksen mukaiseksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2005, 537.)

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus liittyy selvästi siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Kuviossa 1 selvennetään tilannetta, miten palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. Palvelun konkreettiset ja abstraktit ominaisuudet ovat tekijöitä, joita etsitään silloin kun, halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja halutaan tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa yritykset taas käyttävät palvelun toiminnallisia ja psykologisia seurauksia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia, kuten esimerkiksi hotellin keskeinen sijainti, ja psykologisilla seurauksilla esimerkiksi statuksentavoittelua. (Ylikoski 1999, 151–152.)



KUVIO 1. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 151.)

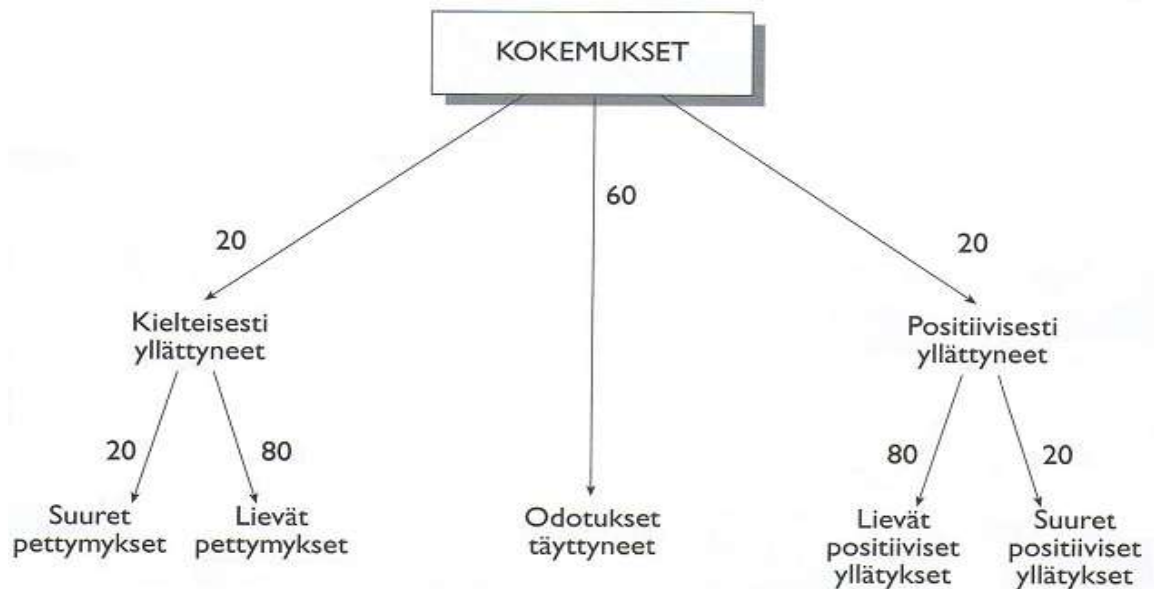
Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu tai edullinen hinta. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat lisäksi asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Jopa kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä asioita kuluttaja pitää palvelussa tarpeellisena tai suotavana ja jotka siis tuottavat tyytyväisyyttä. Asiakkaan palvelukokonaisuuteen vaikuttaa sekin, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyä. Tästä käytetään nimitystä *asiakkaan saama arvo*. (Ylikoski 1999, 153.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 155.)

2.3 Asiakastyytyväisyysasteet

Odotuksiin suhteutetut kokemukset tuottavat tyytyväisyys-tyytymättömyys -reaktion. On tarkoituksenmukaista jakaa tyytyväisyysasteet kolmeen luokkaan. Näitä ovat ali-odotustilanne eli henkilölle tulee myönteinen kokemus, tasapainotilanne, jolloin tilanne on ollut odotusten mukainen sekä yliodotustilanne, jolloin henkilölle muodostuu kielteinen kokemus. Asiakastyytyväisyyden suhteen sekä ali- että yliodotustilanteen tyytyväisyysasteet kannattaa lisäksi jakaa vielä kahtia, sillä asiakastyytyväisyyden reaktiot näissä tasoissa voivat olla joko vahvasti tai lievästi myönteisiä/kielteisiä. Myönteisten kokemusten seurauksena asiakkaan odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee ja asiakas kertoo myös suusta suuhun viestinnällä myönteistä palautetta. Lisäksi myönteisen kokemuksen saaneen henkilön asiakassuhteen vahvistamiseen on otollinen tilaisuus. Kielteisten kokemusten seurauksena yrityksestä oleva ennako-odotuksen mielikuva heikkenee ja herkkyyttä asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy. Asiakkaan kokiessa syvän pettymyksen asiakassuhde todennäköisesti katkeaa. Kielteisen kokemuksen saaneet asiakkaat saattavat myös levittää huonoa sanaa yrityksestä tai tuotteesta, jolloin imago ja markkinoinnillisen menestyksen edellytykset heikentyvät. (Rope 2005, 545–546.)

Ihmisten reagointi yritystä kohtaan muodostuu tyytyväisyysasteen mukaisesti (KU-VIO 2). Kuvio 2 kuvaa eri aloilta saatujen tutkimusten perusteella tehtyjä keskimääräistä tulosta asiakastyytyväisyyden jakaantumisesta eri tyytyväisyysasteisiin. Kuvioista voidaan nähdä, että valtaosa asiakkaista on ollut tyytyväisiä, eli joko myönteisesti yllättyneitä tai niitä joiden kokemukset ovat olleet odotusten mukaisia ja vain 20 % kielteisesti yllättyneistä oli kokenut suuren pettymyksen. Tämä jakauma on merkityksellinen siitä syystä, että asiakkaan reagointi muodostuu tyytyväisyysasteen mukaisesti. (Rope 2005, 547.)



KUVIO 2. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope 2005, 546.)

Mikäli yritys ei pettymystilanteissa reagoi valituksiin ja näin poista pettymysentunnetta, voi suuresti pettyneet asiakkaat reagoida valituksiin, katkaisemalla asiakassuhteen ja levittämällä negatiivista sanaa. Hoitamalla hyvin asiakkaan valituksen voi yritys saada asiakkaalle myönteisen yllätyksen syvän pettymyksen sijaan ja näin ollen ei asiakassuhteen katkaisemiseen ole syytä. (Rope 2003, 547)

Lievästi pettyneiltä ei yleensä tule asiakasvalituksia, mutta seuraavalla ostokerralla ovat he halukkaita ostamaan jonkun toisen tuotteen tai toiselta yritykseltä. He myös kysyttäessä suosittelevat käyttämään jonkun toisen yritystä. Lievästi pettyneet eivät siis omatoimisesti anna yritykselle palautetta, ellei yrityksellä ole vaivatonta tapaa, jolla asiakastyytyväisyyttä mitataan. Monesti ainoa reagointi lievästi pettyneiltä tyytymättömyyden kuittaamiseksi on asiakassuhteen katkaisu, joka tulee yleensä yritykselle yllätyksenä tai mahdollisesti jää jopa huomaamatta. (Rope 2003, 547.)

Odotusten mukaisten kokemuksen saaneet asiakkaat ovat yleensä neutraaleja eivätkä reagoi tyytyväisyyttään mitenkään. Odotusten tasosta riippuen seuraukset vaihtelevat. Korkeiden odotusten täytyminen yleensä kiinteyttää asiakassuhdetta, sillä odotuksiin vastaaminen edellytti hyvää tuotteen ja toiminnan tasoa. Keskimääräisten odotusten täytyminen ei paranna eikä heikennä asiakassuhdetta ja asiakassuhde jatkuu melko varmasti. Kilpailevan yrityksen tarjotessa parempia kilpailuetuja,

saattaa asiakas kuitenkin lähteä toisen yrityksen matkaan. Asiakasta ei voi sanoa tyytyväiseksi, mikäli matalat ennakko-odotukset täyttyvät, mutta asiakassuhde voi silti jatkua, jos ei ole muita hyviä vaihtoehtoja. Asiakas saattaa kuitenkin helposti siirtyä kilpailevalle yritykselle paremman vaihtoehdon perässä. (Rope 2003, 547–548.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet eivät anna palautetta positiivisista kokemuksista omatoimisesti, muutoin kuin asiakassuhteen jatkumisella ja myönteisellä suusta suuhun viestinnällä kysyttäessä. Tähän asiakastyytyväisyysasteeseen kuuluvat ovat kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Jos yritys pystyy jatkuvasti luomaan pieniä positiivisia yllätyksiä, asiakassuhde saa lisää kantavuutta. Näin asiakas tiedostaa, että yrityksen toiminta kehittyy havaittavasti positiiviseen suuntaan. (Rope 2003, 548.)

Vahvat myönteisen yllätyksen kokevat ovat yleensä niitä asiakkaita, joilla on matalat odotustasot ja yrityksen toiminta sujuu niin mallikkaasti, että he yllättyvät erittäin paljon. Asiakas voi saada vahvan myönteisen yllätyksen myös silloin, kun kontakti-tilanne on poikkeuksellinen, kuten esimerkiksi yrityksen edustaja on auttanut asiakkaan pulasta tai jokin osatoiminto tai koko toimintaprosessi pelasi niin hienosti, ettei asiakas ollut sellaiseen tottunut. Vahvasti myönteisesti koettavia yllätyksiä ei yleensä kovin useasti tapahdu. Niiden tunnusmerkkeinä on, että asiakas omatoimisesti kiittää saamastaan kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta ja kertoo ystäväpiirilleen tapauksesta, jolloin yritys saa myönteistä tunnettuvuutta ja mielikuva leviää suullisella viestinnällä. (Rope 2003, 548.)

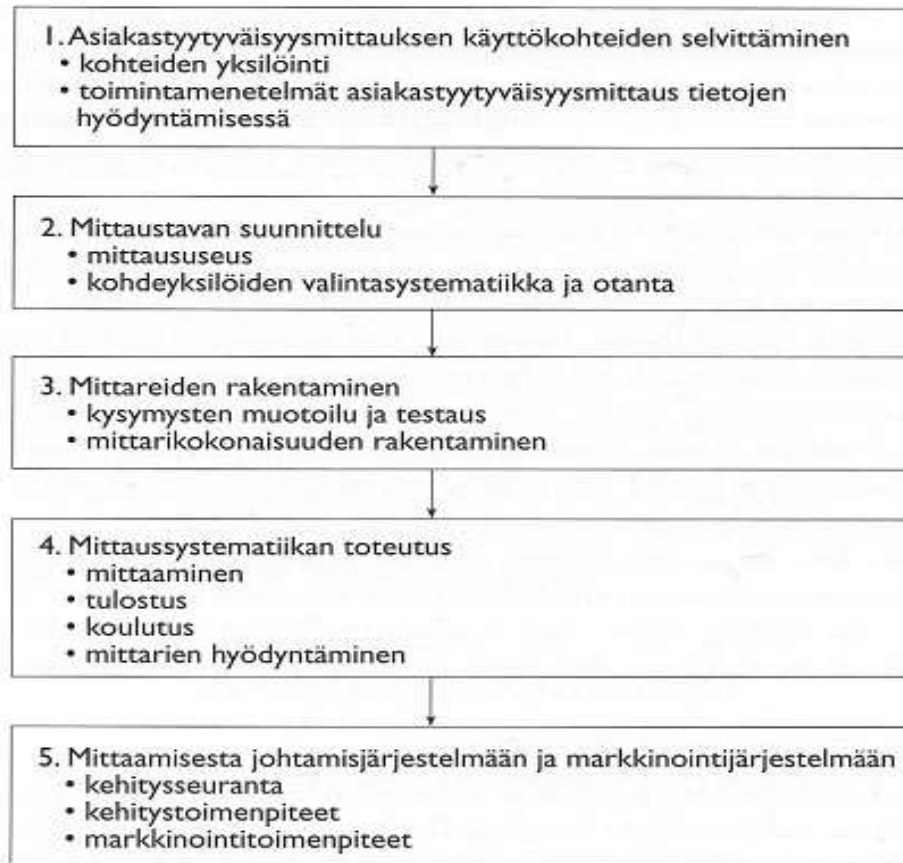
2.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyyttä on tärkeä mitata, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat yritykselle uskollisia, kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin, lisäävät myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia sekä parantavat yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27.)

Järjestelmää, jonka avulla yritys systemaattisesti pystyy keräämään ja tallentamaan asiakastyytyväisyyttä, kutsutaan asiakastyytyväisyyden kuunteluksi. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää, koska se antaa impulssit sekä yrityksen sisäisen toiminnan että asiakassuhteen kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmään sisältyy sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmä ja molemmat näistä ovat olennaisia elementtejä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Tutkiminen ja suoran palautteen hakeminen ovat toisiaan täydentäviä, sillä kummatkin näistä antavat hieman eri tavoin tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta. (Rope 2005, 577.)

Asiakastyytyväisyysseuranta ei pelkästään riitä vaan lisäksi tarvitaan seurantaan perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakastyytyväisyyttä parannetaan. Asiakkaat eivät tule sen tyytyväisemmäksi, vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Asiakkaat olettavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun paranemisena. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen tarvitaan jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen kokemuksistaan asiakaskontaktitilanteissa. Selvittämisvälineistön ja niiden rakentaminen voidaan kuvata vaiheittain seuraavasti (KUVIO 3). (Rope 2005, 578.)



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyysmittauksen toteuttamisen vaiheistus (Rope 2005, 578.)

Kuvion 3 esittämää kaavaa tulisi noudattaa aina asiakastyytyväisyyden selvittämistä varten, jotta perustana ovat kaikki ne käyttökohteet, joihin asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää. Käyttökohteet saanevat ne vaatimukset, millaista tietoa, kuinka laajalti, millä otannalla ja miten tarkasti selvitettyinä asiakkailta tulee kerätä tietoja. Tietoja voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, kuten yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustaan, palaute-tiedon saamiseen asiakkailta ja asiakkaiden arvostusten selvittämiseen sekä markkinoinnin perustaan kanta-asiakkaille ja muille asiakkaille. Suurimmat asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisvaikeudet aiheutuvat siitä, ettei hyödyntämiskohteita ole identifioitu vaan tietoja on lähdetty keräämään vain yhtä tai muutamaa hyödyntämisaluetta varten. Asiakastyytyväisyystiedon selvittämistä varten ja järjestelmä tulisi rakentaa siten, että yritys voisi käyttää hyväkseen kaikki edellä mainitut tiedon

hyödyntämisalueet, vaikka ne eivät ensivaiheen kehitysaskelmilla olisikaan. (Rope 2005, 578–579.)

Asiakkaan kokemuksia yrityksen kontaktipinnasta asiakkaan ja yrityksen välillä on mahdollisuus selvittää jokaisesta vuorovaikutustilanteesta. Suoran palautteen mittarina toimivat asiakkaan valitukset ja kiitokset, ja ne tulisi kanavoida yrityksen sisälle, jotta selviäisi yksityiskohtaiset tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet. Tästä syystä palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Palautejärjestelmä voi olla esimerkiksi asiakaspalautepuhelin, lipuke tai kaavake, perinteinen palautejärjestelmä tai internet. Useimmiten käytetty palautejärjestelmä on erilaiset lipukkeet, joilla kerätään palautetta tuotteen tai palvelutapahtuman toimivuudesta. Suorapalautejärjestelmän suurin arvo on siinä, että se antaa yleensä asiakkaalle vaivattoman, helpon ja luotettavan tavan antaa palautetta eikä se edellytä palautteen antamista nimellä, jolloin palautteenannon kynnyks alenee edelleen. Nimellä annettujen suorapalautteiden tyypillinen piirre on se, etteivät ne henkilöt, joiden kohdalla kaikki sujui odotetusti, viitsi vastata helppoonkaan palautejärjestelmään. (Rope 2005, 581–582.)

Suorapalautejärjestelmä on tarkoituksenmukaista tehdä jatkuvaksi toimintamalliksi, sillä siten saadaan selvitettyä tyytyväisyyden kehittyminen ja tiedostettua nopeat signaalit niistä kohdista, joissa toiminnan taso on heikentynyt. Tiedon avulla yritysjohdon on helpompi reagoida ajoissa toimintaan, jottei asiakassuhde katkeaisi. Eri tutkimuksissa ja kirjallisuudessa on kerrottu, että on paljon halvempaa toimia nykyasiakkaiden kanssa kuin se, että yrittää korvata tyytymättömyyden aiheuttamaa asiakasmenetystä uusasiakasmarkkinoinnilla. Tästä syystä johtuen erityisesti kielteisen palautteen erinomaisen hyvä hoitaminen on ratkaisevan tärkeää. (Rope 2005, 583–586.)

3 ASIAKASPALVELUN LAATU

Palvelu ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakasta varten ja asiakkaan kokemus määrittelee palvelun huonouden tai hyvyyden. Tapio Rissanen on määritellyt palvelun seuraavasti ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helpoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvän, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2005, 17–18.)

Palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Syynä tähän on se, että tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista. Tuotteiden tullessa yhä samankaltaisemmiksi palvelusta tulee lupaavin erottautumisen ja erilaistamisen lähde. Laadukkaan palvelun avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja myös houkutella uusia asiakkaita, unohtamatta kuitenkaan nykyisiä asiakkaita, joiden tyytyväisyyden säilyttämiseen palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Kotler 2003, 123; Ylikoski 1999, 117.)

Asiakkaiden näkökulmasta katsottuna asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat siis tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Johdtopäätöksenä voidaankin sanoa, että asiakkaat etsivät ratkaisua, jotka palvelevat heidän omia arvonluontiprosesseja, eivätkä varsinaisesti hae tuotteita ja palveluja. Yrityksen valitessa sopivaa strategista näkökulmaa, tulee yrityksen analysoida huolellisesti asiakkaidensa arvonluontiprosesseja ja selvittää sen avulla, mitä asiakkaat todella haluavat. (Grönroos 2003, 26–27.)

Tutkijoiden ja varsinkin käytännön ihmisten keskuudessa on alettu tajuamaan yhä selvemmin, että palveluiden määritelmästä on luultavasti mahdotonta ja tarpeeton-takin jatkaa keskustelua. Määritelmien sijasta lienee kannattavampaa ottaa lähtökohdaksi palvelujen yhteiset piirteet ja palvelujen kulutuksen luonne. (Grönroos 2003, 80.)

3.1 Palvelun erityispiirteet

Palveluiden erityispiirteitä on esitelty laajasti kirjallisuudessa. Useimmilla palveluilla on kuitenkin kolme peruspiirrettä. Ensinnäkin palvelut ovat prosesseja, jotka asioiden sijasta koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista. Prosessiluonne onkin tärkein piirre palveluissa. Sen apuna käytetään sekä ihmisiä että muitakin resursseja, ja ne ovat usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta ongelmaan löydetään ratkaisu. Palvelut myös jossain määrin tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelu usein tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on laadunvalvonta ja markkinointi vaikeaa toteuttaa perinteisin menetelmin, sillä ei ole mitään ennalta tuotettua laatua jota valvoa. Tästä syystä laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksenkin. Palvelujen kolmas peruspiirre, asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin, korostaa sitä, ettei asiakas ole ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan osallistuu usein myös palveluprosessiin tuotantoresurssina. Tämän sekä edellä mainittujen piirteiden takia palveluja ei voi varastoida samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita. (Grönroos 2003, 80–83.)

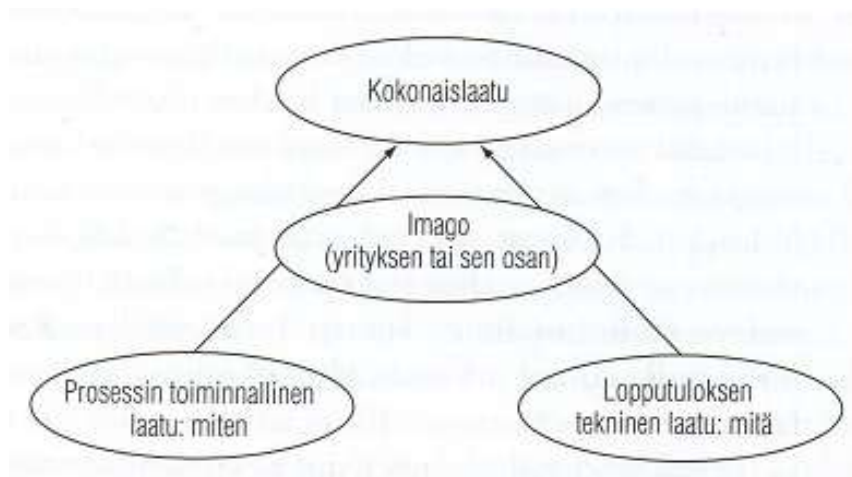
”Palvelut ovat jotakin, jota voidaan ostaa tai myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpalleen”. Yksi näkökulma palveluista on myös se, että palvelut ovat aineettomia. (Ylikoski 1999, 17). Palvelu koetaan usein subjektiivisesti ja asiakkailta kysyttäessä kuvaavat he palvelua sanoilla ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”, jotka ovat hyvin abstrakteja tapoja luonnehtia palveluja ja tämä johtuu palvelujen abstraktiudesta. (Grönroos 2003, 83) Asiakkaan ostaessa palvelua siihen sisältyy kuitenkin useissa tapauksissa myös erilaisia tuotteita, esineitä tai laitteita. On harvinaista, että asiakkaalle voidaan tarjota puhtaasti palvelua, sillä useimmiten asiakkaalle tarjotaan jonkinlainen yhdistelmä tuotteista ja palvelusta. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 21–22). Konkreettisia osia palveluissa voi olla esimerkiksi ravintolan tarjoama ruoka, mutta palvelun ytimenä on kuitenkin itse ilmiön aineettomuus. (Grönroos 2003, 83).

Koska ihmiset, joko henkilökunta, asiakkaat tai molemmat, vaikuttavat tuotanto- ja jakeluprosessiin, peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisuus. Heterogeenisuudella

tarkoitetaan sitä, että sama palvelu voi olla erilainen seuraavalla kerralla ja eri henkilöiden saama palvelu voi olla erilaisia, koska vaikka kaikki muu säilyisi ennallaan, ainakin sosiaalinen suhde on erilainen. Palvelujen heterogeisuus aiheuttaa suuren ongelman: kuinka pitää tasaisena tuotetun ja tarjotun palvelun koetun laadun. Asiakas ei välttämättä koe heterogeisuutta ongelmana, vaan voi jopa odottaa asiakaskohtaista palvelua, jolloin palvelu räätälöidään hänen tarpeidensa ja tilanteensa mukaiseksi. Monissa muissakin palveluissa on tärkeää huomioida asiakkaan erityistarpeet, sillä se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. (Grönroos 2003, 83–84; Ylikoski 1999, 25.)

3.2 Laadun ulottuvuudet

Palvelun laadulla voi sanoa olevan oikeastaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (KUVIO 4). Lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kun hotellivieras saa huoneen tai ravintolan asiakkaalle tuodaan ruoka pöytään. Nämä esimerkkien lopputulokset vaikuttavat luonnollisesti asiakkaan laatukokemukseen. On tärkeää asiakkaalle, *mitä* he saavat vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa kokemaansa laatua. Monesti yrityksissä ajatellaan, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua, mutta oikeasti on kyse vain yhdestä laadun ulottuvuudesta eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen teknisestä laadusta, joka jää asiakkaalle kun vuorovaikutus on ohitse. (Grönroos 2003, 100.)



KUVIO 4. Laadun kaksi ulottuvuutta (Grönroos 2003, 102)

Koska asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on usein monia vuorovaikutustilanteita, sekä menestyksellisiä tai epäonnistuneita tilanteita, teknisen laadun ulottuvuus ei kerro koko totuutta asiakkaan kokemasta laadusta. Teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen toimitustapa vaikuttaa myös asiakkaan laatukokemukseen. Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa asioita vaikuttavat asiakkaan muodostamaan käsitykseen. Myös muut samaan aikaan tai samanlaista palvelua käyttävät asiakkaat voivat vaikuttaa palvelukokemukseen, sillä he voivat lisätä jonotusaikaa tai häiritä asiakasta. Vaikutus voi olla kuitenkin myös myönteinen, mikäli se vaikuttaa ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. Tämän takia myös se, *miten* asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän sen kokee, vaikuttavat. Tämä on toinen laadun ulottuvuus ja sitä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2003, 100–101.)

Kuviosta 4 näkee laadun kaksi perusulottuvuutta, eli sen, *mitä* asiakas saa (tekninen laatu) ja *miten* hän sen saa (toiminnallinen laatu). Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on erityisen tärkeä, koska asiakas pystyy useimmiten näkemään yrityksen ja sen resurssit ja toimintatavat. Imago voi siis vaikuttaa oleellisesti laadun kokemiseen monella eri tavalla. Mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, annetaan yleensä pienet virheet anteeksi, mutta jos asiakkaalla on valmiiksi kielteinen kuva yrityksestä, palvelutapahtumassa asiakkaalle mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2003, 101.)

Lisäarvoa asiakkaille antavat monet palvelut, kuten toimitukset tai materiaalihallinto, tekninen palvelu, valitusten käsittely ja asiakaskoulutus, joka on osaltaan teknistä ja osittain toiminnallista. Esimerkkinä voidaan sanoa, että mikäli valituksen käsittelyssä on onnistuttu ja asiakas on tyytyväinen tulokseen, reklamaatioprosessin tulos on ollut teknillisesti laadukas. Jos käsittely on kuitenkin ollut mutkikasta ja vienyt runsaasti asiakkaan aikaa, voi asiakas olla tyytymätön. Prosessin toiminnallinen laatu on tällöin ollut alhainen ja koettu kokonaislaatu on alhaisempi kuin mitä muuten olisi ollut. (Grönroos 2003, 102.)

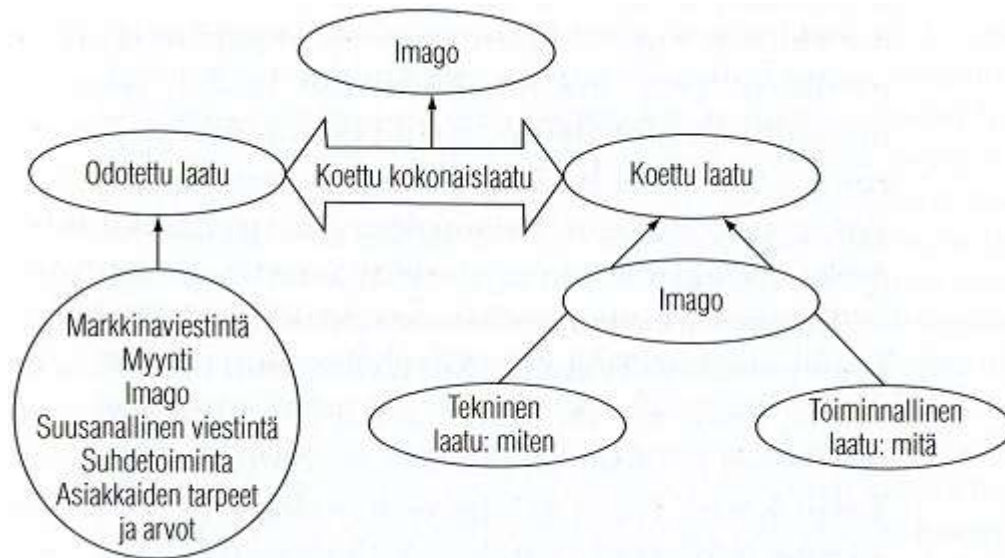
Näiden kahden ulottuvuuden lisäksi on esitetty myös muitakin laatu-ulottuvuuksia, kuten *missä*-ulottuvuus. Kirjassaan Grönroos viittaa R. T. Rustin ja R. L. Oliverin toteamukseen siitä, kuinka palvelutapahtuman fyysinen ympäristö pitäisi sisällyttää

kolmanneksi ulottuvuudeksi ja M. Holmlundin mukaan yritysten välisessä kaupankäynnissä koetun palvelun laatuun voitaisiin lisätä uudeksi ulottuvuudeksi taloudelliset seuraukset (Grönroos 2003, 102–103.)

3.3 Palvelun laatu

Palvelun laadusta kiinnostuttiin 1970-luvun lopulla ja siitä lähtien tutkijoiden ja käytännön ihmisten keskuudessa se on herättänyt suurta huomiota. Koetun palvelun laadun käsitteen ja koetun palvelun laadun mallin toi Grönroos esittelemällä palvelukeskeisyyden laatuajattelun vuonna 1982. Mallissa verrataan asiakkaan kokemuksia odotuksiin ja tämä on yhä perustana useammassa palvelun laatua koskevissa tutkimuksissa, vaikka tutkimusten painopiste onkin vaihdellut vuosien mittaan. (Grönroos 2003, 98.)

Useimmat palvelut ovat monimutkaisia, joten palvelujen laadutkin ovat väistämättä monisäikeinen asia. Kirjallisuudessaakin on todettu, että laatu on sitä, mitä asiakkaat ovat kokeneet sen olevan. Yritykset liittävät usein koetun laadun tuotteen tai palvelun teknisiin erittelyihin tai ainakin niitä pidetään tärkeimpänä piirteenä koetussa laadussa, mutta esimerkiksi imagostrategiaa noudattava yritys korostaa näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkuutta, statusta tai elämäntyyliä. Asiakkaat kuitenkin kokevat laadun paljon laajemmin ja asiakkaiden laatukokemukset liittyvät yleensä muihin kuin teknillisiin asioihin. Yritysten tulisikin määritellä laatu samoin kuin asiakkaansa, sillä muutoin laadun parantamishankkeissa voidaan valita väärä toimenpiteitä, jolloin yritys menettää vain aikaansa ja rahojansa. Kuviossa 5 on jatkettu laadun ulottuvuuden kuviota hieman pidemmälle, joka selventää, millä lailla asiakkaat kokevat kokonaislaadun. (Grönroos 2003, 98–100.)



KUVIO 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 104.)

Palvelun hyvyden, neutraaliuden tai huonouden käsitys ei perustu pelkästään laadun ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Kuviosta 5 näkee, kuinka perinteisiin markkinointitoimiin liittyvät laatukokemukset johtavat koettuun laatuun. Laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eivät siis pelkästään määrää koettua kokonaislaatua, vaan ovat ennemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, laatu on hyvä. Näin ollen mikäli asiakkaalla on epärealistisia odotuksia palvelun suhteen, heikentyy kokonaislaatu. Asiakkaan odottama laatu riippuu monesta tekijästä, kuten esimerkiksi markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2003, 104–105.)

3.4 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat useat tekijät. Asiakkaan tarpeet ovat lähtökohtana palvelun hankkimiseen ja siten vaikuttavat paljon siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Palvelun hinnalla on merkitystä, sillä asiakas odottaa korkean hinnan palvelulta enemmän. Lisäksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset palvelusta, myös kilpailijoiden palveluista, ohjaavat odotuksia. Odotuksia luovat myös markkinointiviestinnässä annetut lupaukset palvelun tasosta. Yhtä tärkeänä pidetään lähipiirin suosituksiakin (tai varoituksia). (Pesonen ym. 2002, 47.)

Asiakkaan tyytyväisyys palveluihin syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta palvelutapahtumasta. Positiivisen tunnereaktion palvelukokemuksesta saadessaan asiakas on tyytyväinen eli mikäli palvelu on antanut kuluttajalle mitä hän odotti, on hän tyytyväinen. Jos asiakkaan odotukset eivät ole samassa suhteessa hyötyjen kanssa, on kuluttaja pettynyt ja tyytymätön. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voivat johtua joko palvelun sisällöstä tai sen saamiseen liittyvistä palveluprosessista. Asiakkaan saadessa negatiivisen tunnereaktion palvelusta seuraa siitä yleensä jokin näistä: asiakas jättää asian sikseen, lakkaa käyttämästä kyseisen organisaation palveluja, kertoo tuttavilleen huonoista kokemuksistaan, valittaa ja pyytää hyvitystä tai vie asian eteenpäin ulkopuoliselle organisaatiolle, esimerkiksi kuluttajaviranomaiselle. (Ylikoski 1999, 109.)

Tyytyväisyyteen pyrittäessä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin, mutta on muistettava, että odotukset ovat tietyltä osin aina lähtökohtana jolloin toiminta tulee rakentaa niin, että se tyytyväisyyden kautta tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. Asiakkaan odotuksista puhuttaessa tulee huomioida, että odotuksia on useita lajeja. Yksi toimivimmista odotuslajien luokittelusta on kolmijako eli ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope 2005, 538.)

Ihanneodotukset

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaista toivekenttää yrityksen tai tuotteen toiminnasta. Ihanneodotuksina voi olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, korkealaatuiset tuotteet tai läheinen sijainti. Ihanneodotuksia tarkasteltaessa on oleellista huomioida kaksi asiaa. Ensinnäkin se, että varsinkin ihanneodotuksissa eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Tämän vuoksi markkinointi tulee suunnata ja painottaa kohderyhmän henkilöiden tarpeiden mukaisesti. Toiseksi, ihanneodotusten ominaisuuksien lista voi olla yrityksille hankala toteuttaa. Esimerkiksi halpojen hintojen, korkealaatuisten tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun toteutus ei ole kilpailutilanteessa realistinen kokonaisratkaisu. Yrityksien onkin päätettävä, mitä ihanneodotusten tarveominaisuuksista painottavat ja tekemään siitä kilpailuedun. Kyse onkin siitä, että kuinka hyvin ihanneodotukset

kyetään täyttämään, mitkä osat kyetään tekemään kilpailijoita paremmin ja että keskeisissä toiveominaisuuksista tulee päästä sille odotuksen minimitasolle, jolla saadaan asiakas ostamaan. (Rope 2005, 538–539.)

Ennakko-odotukset

Ennakko-odotuksissa kyse on henkilön odotustasosta yrityksen tai tuotteen eri ominaisuuksien suhteen. Eräs keskeinen tavoite ennakko-odotuksissa on rakentaa mielikuva, joka antaa yritykselle kilpailuetua sekä auttaa rakentamaan hyvät perustat pitkäaikaiseen ja tuottavaan asiakassuhteeseen. Ennakko-odotukset rakentuvat useasta seikasta, kuten toimialasta, liikeideasta, markkinointiviestinnästä, julkisuudesta, kokemuksista, suusta suuhun viestinnästä sekä markkinoinnillisista peruselementeistä. Nämä tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisissä vaikutussuhteissa ja näin ollen mielikuvat yrityksestä tai tuotteesta ovat monisäikeisiä ja monen eri tekijän yhteisvaikutuksen tulosta. Oleellista on, että kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan oman arvomaailman ja asenneperustan kautta. Samasta tilanteesta yhdelle muodostuu yhdenlainen kuva ja toiselle toisenlainen. Mielikuvatotuus on se, joka vaikuttaa siihen ostetaanko tuote tai palvelu vai ei, miten yrityksen toteuttamaan viestintään suhtaudutaan, millainen hinta tuotteesta voidaan saada ja joudutaanko tuotetta aina erikseen myymään vai saadaanko asiakkaat tulemaan tuotteiden tai palveluiden vuoksi. (Rope 2005, 539–542.)

Minimiodotukset

Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut vähimmäistasoksi yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat lähtökohdallisesti henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia ja ihanneodotusten tapaan minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat myös vuorovaikutussuhteissa. Yritysten tai tuotteiden minimiodotukset rakentuvat toiminnallisten ulottuvuuksien kuten esimerkiksi laadun, edullisuuden, palvelun tai kestävyuden mukaisesti. Minimiodotukset muodostavat tason, jonka alle menevää toimintaa ei hyväksytä. Mini-

miodotukset ovat toimiala-, tilanne- ja asiakaskohtaisia ja ne muodostuvat niistä toiminnallisista ominaisuuksista, jotka ovat kyseiselle asiakkaalle tärkeitä. Mikäli minimiodotuksia ei kyetä täyttämään, seuraa siitä yleensä syvä pettymys. Tästä aiheutuu yleensä asiakassuhteen katkeaminen sekä kielteistä suusta suuhun viestintää. Minimiodotusten täyttäminen tulee varmistaa sekä asiakashankinnassa, koska muuten ei synny asiakassuhdetta, että toiminnassa, jotta asiakassuhde jatkuisi. Ajan myötä minimiodotukset ovat monilla aloilla nousseet. Siihen on vaikuttanut muun muassa koulutustason ja tulotason nousu, kasvanut markkinajulkisuus, tekninen kehitys, kilpailun kiristyminen, lainsäädännön tuote- ja kuluttajasuoja sekä tuotestandardit. Nykypäivänä toiminnan taso, joka aiemmin on riittänyt, ei enää täytä edes asiakastyytyväisyyden minimitasoa. (Rope 2005, 542–545.)

4 YRITYSESITTELY SEKÄ TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Opinnäytetyöni asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle. Valitsin Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen siitä syystä, että olen itse työskennellyt siellä vuodesta 2013. S-Pankin asiakaspalvelupisteitä löytyy Kokkolan Prisman lisäksi myös muista Prismoista, useimmista Sokoksista ja joistakin suuremmista S-marketeista. Lisäksi S-Pankin uudet asiantuntijat, S-Pankkiirit, palvelevat entisen LähiTapiola Pankin toimipisteissä ajanvarauksella. (S-Pankki 2015a)

On tärkeää tietää, miten asiakastyytyväisyydessä on onnistuttu ja missä kohdin olisi parantamisen varaa. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla näihin kysymyksiin saatiin asiakkaiden mielipide. Työn tutkimusosassa tehtiin kysely Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen asiakkaille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin kyselyn avulla, ja se oli täytettävissä vapaasti Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen edessä yli neljän viikon ajan.

4.1 S-Pankki

S-Pankki kuuluu osana S-ryhmän suureen yritysverkostoon. S-ryhmällä on Suomessa yli 1 600 toimipaikkaa, johon kuuluu päivittäistavara- ja käyttötavarakauppaa, liikennemyymälä ja polttonestekauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa, auto- ja autotarvikekauppaa sekä maatalouskaupan palveluja. S-ryhmässä omistus jakautuu tasan Suomen osuuskauppojen keskuskunnan (SOK) ja S-ryhmän osuuskauppojen kesken. S-ryhmä tuottaa palveluja ja etuja jäsenilleen, eli S-ryhmän sanoin asiakasomistajille. (S-kanava 2015.)

Pankkitoiminnan perustana on aina asiakkaan luottamus pankkia kohtaan. S-Pankin toiminta perustuukin samoihin arvoihin kuin koko S-ryhmän toiminta. Näihin arvoihin kuuluu asiakasta varten oleminen, vastuun kantaminen ympäristöstä ja ihmisistä, toiminnan jatkuva uudistaminen ja tuloksellisesti toimiminen. (S-Pankki 2015b.)

S-ryhmä harjoitti ennen pankin perustamista säästökassatoimintaa noin 100 vuotta, mutta säästökassojen kohtaloksi koitui vuonna 2003 muuttunut osuuskuntalaki. Osuuskuntalain muutoksen vuoksi säästökassojen mahdollisuudet tarjota rahoituspalveluja osuuskauppojen asiakasomistajille heikkenivät merkittävästi, joten S-ryhmä ryhtyi tutkimaan muita vaihtoehtoja. Vuonna 2005 SOK päätti perustaa talletuspankin hoitamaan ja kehittämään asiakasomistajille tarjottavia rahoituspalveluita ja näin S-Pankki sai alkunsa. (Yhteishyvä 10/2012.)

S-Pankki on suomalainen kauppapankki, jonka omistavat S-ryhmä (75 %) ja Lähi-Tapiola-ryhmä (25 %). Vuonna 2013 S-Pankki koki suuria muutoksia. Syyskuussa S-Pankki osti osake-enemmistön sijoituspalvelutalo FIM:stä, joka S-Pankin tytäryhtiönä tuottaa S-Pankille rahastojen ja varainhoidon palveluita. Marraskuussa lanseerattiin myös S-ryhmän yhteinen S-mobiili, joka yhdisti mobiilipankin sekä kaupan asiakkuuden tarjoten aivan uudenlaisen palvelukokemuksen asiakasomistajille. Merkittävin tapahtuma vuonna 2013 oli kuitenkin marraskuussa sinetöity päätös fuusioitumisesta LähiTapiola Pankin kanssa uudeksi S-Pankiksi. Uusi pankki aloitti toimintansa keväällä 2014. Fuusioitumisen ansiosta tuotevalikoima laajentui mm. vaakuudellisiin luottoihin, kuten asuntolainaan. (S-Pankki Oy:n vuosikertomus 2013.)

S-Pankin palvelut ovat ensisijaisesti suunnattu S-ryhmän sekä LähiTapiola-ryhmän asiakasomistajille. S-Etukortin käyttäjille on kohdistettu pankin parhaat edut, sillä peruspankkipalvelut, kuten käyttötilit, verkkopankkitunnukset sekä S-Etukortti Visa-kortit ovat maksuttomia. S-Pankki on tuonut pankkipalvelut sinne missä asiakasomistajat hoitavat muutkin päivittäiset asiansa eli S-ryhmän toimipaikkoihin. S-Pankin asiakaspalvelupiste löytyy jokaisesta Prismasta sekä useimmista Sokokista ja isoimmista S-marketeista. Joitain pankkiasioista voi hoitaa myös Alepa- ja Sale-myymöläissä sekä ABC-liikennemyymälöissä. (S-Pankki Oy 2015a.)

Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupiste toimii Kokkolan Prismassa infopisteen vieressä. Asiakaspalvelupisteellä on paremmat aukioloajat kuin muilla pankeilla, nimittäin pankki on auki aina, kun kauppakin on eli myös iltaisin ja viikonloppuisin. Pitkien aukioloaikojen ansiosta asiakkaiden on helppo tulla asioimaan silloin

kun itse haluavat, esimerkiksi samalla kun hoitaa ruokaostoksensa Kokkolan Prismassa. Kokkolan Prismassa S-Pankin asiakaspalvelupisteessä voi hoitaa jokapäiväisiä pankkiasioita, kuten tilien ja pankkitunnusten avauksia, korttitilauksia ja korttien uusimisia ja luottihakemuksia. Asiakaspalvelupisteessä voi myös nostaa ja tallettaa rahaa sekä siirtää rahaa omien S-Pankin tilien välillä. Asiakaspalvelupisteessä hoidetaan lisäksi asiakasomistajuuteen liittyviä asioita, kuten asiakasomistajaksi liittyminen, jäsenyyden siirto toiseen osuuskauppaan, osuuskaupasta eroaminen, S-Etukortti käteisen tilaaminen, bonustietojen tarkistaminen sekä asiakasomistajataulouden tietojen päivitykset.

4.2 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyökyselyn tarkoitus oli ensisijaisesti selvittää asiakkaiden kokemuksia Kokkolan Prismassa S-Pankin asiakaspalvelupisteiden palveluista sekä S-Pankin tuotteista. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mitä S-Pankin tuotteita ja palveluita asiakkailta oli käytössä sekä mihin asioihin kaivattaisiin parannusta. Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää mitkä tekijät olivat asiakkaille tärkeimmät kriteerit asiakaspalvelupisteessä asioitaessa.

Koska Kokkolan Prismassa S-Pankin asiakaspalvelupisteelle oli tehty aikaisemmin jo yksi asiakastytyväisyyskysely opinnäytetyönä vuonna 2011, halusin ottaa kyseisen tutkimuksen tulokset mukaan opinnäytetyöhöni. Näin pystyin selvittämään, oliko asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelupistettä ja S-Pankin tuotteisiin kohtaan nousut, laskenut vai mahdollisesti pysynyt samana. Tutkimuksessa vertailin siis vuonna 2011 valmistunutta asiakastytyväisyystutkimusta vuonna 2015 tehtyyn asiakastytyväisyystutkimukseen.

4.3 Aineiston keruu ja tutkimuskysymysten valinta

Aineiston keruu suoritettiin kyselylomakkeen (LIITE 1) avulla. Kysely oli vapaasti täytettävissä aikavälillä 20.4.2015–24.5.2015. Vaikka kysely oli melko kauan esillä, ei vastauksia kyselyyn tullut niin paljon kuin olin toivonut. Vastauksia kertyi yhteensä

41 kappaletta, ja näistäkin osa oli vajaasti täytettyjä. Koska kyselylomakkeen vastausmäärä oli noin vähäinen, tutkimustulokset ovat lähinnä suuntaa antavia kuin ”varmaa” tietoa. Uskon, että kaikki vastaajat eivät huomanneet kyselyn olevan kaksipuolinen ja olivat sen vuoksi jättäneet toisen puolen täyttämättä. Kysely oli lisäksi melko pitkä, kysymyksiä oli yhteensä 27 kappaletta, joista kahdeksantoista ensimmäiseen väittämään asiakkaiden oli vastattava, kuinka tärkeä asia oli heille sekä kuinka se oli onnistunut. Kyselyyn vastaamisessa meni siis melko kauan aikaa ja uskon senkin vaikuttaneen vastausten lopulliseen määrään.

Koska halusin vertailla vuoden 2011 ja 2015 tutkimustuloksia toisiinsa, kyselylomake oli sama kuin se, mitä oli käytetty vuonna 2011. Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen asiakastyytyväisyyskyselyssä oli yhteensä kaksikymmentäseitsemän kysymystä, joista kahdeksantoista ensimmäistä olivat asteikkokysymyksiä, joissa pyydettiin asiakkaan arviota S-Pankin tuotteista ja palveluista, henkilökunnasta ja toimintaympäristöstä. Asiakkailta pyydettiin arviota asian tärkeydestä ja asian onnistumisesta. Asteikkona oli 0–7, josta nolla tarkoitti, ettei asia ollut asiakkaalle lainkaan tärkeä ja numero 7 tarkoitti asian olevan asiakkaalle erittäin tärkeä.

Kysymyksessä yhdeksäntoista kysyttiin, mitkä kolme edellä mainituista kahdeksatoista kriteeristä olivat asiakkaalle tärkeimpiä heidän asioidessaan S-Pankin asiakaspalvelupisteessä. Kahdeskymmenes kysymys oli monivalintakysymys, jossa haluttiin selvittää asiakkailta, mitä S-Pankin palveluista heillä oli käytössä. Kysymys kaksikymmentäyksi oli avoin kysymys, joista asiakkailta tiedusteltiin, mihin asioihin kaivattiin parannusta ja kaipaisivatko asiakkaat S-Pankin tarjontaan jonkun tuotteen tai palvelun. Asiakkailta pyydettiin yleisarviota kysymyksissä kaksikymmentäkaksi ja kaksikymmentäkolme. Heiltä pyydettiin antamaan kouluarvosana (4–10) S-Pankin asiakaspalvelupisteelle sekä suosittelukysymyksen avulla selvitettiin olisivatko he valmiita suosittelemaan S-Pankin asiakaspalvelupistettä ystävilleen. Taustatietoina (kysymykset 24–27) kyseltiin lopuksi asiakkaan sukupuolta, ikää ja asioinnin tiheyttä Kokkolan Prismassa sekä Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä.

Aineiston analysointi

Aineiston analysointi tapahtui tarkastelemalla annettuja vastauksia Kokkolan Prismän S-Pankin asiakaspalvelupisteen asiakastyytyväisyystutkimuksissa vuosina 2015 ja 2011. Analysoin asiakastyytyväisyystutkimuksessa jokaisen kysymyksen erikseen, tuon esille minkälaisia saadut tulokset ovat ja pohdin miksi asia on niin kuin on ja miten sitä voisi parantaa. Lopuksi teen yhteenvedon asioista, jotka vaikuttivat olevan vastaajien kokemusten mukaan parhaiten ja huonoiten hoidettuja.

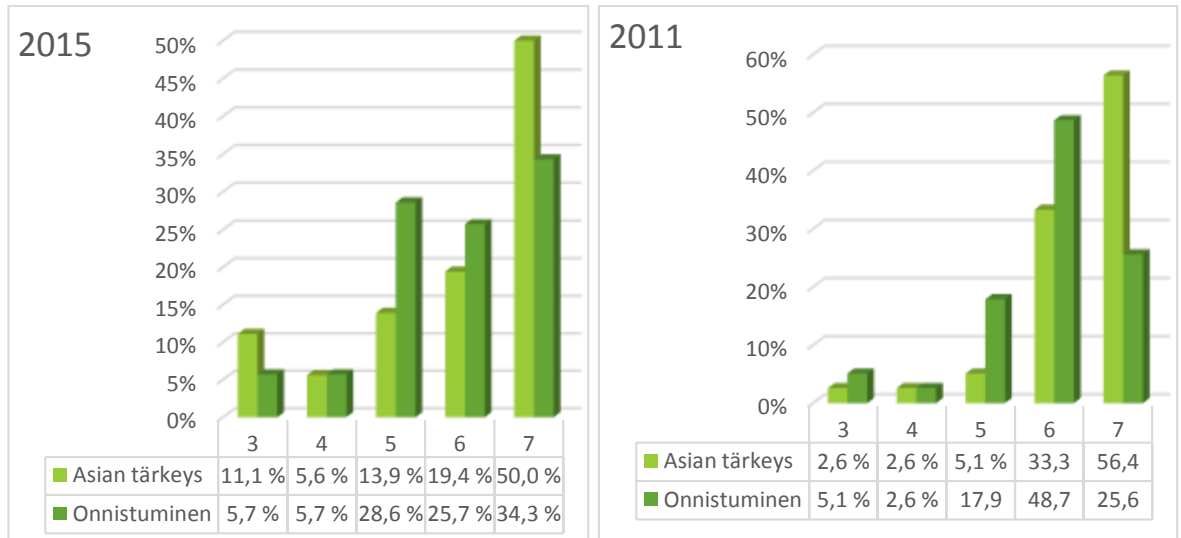
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavien alaotsikoiden avulla on jäsennetty tutkimuksen tulokset aihepiireittäin. Ensimmäisenä käyn läpi S-Pankin tuotteisiin ja asiakaspalvelupisteeseen liittyviä kysymyksiä, jonka jälkeen kyselylomakkeessa kyseltiin asiakkaiden mielipidettä asiakaspalvelupisteen henkilökunnasta. Kolmannessa osiossa tarkastelen asiakaspalvelupisteen toimintaympäristöstä saatuja vastauksia. Neljännessä osiossa selvitetään, mitä S-Pankin tuotteita vastaajilla oli käytössään ja avoimella kysymyksellä selvitettiin, mitä parannuksia vastaajat kaipaivat pankkiasiointeihinsa. Yleisarviossa vastaajat antoivat kouluarvosanan S-Pankin asiakaspalvelupisteelle sekä arvioivat kuinka todennäköisesti suosittelisi asiakaspalvelupistettä ystävilleen. Viimeisessä osiossa kyseltiin vastaajien taustatietoja.

5.1 Tuotteet ja palvelut

Kyselyn ensimmäisen asteikko-osion kysymyksissä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä S-Pankin tuotteista ja Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen palveluista. Asiakkailta kysyttiin, kuinka tärkeä asia oli heille ja kuinka asia oli heidän mielestään onnistunut. Vastaukset ilmoitettiin arviointiasteikoilla 0–7, joista nolla tarkoitti, ettei asia ollut ollenkaan tärkeä ja seitsemän tarkoitti, että asia oli erittäin tärkeä. Tällä tavoin saatiin tutkittua, kuinka tärkeä asia oli asiakkaalle (vaaleanvihreä palkki) ja kuinka hyvin S-Pankki ja asiakaspalvelupiste oli onnistunut (tummanvihreä palkki).

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä S-Pankin tuotevalikoiman monipuolisuudesta (KUVIO 6). Asian tärkeys ja asian onnistuminen ovat vierekkäin kuviossa. Vasemmanpuoleisesta kuviosta näkyy vuonna 2015 kyselyyn vastanneiden mielipide ja oikealla vuonna 2011 vastanneiden näkökanta asiaan.

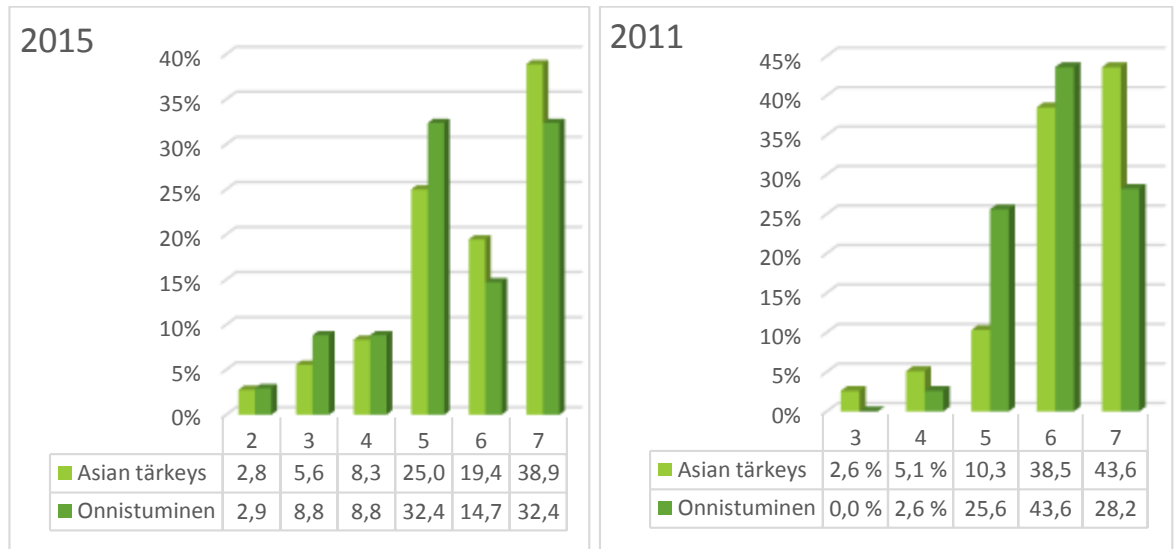


KUVIO 6. Tuotevalikoiman monipuolisuus

Vuonna 2015 kyselyyn vastanneista puolet (50,0 %) piti erittäin tärkeänä asiana tuotevalikoiman monipuolisuutta. Tuotevalikoiman monipuolisuuden tärkeys oli hiukan laskenut, sillä vuonna 2011 jopa 56,4 % piti valikoiman monipuolisuutta erittäin tärkeänä asiana. Tuotevalikoiman monipuolisuudessa onnistuminen oli pysynyt hyvänä. Vuonna 2011 tehdyn kyselyn mukaan yli 92 % vastanneista oli antanut arvosanaksi 5 tai paremman ja vuonna 2015 vastaava luku oli vähän alle 89 %. Vain pienelle osalle tuotevalikoiman monipuolisuus ei ollut kovin tärkeää. Asiakkaista 11,4 % antoi vuonna 2015 arvosanat 3–4 ja vuonna 2011 vastaava luku oli 7,7 %.

Vastauksista voidaan nähdä, että tuotevalikoiman monipuolisuus on tärkeässä asemassa pankkitoiminnassa, sillä asiakkaille on helpompaa, kun saa keskitettyä yhteen paikkaan kaikki raha-asiansa. Asiakkaat myös usein valitsevat pankkinsa sen perusteella, millaisia palveluja ja tuotteita pankilla on tarjota. S-Pankin tuotevalikoima on monipuolistunut parin viime vuoden aikana, joten vuonna 2011 ei ollut vielä kaikkia niitä palveluita ja tuotteita kuin vuonna 2015. Valikoiman monipuolistumista on edesauttanut S-Pankin vuonna 2013 tehty osake-enemmistön osto sijoituspalvelutalo FIM:stä, joka tarjoaa sijoitus- ja varainhoitopalveluja, sekä vuonna 2014 fuusioituminen LähiTapiola Pankin kanssa. Nämä toimet mahdollistivat sen, että S-Pankilla on nykyään sekä rahastoja että myös vakuudellisia lainoja tarjolla asiakkaille. Näitä tuotteita olivatkin vuoden 2011 vastaajat toivoneet avoimessa kyselyksessä.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka hyvin asiakkaat kokivat saavansa tietoa S-Pankin tuotteista (KUVIO 7). Kuviossa näkyvät sekä asian tärkeys että asian onnistuminen vuosina 2015 ja 2011.



KUVIO 7. Tuotteista saatava tieto

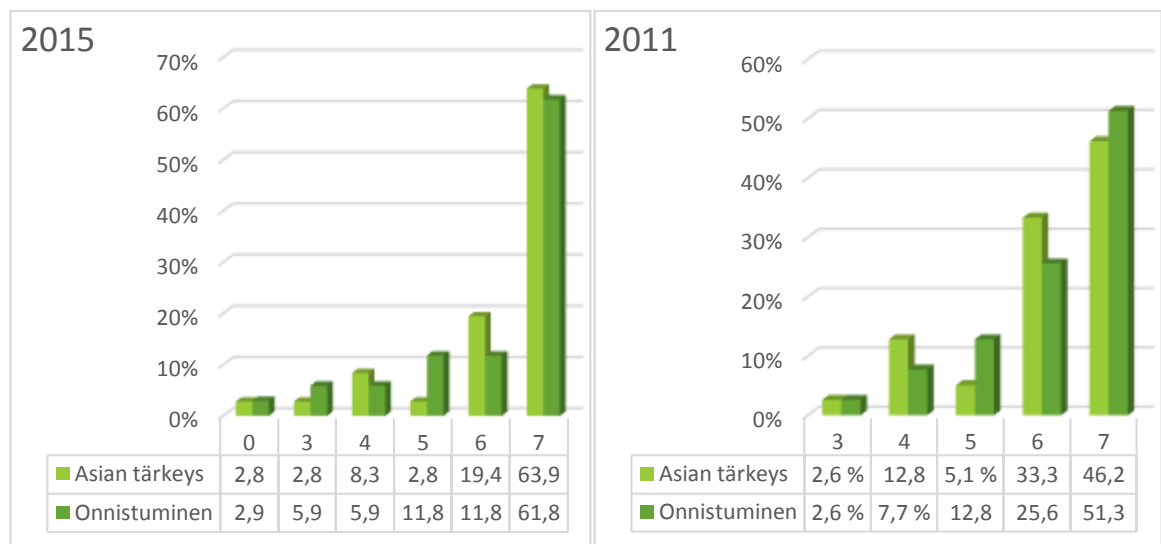
Kyselyyn vuonna 2015 vastanneista 38,9 % piti erittäin tärkeänä, että tuotteista saa riittävästi tietoa. Arvosanan kuusi antoi 19,4 % ja neljäsosa vastanneista arvosanan 5 eli suurin osa piti tärkeänä tuotetietojen saatavuutta. Vain 2,8 % ei pitänyt kovin tärkeänä, että tuotteista sai riittävästi tietoa. Vuonna 2011 vastanneista 92,4 % antoi arvosanan viisi tai paremman. Vaikka asiakkaat pitivät vieläkin tärkeänä, että tuotteista löytyi tarpeeksi tietoa, vastausten perusteella asian tärkeys oli hiukan laskenut. Onnistumisprosentti oli laskenut reippaasti neljässä vuodessa, sillä vastaajien perusteella tuotteista löytyy vuonna 2015 huonommin tietoa kuin mitä vuonna 2011. Vuonna 2011 vastanneista 97,4 % oli antanut arvosanan viisi tai paremman, kun vuonna 2015 arvosanojen prosenttiyksikkö oli laskenut jopa 17,9 %.

Kokkolan Prismän S-Pankin asiakaspalvelupisteen edestä löytyy telineitä, joista asiakkaat voivat katsella esitteitä ja ottaa niitä mukaansa tai lukea jonottaessaan asiakaspalvelupisteeseen. Vielä vuonna 2011 S-Pankin asiakaspalvelupiste sijaitsi Prismän muutenkin pienessä infopisteessä eikä S-Pankin tuotteiden esitteille ollut paljoa tilaa. Kokkolan Prismän laajennuksen jälkeen vuonna 2013 S-Pankki sai uudet

paremmat tilat. S-Pankki tarjoaa laajan valikoiman pankkipalveluita, joten esitteitäkin löytyy useampia. Mielestäni S-Pankin tuotteista ja palveluista löytyykin erittäin hyvin tietoa asiakaspalvelupisteen edessä olevista esitetelineistä.

Heikon onnistumisprosentin vuoksi pohdin, voisiko asiakkailta olla esitteiden monipuolisuuden takia vaikeuksia löytää juuri se tieto, jota he tarvitsisivat? Esitetelineitä myös siistitään ja tarkistetaan usein, jotta asiakkaat löytäisivät tarpeelliset esitteet eivätkä ne loppuisi kesken. Lisäksi S-Pankin internet-sivuilta löytyy kattavasti tietoa S-Pankin tarjoamista tuotteista, joten asiakkaat voivat sitäkin kautta tutustua S-Pankin tuotteisiin. Asiakkaiden on hyvä saada tietoa S-Pankin tuotteista ja palveluista muualtakin kuin pelkästään S-Pankin asiakaspalvelijoilta. Harkitessaan pankin asiakkaaksi siirtymistä monet haluavat ensin tutustua rauhassa pankin tuotevalikoimaan päätöstä tehdessään.

S-Etukorttia voidaan käyttää bonusten kerryttämisen lisäksi myös maksamiseen. Seuraavasta kuviosta (KUVIO 8) näkyy, kuinka hyödyllisenä asiakkaat pitävät S-Etukorttia maksuvälineenä. Kuviossa näkyy sekä asian tärkeys että onnistuminen vuosina 2015 ja 2011.

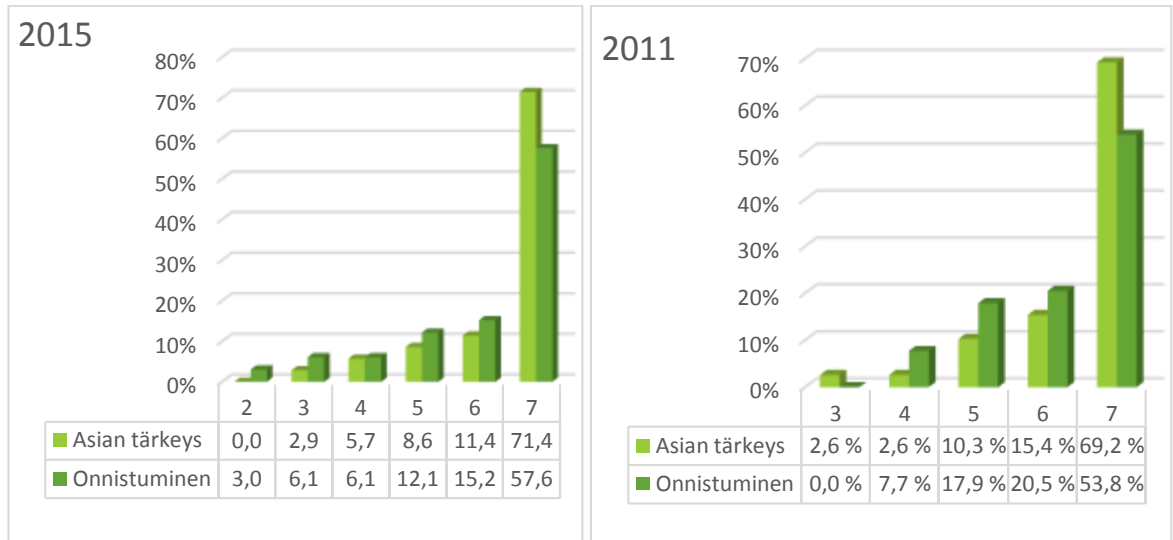


KUVIO 8. S-Etukortin hyödyllisyys maksuvälineenä

Vastaajista vuonna 2015 reilusti yli puolet (63,9 %) pitivät erittäin tärkeänä asiana S-Etukortin hyödyllisyyttä maksuvälineenä. Luku on kasvanut edellisestä tutkimuksesta yli 17 prosenttiyksikköä. Vuonna 2015 vain 2,8 % vastaajista oli ollut sitä mieltä, ettei maksuominaisuus ole ollenkaan tärkeä -he eivät varmaankaan olleet vielä kuulleet maksutapaedusta. S-Etukortilla maksaminen oli suurimmalle osalle vastaajista erittäin tärkeä ominaisuus vuonna 2015, sillä 61,8 % antoi suurimman arvosanan maksuominaisuudelle. Maksuominaisuuden arvostus oli neljässä vuodessa noussut noin kymmenen prosenttiyksikköä.

Yksikään muu pankki ei maksa asiakkaille oman korttinsa käytöstä. Useimmiten se on juuri päinvastoin, sillä monet pankit veloittavat asiakkailta palvelumaksun kortin omistamisesta tai käytöstä. Asiakasomistajille sitä vastoin visa-kortit ovat maksuttomia ja S-ryhmän sisällä tehdyt ostot kerryttävät maksutapaetua, jolloin asiakas saa bonusten lisäksi vielä 0,5 % maksutapaetua. Tämä on merkittävä etu asiakkaille, mutta moni ei siitä ole vielä kuullut tai hyödyntänyt sitä. S-Etukortilla kannattaa maksaa jo pelkästään maksutapaedunkin takia, mutta tämän lisäksi maksutapahtumaa helpottaa ja nopeuttaa yhden kortin käyttö. Yhdellä kortilla, S-Etukortilla, maksaessa tulevat samalla myös bonukset ja maksutapaetu. Tutkimustuloksia verratessa maksuominaisuuden arvostus oli noussut noin kymmenen prosenttiyksikköä. Tämän perusteella uskoisin, että S-Etukortin hyödyllisyydestä on kerrottu asiakkaille aktiivisesti. Jatkossakin tulisi kertoa erittäin aktiivisesti S-Etukortista ja siitä, kuinka paljon asiakkaat hyötyisivät kortin käyttämisestä.

Vastaajat arvioivat seuraavaksi bonusjärjestelmän hyödyllisyyttä (KUVIO 9). Kuviossa arvioitiin sekä bonusjärjestelmän tärkeyttä että bonusjärjestelmän hyödyllisyyden onnistumista vuosina 2015 ja 2011.

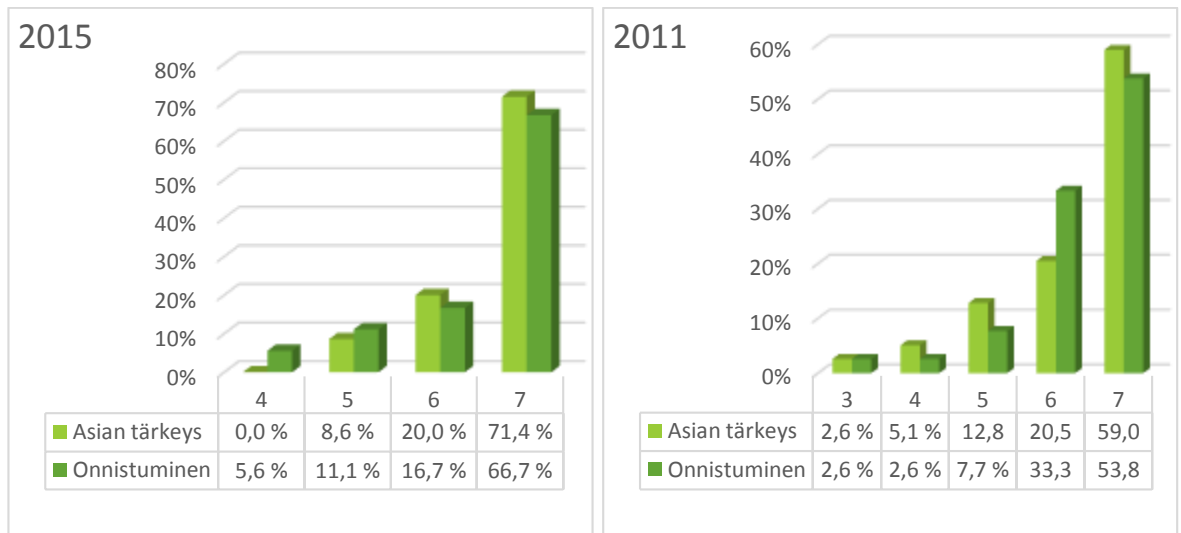


KUVIO 9. Bonusjärjestelmän hyödyllisyys

Vastaajista valtaosa (71,4 %) piti selkeästi erittäin tärkeänä asiana bonusjärjestelmän hyödyllisyyttä vuonna 2015. Aiempaan tutkimukseen verrattuna erittäin tärkeänä pitävistä eroa oli noin kaksi prosenttiyksikköä, joten mielipiteet olivat melko yhtäläiset kummassakin tutkimuksessa. Bonusjärjestelmän hyödyllisyydessä oltiin myös melko samaa mieltä vuosina 2015 ja 2011. Asiakkaat kokivat S-ryhmän bonusjärjestelmän hyödyllisyydessä onnistumisen vain hiukan paremmaksi kuin aiemmin, sillä vuonna 2011 oli erittäin tyytyväisiä 53,8 %, ja tuoreemmassa tutkimuksessa luku oli 57,6 %.

Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista pitää bonusjärjestelmää erittäin hyödyllisenä. S-ryhmän bonusjärjestelmä perustuu asiakkaiden palkitsemiseen maksamalla bonusta S-ryhmän toimipaikoissa asioimisesta. Asiakas kerryttää bonusta vilauttamalla S-Etukorttia maksaessaan S-ryhmän toimipaikoissa. Asioinnin keskittäminen kannattaa, sillä mitä enemmän ostoja S-ryhmän sisällä on tehty, sitä enemmän bonusta kertyy.

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta, kuinka tärkeää heille hyvät aukioloajat ovat ja ovatko asiakkaan tyytyväisiä S-Pankin aukioloaikoihin (KUVIO 10). Vastauksissa vasemmanpuoleinen kuvaa vuoden 2015 tuloksia ja oikealla vuoden 2011.

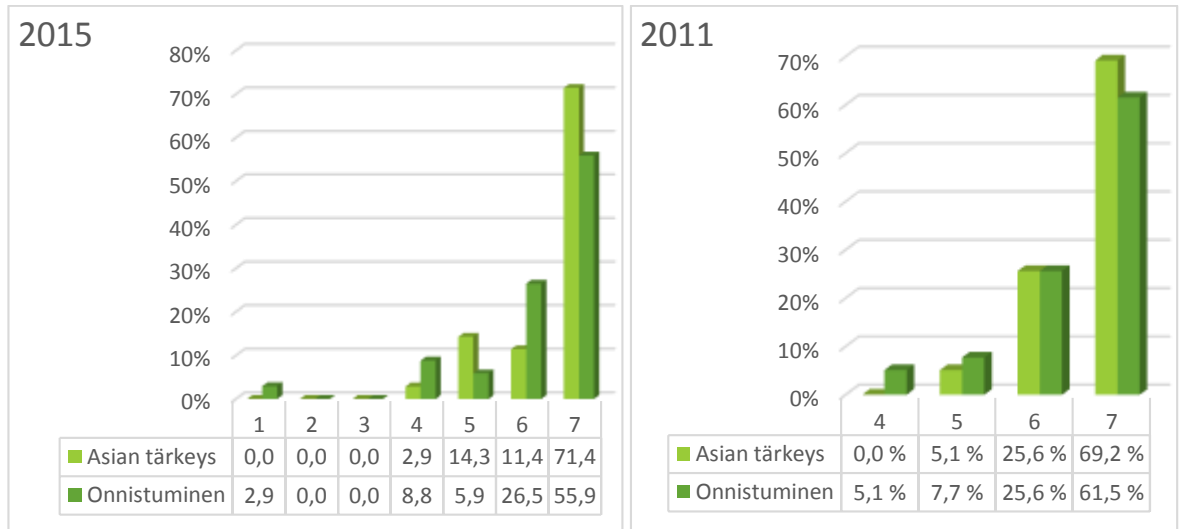


KUVIO 10. Aukioloajat

Suurin osa vastaajista piti erittäin tärkeänä S-Pankin asiakaspalvelupisteiden pitkiä aukioloaikoja sekä vuonna 2015 (71,4 %) että vuonna 2011 (59,0 %). Kaikki tutkimukseen osallistuneet vuonna 2015 antoivat vähintään arvosanan viisi hyvien aukioloaikojen tärkeydelle. Tyytyväisyys S-Pankin asiakaspalvelupisteiden aukioloaikoihin oli noussut melkein 13 prosenttiyksikköä. Vuonna 2011 vastaajista 53,8 % oli erittäin tyytyväisiä aukioloaikoihin, kun vastaava luku vuonna 2015 oli 66,7 %.

Aukioloaikojen tärkeys on noussut entisestään vuodesta 2011. S-Pankin asiakaspalvelupisteillä on muihin pankkeihin verrattuna pitkät aukioloajat. Kun muut pankit ovat kiinni viikonloppuisin, palvelee S-Pankki myös lauantaisin ja sunnuntaisin. Monet muut pankit ovat lisäksi lyhentäneet pankkipalveluidensa aukioloaikoja, joten asiakkaat ovat oppineet arvostamaan S-Pankin asiakaspalvelupisteiden hyviä aukioloaikoja.

Vastaajilta kysyttiin palvelun sujuvuudesta (KUVIO 11). Kuviossa on eritelty, kuinka tärkeää asiakkaille palvelun sujuvuus on sekä sitä miten S-Pankin asiakaspalvelupisteessä oli asiakkaiden mielestä sujunut vuosina 2015 ja 2011.



KUVIO 11. Palvelun sujuvuus

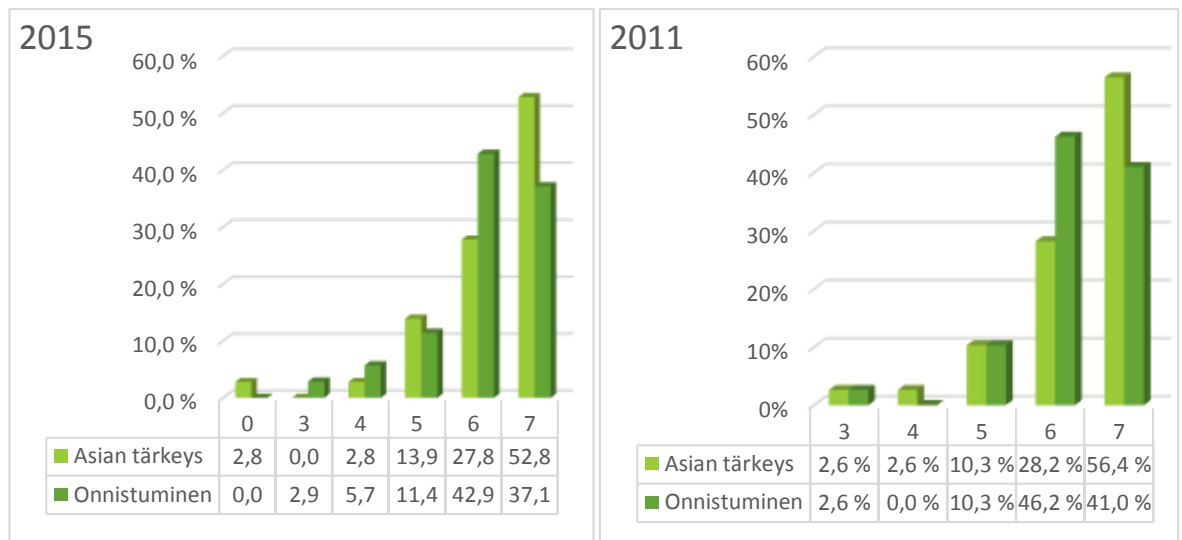
Palvelun sujuvuutta pidettiin erittäin tärkeänä asiana sekä vuonna 2015 (71,4 %) että vuonna 2011 (69,2 %). Vuonna 2015 palvelun sujuvuudesta antoivat vastaajat vähintään arvosanan neljä ja vuonna 2011 vähintään arvosanan viisi. Tutkimuksen perusteella vuonna 2015 palvelu ei ollut sujunut ihan yhtä hyvin kuin aiemmin, mutta siitä huolimatta yli 55 % asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä palvelun sujuvuuteen. Vuonna 2015 vastanneista 82,4 % antoi arvosanat seitsemän tai kuusi, kun neljä vuotta sitten luku oli 87,1 %. 2,9 % asiakkaista oli vuonna 2015 sitä mieltä, ettei palvelu ollut sujunut ollenkaan.

Asiakkaiden olisi tärkeää kokea asiakaspalvelupisteestä lähtiessään palvelun sujuneen hyvin. Silloin asiakkaalle jää hyvä kuva palvelusta, ja hän palaa seuraavan kerran mielellään uudestaan. Mikäli asiakkaalle jää negatiivinen kuva palvelun sujuvuudesta, hän pettyy ja on tyytymätön. Negatiivisen tunnereaktion palvelusta saadessaan asiakas usein jättää asian sikseen, mutta voi myös lakata käyttämästä yrityksen palveluita ja kertoa huonoista kokemuksistaan eteenpäin (Ylikoski 1999, 109).

Palvelun sujuvuuden parantamiseksi olisi asiakaspalvelijoiden tunnettava tuotteet hyvin, jotta he osaisivat kertoa ymmärrettävästi S-Pankin tuotteista ja palveluista. Sujuvuuden onnistumiseksi olisi myös hyvä saada S-Pankin asiakaspalvelupisteeseen

toinen palvelutiski auki jonojen ehkäisemiseksi. Kiireisinä aikoina tai pitkän asiakastapaamisen aikana asiakaspalvelupisteessä olisi hyvä olla tarpeeksi työntekijöitä vuorossa, jotta asiakkaiden ei tarvitsisi odottaa vuoroaan pitkään.

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 12) vastaajat antoivat mielipiteensä siitä, kuinka tärkeää palvelun virheettömyys on ja kuinka asiakaspalvelupisteen henkilökunta oli onnistunut tässä vuosina 2015 ja 2011.



KUVIO 12. Palvelun virheettömyys

Yli puolet vastaajista sekä vuonna 2015 (52,8 %) että 2011 (56,4) olivat sitä mieltä, että palvelun virheettömyys on erittäin tärkeää. Asian tärkeys oli kuitenkin hiukan laskenut aikaisemmasta tutkimuksesta, mutta kokonaisuudessa asia oli suurimmalle osalle tärkeä. Vain 2,8 % ei pitänyt asiaa ollenkaan tärkeänä vuonna 2015. Asiakaspalvelupisteen palveluiden virheettömyydessä olisi parantamisen varaa vieläkin, sillä 54,3 % oli antanut arvosanan viisi tai kuusi. Samoissa lukemissa oltiin neljä vuotta aikaisemminkin, sillä silloin arvosanan viisi tai kuusi oli antanut 56,5 %.

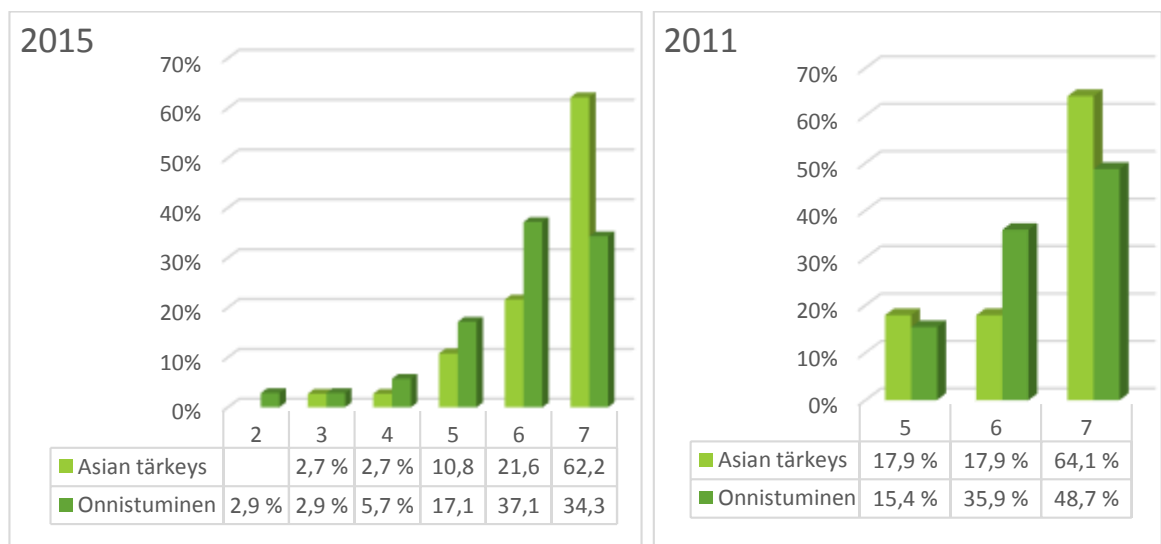
Kuten palvelun sujuvuudessakin, asiakassuhteen jatkumisen kannalta asiakaspalvelupisteen palvelun virheettömyysprosentti olisi tärkeää saada korkealle. Palvelun virheettömyyttä voitaisiin parantaa perehdyttämällä henkilökunta hyvin sekä koulut-

tamalla työntekijöitä säännöllisesti. Ajankohtaisten asioiden tai muuttuneiden käytäntöjen läpikäyminen työkavereiden kanssa esimerkiksi palavereissa tai vuoron vaihtuessa auttavat henkilökuntaa pysymään perillä asioista

5.2 Henkilökunta

Asteikkokysymysten toisessa osiossa tutkittiin vastaajien mielipiteitä Kokkolan Prismän S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökunnasta. Vastaajilta kysyttiin henkilökunnan asiantuntevuudesta, ystävällisyydestä sekä palvelualltiudesta. Tutkimuksessa kysyttiin myös henkilökunnan aktiivisuutta tuotteiden ja palveluiden esittelystä ja asiakkaan ongelmiin paneutumista. Viimeisenä kysyttiin, saiko henkilökunnalta tietoa ymmärrettävästi ja luotettavasti.

Vastaajilta pyydettiin arviota henkilökunnan asiantuntevuudesta (KUVIO 13). Arviossa pyydettiin asiakkaan mielipidettä sekä asian tärkeydestä että S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökunnan onnistumisesta vuosina 2015 ja 2011.



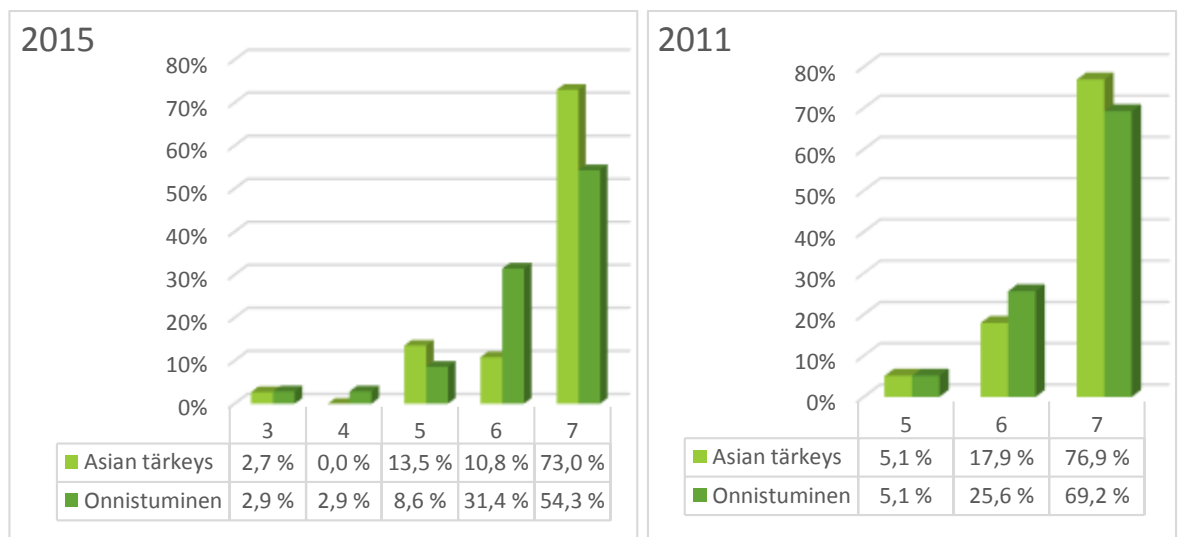
KUVIO 13. Henkilökunnan asiantuntevuus

Yli kuusikymmentä prosenttia vastaajista piti henkilökunnan asiantuntevuutta erityisen tärkeänä asiana vuosina 2015 (62,2 %) ja 2011 (64,1 %). Vuoteen 2011 verrat-

tuna asiantuntevuutta ei pidetty enää yhtä tärkeänä. Vuoden 2011 kyselyyn vastanneet olivat antaneet arvosanaksi vähintään viisi, kun vuonna 2015 osa oli antanut asiantuntevuuden tärkeydeksi arvosanan kolme tai neljä. Asiantuntevuuden onnistumisessa olisi paljon parantamisen varaa. Vain 34,3 % tutkimukseen osallistuneista vuotena 2015 oli sitä mieltä, että henkilökunta oli asiantuntevaa. Verrattuna neljän vuoden takaiseen tutkimukseen, asiantuntevuuden taso oli vastaajien mielestä laskenut 14,4 prosenttiyksikköä. Vuonna 2011 kaikki vastanneet olivat antaneet arvosanaksi viisi tai paremman, kun taas vastaavasti vuonna 2015 osa oli antanut arvosanaksi kakkosen ja kolmosen.

Henkilökunnan tulisi olla asiantuntevaa, sillä asiakkaat luottavat siihen, että asiakaspalvelija tietää tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Henkilökunta on perehdytettävä hyvin työhönsä, jotta asiakaspalvelija osaa tarjota asiakkaille juuri niitä tuotteita, joita asiakas tarvitsee.

Henkilökunnan ystävällisyyttä tutkimalla (KUVIO 14) selvitettiin Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökunnan ystävällisyyttä. Kuviosta selviää sekä asian tärkeys että onnistuminen vuosina 2015 ja 2011.



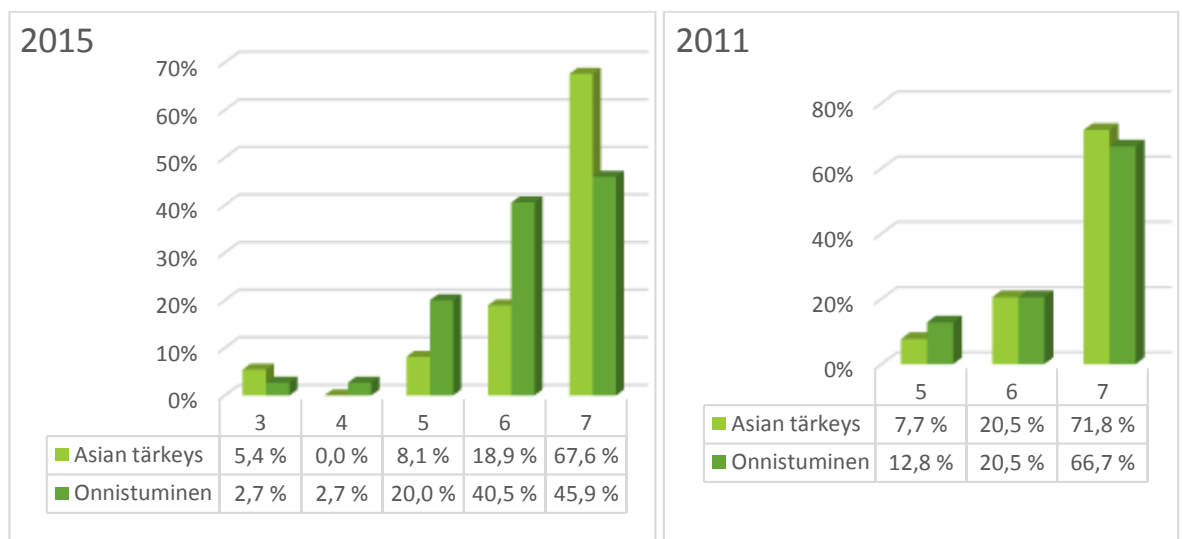
KUVIO 14. Henkilökunnan ystävällisyys

Henkilökunnan ystävällisyyttä piti valtaosa erittäin tärkeänä asiana sekä vuonna 2015 (73,0 %) että vuonna 2011 (76,9 %). Tärkeys oli kuitenkin neljässä vuodessa

hiukan laskenut. Kun vuonna 2011 vastaajat olivat antaneet arvosanaksi vähintään viisi, oli 2,7 % vastaajista vuonna 2015 antaneet arvosanan kolme. Yli puolet (54,3 %) asiakkaista oli vuonna 2015 antanut henkilökunnan ystävällisyydestä arvosanan seitsemän eli pääsääntöisesti asiakkaat kokivat henkilökunnan ystävälliseksi. Parantamisen varaa on kuitenkin vielä, sillä 2,9 % asiakkaista oli antanut arvosanaksi kolme ja 2,9 % arvosanan neljä.

Henkilökunnan ystävällisyys on hyvän palvelun kannalta tärkeää. Asiakkaat asioivat paljon mieluummin hyväntuulisen asiakaspalvelijan kanssa, sillä se saa asiakkaan tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Asiakkaiden palveleminen voi olla välillä haastavaa, esimerkiksi jos asiakas tulee tuhtuneena asioimaan, mutta asiakaspalvelijan ollessa iloinen ja ystävällinen, asiakkaankin mieli yleensä rauhoittuu.

Tutkimalla henkilökunnan palvelualltiutta saimme selville, miten asiakkaat kokivat Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökunnan palvelualltiuden ja vastaajien mielipiteistä tehtiin kuvio alle (KUVIO 15). Kuviossa näkyy sekä asian tärkeys että onnistuminen vuosina 2015 ja 2011.



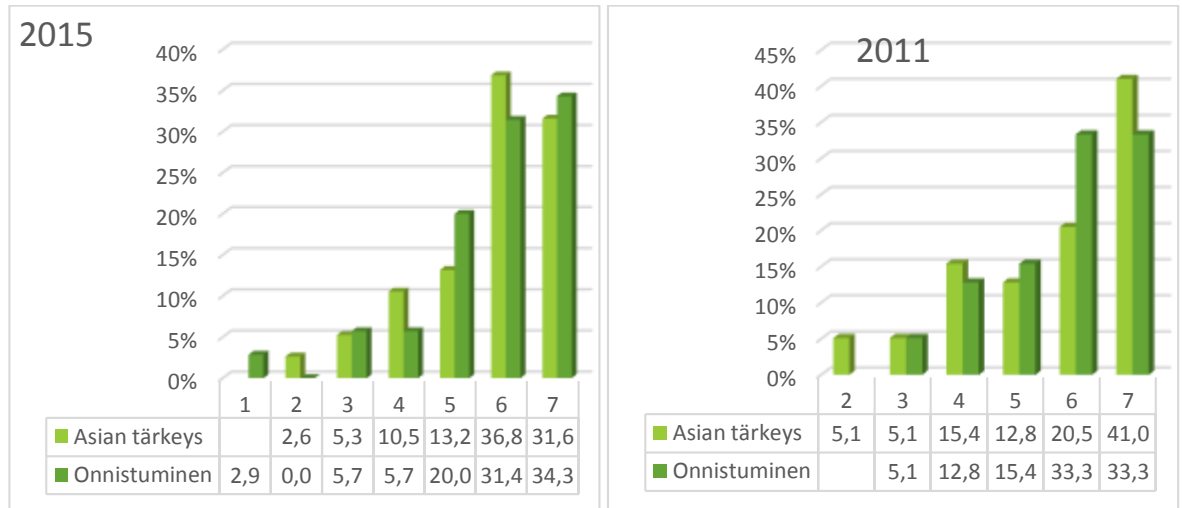
KUVIO 15. Henkilökunnan palvelualltius

Kuviosta käy ilmi, että asiakkaiden mielestä henkilökunnan palvelualltius on erittäin tärkeää heille. Vuonna 2015 67,6 % ilmoitti asian olevan erittäin tärkeä ja vain 5,4 prosentille asia ei ollut kovin tärkeä. Asian tärkeys oli vastausten perusteella hiukan

laskenut, sillä vuonna 2011 vastaajat olivat antaneet arvosanaksi vähintään viito-
sen. Verrattaessa vuoden 2015 ja 2011 asiakkaiden kokemuksia henkilökunnan
palvelualltiudesta huomaa, että myös onnistumisprosentti oli laskenut yli 20 pro-
senttiyksikköä. Parhaimmat arvosanan palvelualltiudesta oli vuonna 2011 antanut
66,7 %, kun se 2015 vuonna oli 45,9 %.

Palvelualltis henkilökunta on tärkeää asiakaspalvelutyössä, sillä se rohkaisee asiak-
kaita kysymään henkilökunnalta apua pankkiasiodensa hoidossa. Henkilökunnan
kertoessa ja tarjotessa aktiivisesti tuotteita ja palveluita saavat asiakkaat lisäksi sel-
vän kuvan, mitä kaikkea S-Pankin valikoimissa on tarjolla. Näin asiakkaat saavat
kaikki palvelut ja tuotteet, joita tarvitsevat.

Tutkimuksessa selvitettiin (KUVIO 16), kuinka tärkeänä asiakkaat ovat pitäneet hen-
kilökunnan aktiivisuutta tuotteiden ja palveluiden esittelyssä ja kuinka he ovat koke-
neet asiakaspalvelupisteen henkilökunnan aktiivisuuden tuotteiden ja palveluiden
esittelyssä vuosina 2015 ja 2011.



KUVIO 16. Henkilökunnan aktiivisuus palveluiden ja tuotteiden esittelyssä

Tutkimukseen vuonna 2015 vastanneista 81,6 % piti henkilökunnan aktiivisuutta
tuotteiden ja palveluiden esittelyssä tärkeänä asiana. Vuonna 2011 prosentti oli 82
%, joten asiakkaiden mielipide henkilökunnan tuotteiden ja palveluiden esittelyn ak-
tiivisuudesta ei ollut muuttunut. Vastaajien mielipide henkilökunnan aktiivisuudesta

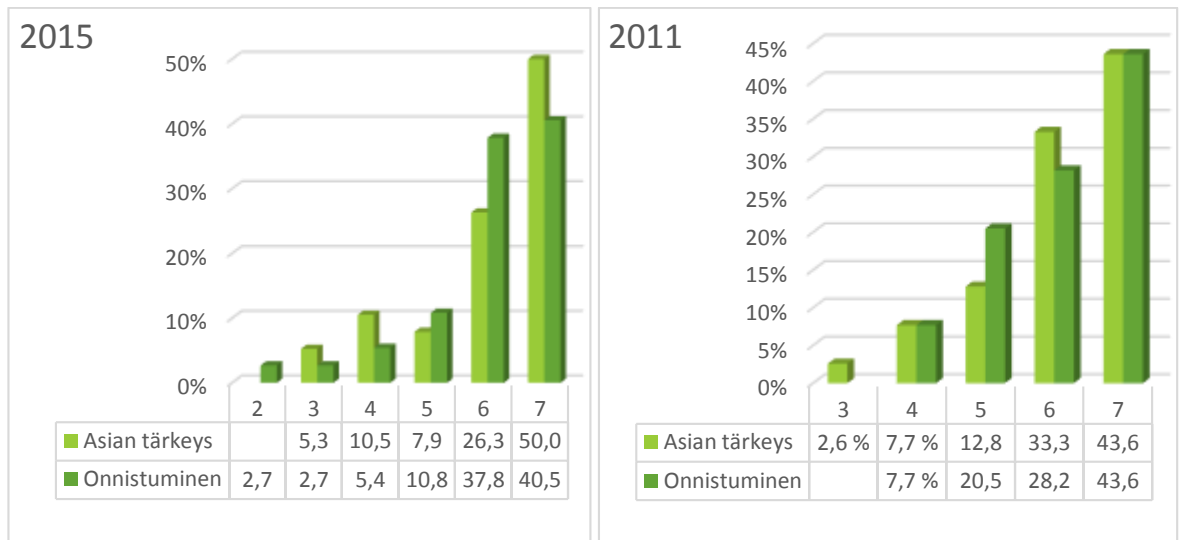
tuotteiden ja palveluiden esittelyyn oli pysynyt myös melkein samana tutkimuksissa. Arvosanan kuusi tai seitsemän oli antanut vuonna 2015 65,7 % ja vuonna 2011 vastaava prosentti oli 66,6.

Aktiivisuus tuotteiden ja palveluiden esittelyssä on tärkeää, jotta asiakas pystyy valitsemaan itsellensä parhaat tuotteet ja palvelut S-Pankista. Henkilökunnan tulisi aktiivisesti muistaa esitellä tuotteita ja palveluita myös vanhoille asiakkaille. Uusille asiakkaille esittely on tärkeää, sillä he eivät usein ole tietoisia kaikista mahdollisista tuotteista ja palveluista. S-Pankissa tuotevalikoima on monipuolistunut vuosien varrella, joten myös vanhoille asiakkaille tulisi kertoa näistä uusista tuotteista ja palveluista, jotta kaikki saisivat itsellensä tarpeelliset pankkipalvelut.

S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökuntaa pidetään melko aktiivisena tuotteiden ja palveluiden esittelyssä. Arvosana olisi tärkeää kuitenkin saada nousemaan lisää varsinkin nyt, kun S-Pankin tuotevalikoima on laajentunut ja tieto pitäisi saada menemään myös asiakkaille. S-Pankin luotot ovat hyvin kilpailukykyisiä, joten on tärkeää saada tuotevalikoiman monipuolisuus asiakkaiden tietoon.

Henkilökunnan aktiivisuutta tuotteiden ja palveluiden esittelyssä voitaisiin parantaa ryhmäkeskustelulla, jossa keskusteltaisiin hyvistä keinoista esitellä tuotteita. Ryhmässä tulee usein hyviä näkökulmia asioihin ja näin jokainen voisi löytää itsellensä sopivan keinon parantaa esittelytaitojaan. Myös esittämällä asiakaskohtauksia toisten asiakaspalvelijoiden kanssa voi harjoitella omaa aktiivisuutta.

Tutkimalla henkilökunnan paneutumista asiakkaan ongelmiin selviää, kuinka tärkeänä asiakkaat sitä pitävät sekä saadaan asiakkaiden mielipide siitä, mitä mieltä vastaajat olivat S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökunnan paneutumisesta asiakkaan ongelmiin vuosina 2015 ja 2011 (KUVIO 17).

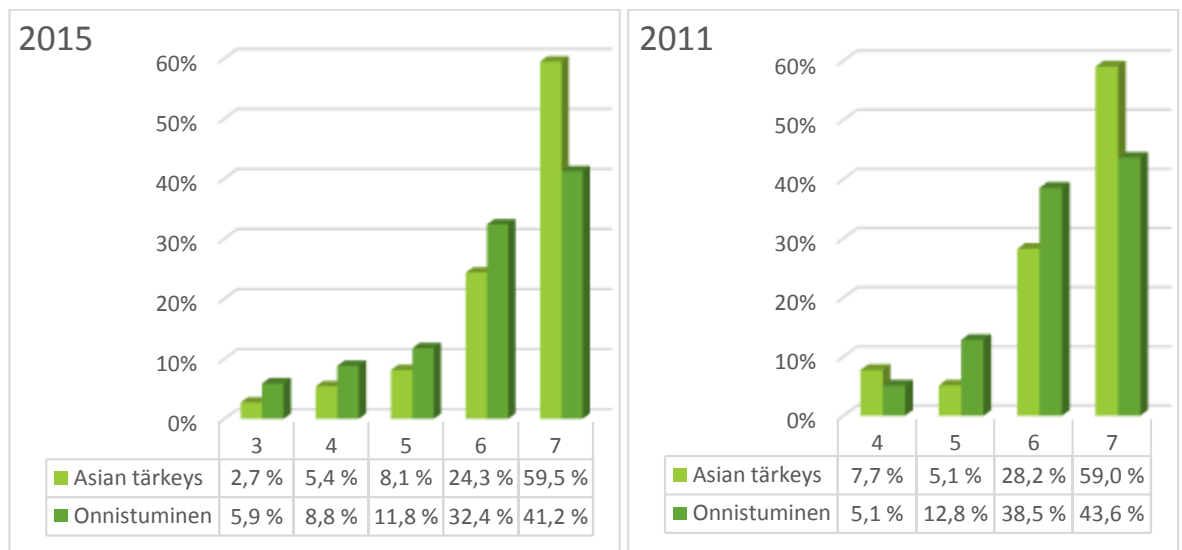


KUVIO 17. Henkilökunnan paneutuminen asiakkaan ongelmiin

Vastaajista vuonna 2015 puolet (50,0 %) piti erittäin tärkeänä asiana henkilökunnan paneutumista asiakkaan ongelmiin. Luku oli noussut neljässä vuodessa 6,4 prosenttiyksikköä. Tutkimuksia verrattaessa oli vastaajien mielipide henkilökunnan paneutumisesta asiakkaan ongelmiin laskenut hieman. Vuonna 2015 onnistuminen siinä oli saanut arvosanaksi seitsemän 40,6 prosentilta vastaajista, kun vastaava luku vuonna 2011 oli 43,6 %. Arvosanan kuusi oli antanut vuonna 2011 28,2 ja vuonna 2015 luku oli kasvanut 37,8 prosenttiin, joten kokonaisuudessa vastaajat oli ollut sitä mieltä, että henkilökunta paneutuu asiakkaan ongelmiin.

Henkilökunnan tulisi osata kysyä asiakkailta tarkentavia kysymyksiä ja tarjota kartoituksen perusteella oikeita ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Varsinkin ongelmatilanteissa tarkennetut kysymykset voivat selventää asiaa ratkaisevasti ja silloin pystytään auttamaan asiakasta. Asiakkaat tuntevat itsensä tärkeäksi huomattessaan, että asiakaspalvelija kuuntelee ongelmatilanteissa ja tekee työtä ratkaistakseen ongelmaan. Ongelmaan pitää aina saada apua, sillä jos asiakkaan ongelma jätetään huomiotta, voi asiakas loukkaantua. Pahimmassa tapauksessa asiakassuhde voi katketa, kun asiakas vaihtaa toiseen yritykseen, joka auttaa häntä paremmin ongelman ratkaisussa.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, saako Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökunnalta tietoa asioista ymmärrettävästi ja luotettavasti (KUVIO 18).



KUVIO 18. Henkilökunnalta saa tietoa asioista ymmärrettävästi ja luotettavasti

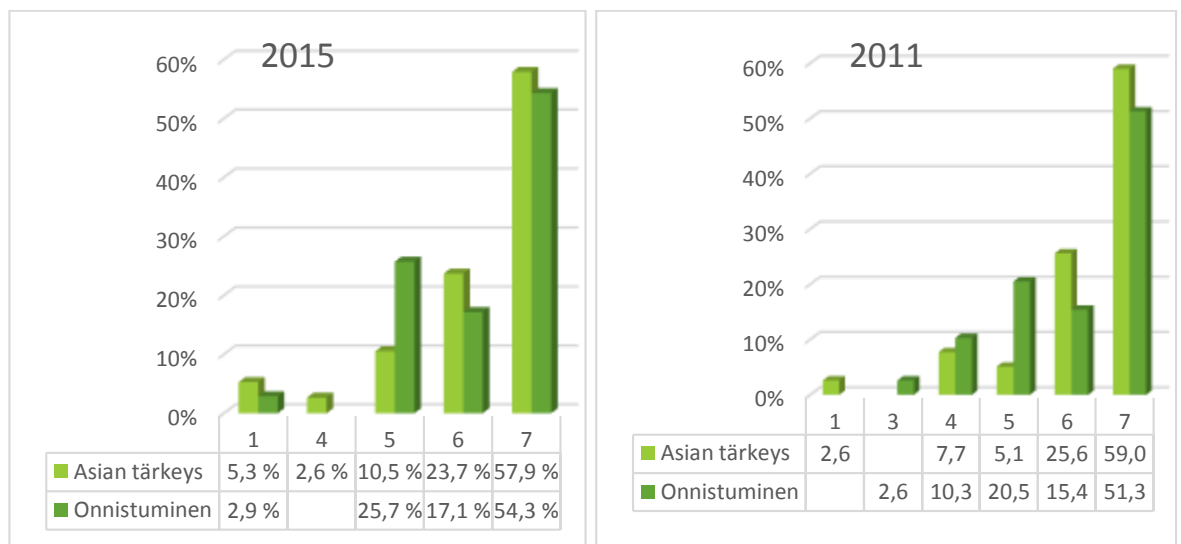
Verrattaessa tutkimusten tuloksia toisiinsa voidaan huomata, että vastaukset olivat hyvin samanlaisia molemmilla kerroilla. Vastanneista noin 60 % koki, että asia on erittäin tärkeä. Molemmissa tutkimuksissa henkilökunnan tuotteiden esittelyn ymmärrettävyyden ja luotettavuuden tärkeys oli saanut arvosanan kuusi tai viisi noin 33 prosentilta vastaajista. Asiassa onnistuminen oli kuitenkin laskenut neljässä vuodessa. Kun vuonna 2011 arvosanan kuusi tai seitsemän oli antanut 82,1 % vastaajista, oli vastaava luku vuonna 2015 73,6 %.

On tärkeitä osata kertoa asioista ymmärrettävästi ja luotettavasti. S-Pankin asiakaskunta on laaja ja erilaiset ihmiset tarvitsevat tietoa eri lailla. Asiakaspalvelijan haasteisiin kuuluu osata kertoa kaikille asiakkaille yhtä ymmärrettävästi ja luotettavasti asioista, jotta asiakas ymmärtää ja luottaa siihen, mitä asiakaspalvelija hänelle sanoo.

5.3 Toimintaympäristö

Asteikkokysymysten kolmannessa ja viimeisessä osiossa esitettiin kysymyksiä Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen toimintaympäristöstä. Kysymykset koskivat palvelupisteen sijaintia, siisteyttä ja viihtyisyyttä. Kysymyksissä kysyttiin myös onko palvelupisteeseen lyhyet jonot. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä palvelupisteen rauhallisuudesta sekä yksityisyyden suojauksesta.

Asiakaspalvelupisteen sijainti on hyvä olla sellaisessa paikassa, johon asiakkaiden on helppo löytää. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaan mielipidettä palvelupisteen sijainnista (KUVIO 19). Vastauksista on tehty kuvio, josta näkee asian tärkeyden ja onnistumisen vuosina 2015 ja 2011.



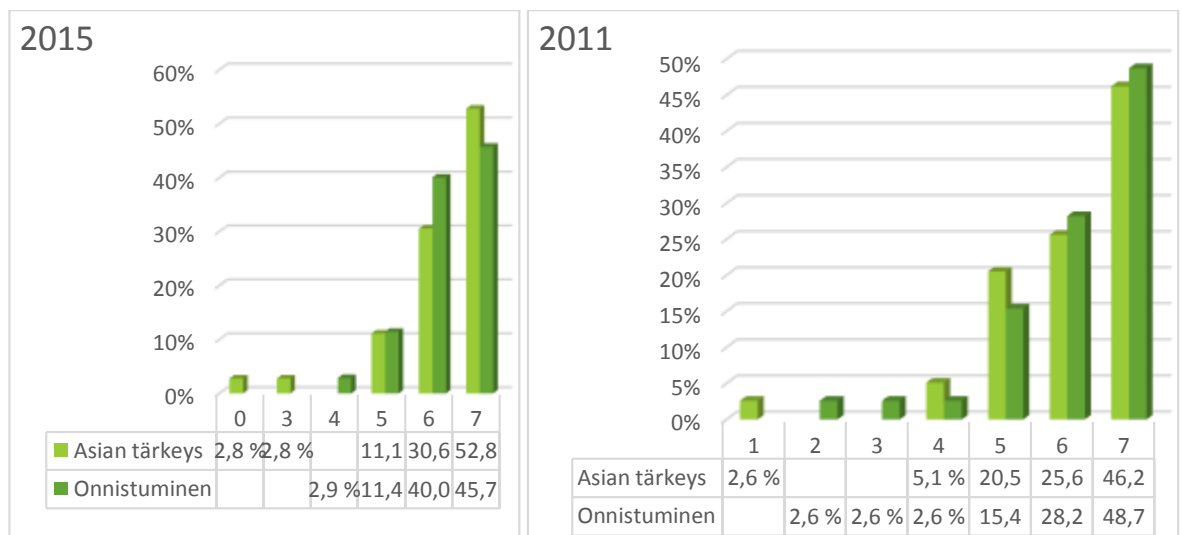
KUVIO 19. Palvelupisteen sijainti

Molempien tutkimusten tulosten perusteella asiakaspalvelupisteen sijainti oli tärkeä. Sijainnin tärkeys oli kuitenkin hieman laskenut, sillä arvosanan kuusi tai seitsemän antoi 81,6 % vuonna 2015, kun vastaava luku vuonna 2011 oli 84,6 %. Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen sijainti vaihtui vuonna 2013 Prismän laajentumisen yhteydessä. Tästä syystä palvelupisteen sijainnin onnistumista ei voi verrata edellisen tutkimuksen kanssa. Vastaajista suurin osa (54,3 %) vuonna 2015

piti palvelupisteen sijaintia erittäin hyvänä. Vain 2,9 % vastaajista oli ollut sitä mieltä, ettei palvelupisteen sijainti ollut hyvä.

Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupiste sijaitsee info-pisteen vieressä omissa tiloissa. Asiakaspalvelupisteen sijainti on hyvä mieltä asiakkaan näkökulmasta. Kun palvelupiste sijoitetaan niin sanotusti matkan varrelle, on asiakkaan helppo poiketa sinne asioimaan. Jos palvelupisteen sijainti on ”nurkan” takana, on tärkeää, että palvelupisteeseen löytyy hyvät opasteet, jotta asiakas löytää sinne mahdollisimman helposti.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaan arviota palvelupisteen siisteydestä ja järjestyksestä (KUVIO 20). Vastauksista on tehty kuvio tulkinnan avuksi, josta näkee siisteyden ja järjestyksen tärkeyden sekä asiakkaiden kokemukset asiakaspalvelupisteen siisteydestä ja järjestyksestä vuosina 2015 ja 2011.



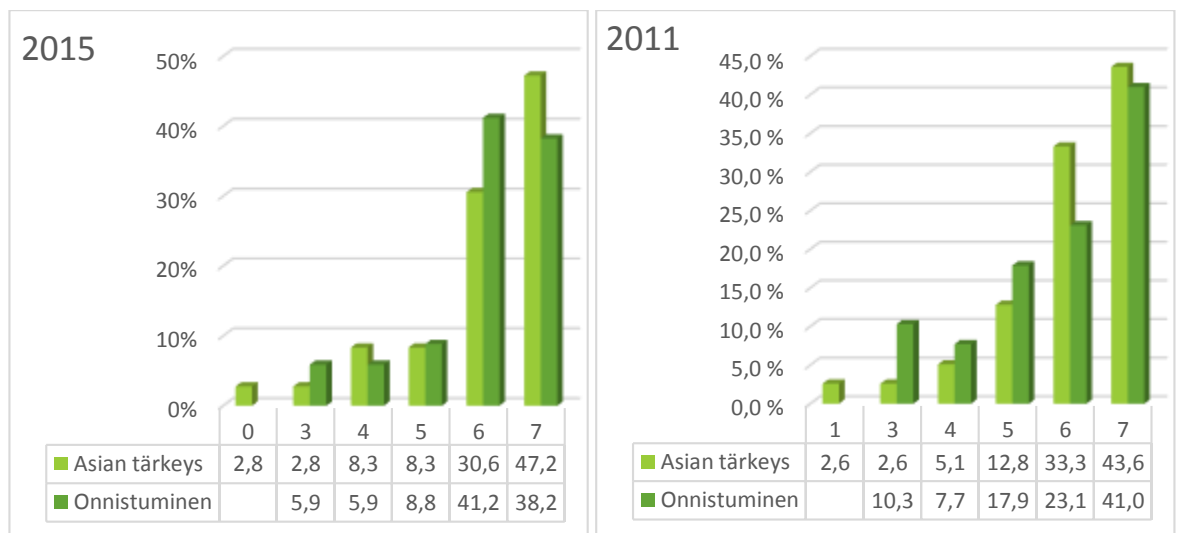
KUVIO 20. Palvelupisteen siisteys ja järjestys

Palvelupisteen siisteys oli suurimmalle osalle vastaajille tärkeää, sillä arvosanan viisi tai paremman antoi 94,5 % vuonna 2015 ja 91,8 % vuonna 2011. Vain 2,9 % vastanneista vuonna 2015 oli sitä mieltä, ettei palvelupisteen siisteydellä ollut väliä. Asiakkaat kokivat asiakaspalvelupisteen siisteyden ja järjestyksen olevan melko hyvällä mallilla, sillä vuonna 2015 vain 2,9 % vastanneista oli antanut arvosanan 4 ja loput vastaajat olivat arvioineet sen paremmaksi. Vuoden 2011 tutkimuksessakin

7,8 % vastanneista oli antanut arvosanan 4 tai huonomman, joten asiakkaiden kokemus siisteydestä ja asiakaspalvelupisteen järjestyksestä on parantunut.

Asiakkaan tullessa asiakaspalvelupisteeseen ensivaikutelma on tärkeä. Tästä syystä palvelupisteen tulee olla siisti ja järjestyksessä. Asiakkaan näkökulmasta siisteys ja järjestys myös luovat luottamusta yritystä kohtaan. Asiakaspalvelijan on myös mukavampi työskennellä siistissä ja järjestyksessä olevassa palvelupisteessä, sillä silloin tarvittavat paperit ja muut tarvikkeet löytyvät helposti ja palvelun sujuvuus paranee.

Kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää palvelupisteen viihtyvyyttä vastaajien näkökulmasta. Vastauksista tehtiin kuvio, josta selviää sekä asiakkaiden viihtyvyyden tärkeyden taso että asiakkaiden kokemus asiakaspalvelupisteen viihtyvyydestä vuosina 2015 ja 2011 (KUVIO 21).



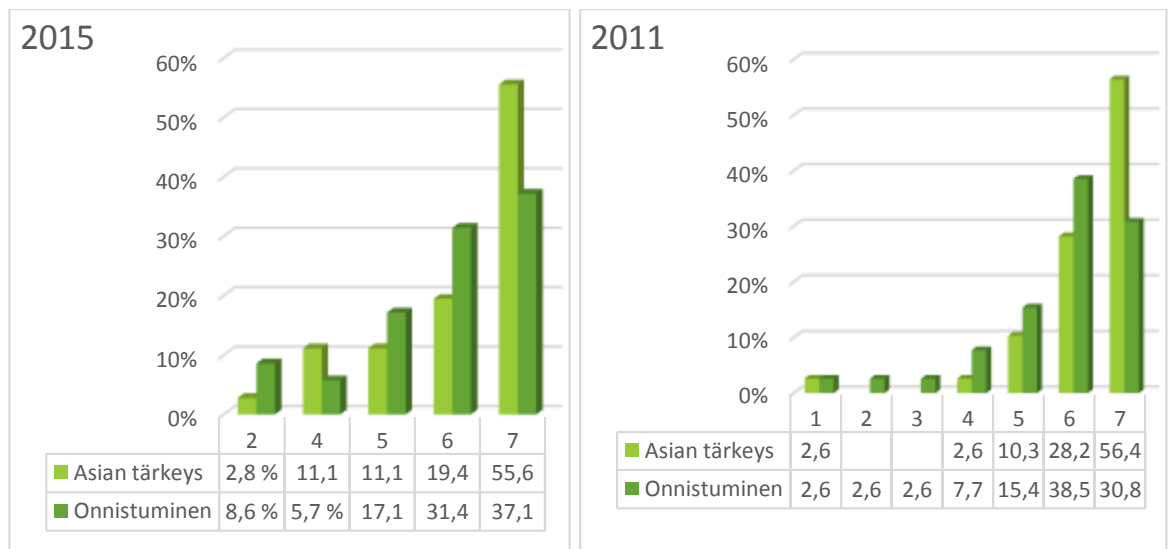
KUVIO 21. Palvelupisteen viihtyisyys

Noin 77 % tutkimuksiin vastanneista piti palvelupisteen viihtyvyyttä tärkeänä asiana sekä vuonna 2015 että vuonna 2011. Vain 2,8 % vuonna 2015 ja 2,6 % vuonna 2011 vastanneista oli pitänyt palvelupisteen viihtyvyyden tärkeyttä matalana. Kokolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupistettä pidetään nykyään viihtyisämpänä kuin aiemmin. Asiakaspalvelupisteen sijainti on muuttunut näiden tutkimusten vä-

lissä, mutta vastausten perusteella 79,4 % vuonna 2015 vastanneista piti asiakaspalvelupistettä viihtyisänä kun vastaava luku oli vuonna 2011 64,1 %. Asiakkaat ovat siis vastausten perusteella pitäneet uutta asiakaspalvelupistettä viihtyisämpänä.

Kuten jo aiemmin mainitsin, hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää. Ensivaikutelmaan voidaan vaikuttaa myös palvelupisteen viihtyisyyttä parantamalla. Odotustilasta olisi hyvä löytyä istumapaikkoja, jotta asiakkaat voivat istua odottaessaan vuoroaan. Tuote-esitteitä tai muuta lukemista on myös hyvä olla odotustilassa, jotta asiakkaalla olisi mielekästä tekemistä jonottaessaan. Viihtyisyyttä voidaan luoda myös asettamalla odotustilaan viherkasveja piristämään ympäristöä.

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka tärkeää asiakkaille on päästä nopeasti asioimaan ja onko asiakaspalvelupisteessä yleensä lyhyet jonot asiakkaiden mielestä vuosina 2015 ja 2011. (KUVIO 22)



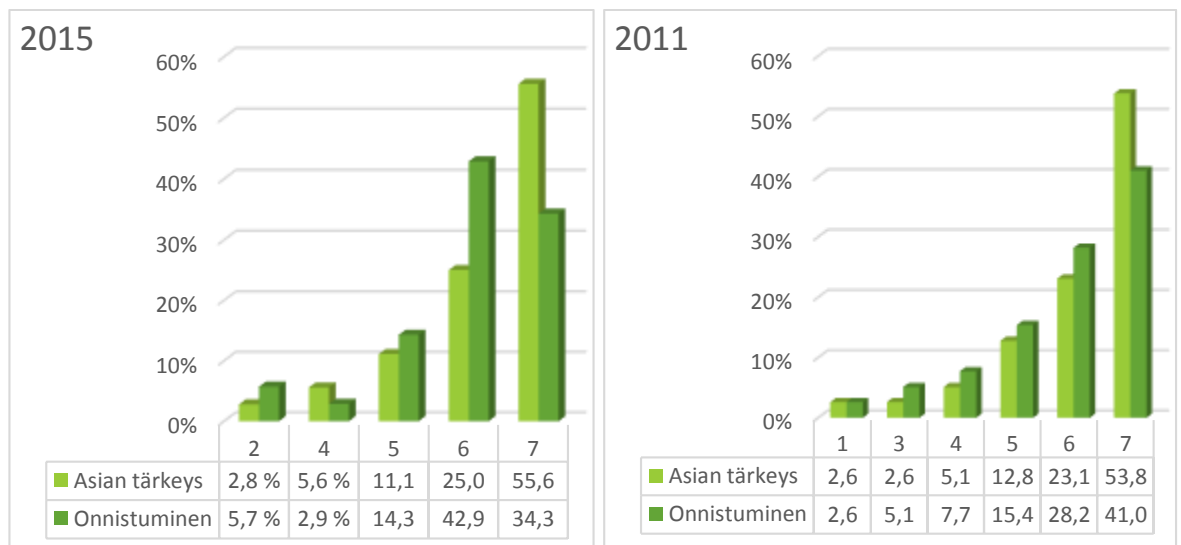
KUVIO 22. Lyhyet jonot

Lyhyiden jonojen tärkeys on vastausten perusteella laskenut noin kymmenellä prosenttiyksiköllä. Kun lyhyitä jonoja oli vuonna 2011 pitänyt tärkeänä 84,6 %, oli vastaava luku vuonna 2015 75 %. Lyhyitä jonoja pidettiin silti vieläkin tärkeänä, sillä

vain 2,8 % vastaajista oli ollut sitä mieltä, ettei asialla ollut juurikaan merkitystä. Molempien tutkimusten vastaajista suurin osa, hieman alle 70 prosenttia, oli sitä mieltä, ettei Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteeseen tarvitse jonottaa kauan. Vain 8,6 % oli ollut sitä mieltä, että asiakaspalvelupisteellä ei ollut lyhyttä jonoa.

Asiakkaan joutuessa jonottamaan on odotustilasta hyvä löytyä istumapaikkoja, jottei asiakkaiden tarvitsisi seisoa pitkiä aikoja. Vuonna 2011 asiakaspalvelutiskejä oli käytössä vain yksi. Pitkän asiakaspalvelutilanteen tullessa joutuivat muut asiakkaat jonottamaan välillä kauan (Osola 2011, 58). Osola oli esittänyt parantamisehdotukseksi vuonna 2011 toisen asiakaspalvelutiskin, jonka S-Pankin asiakaspalvelupiste saikin palvelupisteen muuttaessa uuteen paikkaan. Vielä vuonna 2015 on toinen palvelupiste ollut harvoin käytössä, mutta kiireisinä aikoina toinen asiakaspalvelijan ollessa lähettyvillä avataan myös toinenkin piste.

Tutkimalla asiakkaiden mielipiteitä näemme, onko Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupiste asiakkaiden mielestä rauhallinen ja onko asiakkaan yksityisyyden suojaus hyvä. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 23) näkyy vastaajien arvio asiakaspalvelupisteen rauhallisuuden ja asiakkaan yksityisyyden suojauksen tärkeydestä ja se, kuinka asiakkaat ovat kokeneet asian vuosina 2015 ja 2011.



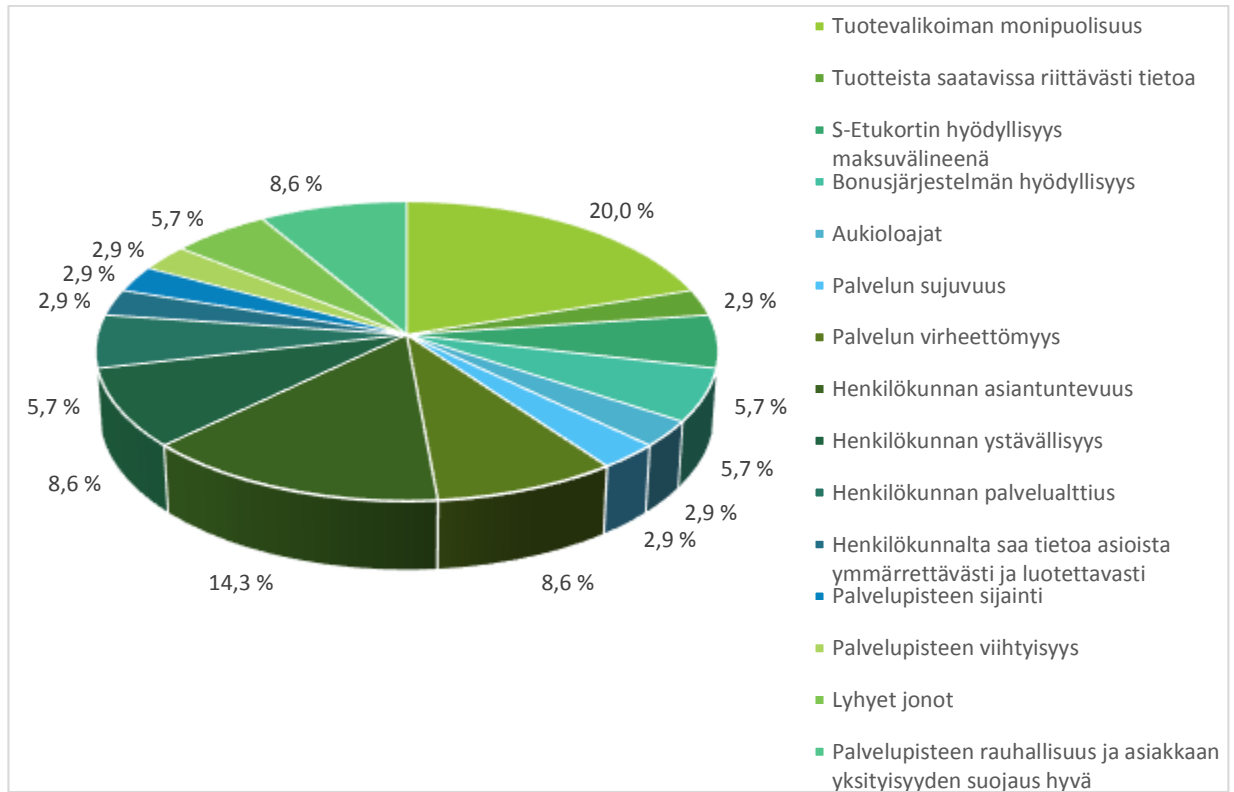
KUVIO 23. Palvelupisteen rauhallisuus sekä asiakkaan yksityisyyden suojaus

Vastaajat kokivat palvelupisteen rauhallisuuden ja asiakkaan yksityisyyden suojauksen tärkeäksi asiaksi. 80,6 % vastaajista vuonna 2015 ja 76,9 % vuonna 2011 antoivat palvelupisteen rauhallisuuden ja asiakkaan yksityisyyden suojan tärkeydeksi arvosanan kuusi tai seitsemän. Vuoden 2015 tutkimuksen vastaajista 77,2 % oli ollut todella tyytyväisiä asiakaspalvelupisteen rauhallisuuteen ja asiakkaan yksityisyyden suojaan. Vastaavasti vuonna 2011 palvelupisteen rauhallisuuteen ja yksityisyyden suojaan oli ollut erittäin tyytyväisiä 69,2 %.

Asiakkaan yksityisyyden suojaus on tärkeää pankkiasioinnissa. Tämän vuoksi palvelupisteen sijainnin olisi hyvä olla rauhallisessa paikassa. Pankkiasiat ovat henkilökohtaisia, eikä kukaan halua muiden kuulevat asiakkaan ja henkilökunnan välistä keskustelua. Vuosien 2015 ja 2011 tehtyjen tutkimusten tuloksia ei voi verrata keskenään, sillä palvelupiste on uusissa tiloissa. Vastaajien perusteella asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisempiä nykyisen palvelupisteen rauhallisuuteen ja asiakkaiden yksityisyyden suojaan kuin vanhan palvelupisteen. Tutkimustulokset eivät yllätä, sillä vanha asiakaspalvelupiste sijaitsi Kokkolan Prisman pienen info-pisteen sivulla ja oli kassatyöntekijöiden kulkureitin varrella. Palvelupisteen yksityisyyden suojaus oli näin ollen paljon huonompi kuin nykyisten tilojen. Vaikka useimmat pitivät vuonna 2015 yksityisyyden suojausta hyvänä, oli avoimeen kysymykseen eräs vastaaja kokenut, ettei yksityisyys ollut kunnolla suojattu: ”Yksityisyys ei oo suojassa kunnolla”

Asiakkaiden tärkeimmät kriteerit asiakaspalvelupisteelle

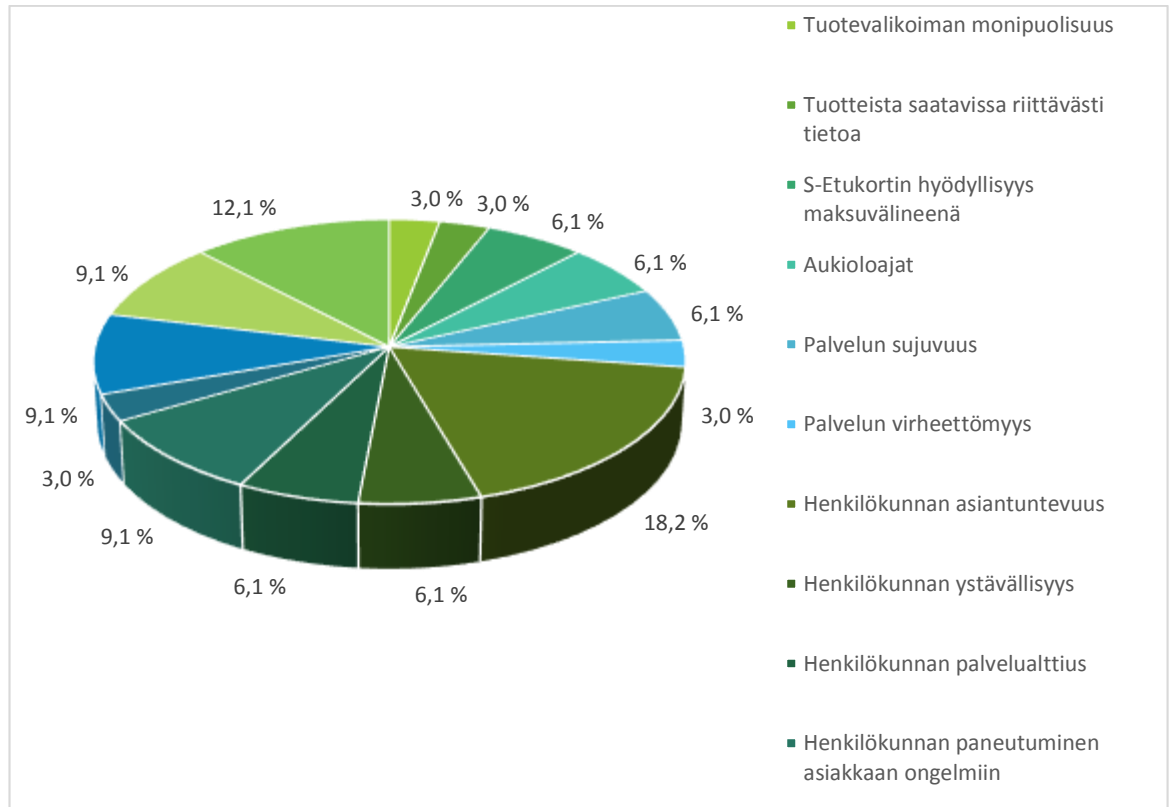
Tutkimuksen avulla selvitettiin, mitkä kolme edellä esitellyistä asteikkokysymyksistä olivat asiakkaiden mielestä kaikkein tärkeimpiä kriteerejä Kokkolan Prisman S-Pan-kin asiakaspalvelupisteelle (KUVIO 24) Kuvioista saadaan selville, mitä asioita asiakkaat pitivät kaikkein merkittävimpinä vuoden 2015 tutkimuksessa.



KUVIO 24. Merkittävin kriteeri palvelupisteelle

Vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa merkittävimmät kriteerit olivat olleet henkilökunnan ystävällisyys 17,95 % sekä henkilökunnan asiantuntevuus 17,95 % (Osola 2011, 61). Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa tärkeimmiksi kriteereiksi oli nousut vastaajien mielestä tuotevalikoiman monipuolisuus (20 %), samoin kuin vuonna 2011, henkilökunnan asiantuntevuus (14,3 %). Tuotevalikoiman monipuolisuudessa sekä henkilökunnan asiantuntevuudessa oli kummassakin hieman parantamisen varaa.

Seuraavasta kuviosta (KUVIO 25) näkee, mitä asiakkaat pitivät vuonna 2015 toiseksi merkittävimpänä kriteereinä asioidessaan Kokkolan Prismän S-Pankin asiakaspalvelupisteessä.

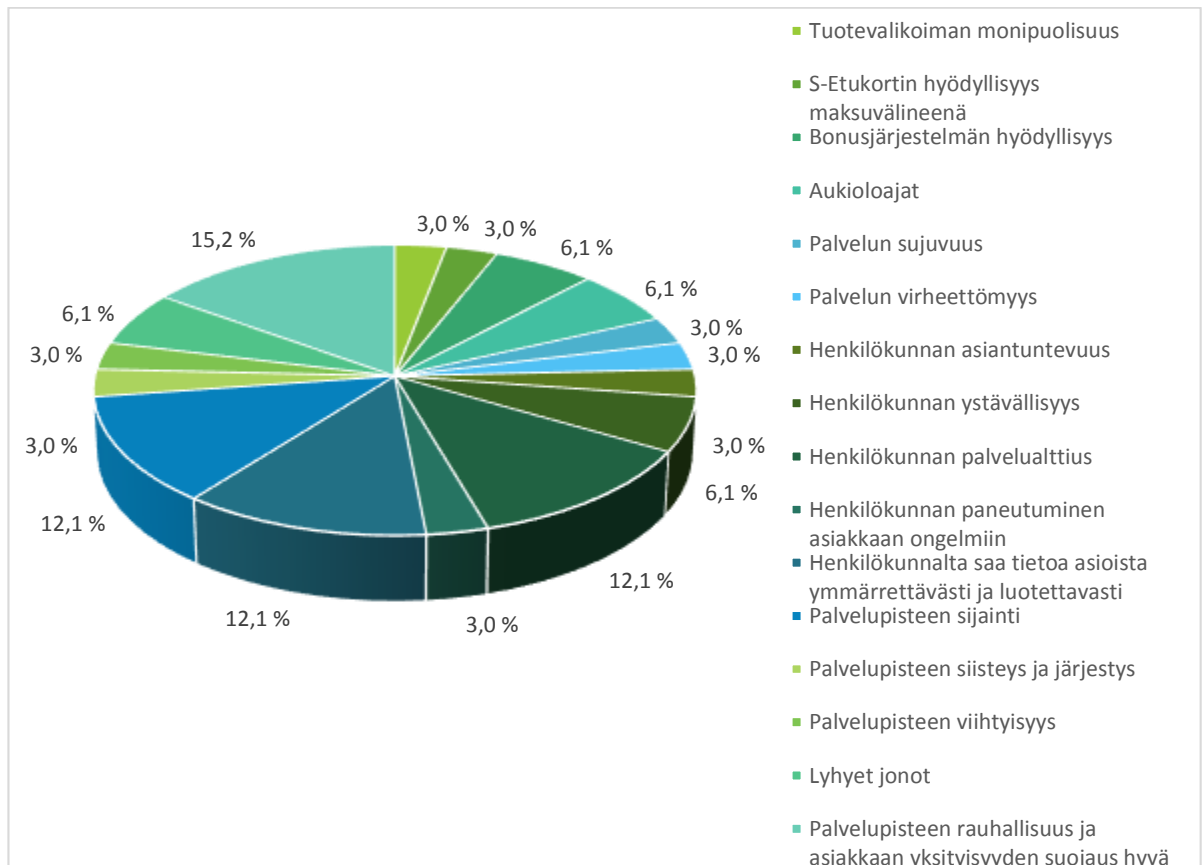


KUVIO 25. Toiseksi merkittävimmät kriteerit palvelupisteelle

Vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa toiseksi merkittävimmiksi kriteereiksi oli noussut samat kriteerit kuin asiakkaiden valitessa tärkeintä kriteeriä eli henkilökunnan asiantuntevuus 15,38 % sekä henkilökunnan ystävällisyys 12,82 % (Osola 2011, 62). Myös vuonna 2015 tehdyn tutkimukseen vastanneista suurin osa (18,2 %) oli valinnut henkilökunnan asiantuntevuuden kahden tärkeimmän joukkoon. Palvelupisteiden rauhallisuuden ja asiakkaan hyvän yksityisyyden suojaus oli 12,1 % vastaajista valinnut toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi vuonna 2015.

Uskon, että henkilökunnan asiantuntevuudella on suuri merkitys asiakastyytyvyyden kokemukseen. Asiansa tunteva henkilökunta osaa neuvoa ja palvella asiakasta ongelmanratkaisussa. Palvelupisteiden rauhallisuus ja asiakkaan hyvä yksityisyyden suojaus on sekin hyvin tärkeä kriteeri pankkitoiminnassa. Kukapa haluaisi muiden kuulevan pankkiasioihin liittyvää keskustelua? Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupiste on rauhallinen hyvän sijaintinsa vuoksi. Yksityisyyden suojaus on myös hyvä palvelupisteessä, varsinkin vanhaan sijaintiin verrattuna.

Alla olevassa (KUVIO 26) eritellään, mitä aikaisemmin käsitellyistä kriteereistä asiakkaiden mielestä ovat kolmanneksi tärkeimpiä vuoden 2015 tutkimuksessa.



KUVIO 26. Kolmanneksi merkittävin kriteeri

Vastaajat pitivät vuonna 2011 kolmanneksi tärkeimpinä kriteereinä palvelupisteen rauhallisuutta ja asiakkaan hyvää yksityisyyden suojaa (15,38 %). Lisäksi 12,8 prosenttia vastaajista oli pitänyt lyhyitä jonoja tärkeimpänä sekä 12,8 % palvelupisteen siisteysttä ja järjestystä (Osola 2011, 63). Uudemmassa tutkimuksessa (vuosi 2015) nousi palvelupisteen rauhallisuus ja asiakkaan hyvä yksityisyyden suojaus myöskin kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi asiakkaiden mielestä, sillä sen oli valinnut 15,2 prosenttia vastanneista. Kolmanneksi tärkeimmiksi kriteereiksi nousi myös henkilökunnan palvelualttius (12,1 %), palvelupisteen sijainti (12,1 %) ja se, että henkilökunnalta saa tietoa asioista ymmärrettävästi ja luotettavasti (12,1 %).

Tärkeää on, että henkilökunta on palvelualtis. Asiakkaan tullessa käymään palvelupisteellä on asiakaspalvelijan hyvä kertoa uusista tuotteista tai palveluista tai sellaisista tuotteista, joita kyseinen asiakas voisi tarvita. Asiakas ei ole välttämättä tietoinen tuotteesta tai palveluista eikä sen takia ymmärrä itse kysyä sitä. Asiakaspalvelijan on myös osattava kertoa tuotteista ja palveluista ymmärrettävästi ja luotettavasti, jotta asiakas pystyy tekemään päätöksen, tarvitseeko hän tuotetta tai palvelua vai ei. Palvelupisteen sijainti oli myös noussut tärkeäksi. Asiakaspalvelupisteen on hyvä sijaita sellaisessa paikassa, josta asiakas sen helposti löytää ja jonne on helppo tulla.

5.4 Pankkipalveluiden käyttö ja yleisarvio

Monivalintakysymyksellä selvitettiin, minkälaisia palveluita asiakkailta oli käytössä S-Pankissa vuonna 2015 ja vuonna 2011 (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Asiakkaiden pankkipalvelujen käyttö

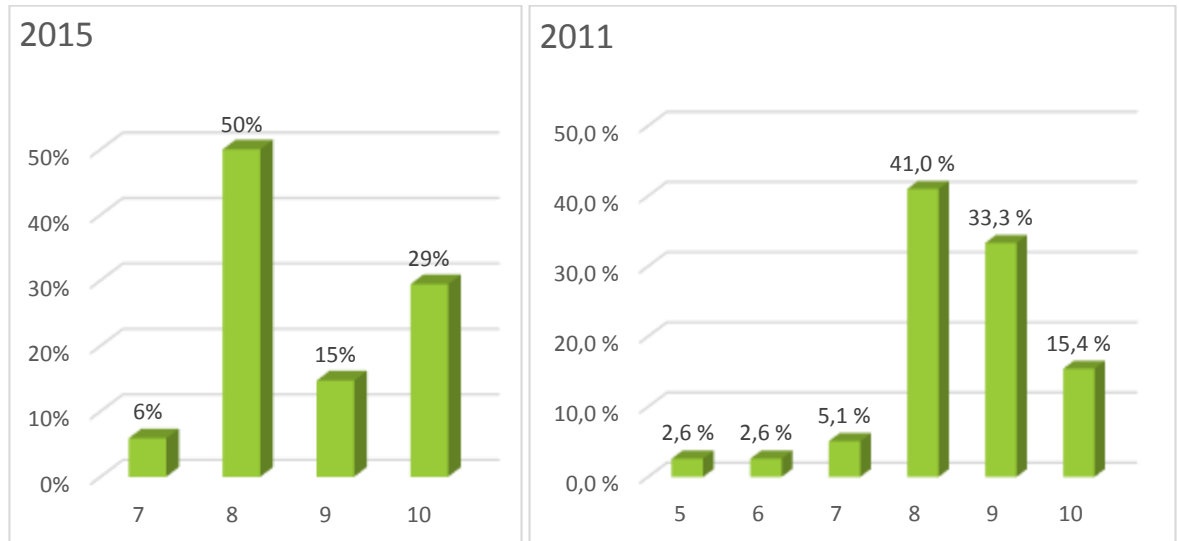
Vuosi	2015		2011	
	Kappalemäärä	Prosentti	Kappalemäärä	Prosentti
S-Tili	32	82,1 %	33	84,6 %
S-Tuottotili	3	7,7 %	1	2,6 %
S-Etukortti Visa Credit/Debit	13	33,3 %	4	10,3 %
S-Etukortti Visa Debit	12	30,8 %	9	23,1 %
S-Etukortti Visa Credit	2	5,1 %		
S-Etukortti Käteinen	9	23,1 %	7	17,9 %
Verkkopankki	16	41,0 %	12	30,8 %
S-Joustoluotto	1	2,6 %		
S-Tuoteluotto	0	0,0 %	1	2,6 %
S-Laina	1	2,6 %		
S-Säästörahasto	2	5,1 %		
Opintolaina	1	2,6 %		
S-Mobiili	6	15,4 %		

Suurimmalla osalla vastaajista oli oma S-Tili, vuonna 2011 (84,6 %) ja vuonna 2015 (82,1 %). S-Etukorttien Visa-korttien määrä oli noussut yli 35 prosenttiyksikköä, jo-

ten tästä voidaan päätellä henkilökunnan kertoneen aktiivisesti kortin hyvistä ominaisuuksista. Verkkopankki oli myös yleistynyt yli kymmenellä prosenttiyksiköllä. Vuoteen 2011 verrattuna S-Pankin tuotevalikoima on laajentunut. Vuonna 2011 S-Pankin tuotevalikoimissa ei ollut vielä S-lainaa, säästörahastoja, opintolainaa eikä S-Mobiilia tarjolla. Asiakkaille oli vuonna 2011 vähemmän tuotteita tarjolla S-Pankissa. S-Pankki myöntää nykyään myös rahastoja ja isompia luottoja, kuten S-lainaa ja asuntolainaa. Nämä luotot ovat hyvin kilpailukykyisiä, joten henkilökunnan tulisi mainostaa näitä aktiivisesti.

Asiakaspalvelupisteen arvosana

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden yleisarviota Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle. Vastaajien tuli antaa arvosana Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle. Vasemmalla puolella on vuoden 2015 tutkimustulokset ja oikealla puolella vuoden 2011 tutkimuksen tulokset.

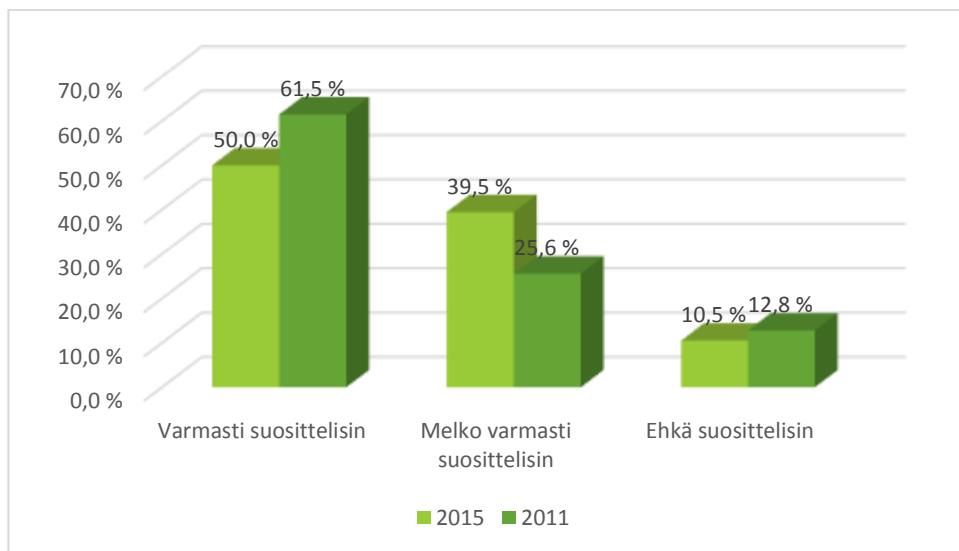


KUVIO 27. Arvosana asiakaspalvelupisteelle

Vastaajista puolet (50,0 %) antoi vuonna 2015 Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle arvosanan 8 ja 29 % arvosanan 10. Vuonna 2011 arvosanan

kahdeksan oli antanut 41 % vastaajista ja vain 15,4 % asiakkaista oli antanut arvosanan kymmenen. Verrattaessa vuosien 2015 ja 2011 tuloksia voidaan päätellä, että asiakkaat ovat nykyään tyytyväisempiä asiakaspalvelupisteeseen kuin aiemmin.

Asiakkailta kysyttiin kuinka varmasti he suosittelisivat Kokkolan Prisman asiakaspalvelupistettä ystävilleen (KUVIO 28). Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka hyvänä asiakkaat pitävät asiakaspalvelupistettä. Kuviossa 28 näytetään sekä 2015 vuoden tulos sekä 2011 vuoden tulos.



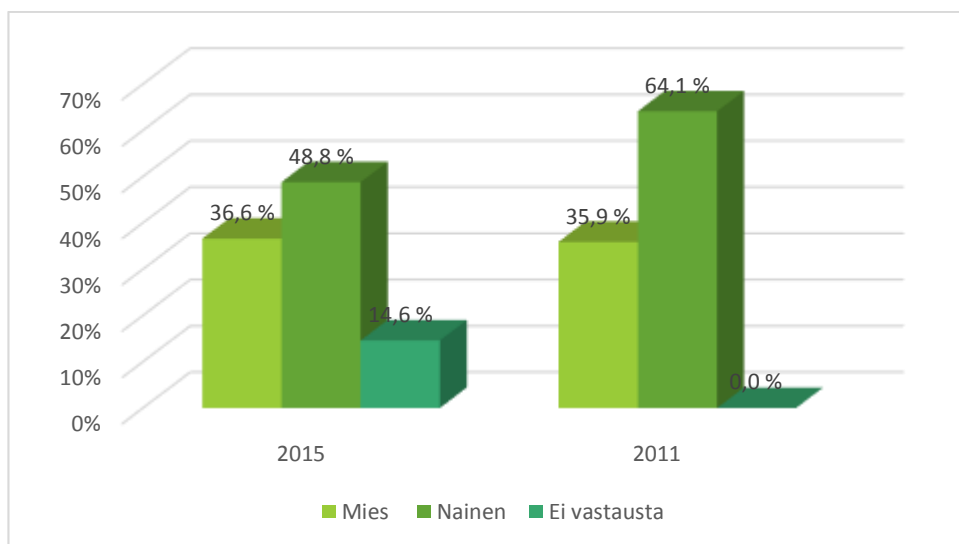
KUVIO 28. Asiakaspalvelupisteen suosittelu ystäville

Vaikka varmasti suosittelevien määrä onkin laskenut vuodesta 2011 61,5 prosentista 50,0 prosenttiin, on varmasti suosittelevien määrä silti korkeissa lukemissa. Vastausvaihtoehtoja ”melko varmasti en suosittelisi” ja ”en varmasti suosittelisi” ei vastaajista kukaan käyttänyt kummassakaan tutkimuksessa. Tästä voidaan päätellä asiakkaiden saavan niin hyvää palvelua asiakaspalvelupisteessä, että suosittelevat sitä hyvillä mielin myös tuttavilleen.

5.5 Taustatiedot

Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin saada selville vastanneiden ikä, sukupuoli ja vastaajan asioimisen tiheys Kokkolan Prismassa sekä S-Pankissa. Tällä tavoin selviää, minkälaisista asiakkaista vastaajien joukko koostui.

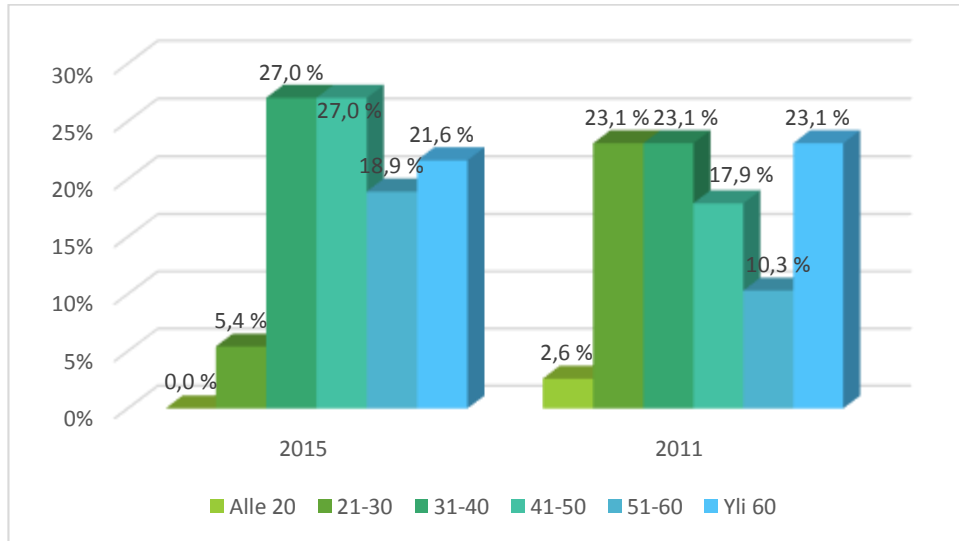
Kuviosta (KUVIO 29) selviää, kuinka monta prosenttia vastaajista oli naisia ja miehiä. Vertailun vuoksi oikealla puolella on aiemman tutkimuksen vastanneiden sukupuolijakauma.



KUVIO 29. Vastaajien sukupuoli

Vuoden 2015 tutkimuksessa mukana oli miehiä 36,6 % ja naisia 48,8 %. Vastauksia oli saatu melko hyvin molempien sukupuolten edustajista. 14,6 % vuonna 2015 vastanneista ei ollut halunnut kertoa sukupuoltaan, joten sukupuolijakauma saattaa olla hieman vääristynyt.

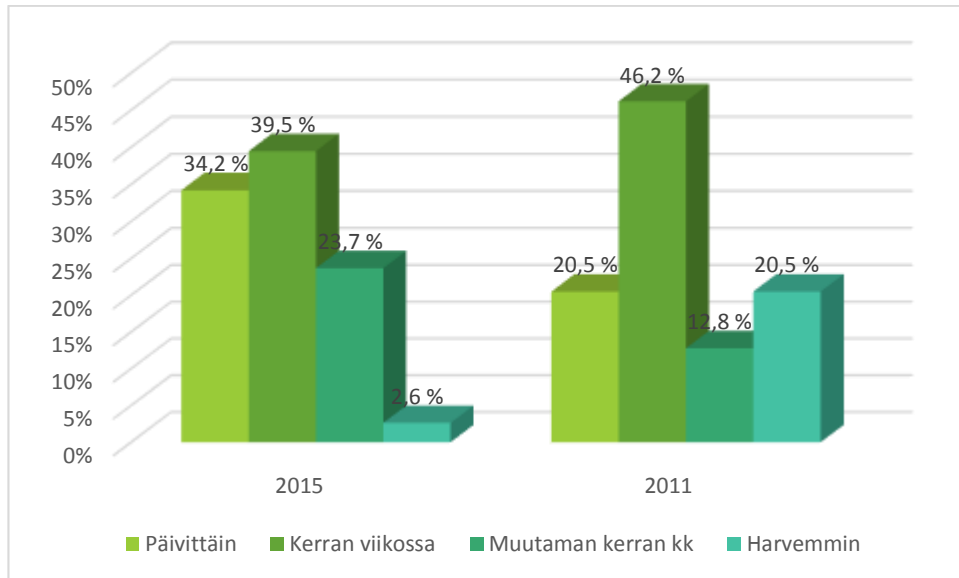
Kuviossa (KUVIO 30) selviää asiakaspalvelupisteen käyttäjien ikäjakauma. Vasemmalta puolelta löytyy vuoden 2015 tutkimuksen tulos ja oikealta vuoden 2011 tutkimustulokset.



KUVIO 30. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista vuonna 2015 suurin osa oli iältään 31–50 vuotiaita, yhteensä 54 % vastanneista. Alle 20-vuotiaita ei ollut vuoden 2015 tutkimukseen osallistunut ainuttakaan. Vuoden 2011 tuloksissa vastaajien ikäjakauma oli jakautunut melko tasaisesti yli 21-vuotiaisista ylöspäin. Vain 2,6 % asiakkaista oli ollut alle kaksikymmentävuotias. Vuonna 2015 saatiin kuitenkin vastauksia eri-ikäisiltä, joten tutkimukseen saatiin mielipiteitä monesta eri ikäluokasta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka usein vastaajat asioivat Kokkolan Prismassa (KUVIO 31). Vertailun vuoksi oikealla puolelta kuvioista löytyy myös vuoden 2011 tutkimustulos. Tämän tuloksen avulla nähdään, kuinka usein asiakkaat asioivat suurin piirtein asiakaspalvelupisteessä kauppamatkan ohessa.

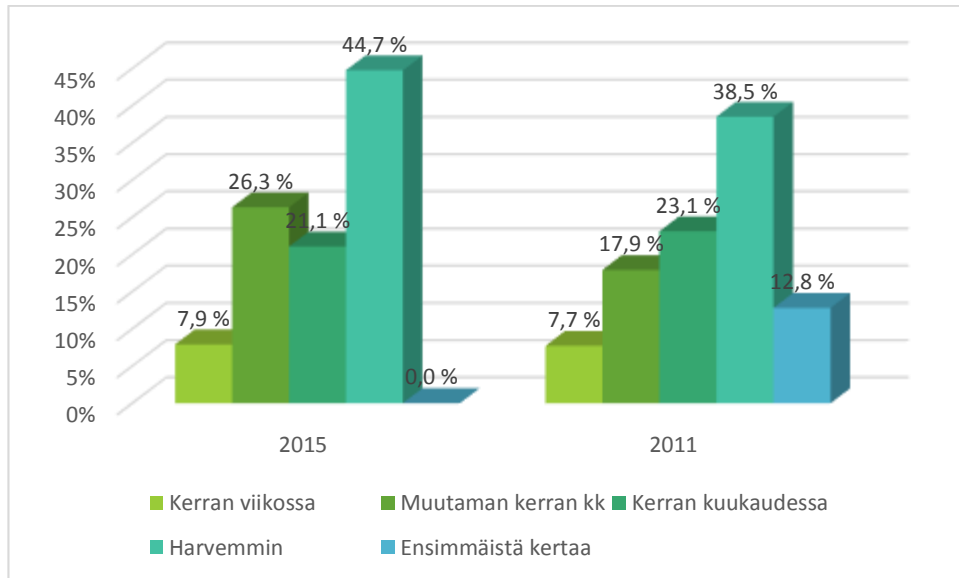


KUVIO 31. Asiainnin tiheys Kokkolan Prismassa

Vuonna 2015 tutkimukseen vastanneista suurin osa (39,5 %) asioi Prismassa viikoittain. 34,2 % asioi päivittäin ja 23,7 % kävi muutaman kerran kuukaudessa ostoksilla. Vuoden 2011 tutkimukseen verrattaessa on eroja vastaajien asiainnin tiheydessä. 46,2 % vastanneista vuonna 2011 asioi kerran viikossa Kokkolan Prismassa ja 20,5 % päivittäin. Vuonna 2015 tutkimukseen vastanneista suurin osa kävi säännöllisesti Kokkolan Prismassa ostoksilla.

Asiainnin tiheys Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka usein kyselyyn vastanneet asioivat Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä (KUVIO 32). Vertailun vuoksi kuviossa on vasemmalla puolella vuoden 2015 tutkimustulokset ja oikealla puolella vuoden 2011 tutkimustulokset.



KUVIO 32. Asiainnitiheys Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä

Vuoden 2015 tutkimukseen vastanneista melkein puolet (44,7 %) asioi harvemmin asiakaspalvelupisteessä. Kerran tai muutaman kerran kuukaudessa asioivia oli yhteensä 47,4 prosenttia vastaajista. Kukaan vastanneista ei ollut ensimmäistä kertaa asioimassa palvelupisteessä. Vuoden 2011 tutkimuksen tulokset olivat hyvin samanlaisia. 38,5 prosenttia vastanneista myönsi asioivansa harvoin asiakaspalvelupisteessä. Kerran tai muutaman kerran kuukaudessa asioivia oli yhteensä 41 % vastaajista.

6 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle. Valitsin Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen siitä syystä, että olen itse työskennellyt siellä vuodesta 2013 asti. Analysoituani Kokkolan Prisman asiakaspalvelupisteen asiakastyytyväisyystutkimuksen ja vertailtuani sitä vuonna 2011 tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen sain selville asiakkaiden näkökulman S-Pankin asiakaspalvelupisteestä sekä S-Pankin tuotteista. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voinkin todeta, että S-Pankin tuotteisiin ja asiakaspalvelupisteen palveluihin oltiin pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä. Parantamisen varaa löytyi kyllä jokaisesta osiosta, mutta missään ei tullut ilmi mitään hälyttäviä puutteita.

Tuotteita ja palveluita käsittelevästä osiosta erittäin tärkeänä asiana pidettiin tuotevalikoiman monipuolisuutta, S-Etukortin maksuominaisuutta, bonusjärjestelmän hyödyllisyyttä, asiakaspalvelupisteen aukioloaikoja ja palvelun sujuvuutta. S-Etukortin hyödyllisyys maksamiseen, bonusjärjestelmän hyödyllisyys, aukioloajat ja palvelun sujuvuus saivat asiakkailta erittäin hyvää palautetta, sillä valtaosa vastaajista oli antanut näihin kyselyyn parhaan arvosanan (7).

Verrattuani vuoden 2011 asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimustietoja oman tutkimukseni vastauksiin vuonna 2015 huomasin, että S-Etukortin maksuominaisuuden arvostus oli noussut noin kymmenen prosenttiyksikköä. S-Etukorttia ja sen maksuominaisuutta pidetään syystäkin hyödyllisenä. S-Etukortilla maksaminen helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan maksutapahtumaa, sillä bonukset ja maksu hoituvat samalla kortilla. Lisäksi asiakas saa vielä maksutapaetua 0,5 %, jolloin kannattavuus nousee vielä korkeammalle. S-ryhmän jäsenenä eli asiakasomistajana, asiakas saa S-Pankin peruspankkipalvelut, kuten s-tilit, S-Etukortti Visa-kortit ja verkkopankin maksuttomina ja monia muita etuja joita muut eivät S-Pankista saa.

S-Pankin asiakaspalvelupisteen aukioloaikoja pidettiin myös erittäin hyvinä. Ne ovat samat kuin kaupan aukioloajat, joten jokainen asiakas löytää varmasti sopivan ajan, jolloin tulee asioimaan S-Pankin asiakaspalvelupisteessä. Palvelun sujuvuus oli

myös sujunut hyvin vaikka tutkimustulosten perusteella laskua vuoteen 2011 oli hie-
man tullut. Asiakkaille olisi tärkeää jäädä palvelun sujuvuudesta hyvä kuva, sillä sil-
loin asiakas palaa mielellään uudestaan. Vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa asi-
akkaat olivat toivoneet S-Pankin tuotevalikoimaan vakuudellisia luottoja sekä sijoi-
tuspalveluita. S-Pankki on vastannut asiakkaiden toiveisiin, sillä tuotevalikoima kas-
voi vuonna 2013 S-Pankin ostettua osake-enemmistön FIM:stä ja sovittuaan fuusi-
oitumisesta LähiTapiola pankin kanssa. Tällöin tuotevalikoimaan tulivat rahastot
sekä vakuudellisia ja vakuudettomia luottoja.

Tutkimuksen toisessa osiossa käsiteltiin Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalve-
lupisteen henkilökuntaa. Vastaajat pitivät erittäin tärkeänä henkilökunnan asiantun-
tevuutta, ystävällisyyttä, palvelualttiutta sekä henkilökunnan paneutumista asiak-
kaan ongelmiin. Myös henkilökunnan tiedon antamista ymmärrettävästi ja luotetta-
vasti, pidettiin erittäin tärkeänä. Osiossa vastaajat arvioivat henkilökunnan asiakas-
palvelutaitoja ja -halukkuutta. Näistä ainoastaan henkilökunnan ystävällisyys sai
suurimmalta osalta vastaajilta erittäin hyvän arvosanan. Kokonaisuutena katsottuna
muutkin osiot saivat hyvän arvosanan, sillä suurin osa vastaajista oli antanut vähin-
tään arvosanan viisi.

Henkilökunnan asiantuntevuus ja palvelualttius on tärkeää, koska asiakaspalvelijoi-
den olisi tunnettava tarjoamansa tuotteet niin hyvin, että he osaisivat kertoa ymmär-
rettävästi S-Pankin tuotteista ja palveluista myös niille, jotka eivät niihin ole pereh-
tyneet. Asiakaspalvelijan tulee osata tarjota asiakkaille juuri niitä tuotteita, joita asia-
kas tarvitsee pankkiasioinnissa. Tästä syystä henkilökunnan perehdytykseen ja
kouluttautumiseen tulee panostaa. Palvelualtis henkilökunta rohkaisee asiakkaita
kysymään apua asiakaspalvelijalta pankkiasioidensa hoidossa. Henkilökunnan ker-
toessa ja tarjotessa aktiivisesti tuotteita ja palveluita saavat asiakkaat lisäksi selvän
kuvan siitä, mitä kaikkea S-Pankin valikoimissa on tarjolla. Henkilökunnan ystäväl-
lisyys on myös hyvän palvelun kannalta tärkeää. Hyväntuulinen asiakaspalvelija saa
asiakkaan tuntemaan olonsa tervetulleeksi ja voi muuttaa tuotuneen asiakkaan
mielialaa reippaalla, iloisella ja ystävällisellä olemuksella.

Aktiivisuus tuotteiden ja palveluiden esittelyssä on tärkeää, sillä sen avulla asiakas pystyy valitsemaan itsellensä parhaat tuotteet ja palvelut S-Pankista. Henkilökunnan tulisikin aktiivisesti esitellä tuotteita ja palveluita sekä uusille että myös vanhoille asiakkaille. Uudet asiakkaat eivät usein ole tietoisia kaikista mahdollisista tuotteista ja palveluista, joita S-Pankissa on saatavilla. S-Pankin tuotevalikoiman monipuolistumisen vuoksi myös vanhoille asiakkaille tulisi kertoa näistä uusista tuotteista ja palveluista aktiivisesti. Tutkimuksen perusteella S-Pankin asiakaspalvelupisteen henkilökuntaa pidettiin melko aktiivisena tuotteiden ja palveluiden esittelyssä. Arvosana oli noussut vuoden 2011 tutkimuksesta yli 8 prosenttiyksikköä, joten parannusta edelliseen tutkimukseen oli tullut. Arvosana olisi tärkeää kuitenkin saada nousemaan vieläkin, jotta tieto S-Pankin tuotevalikoiman laajuudesta menisi myös asiakkaille.

Henkilökunnan aktiivisuutta tuotteiden ja palveluiden esittelyssä voitaisiin parantaa ryhmäkeskustelulla, jossa keskusteltaisiin hyvistä keinoista esitellä tuotteita. Ryhmässä tulee usein hyviä näkökulmia asioihin ja näin jokainen voisi löytää itsellensä sopivan keinon parantaa esittelytaitojaan. Myös esittämällä asiakaskohtaamisia toisten asiakaspalvelijoiden kanssa voi harjoitella omaa työtään. Henkilökunnan osatessa kartoittaa asiakkaiden tarpeita varsinkin ongelmatilanteissa, pystyvät asiakaspalvelijat tarjota oikeanlaisia ratkaisuja asiakkaille. Asiakaspalvelijan taito kuunnella asiakasta ja kertoa asioista ymmärrettävästi ja luotettavasti saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. S-Pankin asiakaskunta on laaja ja erilaiset ihmiset tarvitsevat tietoa eri lailla. Asiakaspalvelijan haasteisiin kuuluukin osata kertoa kaikille asiakkaille yhtä ymmärrettävästi ja luotettavasti asioista, jotta asiakas ymmärtää ja luottaa siihen, mitä asiakaspalvelija hänelle sanoo.

Kolmannessa osiossa tutkittiin toimintaympäristöä. Vastaajat arvioivat Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen sijainnin, siisteyden ja järjestyksen, viihtyisyyden sekä asiakaspalvelupisteen rauhallisuuden ja yksityisyyden suojaa. Kaikki nämä asiat olivat hyvin tärkeitä asiakkaille, vain viihtyisyys sai vähemmän arvostusta. Vastaajien mielestä toimintaympäristössä oli parantamisen varaa, mutta siitä huolimatta toimintaympäristöön oltiin pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä.

Toimintaympäristöstä saatuja tutkimuksen tuloksia vuodelta 2011 ei pystytty kunnolla vertailemaan vuoden 2015 tuloksiin, koska asiakaspalvelupisteen sijainti vaihtui Kokkolan Prisman laajennuksen yhteydessä vuonna 2013. Nykyään Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupiste sijaitsee Prisman info-pisteen vieressä omissa tiloissa. Asiakaspalvelupisteen sijainti on hyvä, sillä asiakkaan on helppo poiketa sinne asioimaan vaikka kauppamatkan yhteydessä. Se on myös rauhallisella paikalla, joten asiakkaan yksityisyyden suojaan on tullut parannusta uusien tilojen yhteydessä. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat olivatkin tyytyväisempiä nykyisen palvelupisteen rauhallisuuteen ja asiakkaiden yksityisyyden suojaan. Vaikka useimmat pitivät vuonna 2015 yksityisyyden suojausta hyvänä, oli avoimen kysymykseen eräs vastaaja esittänyt, ettei yksityisyys ollut kunnolla suojattu.

Asiakkaan tullessa asiakaspalvelupisteeseen ensivaikutelma on tärkeä. Tästä syystä palvelupisteen tulee olla siisti ja järjestyksessä. Viihtyvyyden kokemiseen vaikuttaa palvelupisteen sekä odotustilan siisteys ja järjestys sekä kalusteiden yhdenmukaisuus ja sopivuus tilaan. Viihtyisyyttä saadaan lisää myös asettamalla viherkasveja odotustilaan. Odotustilasta löytyvät istumapaikat ovat hyviä silloin, kun asiakas jonottaa vuoroaan palvelupisteeseen. Odotustilasta olisi myös hyvä löytyä jotain lukemista, esimerkiksi tuote-esitteitä, jottei jonottaminen tuntuisi asiakkaasta niin pitkävetoiseltä. Siistissä ja järjestyksessä olevassa palvelupisteessä on asiakaspalvelijoidenkin helpompi työskennellä, koska tarvittavat tarvikkeet ja paperit löytyvät helposti. Näin palvelun sujuvuuskin paranee.

Parannusta palvelupisteeseen on tullut verrattuna vuoteen 2011. Silloin ei asiakaspalvelutiskejä ollut käytössä kuin vain yksi ja pitkän asiakaspalvelutilanteen tullessa jonottaminen kesti välillä kauan. Uusissa tiloissa on ollut toinen palvelupiste harvoin käytössä, mutta kiireisinä aikoina se on monesti avattu, jotta asiakkaat eivät joutuisi jonottamaan kauan.

Vastaajilta pyydettiin antamaan edellä mainituista kolme tärkeintä kriteeriä. Tärkeimmiksi kriteeriksi nousivat tuotevalikoiman monipuolisuus sekä henkilökunnan asiantuntevuus. Toiseksi tärkeimmäksi nousi myös henkilökunnan asiantuntevuus

ja palvelupisteen rauhallisuus ja asiakkaan hyvä yksityisyyden suojaus. Kolmanneksi tärkeimmät kriteerit olivat palvelupisteen rauhallisuus ja asiakkaan yksityisyyden suoja, henkilökunnan palvelualltius sekä sijainti

Neljännessä osiossa vastaajat antoivat yleisarvion S-Pankista sekä vastasivat mitä S-Pankin tuotteita heillä oli käytössään. Suurimmalla osalla vastaajista oli oma S-Tili. S-Etukortti Visa-korttien määrä oli noussut vuodesta 2011 yli 35 prosenttiyksiköä, joten tästä voidaan päätellä henkilökunnan kertoneen aktiivisesti kortin hyvistä ominaisuuksista. Verkkopankki oli myös yleistynyt yli kymmenellä prosenttiyksiköllä.

Vastaajat antoivat Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle lopuksi vielä kouluarvosanan. Verrattaessa vuosien 2015 ja 2011 tuloksia voidaan päätellä, että asiakkaat ovat nykyään tyytyväisempiä asiakaspalvelupisteeseen kuin aiemmin. Vastaajat myös suosittelisivat asiakaspalvelupistettä mielellään ystävilleen, sillä kukaan vastanneista ei antanut kielteisiä vastausvaihtoehtoja. Voidaankin päätellä asiakkaiden saavan niin hyvää palvelua asiakaspalvelupisteessä, että he suosittelevat sitä hyvillä mielin myös tuttavilleen.

Kaiken kaikkiaan olen melko tyytyväinen tutkimukseeni. Koska tutkimusaineistoa kertyi niin vähän, ovat tutkimustulokset enemmänkin suuntaa antavia. Vastaajat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä sekä S-Pankin tuotteisiin että Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteeseen. Tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin todeta vastaajien olleen kaikkein tyytyväisimpiä S-Etukortin maksuominaisuuteen ja bonusjärjestelmän hyödyllisyyteen. Myös aukioloajat ja palvelun sujuvuus saivat hyvää palautetta. Hälyttäviä puutteita ei tutkimuksessa tullut esiin. Suurimmat parantamista kaipaavat asiat olivat vastaajien perusteelle tuotteiden monipuolisuudessa ja henkilökunnan ystävällisyydessä sekä palvelualltitudessa. Tutkimustuloksissa monipuolisuus tuotteissa sekä henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius koettiin erittäin tärkeänä asiana ja verratessa sitä asiakkaiden kokemuksiin oli näissä eroa yli 15 prosenttia. Näihinkään ei vastaajat siis olleet varsinaisesti tyytymättömiä, mutta koska eroa asian tärkeydessä ja onnistumisessa oli noin paljon, on tähän syytä kiinnittää huomiota.

Tutkimuksen tuloksista saadut vastaukset auttavat kiinnittämään huomiota asioihin, jotka ovat asiakkaille olleet tärkeimpiä. Lisäksi tutkimuksesta selviää missä olisi ollut parantamisen varaa. Näiden tietojen avulla asiakaspalvelijat pystyvät tekemään työtänsä S-Pankin asiakaspalvelupisteessä entistä paremmin. Tästä syystä asiakas-tyytyväisyystutkimus olisi hyvä tehdä uudelleen taas muutaman vuoden päästä.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 2003. 80 Konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. KP Paino, Kokkola
- Osola V. 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- S-Kanava. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-s-ryhma/s-ryhman-rakenne>. Luettu 26.5.2015.
- S-Pankki. 2015a. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/tietoa-s-pankista-ja-s-ryhmasta/>. Luettu 26.5.2015
- S-Pankki. 2015b. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/tietoa-s-pankista-ja-s-ryhmasta/s-pankki-lyhyesti/>. Luettu 26.5.2015
- S-Pankin vuosikertomus. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: http://dokumentit.s-pankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=2b07f9e6-9f81-4244-af1f-8e891a55be2b&groupId=10140. Luettu 26.5.2015
- Yhteishyvä. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.digipaper.fi/yhteishyva/98260/index.php?pgnumb=26>. Luettu 26.5.2015
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2 uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY 2015

Teen Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteen asiakkaille opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn. Tämä on jatkoa vuonna 2011 tehdylle asiakastyytyväisyystutkimukselle, jolla mitataan mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on aikaisemmasta muuttunut. Vastaattehan kysymyksiin huolellisesti, sillä juuri Teidän vastauksenne ja palautteenne ovat arvokkaita pyrkiessämme kehittämään palveluitamme ja toimintaamme. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos osallistumisestanne!

VASTAUSOHJEET

Pyydämme Teitä rengastamaan Asian tärkeys -arviointiasteikolla 0–7, kuinka tärkeänä pidätte alla mainittuja kriteerejä, kun asioitte Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä.

0 = asia ei ole minulle ollenkaan tärkeä

7 = asia on minulle erittäin tärkeä

Pyydämme Teitä rengastamaan samalla periaatteella Onnistuminen -taulukkoon, miten Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupiste on onnistunut luetelluissa seikoissa 1–19.

TUOTTEET JA PALVELUT**Asian tärkeys****Onnistuminen**

1. Tuotevalikoima on monipuolinen	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
2. Tuotteista on saatavissa riittävästi tietoa	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
3. S-Etukortti on hyödyllinen maksuvälineenä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
4. Bonusjärjestelmä on hyödyllinen	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
5. Aukioloajat ovat hyvät	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
6. Palvelu on sujuvaa	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
7. Palvelu on virheetöntä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7

HENKILÖKUNTA

8. Henkilökunta on asiantuntevaa	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
9. Henkilökunta on ystävällistä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
10. Henkilökunta on palvelualtis	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
11. Henkilökunta on aktiivinen tuotteiden ja palveluiden esittelyssä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
12. Henkilökunta paneutuu asiakkaan ongelmiin	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
13. Henkilökunnalta saa tietoa asioista ymmärrettävästi ja luotettavasti	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

14. Palvelupisteen sijainti on hyvä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
15. Palvelupiste on siisti ja järjestyksessä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
16. Palvelupiste on viihtyisä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
17. Palvelupisteessä on lyhyet jonot	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7
18. Palvelupiste on rauhallinen ja asiakkaan yksityisyyden suojaus hyvä	0 1 2 3 4 5 6 7	0 1 2 3 4 5 6 7

19. **Mitkä edellä mainituista kriteereistä ovat asiakaspalvelupisteessämme asioidessanne mielestänne tärkeimpiä:** (merkitse numeroin)

_____ kaikkein merkittävin

_____ toiseksi merkittävin

_____ kolmanneksi merkittävin asia

20. Mitä seuraavista S-Pankin palveluista käytätte?

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| 1. S-Tili | 10. S-Tuoteluotto |
| 2. S-Tuottotili | 11. S-Laina |
| 3. S-Määräaikaistili | 12. S-Asuntoturva |
| 4. S-Etukortti Visa Credit/Debit | 13. S-Säästörahasto |
| 5. S-Etukortti Visa Debit | 14. Asuntolaina |
| 6. S-Etukortti Visa Credit | 15. Opintolaina |
| 7. S-Etukortti Käteinen | 16. Asp-laina |
| 8. Verkkopankki | 17. S-Arkiturva |
| 9. S-Joustoluotto | 18. S-Mobiili |

21. Mihin asioihin kaipaisitte parannusta pankkiasioinnissa. Haluaisitteko S-Pankin tarjontaan jonkin tuotteen tai palvelun? _____

YLEISARVIO

22. Minkä arvosanan antaisitte Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteelle asteikolla (4–10)? _____

23. Kuinka todennäköistä on, että suosittelisitte tätä asiakaspalvelupistettä ystäville, jos he kysyisivät arvioitanne?

1. Varmasti suosittelisin
2. Melko varmasti suosittelisin
3. Ehkä suosittelisin
4. Melko varmasti en suosittelisi
5. En varmasti suosittelisi

TAUSTATIEDOT

24. Sukupuoli:

1. Nainen 2. Mies

25. Ikä:

1. Alle 20
2. 21–30
3. 31–40
4. 41–50
5. 51–60
6. Yli 60

26. Kuinka usein asioitte Kokkolan Prismassa?

1. Päivittäin
2. Kerran viikossa
3. Muutaman kerran kuukaudessa
4. Harvemmin
5. Ensimmäistä kertaa

27. Asioinnin tiheys Kokkolan Prisman S-Pankin asiakaspalvelupisteessä

1. Kerran viikossa
2. Muutaman kerran kuukaudessa
3. Kerran kuukaudessa
4. Harvemmin
5. Ensimmäistä kertaa

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

VASTAUKSET AVOIMEEN KYSYMYKSEEN

21. Mihin asioihin kaipaisitte parannusta pankkiasioinnissa. Haluaisitteko S-Pankin tarjontaan jonkin tuotteen tai palvelun?

- Tilin siirrot tililtä toiselle myös muiden pankkien kautta
- Turvallista asiakasnettopäätettä (tietokonetta) laskunmaksuun. Tietoturva!
- Yksityisyys ei oo suojassa kunnolla, jonot on joskus tosi pitkät (kauan aikaa). Jos mun kortti ei oo kaikista paras mahdollinen (tai joku juttu tilissä) niin niitten pitäis kertoa siitä. Kukaan ei oo sanonu mitään vaikka tiedän et vois olla joku juttu (mitä en muista) paremminkin. Laskun maksu tai esim. käteisen siirto kaverille ei onnistu. Se on tosi huono!
- Itse-palvelu piste
- Että alle 900–800 tuloilla saisi luottoa? Eläkeläisellä varmat tulot.
- Tilinhoitomaksu visa-kortilta pois
- Tilin avaus, rinnakkaiskortti, bonukset
- pankkipalveluihin