

Hanna Mars

Palvelun laadun kehittäminen pankkitoiminnassa

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Hanna Mars

Työn nimi: Palvelun laadun kehittäminen pankkitoiminnassa

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 66

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Keski-Pohjanmaalla sijaitsevan Pankki X:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja näin kehittää heidän palveluidensa laatua. Opinnäytetyön avulla selvitettiin myös Pankki X:n asiakkaiden hyvät ja huonot kokemukset, joiden avulla pystyttiin myös kehittämään asiakkaisiin kohdistuvan palvelun laatua.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli palvelun laadun kehittäminen pankkitoiminnassa. Opinnäytetyössä on käytetty sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Puhelinhaastatteluissa käytettiin määrällistä tutkimusotetta odotusten ja kokemusten mittaamisessa sekä laadullista tutkimusotetta kriittisten tapahtumien selvittämisessä. Toimeksiantajana on keskipohjalainen pankkialan yritys.

Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty puhelinhaastattelua. Puhelinhaastatteluun valittiin 100 Pankki X:n asiakasta. Otanta-menetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Puhelinhaastattelun vastausprosentti oli 100 %. Haastattelun määrällisen puolen vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Tutkimusajankohta oli keväällä 2011.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Pankki X:n asiakkaat ovat tyytyväisiä Pankki X:än ja sieltä saatuun palveluun. Kyselyyn vastanneiden mukaan erityisesti palvelu oli hyvää. Tulosten perusteella huomattiin, että asiat sujuivat asiakkaiden kanssa hyvin, mutta myös kehityksen kohteita löytyi. Tutkimuksen avulla löydettiin ne tärkeät positiiviset ja negatiiviset tapahtumat, jotka kohdistuvat asiakkaiden palveluun. Saatujen tulosten avulla pystytään kehittämään Pankki X:n toimintaa entisestään. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastanneiden antama keskiarvo Pankki X:n konttorin palveluille on erittäin hyvä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaat kokevat palvelun Pankki X:ssä erittäin hyväksi.

Avainsanat: laatu, kehittäminen, pankkiala, asiakastyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Corporate Law

Author/s: Hanna Mars

Title of thesis: Improving the quality of service in banking

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2011

Number of pages: 66

Number of appendices: 1

The purpose of the thesis was to examine customer satisfaction of the Bank X and furthermore develop their service quality. This thesis also analysed the good and bad experiences of the customers, which helped to develop the customer service.

The subject of this thesis was improving the quality of service in banking. This thesis has been carried out with both qualitative and quantitative methods. Telephone interviews were used as the quantitative method for measuring expectations and experiences, and the qualitative method was used to research critical activities. The sponsor of this thesis is a banking business located in Central Ostrobothnia.

Telephone interview was used as the data collection method. Telephone interviewees were selected from Bank X's customers. 100 customers participated in the survey. The sampling method was simple random sampling. The response rate was 100%. The quantitative side of the interview responses was analyzed using SPSS software. The survey was conducted in the spring 2011.

The study results prove that the Bank X's customers are satisfied with Bank X and the service they received. The respondents said that the service is good. The results suggest that the customers are handled satisfactorily, but there is room for development. This study also revealed the important positive and negative activities focusing on customer service. The results obtained will help to develop the Bank X's activities even further. The study provided important information on the levels of customer satisfaction. The results reveal that the average rate of the Bank X office services is very good.

Keywords: quality, development, banking, customer satisfaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	8
2 ASIAKAS JA LAATU PANKKITOIMINNASSA.....	10
2.1 Palvelun laadun kokeminen ja asiakastyytyväisyys	10
2.2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	13
2.3 Laatujohtaminen.....	16
2.4 Laajennettu palvelutarjooma ja sen johtaminen	18
2.5 Asiakkuus pankkitoiminnassa	19
2.6 Sähköinen asiointi	23
2.7 Pankkitoiminnan nykytila ja tulevaisuus	25
3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	28
3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	28
3.2 Kyselylomakkeen laatiminen	29
3.2.1 Strukturoidut kysymykset	30
3.2.2 Avoimet kysymykset	31
3.3 Puhelinhaastattelu.....	32
3.4 Tutkimuksen toteuttaminen	33
4 TULOKSET	35
4.1 Haastateltavien taustatiedot.....	35
4.2 Strukturoidut kysymykset	37
4.3 Avoimet kysymykset.....	55
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	58
5.1 Asiakkaiden odotukset ja kokemukset	58
5.2 Asiakkaiden kokemat kriittiset tapahtumat	58
5.3 Asiakkaiden käyttämät palvelut ja niiden kehittäminen	59
5.4 Vertailua aiempiin tutkimuksiin.....	61
5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	62

LÄHTEET	64
LIITTEET	66

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakkaan arvio palvelun laadusta	11
Kuvio 2. Malli asiakassuhteen kannattavuudesta: mekanismit jotka vaikuttavat kannattavien asiakkaiden taustalla	18
Kuvio 3. Asiakassuhteen elinkaari	20
Kuvio 4. Ostoprosessin vaiheet.....	22
Kuvio 5. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	35
Kuvio 6. Vastaajien asiakassuhteen pituus.....	36
Kuvio 7. Onko Pankki X mielestänne teille sopiva pankki	37
Kuvio 8. Luotatteko Pankki X:n kykyyn hoitaa raha-asianne.....	38
Kuvio 9. Saatteko hoidettua pankkiasianne silloin kun teille sopii.....	39
Kuvio 10. Ovatko aukioloajat mielestänne sopivat.....	40
Kuvio 11. Tiedättekö mihin ottaa yhteyttä, jos tarvitsette apua pankkiasioissa	41
Kuvio 12. Milloin olette viimeksi neuvotelleet Pankki X:n toimihenkilön kanssa....	42
Kuvio 13. Mihin asiaan liittyen olitte yhteydessä	43
Kuvio 14. Oletteko myös Lähivakuutuksen asiakas	44
Kuvio 15. Haluaisitteko että teihin otetaan yhteyttä Lähivakuutukseen liittyen.....	45

Kuvio 16. Käytättekö Pankki X:n verkkopalveluja	46
Kuvio 17. Onko verkkopalveluja ollut helppo käyttää	47
Kuvio 18. Löytyykö verkkosivuilta kaikki tarvitsemanne tiedot	48
Kuvio 19. Kuinka usein arvelette nostavanne käteistä konttorista.....	49
Kuvio 20. Kuinka usein arvelette nostavanne ulkomaanvaluuttaa konttorista	50
Kuvio 21. Harkitsetteko pankkiasioidenne siirtoa johonkin muuhun pankkiin.....	51
Kuvio 22. Aiotteko jatkaa Pankki X:n käyttöä entiseen tapaan	52
Kuvio 23. Kaavio väittämien keskiarvoista	55

1 JOHDANTO

Suomalainen finanssisektori oli 20 vuotta sitten täysin erilainen verrattuna nykyhetkeen. Rakenne, toimintatavat, liiketoimintamallit sekä suurimmat yritykset olivat aivan erilaisia. Muutos finanssialan yrityksiin tulee sekä sisältä että ulkoapäin. Normit, jotka yhteiskunta asettaa, sekä asiakkaiden arvot ovat annettuja tekijöitä. Näihin yritysten on vain pakko sopeutua, ja yrittää miettiä uusia ratkaisuja omassa toiminnassaan. Liiketoimintamallit ja uudet ratkaisut synnyttävät muutosta sisältäpäin. Näillä yritys voi vastata markkinoilla olevaan kilpailuun. Niin finanssialalla kuin yritystoiminnassa, pätee vanha totuus, että se, ”joka oikealla tavalla ennen muita oivaltaa muutoksessa olevat mahdollisuudet omalle toiminnalleen, on etuasemassa muihin yrityksiin nähden”. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 27.)

Yhä useampi pankki ja vakuutusyhtiö lyövät niin sanotusti hynttyyt yhteen. Tästä on esimerkkinä OP-Pohjola, jossa Osuuspankki ja vakuutusyhtiö Pohjola yhdistivät toimintansa niin, että nykyään myös pankeissa pystyy asioimaan joidenkin tiettyjen vakuutuspalveluiden osalta, ja pankin kautta pystytään ottamaan yhteyttä vakuutusyhtiöön. Toisena esimerkkinä on Säästöpankki ja Lähivakuutus. Heiltä löytyy myös samanlaista palvelua. Asiakkaiden kannalta on myös hyödyttävää kuulua sellaiseen pankkiin ja vakuutusyhtiöön jotka ovat yhteistyökumppaneita. Yhteisasiakkaana saa joitakin tiettyjä etuuksia, jopa alennuksia joistakin tuotteista.

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun laadun kehittämistä pankkitoiminnassa. Kohdeyrityksenä on eräs keski-pohjanmaalainen pankkialan yritys, johon myöhemmin viitataan Pankki X:nä. Opinnäytetyön yhtenä osa-alueena on toteuttaa Pankki X:lle asiakastytyväisyystutkimus.

Tutkimuksessa yhdistettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta. Laadullista tutkimusotetta edustavat kyselyn avoimet kysymykset, kun taas määrällistä tutkimusta edustavat kyselyn muut kysymykset. Haastattelurunko on koottu Grönroosin (2009) esittämien palvelun laadun osatekijöiden mukaan. Nämä osatekijät ja SERVQUAL-mallin taas ovat kehittäneet Parasuraman, Berry ja Zeithaml (1985). Haastattelun määrällisen puolen tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Haastattelun laadullisen puolen vastaukset on koottu yhteen ja tarkasteltu jokaista kysymystä erikseen, joiden perusteella on pystytty vetämään tiettyjä johtopäätök-

siä. Kysymykset laadittiin niin, että vastauksia pystyttiin analysoimaan myös pankin aikaisemmin toteutetun asiakastytyväisyyskyselyn kanssa. Jotta vastauksia pystyttiin analysoimaan myös aiemman asiakastytyväisyyskyselyn kanssa, on osaan kysymyksistä käytetty Likertin-asteikkoa, joissa vastausvaihtoehtoina on käytetty asteikkoa 1-5, 1 täysin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vastaaajille on annettu mahdollisuus vastata myös ”ei osaa sanoa”.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Kohtaavatko asiakkaiden odotukset ja kokemukset pankkitoiminnassa?
2. Millaisia kriittisiä tapahtumia asiakkaat ovat kokeneet?
3. Mitä palveluja asiakkaat käyttävät ja miten niitä olisi kehitettävä?

2 ASIAKAS JA LAATU PANKKITOIMINNASSA

2.1 Palvelun laadun kokeminen ja asiakastyytyväisyys

Palvelu on sarja tekoja ja prosesseja. Laatu ei voi valvoa ennen kuin palvelu on kulutettu ja myyty. Tämäkin tietysti riippuu siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse. Tavallisesti palvelut eivät liity minkään omistukseen, mutta tiettyjä poikkeuksia löytyy. Esimerkiksi: asiakas saattaa tuntea, että hän omistaa juuri pankkitililtään nostamansa rahamäärän. Hänellä on kyllä kädessään rahaa, joka on hänen omaansa. Omistajuus ei johtunut pankin palvelusta. Hänhän on omistanut rahan koko ajan; pankki vain säilytti sitä ja hän sai siitä vastineeksi korkoa. (Grönroos 1998, 55.)

Laatu voidaan määritellä, että kuinka hyvin palvelu, tavara tai tuote vastaa asiakkaan vaatimuksia ja odotuksia. Pelkästään hyvä laatu ei vaikuta asiakkaan tyytyväisyyteen. Joillekin asiakkaille finanssipalvelun edulliset lainaehdot tai palvelun helppo saatavuus on tärkeä tyytyväisyyttä edistävä tekijä. Tässäkin suhteessa asiakkaat ovat erilaisia. Kaikilla ei välttämättä ole paljoa valinnanvaraa tai mahdollisuuksia yritysten palvelujen vertailuun, jolloin tyytyväisyys muodostuu eri tavalla, kuin niillä, joilta valinnanvaraa löytyy. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.)

Palvelun laadulla, jonka asiakas kokee, on kaksi ulottuvuutta. Nämä ovat lopputulosulottuvuus (toiminnallinen laatu) sekä prosessitulottuvuus (tekninen laatu). Lopputulosulottuvuus tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle jää, kun myyjän ja ostajan vuorovaikutus on ohi. Prosessitulottuvuus taas tarkoittaa sitä, miten asiakas saa palvelun eli millaiseksi asiakas on kokenut tuotanto- ja kulutusprosessin, jotka ovat tapahtuneet samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 101–102.) Kuviossa 1 on kuvattu asiakkaan arvio palvelun laadusta. Lotin (2001,72) mukaan se koostuu kahdesta eri asiasta; asiakkaan odottamasta palvelusta, siis siitä mitä asiakas haluaa tai kuvittelee saavansa, sekä koetusta palvelusta, eli siitä mitä asiakas todellisuudessa saa.



KUVIO 1. Asiakkaan arvio palvelun laadusta (Lotti 2001, 72).

Palvelun laatua ja sen kokemista on viimeisten kahden vuosikymmenen aikana tutkittu laajasti. Luultavasti tunnetuin palvelun laatuun vaikuttava menetelmä on SERVQUAL-menetelmä, jonka ovat kehittäneet Parasuraman, Berry ja Zeithaml. (Grönroos 2009, 112.)

Se, miten asiakas kokee laadun arvon, on suhteutettu tuotteen hintaan. Kyseessä on asiakkaan mielipide, joka määrittää sen, mitä mieltä asiakas on jonkin tietyn yrityksen tuotteista verrattuna muiden yritysten tuotteisiin. Kuluttaja arvioi kuinka kokonaisvaltaisesti tuote tyydyttää hänen tarpeensa. Joidenkin yritysten tuotteisiin ei sisälly tavarakomponenttia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17–19.)

Grönroos (1998) toteaa, että palvelun laatu on ollut 1980-luvulla huonoa. Vaikka palvelu on parantunut 1990-luvulle mentäessä, niin ihmiset ovat valittaneet entistä enemmän huonosta palvelusta. Vaikka palvelut ovat olleet nykyaikaistuneempia 1990-luvulla ja helpommin saavutettavissa, ovat ihmiset kokeneet palvelun laadun silti huonoksi. 1990-luvulla uskottiin tietotekniikan tuovan lisäarvoa palveluun. Tietotekniikka nopeuttaisi palvelua ja ihmiset pystyisivät tekemään osan asioinneistaan ilman tiettyjä työntekijöitä. Se, että tietokone pystyi korvaamaan työntekijöiden työpanoksia, vähensi yritysten palkkakustannuksia. Yritykset irtisanoivat työntekijöitä tämän takia. Nykypäivänä on taas havahduttu siihen, että ihmiset haluavat henkilökohtaista palvelua, eivätkä vain asioida tietokoneiden kanssa. (Grönroos 1998, 36–38.) 2010-luvulle mentäessä asiakkaista on tullut entistä vaativampia.

Asiakkaat haluavat saada konkreettisia etuja palveluilta ja tuotteilta. Palveluiden ja tuotteiden tulisi säästää asiakkaiden vaivaa ja aikaa. Asiakkaat haluavat pitää elämänsä hallinnassa, joten palvelut jotka tähtäävät siihen koetaan arvokkaina. Ihmiset hakevat myös aineettomia elämyksiä, joiden avulla he voivat lievittää stressiä ja karkottaa tylsyyttä. Elämysten tulee sisältää entistä enemmän ravistelevia elämyksiä tai yllättäviä aromeja. Asiakkaille tärkeitä ovat myös ratkaisut, jotka on räätälöity heille henkilökohtaisesti. Massaan kuulumisesta ihmiset eivät pidä. Ihmiset arvostavat myös hyvää oloa ja viihtyisyyttä tuottavia palveluja. (Alhonsuo ym. 2009, 50.)

Vaikka kaksi asiakasta käyttäisi aivan samaa palvelua, ei toisen saama palvelu olisi kuitenkaan täysin samanlaista kuin ensimmäisen saama. Vaikka kaikki muu olisi säilynyt ennallaan, sosiaalinen suhde olisi ainakin erilainen. (Grönroos 1998, 55.) Palvelun heterogeenisuus ei ole välttämättä ongelma kuluttajalle. Kuluttaja voi odottaa palvelun olevan yksilöllistä ja että se räätälöidään sopivaksi hänen tarpeisiinsa. Tällöin tyytyväisyys lisääntyy palvelua kohtaan. Palvelun heterogeenisuus saattaa vaikuttaa palveluun niin, että siitä tulee epätasaista. Tällöin se, kuka toimihenkilö palvelee, voi vaikuttaa palvelun tasoon. Epätasaisuudet palvelussa huonontavat palvelukokemusta ja saattavat aiheuttaa tyytymättömyyttä palveluun. (Järvinen & Heino 2004, 10.)

Crosby (1985, 1-3) on sanonut, että laatua saa ilmaiseksi. Ne rahat, joita ei käytetä virheiden korjaamiseen, on silkkaa voittoa. Laadun tekeminen on sitä, että ihmiset saadaan tekemään asioita paremmin. Niitä asioita, jotka heidän pitäisi joka tapauksessa tehdä. Lillrank (1998, 46–47) taas on sitä mieltä, että laatua ei voi saada ilmaiseksi. Jos laatua saisi ilmaiseksi, sitähän voisivat käyttää kaikki ja vielä rajattomasti. Kaikki tehtävät, mitä laadun eteen joudutaan tekemään, tulee palkkатыöstä.

Asiakassuhteeseen sisältyy niin tavaraa kuin palveluja, kuten myös tunnetta ja tietoa. Asiakassuhteella haetaan osuutta tai paikkaa asiakkaan lompakosta, ajatuksista ja sydämestä. Tuote ja palvelu luodaan niin, että asiakkaan ja yrityksen erilaiset tarpeet ja odotukset otetaan huomioon. (Lotti 2001, 64.) Vanha asiakas, joka on jo pidemmän aikaa käyttänyt tuotetta, kiinnittää eri asioihin huomiota kuin vasta tuotteen ostanut uusi asiakas (Lotti 2001, 71).

Palveluorganisaatiossa laatua voidaan mitata kahdella eri tavalla. Nämä ovat henkilöstön tyytyväisyys sekä asiakkaan tyytyväisyys. Palvelun laatutavoite eli asiakkaan tyytyväisyys on kohdillaan silloin, kun hän on ollut tyytyväinen palveluun, tuotteeseen ja kaikkeen siihen, mikä on näihin liittynyt. Sisäinen laatutavoite saavutetaan silloin, kun organisaatiossa tapahtuva palvelun puute, työajan menetykset, kokemattomuus ynnä muu on mahdollisimman vähäistä. Asiakaspalvelun laatutavoite voidaan saavuttaa ainoastaan, jos yrityksen koko henkilöstö ymmärtää palvelun laadun merkityksen, ja jokainen on valmis osallistumaan laatutyöskentelyyn. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 95.) Tyytyväinen ja motivoitunut henkilöstö tuottaa paljon suuremmalla todennäköisyydellä parempia palveluja ja tuotteita asiakkaan näkökulmasta (Lotti 2001, 65).

Asiakas tulee yritykseen hakemaan ratkaisua ongelmiinsa. Hän ei tule kuullakseen ongelmista, joita hänellä paraikaa on. Asiakas tulee saadakseen mahdollisimman helpon ratkaisun tämänhetkiseen ongelmaan. (Pesonen ym. 2002, 98.)

Asiakas hakee mieluiten sellaista osapuolta, jonka kanssa olla tekemisissä, joka on luotettava. Luottamus syntyy aikaisemmista kokemuksista, asiakaspalvelun ja kontaktihenkilön toiminnasta sekä yrityksen maineesta. Vaikka kilpailevalla yrityksellä olisi edukkaampi tarjous, niin usein luottamus menee rahallisen hyödyn edelle. (Pesonen ym. 2002, 101.)

2.2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Taustana ihmisten käyttäytymiselle ovat arvot, tarpeet ja arvostukset. Työntekijöiden tulee ymmärtää, miksi asiakkaat käyttäytyvät niin kuin he käyttäytyvät, jotta työntekijä pystyy muokkaamaan käyttäytymistään niin, että se vastaa asiakkaiden arvostuksia ja tarpeita. Jotkut asiakkaat haluavat ottaa riskejä, kun taas toiset haluavat säästää hyvän tai pahan päivän varalle. Toiset haluavat päästä helpolla, kun taas toiset haluavat nähdä vaivaa oman hyvinvointinsa eteen. (Alhonsuo ym. 2009, 33.)

Asiakkaalle on hyvin tärkeää se, miten hän kokee vuorovaikutuksen palvelun tarjoajan kanssa. Tällä on suuri merkitys silloin, kun asiakas arvioi palvelun laatua.

(Pesonen ym. 2002, 44.) Asiakkaan kokema laatu on silloin hyvä, kun se vastaa asiakkaan odottamaa laatua (Grönroos 1998, 67). Jo ensimmäisestä tapaamisesta asti saatu hyvä kuva vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan myöhemmistä vuorovaikutustilanteista (Pesonen ym. 2002, 44).

Palvelutilanteet voivat myös epäonnistua. Epäonnistuminen aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Syitä tyytymättömyyteen saattavat olla esimerkiksi asiakaspalvelijan kyllästyneisyys ja ylimielisyys, asiakasta voidaan juoksentaa edes takaisin tai se, että asiakas kokee palvelun olevan robottimaista. Mikäli syntyneet ongelmatilanteet pystytään hoitamaan hyvin, ei vaaranneta asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski ym. 2006, 58.)

Finanssitoiminnan tarkoitus on riskien hallinta, sekä tyydyttää asiakkaiden tarpeet (Alhonsuo ym. 2009, 75). Tyytyväisyys finanssialalla perustuu finanssipalveluihin, sekä niiden käyttöön ja koettuun asiakaspalveluun. Myös asiakassuhde, joka on koettu hyväksi lisää asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski ym. 2006, 56.) Tarjottujen palvelujen laatu määrittelee asiakastyytyväisyyden ja merkkiuskollisuuden. Tästä syystä asiakastyytyväisyys- ja merkkiuskollisuustutkimukset ovat usein yhdistetty palvelun laadun mittaamiseen. (Kumar, Mani, Mahalingam & Vanjikovan 2010, 22.)

Vuonna 1985 Parasuraman, Zeithaml ja Berry tulivat artikkelissaan A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research siihen tulokseen, että kuluttajat käyttävät kymmentä eri ulottuvuutta arvioidessaan palveluita. Näillä ulottuvuuksilla kuluttajat muodostavat erilaisia odotuksia ja käsityksiä siitä, minkälaista palvelun tulisi olla. Nämä ulottuvuudet olivat:

- luotettavuus
- reagointialttius
- pätevyys
- saavutettavuus
- kohteliaisuus
- viestintä
- uskottavuus
- turvallisuus

- asiakkaan ymmärtäminen
- ympäristö. (Parasuraman ym. 1985.)

Vuonna 1988 Parasuraman, Zeithaml ja Berry julkaisivat uuden tutkimuksen, jossa nämä kymmenen ulottuvuutta oli karsittu viiteen tekijään:

1. konkreettinen ympäristö
2. luotettavuus
3. reagointialttius
4. vakuuttavuus
5. empatia. (Grönroosin 2009, 116 mukaan.)

Konkreettinen ympäristö viittaa organisaation fyysiseen ympäristöön, kuten tiloihin, laitteisiin ja eri materiaaleihin. Luotettavuus viittaa organisaation kykyyn suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti. Reagointialttius viittaa työntekijöiden halukkuuteen auttaa asiakkaita ja tarjota nopeaa palvelua. Vakuuttavuus viittaa työntekijöiden tietoon ja heidän kykyynsä välittää luottamusta. Empatia viittaa työntekijöiden halukkuuteen tarjota yksilöllistä huomiota asiakkaille. Malli on käyttökelpoinen työkalu, sillä se pyrkii tunnistamaan aukot, joita asiakkailla on palvelun odotuksista ja käsityksistä. (Kumar ym. 2010, 23.)

SERVQUAL-menetelmä on kehitetty jo 1980-luvulla Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin toimesta (Lotti 2001, 71–73). SERVQUAL-menetelmää ja sen eri variaatioita on käytetty palvelun laadun mittaamiseen erilaisissa julkaistuissa tutkimuksissa (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra 2000, 5). Se on ollut pohjana monelle muulle asiakastytyväisyysmittausmallille. Siinä mitataan asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista. Arviointi tapahtuu joko asteikolla ”erittäin tärkeä – ei kovinkaan tärkeä” tai niin, että eri tekijöille jaetaan 100 pistettä niiden tärkeyden mukaan. (Lotti 2001, 71–73.)

SERVQUAL-menetelmällä voidaan mitata asiakkaan kokema palvelun laatu. Menetelmä perustuu aikaisemmin tässä luvussa lueteltuihin tekijöihin, asiakkaiden odotuksiin palvelusta sekä palvelusta syntyneiden kokemusten vertailuun. (Grönroos 2009, 116.)

2.3 Laatujohtaminen

Laatu on kokonaisuus. Se voidaan saavuttaa, sitä voidaan mitata ja se on kannattavaa. Laatu voidaan toteuttaa heti, kun mukana on organisaation koko henkilöstö, joka ymmärtää laadun merkityksen ja tekee töitä sen saavuttamiseksi. (Crosby 1985, 6.)

Yksi osa laatujohtamista on asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla voidaan selvittää asiakkaiden vaatimuksia. Voidaan selvittää mitkä asiat vaativat korjausta ja pystytään selvittämään mistä tekijöistä yhteistyö riippuu. (Lotti 2001, 67.) Laatumittauksilla mitataan laatua. Laatumittaukset johtuvat yleensä virheellisestä työstä. Tämä taas johtuu siitä, että asioita ei ole tehty kerralla oikein. Laatujohtamisohjelmalla pystytään ehkäisemään ja valvomaan virheitä. Kokonaislaatumittauksien, valmistusmenetelmän sekä yksittäisen tuotteen mittaamiseksi tulisi laatia mittausmenetelmät. Tällöin pystytään selvittämään kunkin tämänhetkinen taso. Mittaustuloksien olisi hyvä olla kaikkien näkyvillä. Tulokset kertovat edistymisestä ja mittaaminen on tärkeää. Ihmiset haluavat nähdä tuloksia. (Crosby 1985, 20.)

Crosby (1985) toteaa, että laadusta ei tulisi käyttää sanoja ”hyvä” tai ”toivottava” vaan ”vaatimusten täyttäminen”. Koska tästä laadusta onkin kyse. (Crosby 1985, 47.)

Yritysjohtajat eivät ole aina valmiita tekemään laadunparannuksia. He ajattelevat joskus, että lopputulos ei ole kuitenkaan kannattava. Syy siihen, miksi laadunparantamisesta monesti luovutaan, on se, että yrityksen johtajat uskovat itselleen sen tulevan liian kalliiksi. Toiseksi ajatellaan, että siitä ei ole välttämättä mitään hyötyä ja laadunparantamiseen käytetyt rahat ovat menneet hukkaan. (Grönroos 1998, 77.)

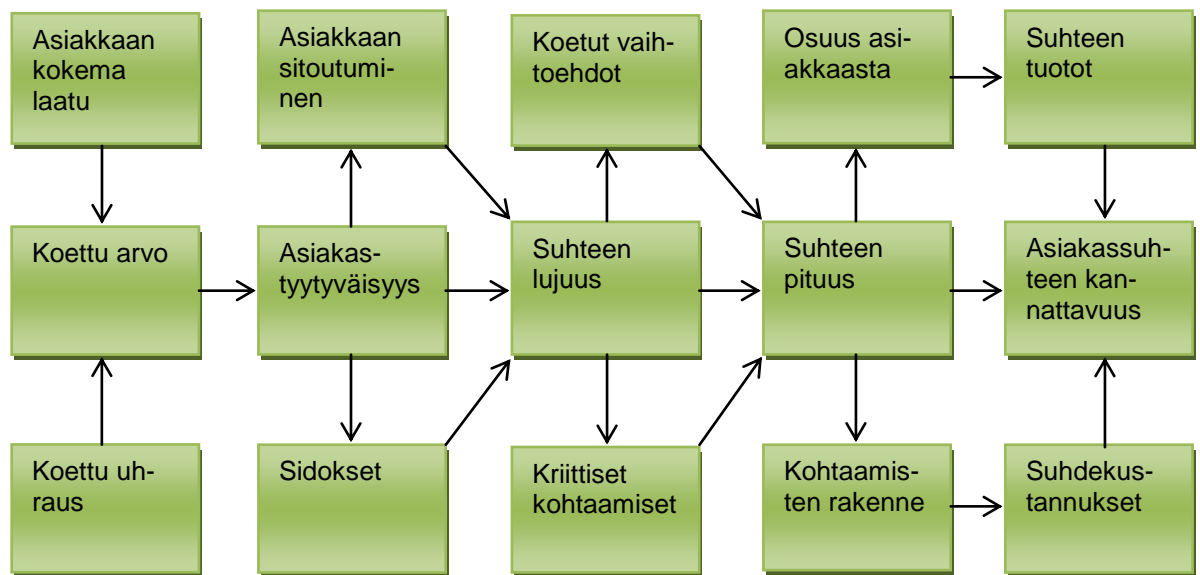
Laatua voidaan parantaa työntekijöiden kouluttamisella sekä virheettömillä järjestelmillä. Tällä ei ole tarkoitus lisätä kustannuksia, vaan päästä kokonaan eroon sellaisista kustannuksista, jotka ovat tarpeettomia. Jos oletettaisiin, että liiketoiminnan kuluista 35 prosenttia on tarpeettomia, ja vain siksi, että laatu on huonoa,

tällöin laatuongelmien poisto eliminoi kaikki nämä kustannukset. (Grönroos 2009, 176.)

Suhteet palveluntarjoajien, palvelujen käyttäjien ja kuluttajien välillä ovat kestäviä. Asiakassuhteiden uskollisuuteen ja säilymiseen vaikuttaa hyvä palvelu, jota voidaan tarkastella suhteiden ja palvelun kannattavuuden analyysillä. Tämän jälkeen mietitään taloudellisia seurauksia, joita syntyy pitkäaikaisista asiakassuhteista. Hyvä palvelu on strategia. Se tarkoittaa sitä, että palvelu on muihin kilpailijoihin verrattuna ensiluokkaista, ja että asiakkaan odotukset sekä heidän vertailukohteina käyttämänsä normit täyttyvät. (Grönroos 2009, 177.)

Pelkästään normaalin ja hyvän palvelun tarjoaminen asiakkaille ei riitä. Yritysten tulee pyrkiä tätä pidemmälle, jotta uskollisia asiakkaita syntyisi. Asiakkaita täytyy palvella niin, että he kokevat pystyvänsä luottamaan yritykseen kaikkina aikoina ja kaikissa suhteissa. Yritysten tulisi tavoitella ”nollaluottamuspulaa”. Luottamus, joka asiakkailla on yritystä kohtaan, ei saisi missään vaiheessa pettää. Luottamuksen pettäminen ei saisi tapahtua keskinkertaisella tai edes kielteisellä palvelutapaamisella, puutteellisilla tai väärillä tiedoilla, ei kertaakaan. Jos asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yritykseen ja saamaansa palveluun, he puhuvat hyvää, ja ovat näin omalta osaltaan yrityksen myyjiä ja markkinoijia. Jos asiakkaat taas ovat tyytymättömiä yritykseen, he vahvistavat muiden kielteisiä kokemuksia, jolloin uusia mahdollisia asiakkaita voi siirtyä jonkin muun yrityksen puoleen. (Grönroos 2009, 178–179.)

Kuviossa 2 on esiteltyä malli asiakassuhteen kannattavuudesta. Mallista näkee, mitkä mekanismit vähentävät ja lisäävät asiakkaiden kannattavuutta. Vilkaisemalla mallia pikaisesti, huomataan, että asiakkaan kannattavuuden ja sen, miten asiakas kokee arvon, väliin mahtuu monia tekijöitä. Tekijät tulee suunnitella ja niitä pitää seurata ja hallita, mikäli halutaan, että asiakkaat vaikuttavat myönteisesti voittoihin. Mallin tulisi auttaa ymmärtämään, kuinka monimutkaisia mekanismeja on, jotka vaikuttavat asiakkaan kannattavuuteen. Osa tekijöistä voi mitata mittareilla, jotka ovat objektiivisia. Toisia tekijöitä voidaan mitata laadullisesti tai asteikoilla, jotka kuvaavat asenteita. Kuvion tarkoituksena on näyttää, miten tulisi ajatella, ja mitä on otettava huomioon. (Grönroos 2009, 201.)



Kuvio 2. Malli asiakassuhteen kannattavuudesta: mekanismit, jotka vaikuttavat kannattavien asiakkaiden taustalla (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, 23, Grönroosin 2009, 201 mukaan).

2.4 Laajennettu palvelutarjoama ja sen johtaminen

Neljä vaihetta kuuluu palvelutarjoaman johtamiseen:

1. palveluajatuksen kehittäminen
2. peruspalvelupaketin kehittäminen
3. laajennetun palvelutarjoaman kehittäminen
4. viestinnän ja imagon johtaminen. (Grönroos 2009, 223.)

Palveluajatuksella pystytään määrittämään aiheet, joita organisaatiolla on. Palveluajatuksen pohjalta voidaan kehittää palvelupakettia. *Peruspalvelupaketti* kuvaa sitä, mitä tarvitaan kohdemarkkinoiden tai asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Peruspalvelupaketti kertoo sen, mitä organisaatio antaa asiakkaille. Hyvin kehitettynä, tämä takaa, että tekninen laatu lopputuloksen yhteydessä on hyvä. Mutta tämänkin palvelupaketin voi tuhota vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa. *Laajennettuun palvelutarjoamaan* kuuluu palveluprosessi sekä asiakkaiden ja organisaation väliset vuorovaikutustilanteet. Tällöin palvelutuotteen mallissa huomioidaan palvelujen laatu kokonaan asiakkaan kokemana. *Imagolla* pystytään vä-

hentämään joitakin hättatekijöitä. Jos yrityksen imago on erittäin hyvä, asiakas voi antaa pienten lipsahdusten mennä sormien välistä. Yrityksen täytyy johtaa paikallis- tai kokonaisimagoaan sekä *markkinointiviestintäänsä* sillä lailla, että myönteinen kokeminen laajennetussa palvelutarjoomassa edistyy. (Grönroos 2009, 223–224.)

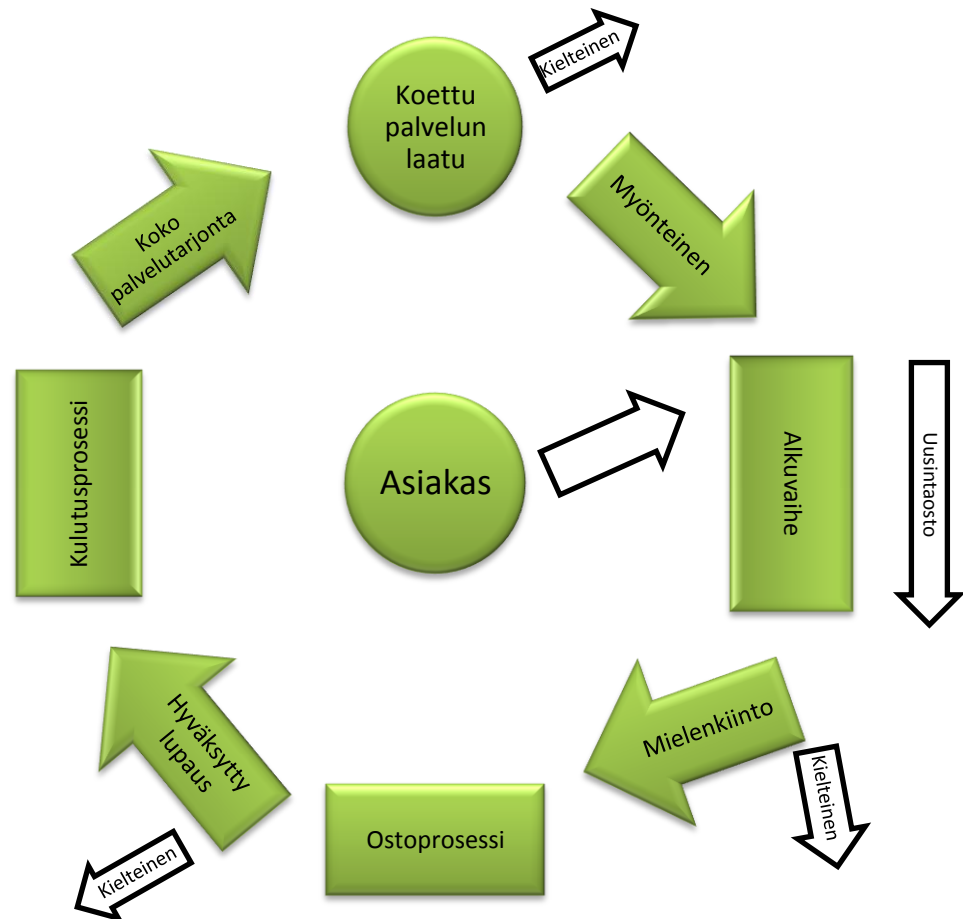
Myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus, palveluprosessi, koetaan monin tavoin tilanteesta riippuen. Koska useimmilla palveluilla on yhteisiä piirteitä, prosessi johtamisen näkökulmasta koostuu kolmesta perusasiasta:

- palvelun saavutettavuudesta
- palveluorganisaation kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta sekä
- asiakkaan osallistumisesta.

Nämä tekijät yhdessä peruspaketin kanssa muodostavat laajennetun palvelutarjooman. Nämä tekijät tulee kuitenkin mukauttaa kohdesegmenttien hyötyjen mukaan. Palvelun saavutettavuuteen voi vaikuttaa muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat sekä palvelupisteiden sijainti. Vuorovaikutus palveluorganisaatiossa tapahtuu muun muassa asiakkaiden ja työntekijöiden välillä, työntekijöiden ja asiakirjojen välillä sekä työntekijöiden ja järjestelmien välillä. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakas pystyy vaikuttamaan palveluun, jonka hän saa. Asiakas on tällöin palvelun kassatuottaja, eli hän osallistuu itse luomaan saamaansa arvoa. (Grönroos 2009, 226–229.)

2.5 Asiakkuus pankkitoiminnassa

Asiakassuhteet tulee ansaita. Ne eivät synny tai ilmesty jostakin itsestään. Tämä koskee myös suhteita toimittajiin, jakelijoihin sekä muihin osapuoliin. Asiakkaita saatetaan ajatella joskus abstrakteina ilmiöinä, numeroina tai massana. Kun joku ei enää olekaan yrityksen asiakas, hänen paikalleen tulee uusia asiakkaita. Myyjälle syntyy jokaisen asiakkaan kanssa piilevä asiakassuhde, ja tätä tulee kehittää, ja sitä tulee pitää yllä. Asiakassuhteen elinkaareen kuuluu kolme vaihetta; alkuvaihe, ostovaihe sekä kulutusvaihe. (Grönroos 2009, 319.) Kuviossa 3 on kuvattuna asiakassuhteen elinkaari.



KUVIO 3. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 1983, 70, Grönroos 2009, 320 mukaan).

Elinkaaren *alkuvaiheessa* asiakas on silloin, kun hän ei välttämättä tiedä yrityksestä tai sen palveluista mitään. Asiakas voi tulla tietoiseksi yrityksestä ja sen palveluista, jos yritys pystyy asiakkaan mielestä palvelemaan häntä hänen tarpeidensa mukaisesti. Tällöin asiakas siirtyy elinkaaren *ostoprosessi* vaiheeseen. Ostoprosessin aikana arvioidaan palvelua, eli sitä, mitä asiakas on etsinyt ja sitä mitä asiakas on halukas maksamaan. Prosessin lopputuloksen ollessa myönteinen, asiakas tekee päätöksen haluaako hän kokeilla palvelua, jolloin hän suorittaa ensimmäisen oston. Tämän jälkeen asiakas siirtyy viimeiseen eli *kulutusprosessi* vaiheeseen. Jos asiakas huomaa yrityksen pystyvän huolehtimaan ja ratkaisemaan hänen ongelmansa, ja toimintojen laatu on hänen mielestään hyväksyttävää, asiakassuhteen jatkuminen on todennäköisempää, kuin sellaisella asiakkaalla, joka on pettynyt palveluun. (Grönroos 2009, 320–321.)

Tilastokeskuksen ennusteen mukaan vuonna 2040 yli 65-vuotiaita suomalaisia olisi 27 prosenttia. Tämä tarkoittaa sitä, että seuraavien 30 vuoden aikana ikään-tyvien kuluttajien ryhmä kasvaa suuresti (Väestöennuste 2009–2060, 30.9.2009.), jolloin heidän vaikutusvaltansa kasvaa suuresti erityisesti palvelusektorilla (Järvinen & Heino 2004, 1).

Palveluorganisaatiot ovat organisaatioita, jotka toimivat ei-kaupallisesti tai ne voivat olla yrityksiä. Pankki eli palveluorganisaatio on palveluntarjoaja. Pankkipalvelut ovat asiantuntijapalveluja. Asiantuntijapalveluilla tarkoitetaan sellaisia töitä, joita kuluttaja ei voi tai osaa tehdä itse. Tällöin työ tehdään kuluttajan puolesta. Asiantuntijan rooli painottuu asiantuntijapalveluissa. Kuluttajan on vaikea usein vertailla vaihtoehtoja, ehkäpä siksi, että arviointikriteerejä on vaikea käyttää. Tästä syystä informaation etsimisellä on suuri paino. Tällöin suositukset tuttavilta ja ystäviltä ovat tärkeitä. (Järvinen & Heino 2004, 9.)

Kuluttaja luottaa hyvässä asiakassuhteessa ongelmatilanteiden ratkaisuun sekä hyvään palveluun. Tätä kutsutaan psykologiseksi hyödyksi. Tämä on hyvin tärkeää asiantuntijapalveluissa. Sosiaaliset hyödyt taas liittyvät palvelutilanteissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Kuluttaja arvostaa sitä, jos hänet tunnetaan. Tärkeää on myös yhteisymmärryksen syntyminen kuluttajan ja toimihenkilön välille. (Järvinen & Heino 2004, 9.)

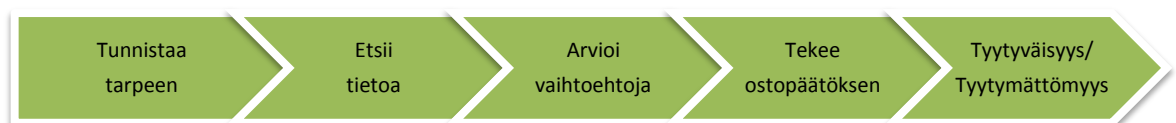
Järvisen ja Heinon (2004, 11) mukaan kuluttajat käyttävät pankkipalveluista tavallisimmin sijoitus-, talletus- ja varainhoitopalveluja, takaus- ja rahoituspalveluja sekä maksuliikkeen hoitoa.

Pankkipalvelutapahtuman heterogeenisuuden taso vaihtelee suuresti asiointitavan mukaan. Itsepalvelu edustaa kokonaan standardoitua palvelua. Kuluttaja käyttää tällöin pankki- tai luottokorttia, Internetiä, maksuautomaattia, puhelinpalvelua tai suoraveloitusta. Pankkipalvelua voi kutsua prosessiksi, jossa tapahtuu perättäisiä tapahtumia. Tapahtumien määrä vaihtelee kuluttajan asiointitavasta riippuen. Kästeistä nostettaessa automaatista tapahtuu yksinkertainen ja nopea rutiinitoimenpide, päinvastoin kuin sijoitus- tai lainaneuvottelu, jossa vaaditaan asiantuntemusta. Asiointitapa vaikuttaa asiakaspalvelun määrään tapahtuman aikana, automaattilla asioitaessa ei sitä ole lainkaan. (Järvinen & Heino 2004, 12.)

Järvisen ja Heinon (2004, 33–38) mukaan henkilökohtaisen palvelun saatavuus on lapsiperheiden edustajien mukaan huonoa, joka ilmenee jonottamisena. Lapsiperheet haluavat hoitaa asiansa sujuvasti ja nopeasti. Itsepalveluun suhtaudutaan myönteisesti. Pankkiasiat hoidetaan Internetin, maksupalvelun ja maksuautomaattien välityksellä. Ikääntyvät ihmiset taas pitävät tuttuja toimihenkilöitä tärkeinä. Iän vuoksi vanhemmat ihmiset eivät halua opetella käyttämään Internetiä tai edes välttämättä pankkikorttia. He ovat tyytyväisiä pankista saamaansa palveluun ja heillä on yleensä myös aikaa jonottaa.

Asiakkaat ajattelevat usein, että finanssipalvelut ovat hankalia ja monimutkaisia. Monet tekijät vaikuttavat tähän. Kuluttajat eivät välttämättä halua ajatella uhkia tai vahingonvaaroja, jotka liittyvät heidän elämäänsä. Haluun saattaa vaikuttaa kuitenkin pakko, jonka lainsäätäjä on määrittänyt. Esimerkiksi, jos käy töissä, työnantaja edellyttää pankkitilitiedon ilmoittamista palkanmaksua varten. Jotta asiakkaat voisivat käyttää finanssipalveluja, on heidän oltava valmiina luovuttamaan perheestään, olosuhteistaan ja itsestään tietoja yritykselle, jotta sopimuksia voitaisiin tehdä. (Alhonsuo ym. 2009, 61.)

Finanssipalvelujen käyttämistä pohtiessaan asiakkaan on selvitettävä eri toimijoiden hinnat, tuotteet ja muut palvelut, eri vaihtoehtojen merkitys, mikä yritys vastaa asiakkaan omia tarpeita ja arvoja sekä päätettävä minkä asioiden perusteella hän tulee tekemään valintansa (Alhonsuo ym. 2009, 31). Kuviossa 4 on käyty läpi asiakkaan ostoprosessin vaiheet, valittaessa sopivaa finanssipalvelua.



KUVIO 4. Ostoprosessin vaiheet (Alhonsuo ym. 2009, 61).

1. Vaatii jonkinlaisen ärsyksen, jotta ostoprosessi käynnistyy. Esimerkiksi, jos asiakkaan elämäntilanne muuttuu tai jotakin odottamatonta tapahtuu. Tarve voi syntyä esimerkiksi halusta ostaa oman asunnon tai auton. Mutta myös pankista voidaan ottaa yhteyttä asiakkaaseen, jolloin asiakas voi huomata tarvitsevansa palvelua.

2. Tietoa voidaan hankkia monella tavalla. Asiakas voi käydä konttorissa paikanpäällä kysymässä neuvoja ja hakemassa kirjallista aineistoa. Asiakas voi etsiä tietoa myös Internetin välityksellä. Asiakas voi käyttää omassa muistissaan olevaa ja aikaisemmista kokemuksista syntynyttä tietoa. Tietoa voidaan hankkia myös tuttavilta ja sukulaisilta.
3. Asiakas vertailee saamiaan tietoja ja sitä soveltuvatko ne hänen tarpeisiinsa.
4. Kun asiakas saa toiveitaan ja odotuksiaan vastaavan palvelun, on hän tyytyväinen. Asiakkaan mielipide palvelusta muodostuu usein heti palvelun jälkeen.
5. Keskeinen pääoma finanssiyhtiöllä on asiakkaat. Asiakkaat ovat myös finanssiyhtiön toiminnan perusta. Asiakkaita pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Nykyisten asiakkaiden avulla yrityksellä on myös uusia potentiaalisia asiakkaita kuin myös sellaisia, joita ei yritetä enää saada asiakkaaksi uudelleen. (Alhonsuo ym. 2009, 61.)

2.6 Sähköinen asiointi

Internet on suhde- ja palvelukeskeinen media, mutta sitä käytetään yleensä myynti- ja viestintävälineenä. Internetissä asiakas tai mahdollinen potentiaalinen asiakas ottaa ensimmäisen kontaktin, ei yritys. Jos kontakti kehittyy palveluprosessiksi, tapahtuu vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Internetissä eri www-sivujen välillä on helppo liikkua. Jotta pystyttäisiin luomaan liikevoittoa jatkuvasti ja saamaan asiakas säilyttämään kiinnostuksensa, olisi tehokasta suhdekeskeisen vuorovaikutuksen synnyttäminen asiakkaan ja yrityksen välille. (Grönroos 2009, 339.)

Suomalaiset ovat edelläkävijöitä pankkien sähköisten palvelujen käyttöönotossa ja kehittämisessä. Kehittämällä sähköistä asiointia tehostetaan töiden järjestelyjä. Sähköisiin palvelukanaviin on siirretty peruspankkipalveluja, koska kontto-reita on vähennetty kustannusten säästämiseksi. Pankeille on saatu selviä kustannussäästöjä palvelujen siirtämisestä Internetiin. Näin pankit ovat pystyneet jakamaan aikaisempaa tehokkaammin resursseja. Kuluttajan konttorissa käyttämä

aika kuluu nyt monimutkaisempien palveluiden, kuten vakuutus- ja sijoitustuotteiden esittelyyn ja myymiseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 63.)

Vuonna 2008 kuluttajista 72 % hoiti pankkiasioitaan Internetin välityksellä (Internetin käyttäjiä enemmän, 25.8.2008). Internetissä olevat toiminnot esimerkiksi tilisiirto, laskujen maksu, tilitapahtumat ynnä muut ovat ympärivuorokauden kuluttajien käytettävissä (Järvinen & Heino 2004, 15). Vuonna 2009 Suomessa oli kotimaisia pankkeja yhteensä 312. Kansainvälisellä tasolla pankkien lukumäärä Suomessa on korkea. Vuonna 2009 Suomessa toimi 15 liikepankkia, 220 OP-Pohjola-ryhmän jäsenosuuspankkia, 42 paikallisosuuspankkia ja 35 säästöpankkia. (Kallonen 2010, 3-4.)

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat pankkien sähköiset palvelukanavat ja Internet. Asiakkaat, jotka käyttävät PC-pankkipalveluja ovat saamiinsa palveluihin tyytyväisempiä, kuin konttorissa asioivat. (Molls 1998, Kuuselan & Rintamäen 2002, 64 mukaan.)

Kuluttajat saavat verkkopalvelujen käytöstä niin sanottuja utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä. Utilitaristisiin hyötyihin kuuluu laatu, vaivattomuus sekä rahalliset säästöt. Hedonistisia hyötyjä ovat henkilökohtaisten arvojen esille tuominen, viihteellisyys sekä tutkiminen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 75.)

Asiakkaiden kokemat tärkeimmät hyödyt ovat rahalliset säästöt ja asioinnin vaivattomuus. Kuluttajat kokevat saavansa rahallista säästöä asioidessaan verkkopankissa, koska tällä tavoin he välttyvät palvelumaksuilta, joita syntyisi konttorissa asioidessa. Myös sähköpostin käyttö yhteydenpitovälineenä on osa palvelun paranemista. (Kuusela & Rintamäki 2002, 76.)

Tekninen kehitys viestintävälineiden saralla ja uudet viestintätavat, jotka asiakkaat ovat ottaneet käyttöön vaikuttavat pitkälti siihen, mitä he odottavat hyvältä pankkipalvelulta. Asiakkaat hoitavat entistä enemmän maksuliikennettään Internetpankissa, jolloin monipuolisen viestintäkanavan kehittäminen pankin ja asiakkaan välille olisi välttämätöntä tulevaisuudessa. Tällöin pystyttäisiin antamaan asiakkaille myös verkossa henkilökohtaista palvelua. (Koivunlehti 2011, 15.)

Pankkialan kehittämää tupas-tunnistuspalvelua käytetään sähköisissä palveluissa, joilla pystytään luotettavasti tunnistamaan asiakkaat. Verkkopankkitunnuksia voidaan käyttää myös sähköisiin allekirjoituksiin verkkomaksamisen yhteydessä kolmansien osapuolten verkkosivuilla. (Alhonsuo ym. 2009, 153.)

2.7 Pankkitoiminnan nykytila ja tulevaisuus

Pankkitoiminnalla on pitkät juuret Suomessa. Ensimmäisiä säästöpankkeja ruvettiin perustamaan jo 1820-luvulla. Näitä seurasivat myöhemmin Suomen Hypoteekkiyhdistys, Suomen Yhdyspankki, Kansallis-Osake-Pankki, Postisäästöpankki Keskuslainarahasto sekä osuuskassa, jotka myöhemmin muuttuivat Osuuspankeiksi. (Kontkanen 2009, 14.)

Teknologian hyödyntämisen aikakausi alkoi jo vuonna 1980, jolloin markkinoille tulivat pankkikortit. Kehityksen myötä yleistyivät pankkiautomaatit, joka taas johti vuonna 1996 verkkopankin käyttöönottoon. (Ylikoski ym. 2006, 121.)

Voimakkaan rakennemuutoksen pankkitoiminta koki 1990-luvulla. Muutokseen johtivat tietotekninen kehitys, kansainvälistyminen sekä verkkoyhteyksien määrän suuri kasvu. Nämä kaikki ovat omalta osaltaan vaikuttaneet pankkien lisääntyneeseen palvelun saatavuuteen ja pankkien palveluvalikoimaan. (Järvinen & Heino 2004, 23.) Pankkitoimintaan on vaikuttanut myös vakavaraisuusvaatimusten uudistaminen. Tämän keskeinen lähtökohta on pankkitoiminnan riskien tarkempi huomioiminen sekä kannustimet, jotka tähtäävät pankkien riskienhallintajärjestelmien kehittämiseen (Kontkanen 2009, 16). Pankkitoimihenkilöiden ja konttorien vähenemiseen on vaikuttanut kustannusten karsiminen sekä asiakaskäyttäytymisen muutos (Järvinen & Heino 2004, 15). Rahoituslaitosten globalisaation kiihtyessä pankkien välinen kilpailu tuotteiden ja palvelujen tarjoamisessa kiristyy (Kumar ym. 2010, 23).

Pankeilla on kolme tehtävää. Ensimmäinen on *rahoituksen välitys*, jossa kanavoitetaan talletukset niille, jotka tarvitsevat ja haluavat rahoitusta. Toinen on *maksujenvälitys*. Suurin osa kaikista maksuista hoidetaan pankkien järjestelmien välityk-

sellä. Kolmas tehtävä on *riskien hallinta*. Pankit arvioivat asiakkaiden luotonmaksukykyä sekä erilaisten liiketoimien rahoitusten riskejä. (Alhonsuo ym. 2009, 83.)

Työnkulku tulee muuttumaan pankeissa verkkopalveluiden käytön lisääntymisen johdosta. Entistä useammat asiakkaat hoitavat myös esimerkiksi arvopapereiden myynti- ja ostotoimeksiannot verkkopankeissa. Verkkopalvelun avulla pystytään olemaan aktiivisemmin yhteydessä niihin asiakkaisiin, jotka asioivat ennemmin verkkopankin kuin konttorin kautta. Tätä tapahtuu erityisesti silloin, kun asiakkaat asuvat pankin ydintoimialueen ulkopuolella. (Koivunlehti 2011, 15.)

Hyvä esimerkki uudistuneista verkkopalveluista tulee OP-Pohjolta. OP-Pohjola aikoo uudistaa verkkosivujaan niin, että asiakkaat voivat hoitaa sekä pankkiasiansa että vakuutusasiansa vaivattomasti samassa paikassa. Aikaisemmin asiakkaat on ohjattu erilliselle sivulle vakuutusasioidensa hoitoon. Projektipäällikkö Kristiina Laitisen mukaan, tässä on kuunneltu asiakkaiden toiveita. Tällä tavoin asiakkaille pystytään antamaan yksi helppo ja selkeä asiointikanava. Tämä OP-verkkopalvelu-uudistus lanseerataan kesän 2011 kynnyksellä. Yksi OP-verkkopalvelun uudistumisen syy on halu palvella entistä paremmin asiakkaita myös verkossa. Uudistuneeseen ilmeeseen on haluttu vaikuttaa myös selkeyden kannalta. Sivuihin on yritetty tehdä niin selkeät, että tavallinen ihminen ymmärtää, mistä on kyse. Sivuihin on tehty entistä helppolukuisempia ja ymmärrettävämpiä. (OP-Pohjola-lehti 2011, 28–29.)

Viime vuosien aikana on tapahtunut erittäin voimakasta kehitystä pankki- ja vakuutustoiminnassa. On syntynyt niin sanottuja finanssitavarataloja. Finanssitavaratalo nimitystä käytetään sellaisista vakuutusyhtiöistä ja pankeista, jotka on yhdistetty yrityskauppojen avulla isommiksi ryhmiksi. (Alhonsuo ym. 2009, 69–70.) Finanssitavaratalo kuvaa konsernia tai ryhmää, joka tarjoaa sijoitus-, rahoitus- ja vakuutuspalveluja (Alhonsuo ym. 2009, 95). Tästä on esimerkkinä S-Pankki Oy sekä Pohjola Pankki Oyj. Tällaisilla järjestelyillä pyritään parantamaan markkina-asemia. (Alhonsuo ym. 2009, 69–70.)

Kilpailukyky pankkialalla on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina, sääntelystä ja globalisaatiosta johtuen. Koska pankkien tarjoamat tuotteet ja palvelut pystytään niin helposti kopioimaan, pankit eivät kilpaile ainoastaan keskenään, vaan myös

muidenkin rahoituslaitosten kanssa. Pankkien tarjotessa lähes samankaltaisia palveluita, ne voivat erottua toisistaan vain hinnan ja laadun perusteella. (Gohen, Gan, Yong & Chong 2006, 1.)

Finanssialan yritysten palvelut ovat samankaltaistuneet muutamana viime vuosikymmenenä. Vakuutusyhtiöt ja pankit tarjoavat samankaltaisia palveluja asiakkaille, erityisesti sijoituksissa, varainhoidossa ja säästämispalveluissa. Pankkikonsernit ovat perustaneet henkivakuutusyhtiöitä, jotka tarjoavat asiakkaille vapaaehtoisia eläkevakuutusta, vakuutusyhtiöt taas ovat perustaneet pankkeja. (Alhonsuo ym. 2009, 95.) Finanssitoiminnassa tapahtunut uuden teknologian käyttöönotto ja erityisesti Internetin käyttäminen, on omalta osaltaan edesauttanut samankaltaistumista. Finanssitavaratalolle on tehokasta ja edullista pystyä tarjoamaan yhden jakelukanavan kautta asiakkaille monia eri palveluita, niin vakuutus- kuin pankkipuolelta. (Alhonsuo ym. 2009, 96.)

Lähitulevaisuuden yksi haaste on pankkitoiminnan sääntely. Rahoitustoimiala on aiheuttanut ongelmia kansainvälisellä tasolla, ja tästä johtuen yhteiskunta haluaa entistä tarkemmin säännellä pankkitoimintaa. Jos suurten ulkomaalaisten pankkien sääntely viedään liian pitkälle, voi se vaikeuttaa toimintaa kotimaisissa pankeissa. (Koivunlehti 2011, 15.)

Jotta yritys pysyisi mukana kilpailussa, on sen jatkuvasti pystyttävä uudistumaan sekä uudistamaan palvelujaan ja tuotteitaan. Näin siksi, että markkinoilla tapahtuu jatkuvasti uusia muutoksia ja tällöin kilpailijat yrittävät parantaa markkinoilla omia asemiaan. (Alhonsuo ym. 2009, 69.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä tutkimusta, mutta sitä voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää tarpeeksi edustavaa ja suurta otosta. Standardoidut tutkimuslomakkeet ja niihin annetut valmiit vastausvaihtoehdot ovat yleisimpiä aineiston keruussa käytettyjä menetelmiä. Tuloksia havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin ja apuna käytetään numeerisia suureita. Usein myös selvitetään muutoksia, joita tapahtuu tutkittavassa ilmiössä tai riippuvuuksia eri asioiden välillä. (Heikkilä 2008, 16.)

Tässä opinnäytetyössä määrällistä tutkimusta edustavat kyselylomakkeen yleiset kysymykset, joihin osaan on annettu vastausvaihtoehdoiksi kyllä tai ei, ja osaan asteikko täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Yleiset kysymykset koostuvat strukturoiduista kysymyksistä. Noin puolet kysymyksistä on rakennettu väittämien muotoon.

Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tutkimusta (Heikkilä 2008, 16). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2009, 161). Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää tutkimuskohdetta, esimerkiksi asiakasta, jolloin pystytään selvittämään sen päätösten syitä ja käyttäytymistä. Siinä keskitytään yleensä vain pieneen joukkoon tapauksia, mutta ne yritetään analysoida mahdollisimman hyvin. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti. Laadullinen tutkimus sopii erittäin hyvin toiminnan kehittämiseen. Sillä voidaan myös tutkia sosiaalisia ongelmia sekä etsiä vaihtoehtoja. (Heikkilä 2008, 16.) Palvelun laatua on myös tutkittu kvalitatiivisin menetelmin. Yksi kvalitatiivisista menetelmistä on kriittisten tapahtumien mittaaminen, (Grönroos 2009, 114), jota käytetään myös tässä opinnäytetyössä.

Tässä opinnäytetyössä kriittisiä tapahtumia on lähestytty sekä negatiiviselta että positiiviselta kannalta. Nämä ovat avoimia kysymyksiä. Vastajilta on kysytty onko heillä ollut negatiivisia tai positiivisia kokemuksia Pankki X:n kanssa.

Kriittisten tapahtumien menetelmässä vastaajia pyydetään miettimään tilanteita, missä palvelu tai jokin muu palveluprosessin osa poikkeaisi tavanomaisesta kielteisesti tai myönteisesti. Vastaajia pyydetään tämän jälkeen kuvailemaan mahdollisimman tarkasti, mitä palvelun aikana tapahtui ja minkä takia vastaaja piti tapahtumaa niin kriittisenä. Tutkija analysoi kuvauksia tapahtumista, niiden syitä ja niistä syntyneitä laatuongelmia ja sitä, miksi niitä on esiintynyt. Myönteiset laatukokemukset luokitellaan samalla lailla. (Grönroos 2009, 120.)

Kriittisten tapahtumien tutkiminen antaa paljon aineistoa, jonka avulla tulevat ilmi vahvuudet ja ongelma-alueet kuten myös se, mitä tulisi kehittää, että koettaisiin palvelujen laatu paremmaksi. Tutkimuksessa saattaa käydä esimerkiksi ilmi työntekijöiden kielteiset asenteet tai taitojen vähäisyys. Tutkija voi käyttää tuloksia jatkotutkimuksen pohjana määritellessään toimenpiteitä, joiden avulla palvelun laatua kohennetaan. Tutkimuksen tulokset usein antavat suoria viitteitä toimenpiteistä joita tarvitaan. (Grönroos 2009, 120.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen täydentävät toisiaan. Niitä on vaikea erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.)

3.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista, tutkimuksen tavoitteet tulee olla selvillä. Tutkijan tulee tietää, mihin kysymyksiin vastauksia etsitään. (Heikkilä 2008, 47.) Lomake kannattaisi aloittaa helpolla ja kiinnostavalla kysymyksellä. Jos kysely sisältää arkaluonteisia kysymyksiä, ne kannattaa jättää lomakkeen loppuun. Arkaluonteisia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi puoluekanta tai tulojen suuruus. Kyselyssä tulisi edetä johdonmukaisesti, tällöin myös haastattelu tekee niin. (Lotti 2001, 159.)

Kysymysten tulisi olla lyhyitä, eivätkä ne saisi johdatella vastaajaa. Niiden pitäisi olla myös yksinkertaisia ja selkeitä. Kysymysten ollessa liian pitkiä, haastateltava on saattanut kysymyksen loppuun päästessä jo unohtaa, mitä alussa kysyttiin. Ennen kuin kysymykset voidaan ottaa käyttöön, tulee suorittaa koehaastattelu. (Lotti 2001, 146.) Testaajat antavat kysymyslomakkeen testaamisen jälkeen mielipiteensä testin toimivuudesta (Heikkilä 2008, 61).

Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselylomake on koottu Grönroosin (2009) esittämien osatekijöiden mukaan. Nämä osatekijät ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

3.2.1 Strukturoidut kysymykset

Strukturoidut kysymykset tarjoavat vastaajalle luettelon eri vastausvaihtoehdoista (Lotti 2001, 148). Vastausten käsitteleminen on tällöin yksinkertaista ja helppoa (Heikkilä 2008, 50). Vaihtoehtoja, joista valitaan, tulisi olla kohtuullinen määrä. Varsinkin silloin, kun tehdään puhelinhaastattelua ja vastaajalle ei ole näyttää havaintoaineistoa, ja toisekseen puhelimesta useamman vaihtoehdon luettelu vie aikaa. Jos puhelinhaastattelu tulee yllättäen, niin kuin yleensä on, strukturoidut kysymykset helpottavat vastaamista. (Lotti 2001, 148–149.)

Likertin asteikkoa käytetään mielipideväittämissä. Se on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, joka on järjestysasteikon tasoinen. Likertin asteikkoa voidaan kutsua myös järjestys- eli ordinaaliasteikoksi. Asteikon muuttujien ollessa järjestysasteikon tasoisia, voidaan niiden arvot laittaa luonnolliseen järjestykseen mitattavan ominaisuuden perusteella. Tyypillisimpiä mittauksia, jotka ovat järjestysasteikon tasoisia, ovat mielipidemittaukset, samoin kuin asioiden paremmuusjärjestykseen laittaminen, sekä kysymykset, jotka koskevat jonkin tietyn tapahtuman useutta. (Heikkilä 2008, 81.) Toisessa ääripäässä on yleensä täysin samaa mieltä ja toisessa täysin eri mieltä. Vastaaja valitsee omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon asteikolta. Asteikkotyypisillä vaihtoehdoilla otetaan kantaa suljettuina kysymyksinä esitettyihin väittämiin. Asteikkotyypisten kysymysten avulla saadaan paljon informaatiota pieneen tilaan. (Heikkilä 2008, 53.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Likertin 5-portaista asteikkoa, jonka ääripäissä ovat vastausvaihtoehdot täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaajille on annettu myös mahdollisuus vastata ”ei osaa sanoa”. Kysymykset joissa on käytetty tätä asteikkoa, on rakennettu väittämien muotoon. Esimerkiksi ”oletteko sitä mieltä, että Pankki X:n hinnoittelu on sopiva”. Tällaisia kysymyksiä on kyselylomakkeessa kahdeksan kappaletta.

Luokittelu- eli nominaaliasteikon muuttujat voidaan jakaa eri luokkiin, mutta niitä ei voida laittaa ominaisuuden mukaiseen järjestykseen. Muuttujista voidaan sanoa ainoastaan ovatko ne erilaisia vai samanlaisia. Tätä asteikkoa voidaan nimittää myös laatueroasteikoksi. Nominaaliasteikon muuttujia ovat esimerkiksi siviilisääty, kotipaikkakunta ja sukupuoli. (Heikkilä 2008, 81.)

Tämän kyselyn taustakysymyksiä ovat sukupuoli, ikä sekä asiakassuhteen pituus.

3.2.2 Avoimet kysymykset

Jos halutaan tietää mitä ihmiset ajattelevat jostakin asiasta ja miksi, käytetään yleensä avoimia kysymyksiä. Kun käytetään avoimia kysymyksiä, haetaan yleensä perusteluja jollekin asialle. Vastaajalle ei kerrota eikä näytetä erilaisia vastausvaihtoehtoja. Vastaaja saa itse omin sanoin kertoa mitä mieltä hän on jostakin asiasta. Jos avoimia kysymyksiä käytetään puhelinhaastattelussa, vastaukset tulisi kirjata ylös mahdollisimman sanatarkasti. (Lotti 2001, 146–147.) Haastattelututkimuksissa käytettyjen avoimien kysymysten kirjaaminen saattaa vaatia aikaa, jos vastaukset ovat pitkiä. Nauhuria on hyvä käyttää, sillä myöhemmin pystyy tarkistamaan annetut vastaukset. Myös vastausten muotoileminen myöhemmin onnistuu nauhurin avulla. (Heikkilä 2008, 50.)

On olemassa useammanlaisia avoimia kysymyksiä. Yksi näistä on suunnattu avoin kysymys. Siinä rajataan haastateltavan ajatusten suuntaa. Kysymys voisi olla esimerkiksi tällainen: ”Mitä hyviä puolia on mielestänne Pankki X:ssä?” (Lotti 2001, 147.)

Avoimet kysymykset tuovat vaihtelua strukturoitujen kysymysten rinnalle. Avoimia kysymyksiä ei saa olla liikaa, kaksi tai kolme lomaketta kohden. Koska aivan päivän selviin vastauksiin ei pitäisi tyytyä, haastattelijalta vaaditaan kärsivällisyyttä. Avoimet kysymykset vaativat yleensä niin sanottua ”lypsämistä” vastaajalta. Haastattelijan tulisi osata käyttää jatkokysymyksiä, jotta tieto saataisiin ulos vastaajasta. (Lotti 2001, 147.)

Kriittisiä tapahtumia selvitettiin lomakkeessa kolmen avoimen kysymyksen kautta. Nämä kysymykset olivat:

- Mitä odotatte Pankki X:ltä?
- Onko teillä ollut jotakin negatiivisia kokemuksia Pankki X:n kanssa asioidessanne?
- Mikä on ollut mielestänne parasta Pankki X:n kanssa asioidessanne?

3.3 Puhelinhaastattelu

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmänä käytetään puhelinhaastattelua, koska se oli nopea ja helppo tapa saada Pankki X:n asiakkaita kiinni. Etenkin, kun vastaajien määrä ei ollut 100 henkilöä suurempi.

Heikkilän (2008, 69) mukaan puhelinhaastattelujen suosio on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Verrattuna henkilökohtaiseen haastatteluun, puhelinhaastattelussa saatavat vastaukset tulevat nopeasti. Kysymysten määrä puhelinhaastattelussa ei voi olla suuri. Vastaajien tavoittaminen voi olla puhelimella vaikeaa. Menetelmän käyttöä vaikeuttaa kännyköiden yleistyminen, ja se lisää myös kustannuksia.

Puhelinhaastattelun tulisi olla rauhallinen, tiivis ja sopivan pituinen. Haastattelun ilmapiirin tulisi olla asiallinen, mutta ei liian hätäinen. Jotta haastattelu olisi sujuva, kysymysten tulisi olla lyhyitä. Valmiita vastausvaihtoehtoja olisi hyvä käyttää, mutta luettelomaiset vastausvaihtoehdot, joissa vastausvaihtoehtoja on esimerkiksi kymmenen, voivat olla liian vaikeita haastateltavan ymmärtää ilman havainnointiaineistoa. (Lotti 2001, 137.)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa käytetään paljon puhelinhaastatteluja. Vastaajien tavoittamiseen tulisi varata hyvin aikaa. Vaikka itse haastattelu ei olisi pitkä, voi kohdehenkilön tavoittamiseen kulua aikaa. Puhelinhaastattelu menetelmänä on nopea ja joustava. Yhtä haastattelua kohden saatetaan joutua tekemään jopa yli viisikin tavoituskertaa. (Lotti 2001, 138–139.)

Ainutlaatuisen tutkimusmenetelmän haastattelusta tekee se, että siinä saadaan olla suorassa vuorovaikutuksessa kielellisesti tutkittavan kanssa. Haastattelun etuja verrattuna muihin tiedonkeruumuotoihin on, että siinä pystytään säätelemään

aineiston hankintaa joustavasti ja myötäilemään vastaajia. (Heikkilä 2008, 204–205.)

3.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Otos on pienoiskuva perusjoukosta. Pienoiskuvan avulla tuloksista saadaan luotettavia, jos otoksesta löytyy samoja ominaisuuksia kuin koko perusjoukosta. Perusjoukon on oltava mahdollisimman edustava, jolloin se on määriteltävä tarkasti. Kun perusjoukko on määritelty, tulee selvittää onko perusjoukosta saatavilla rekisteriä ja pystytäänkö niitä käyttämään hyväksi. Olennaista otannassa on satunnaistaminen. Yksiköiden, jotka tulevat otokseen on määrädyttävä sattumanvaraisesti. (Heikkilä 2008, 33–35.) Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukossa olevalla on yhtä suuret mahdollisuudet tulla valituksi (Heikkilä 2008, 36).

Otannan vaiheet:

- määritellään perusjoukko
- selvitetään perusjoukon rekisteri
- määritellään otosyksikkö
- valitaan otantamenetelmä
- otoksen koko ratkaistaan
- suunnitellaan toteutus
- suoritetaan otanta. (Heikkilä 2008, 35.)

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Empiirinen tutkimusaineisto kerättiin 24.1 - 14.2.2011 välisenä aikana. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna, johon valittiin 100 Pankki X:n asiakasta ikäryhmästä 20–50-vuotiaat. Henkilöiden tiedot otettiin Pankki X:n pääkonttorin tietokannasta haulla 20–50-vuotiaat Pankki X:n asiakkaat. Hakuun sisältyi noin 900 henkilön tiedot. Tietoihin ei sisältynyt valmiiksi puhelinnumeroita, joten ne jouduttiin etsimään erikseen pankin asiakastietokannasta. Henkilöt, joille tietokannasta ei löytynyt puhelinnumeroa, jätettiin syrjään ja keskityttiin niihin, joilta puhelinnumero löytyi. Koska henkilöitä oli listassa yli 900 kappaletta, ne, jotka eivät vastanneet puheluihin ja ne, joilla ei juuri sillä hetkellä ollut aikaa puhua syystä tai toisesta,

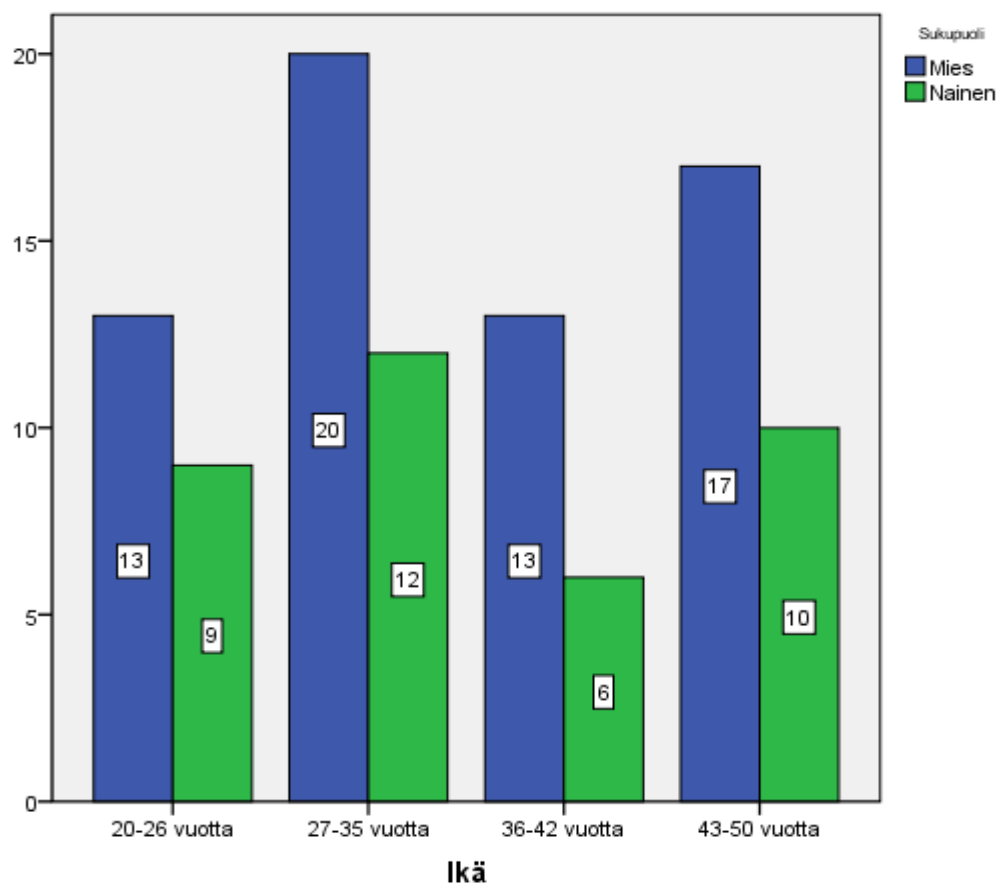
laitettiin sivuun. Listaa edettiin aakkosjärjestyksessä. Koska vastaamattomille, tai niille, joilla ei ollut juuri sillä hetkellä aikaa, ei yritetty soittaa enää uudelleen, päästiin etenemään listalla hyvin eteenpäin, jolloin päästiin aakkosten loppupäänkin asiakkaisiin. Yksi haastattelu kesti noin kymmenen minuuttia.

4 TULOKSET

Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Analysointiin käytiin neliöttestiä sekä t-testiä. Ristiintaulukoimalla taustamuuttujat muiden väittämien kanssa, ei kuitenkaan löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Tästä syystä ristiintaulukointia ei esitetä raportissa. Seuraavassa esitetään suorat jakaumat ja keskiarvokaaviot vastauksista.

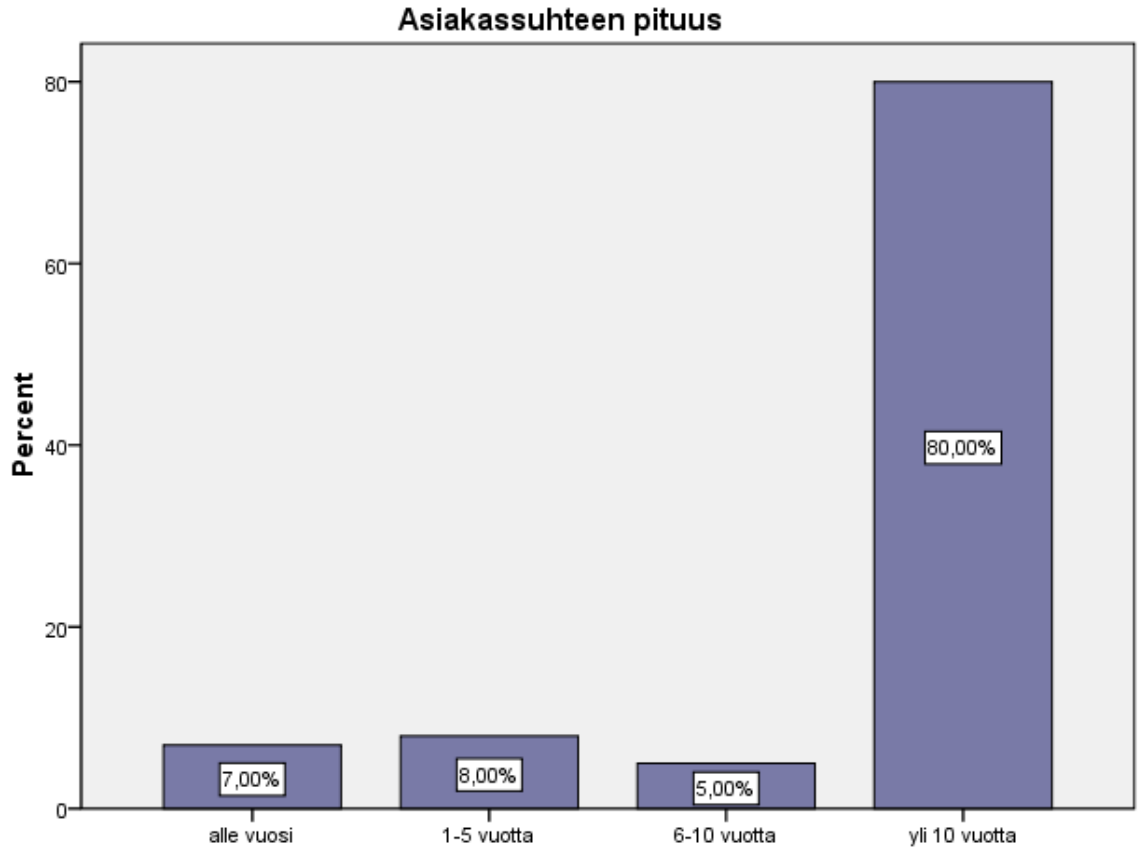
4.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yhteensä 100 henkilöä. Tutkimuksen vastausprosentti oli 100 %. Haastateltavista 63 % oli miehiä ja naisia 37 %. Haastateltavien ikäkauma oli 20–50-vuotta. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 27–35-vuotiaat. Kuviossa 5 on esitelty vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.



Kuvio 5. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

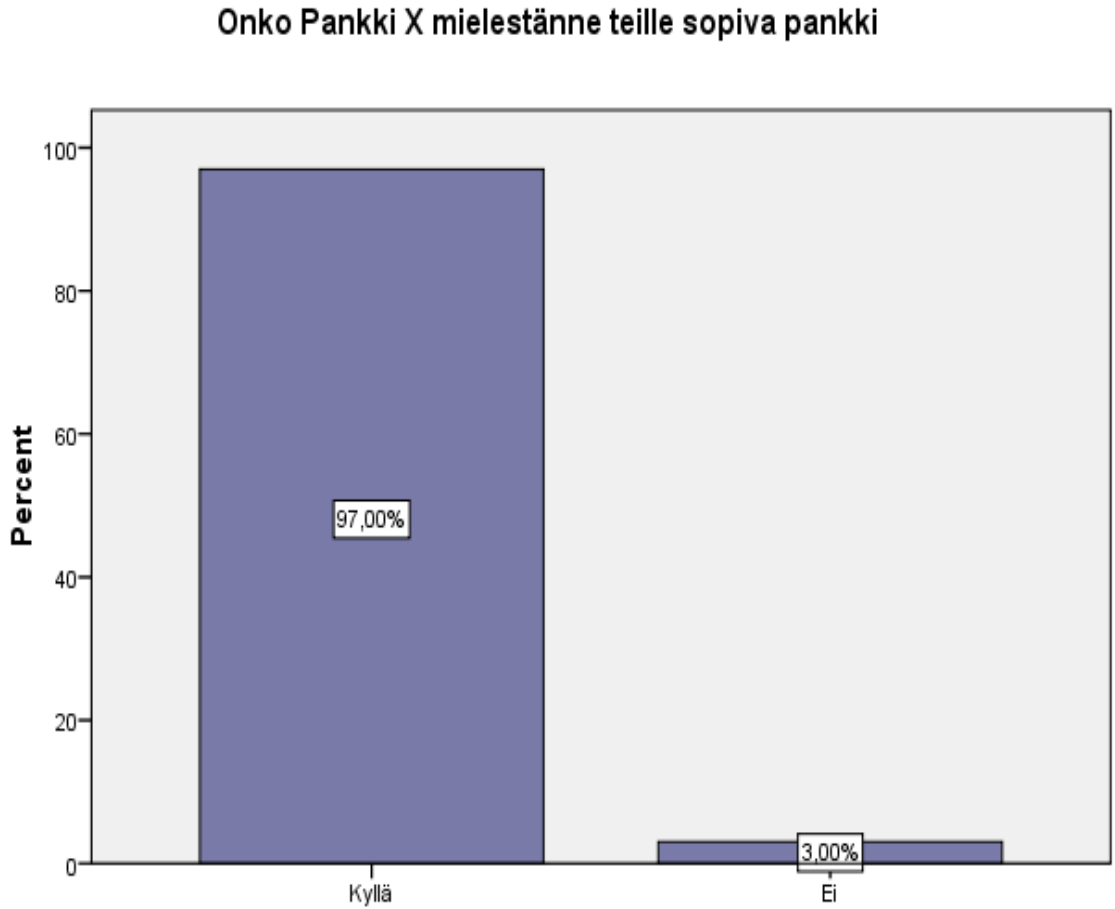
Haastateltavien taustatietoihin kuului myös asiakassuhteen pituus. Kuviossa 6 näkyy asiakassuhteen pituusjakauma, josta käy ilmi, että 80 % vastaajista kuului asiakkaisiin, jotka olivat olleet Pankki X:n asiakkaita jo yli 10 vuotta.



Kuvio 6. Vastaajien asiakassuhteen pituus

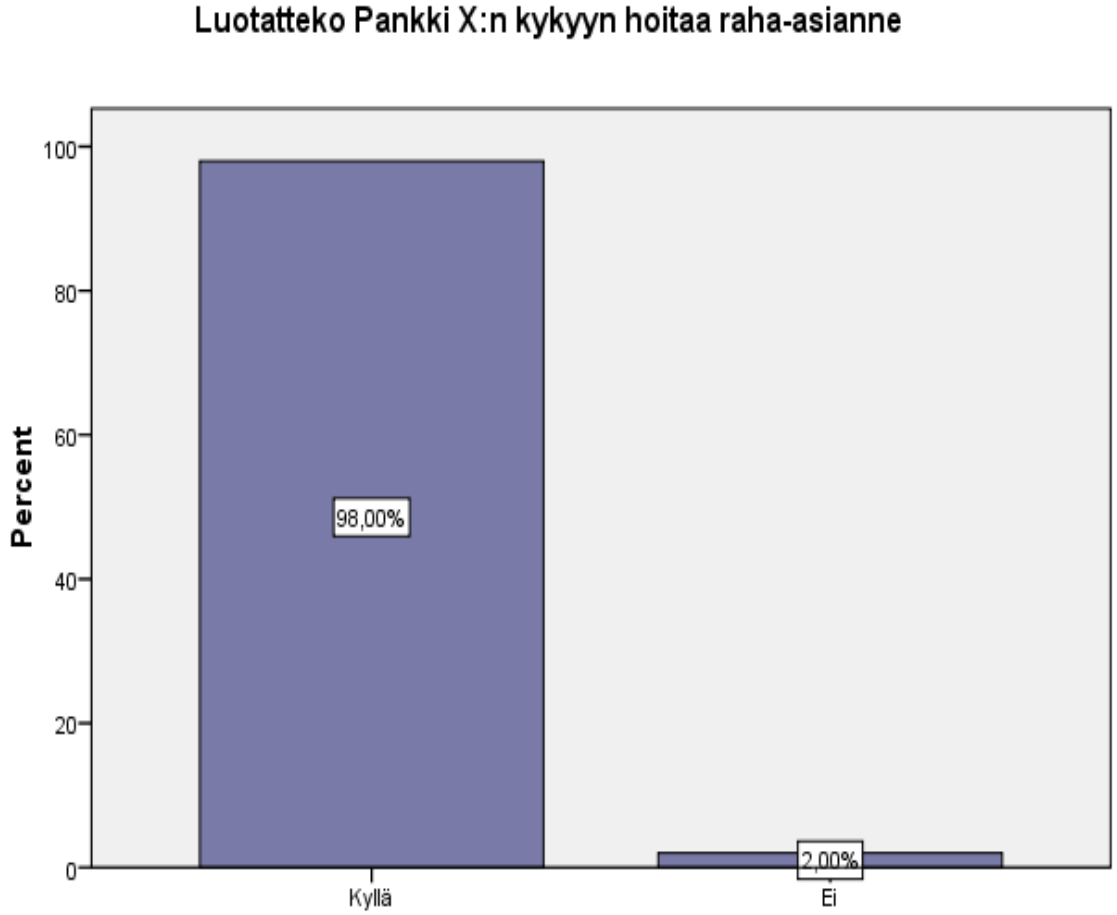
4.2 Strukturoidut kysymykset

Vastaajilta kysyttiin, onko Pankki X heidän mielestään heille sopiva pankki ja 97 % oli sitä mieltä, että Pankki X on heille sopiva pankki. Ainoastaan 3 % oli sitä mieltä, että Pankki X ei ole heille sopiva pankki, kuten kuvio 7 osoittaa.



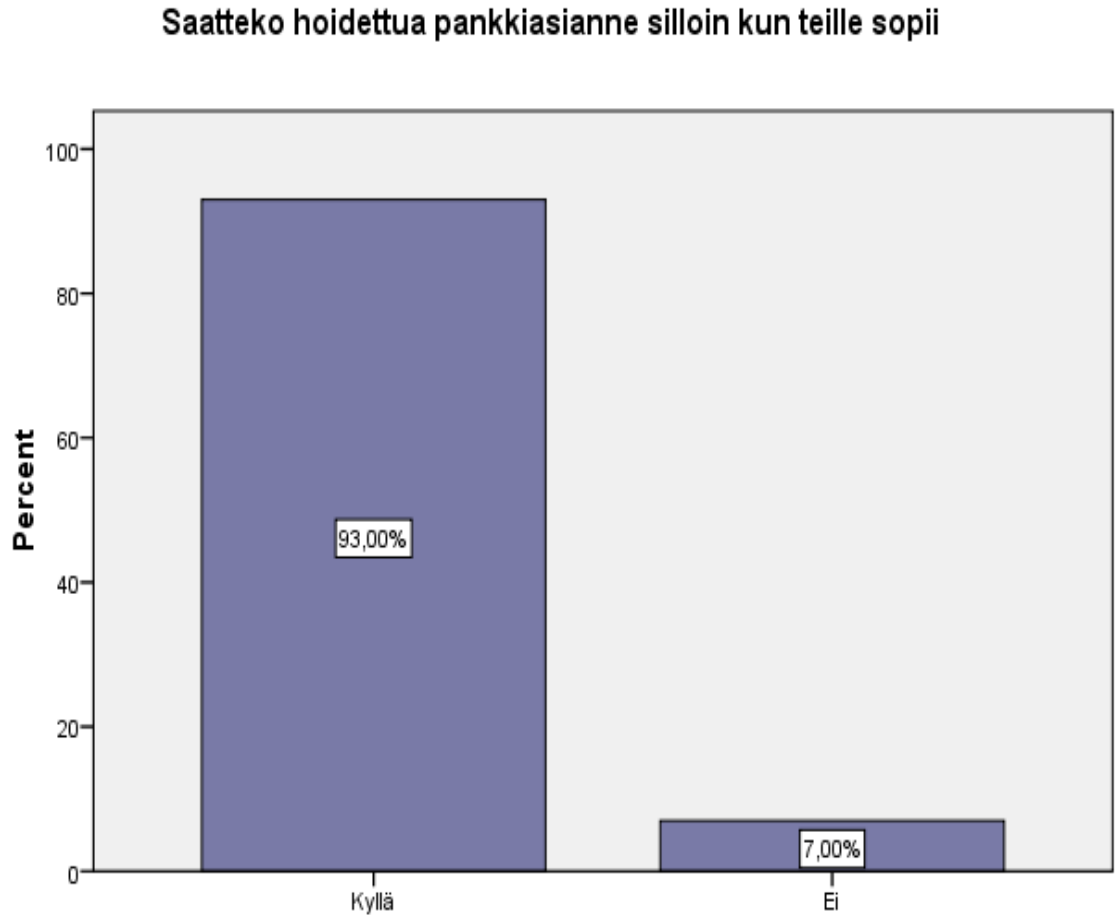
Kuvio 7. Onko Pankki X mielestänne teille sopiva pankki

Vastaajilta kysyttiin, luottavatko he Pankki X:n kykyyn hoitaa heidän raha-asiansa. Kuviosta 8 käy ilmi, että 98 % luottaa Pankki X:n kykyyn hoitaa raha-asiansa, kun taas 2 % vastanneista ei luota.



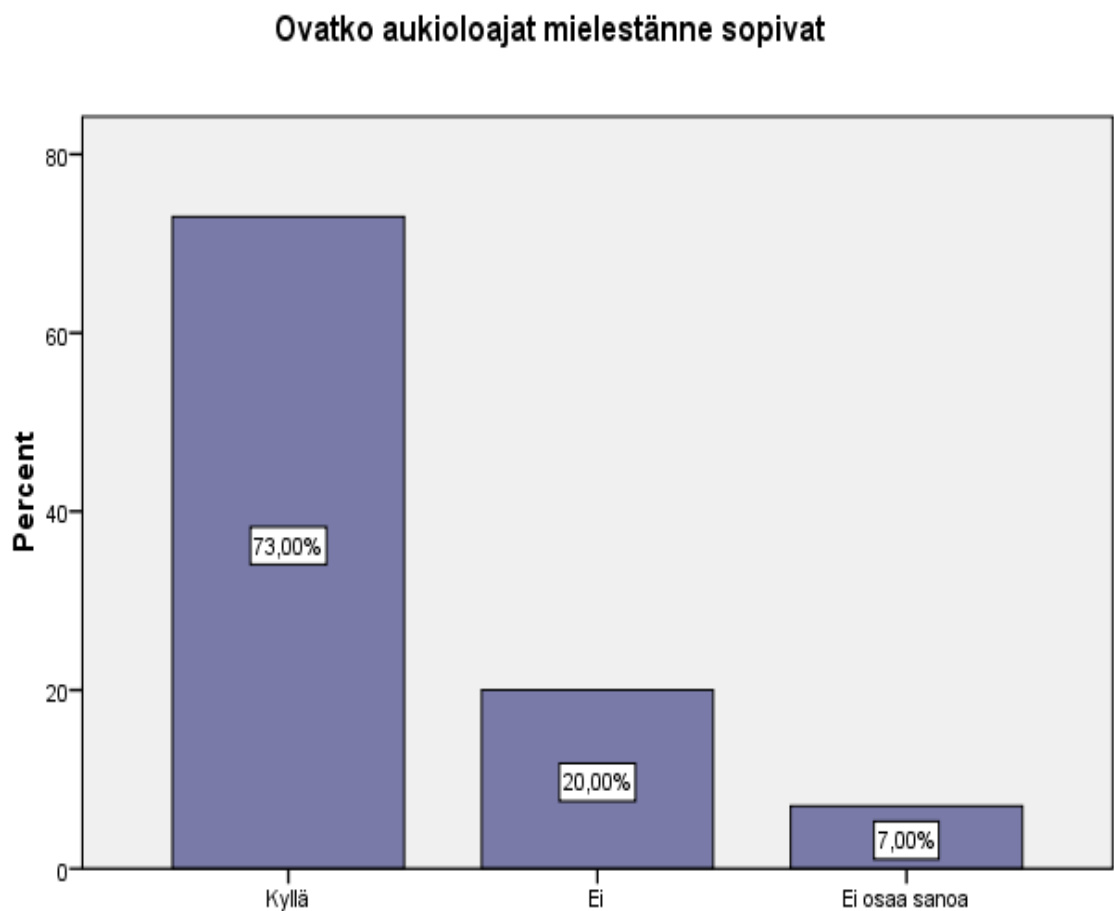
Kuvio 8. Luotatteko Pankki X:n kykyyn hoitaa raha-asianne

Vastaajilta kysyttiin, saavatko he hoidettua pankkiasiansa silloin kun heille itselleen sopii. Vastaajista 93 % vastasi kyllä ja 7 % vastasi ei, kuten kuviosta 9 voi nähdä.



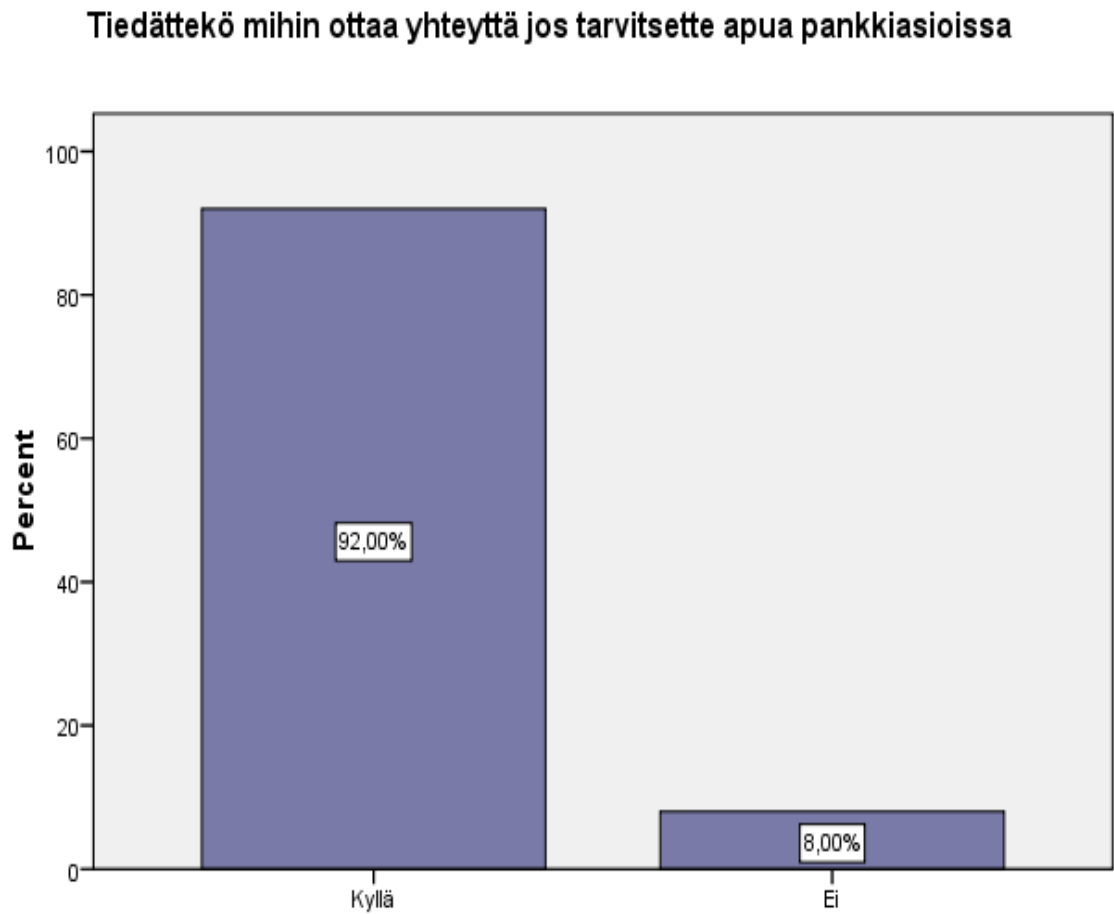
Kuvio 9. Saatteko hoidettua pankkiasianne silloin kun teille sopii

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, ovatko aukioloajat heidän mielestään sopivat. Kuviosta 10 näkee, että vastaajista 73 % vastasi kyllä, 20 % vastasi ei, kun taas 7 % vastasi ”ei osaa sanoa”. Henkilöt, jotka vastasivat ei, vetosivat siihen, että ovat itsekin päiväsaikaan töissä. Tällöin pankissa asiointi olisi pois heidän omasta työajastaan. Osa vetosi myös siihen, että he eivät asu paikkakunnalla, jolloin he eivät ehdi pankkiin pankin normaalina aukioloaikana. Henkilöt, jotka vastasivat ”ei osaa sanoa”, asuvat niin kaukana Pankki X:stä, etteivät asioi konttorissa.



Kuvio 10. Ovatko aukioloajat mielestänne sopivat

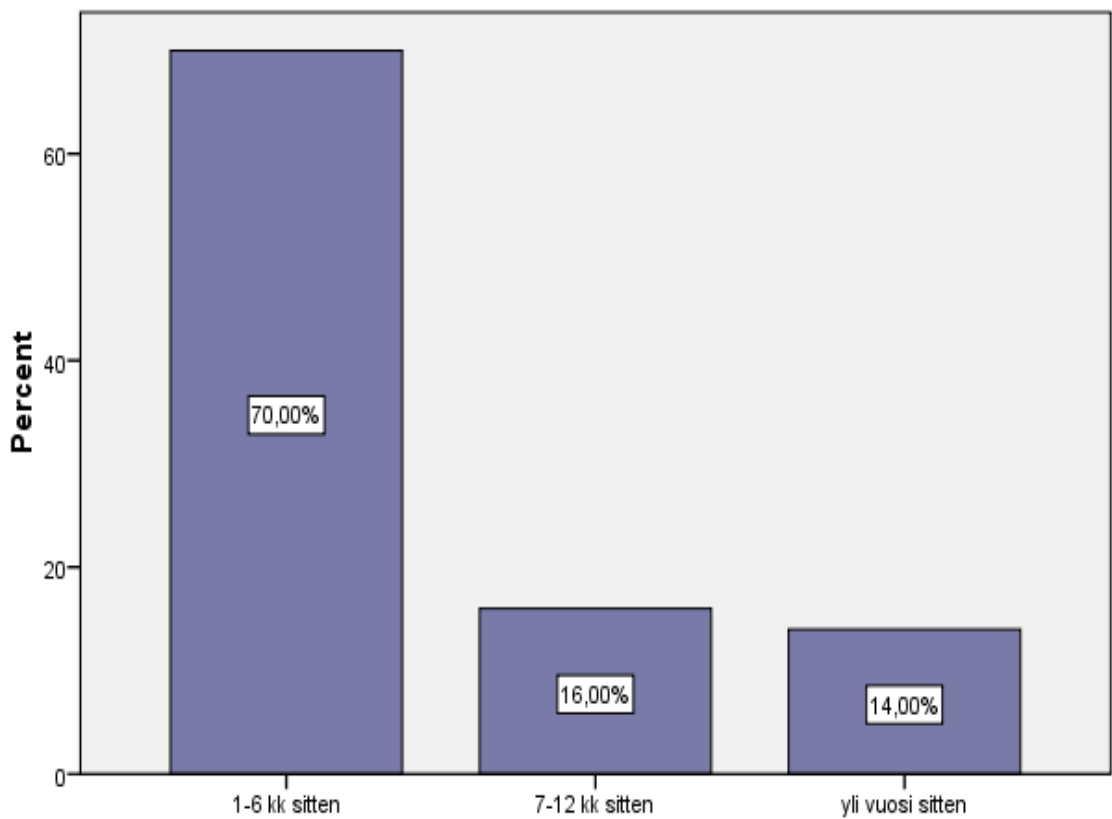
Vastaajilta kysyttiin, tietävätkö he mihin ottaa yhteyttä, jos he tarvitsevat apua pankkiasioissa. Kuten kuviossa 11 on esitetty, 92 % vastaajista tietää mihin ottaa yhteyttä, jos tarve vaatii. Vain 8 % ei tiedä mihin ottaa yhteyttä, jos tarvetta olisi. Suurin osa vastaajista, jotka kuuluvat 92 % ryhmään sanoivat, että eikös konttoriin soittamalla asiat selviä.



Kuvio 11. Tiedättekö mihin ottaa yhteyttä, jos tarvitsette apua pankkiasioissa

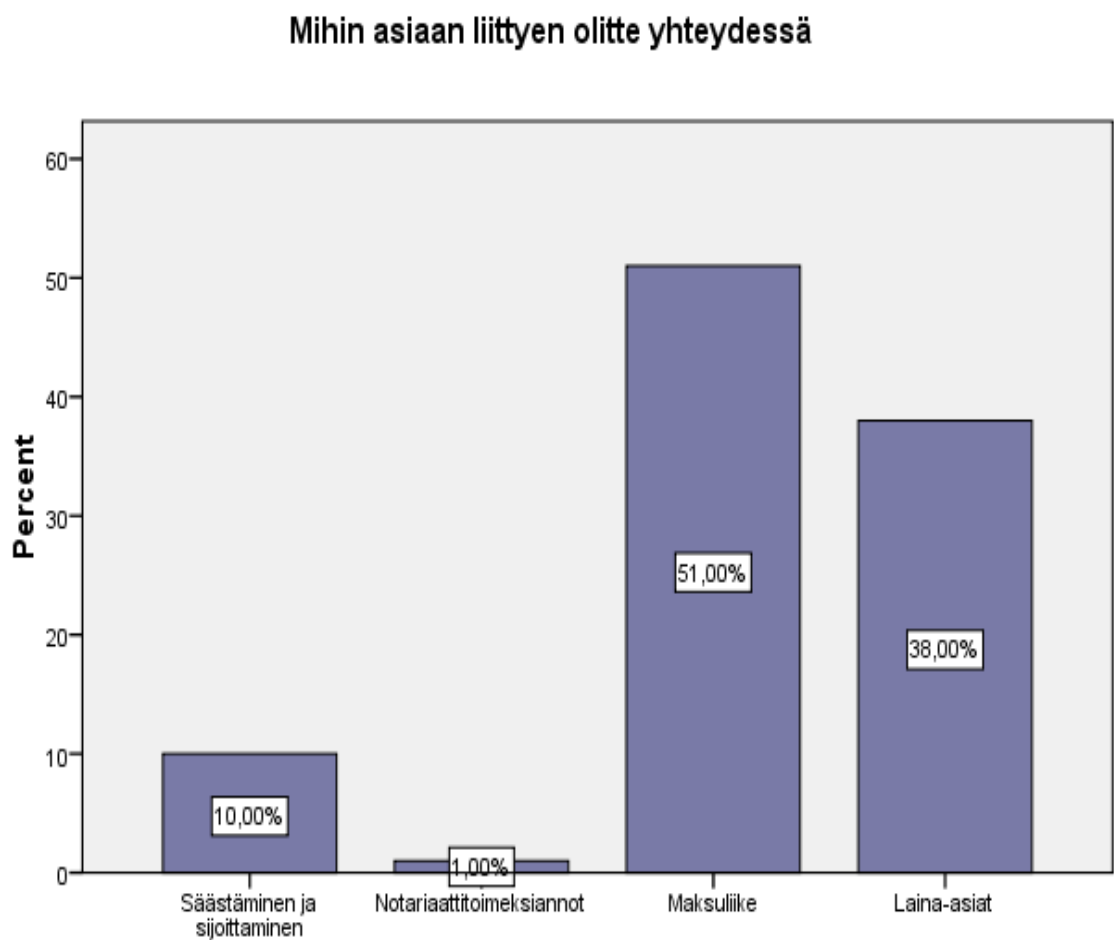
Kysyttäessä, milloin viimeksi olette neuvotelleet Pankki X:n toimihenkilön kanssa, reilusti yli puolet, eli 70 %, vastaajista oli neuvotellut Pankki X:n toimihenkilön kanssa viimeisen kuuden kuukauden sisällä. Vastaajista 16 % oli ollut yhteydessä toimihenkilön kanssa edellisen kerran 7-12 kuukautta sitten. Vain 14 % vastaajista oli asioinut Pankki X:n toimihenkilön kanssa viimeksi yli vuosi sitten, kuten kuvio 12 osoittaa.

Milloin viimeksi olette neuvotelleet Pankki X:n toimihenkilön kanssa



Kuvio 12. Milloin olette viimeksi neuvotelleet Pankki X:n toimihenkilön kanssa

Jatkokysymys liittyen kysymykseen, milloin viimeksi olette neuvotelleet Pankki X:n toimihenkilön kanssa. Mihin asiaan liittyen olitte yhteydessä Pankki X:ään? Kuviosta 13 käy ilmi, että 51 %, eli hieman yli puolet, olivat viimeksi käyttäneet pankin maksuliikepalveluita. Seuraavaksi tulevat laina-asiat, joita vastaajista 38 % oli käyttänyt viimeksi. 10 % vastaajista oli käyttänyt säästämisen ja sijoittamisen palveluita, kun taas vain 1 % oli käyttänyt pankin notariaattitoimeksiantopalveluja viimeksi.



Kuvio 13. Mihin asiaan liittyen olitte yhteydessä

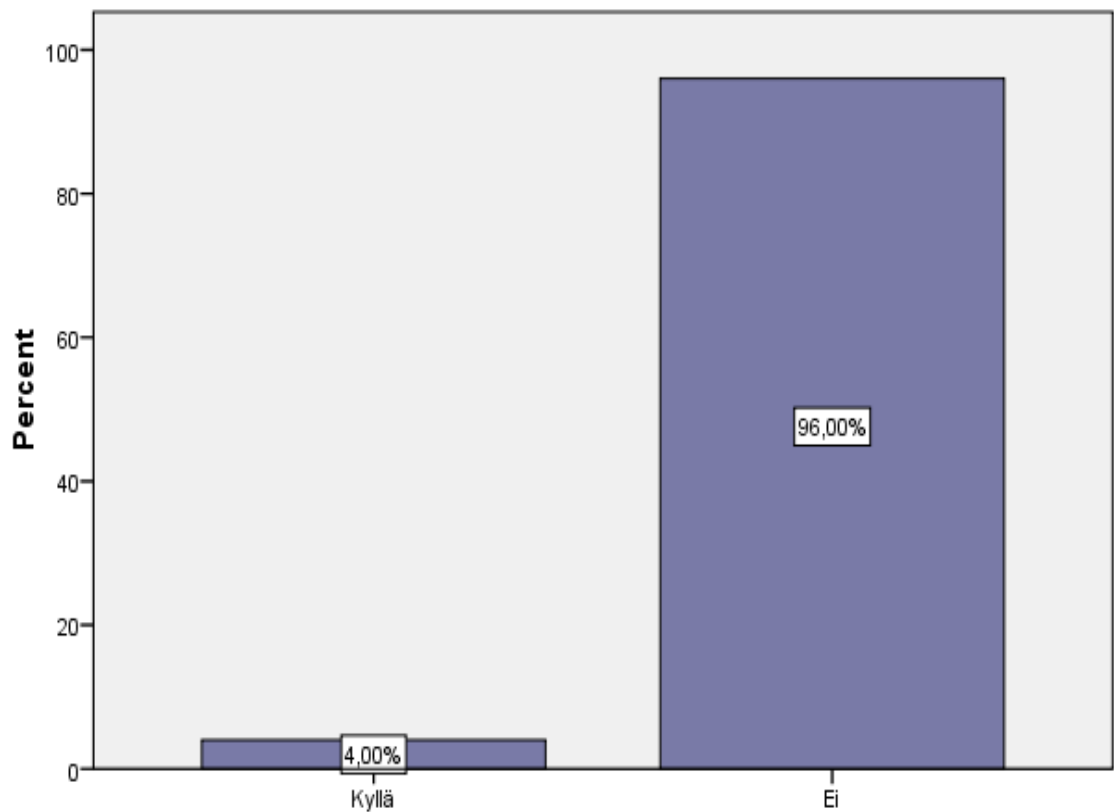
Vastaajilta kysyttiin, ovatko he Lähivakuutuksen asiakkaita, koska Pankki X ja Lähivakuutus ovat yhteistyökumppaneita. Kuviosta 14 ilmenee, että 44 % vastaajista oli jo Lähivakuutuksen asiakkaita, mutta 56 % vastaajista ei ollut.



Kuvio 14. Oletteko myös Lähivakuutuksen asiakas

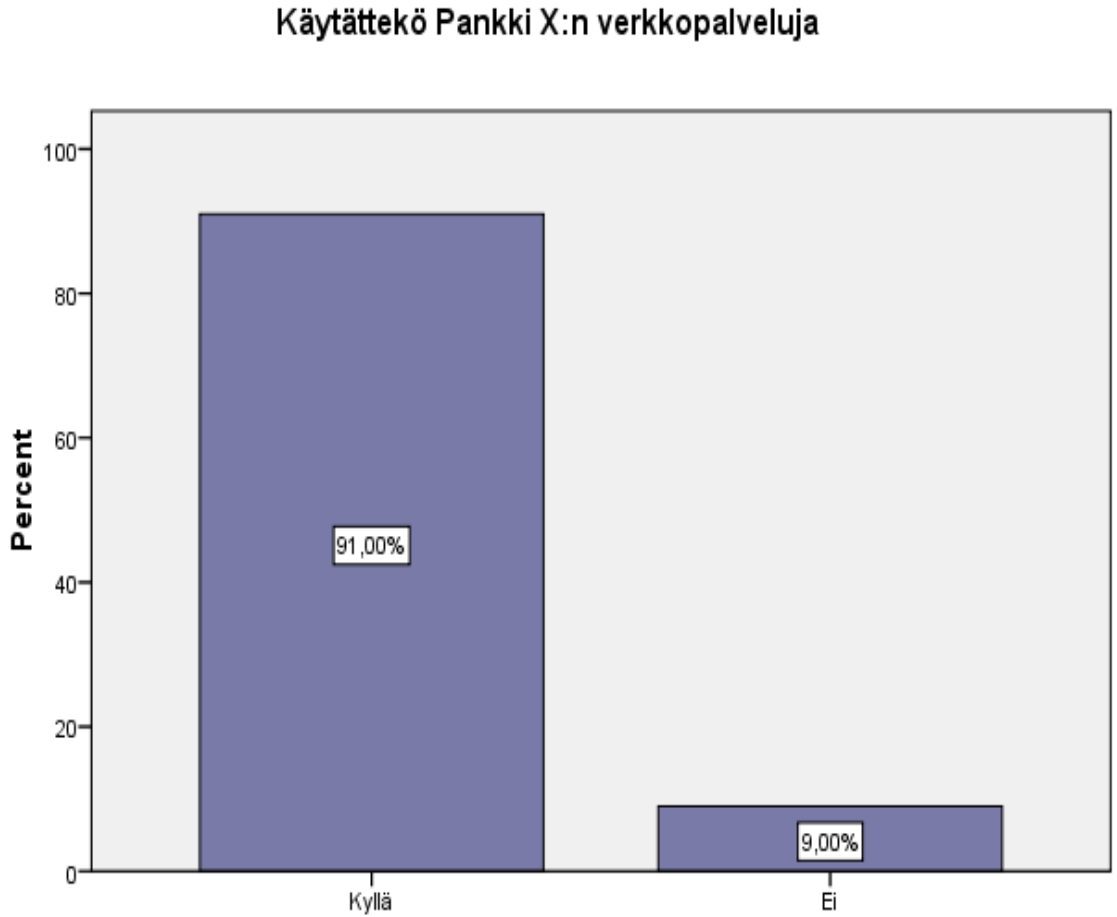
Niille, jotka eivät vielä olleet Lähivakuutuksen asiakkaita, esitettiin jatkokysymys, haluaisivatko he, että heihin otettaisiin yhteyttä Lähivakuutukseen liittyen. Kuten kuviosta 15 huomataan, 96 % ei halunnut, että heihin otettaisiin yhteyttä Lähivakuutuksesta vakuutuksiin liittyen ja vain 4 % halusi, että heihin otettaisiin yhteyttä.

Haluaisitteko että teihin otetaan yhteyttä Lähivakuutukseen liittyen



Kuvio 15. Haluaisitteko että teihin otetaan yhteyttä Lähivakuutukseen liittyen

Kysyttäessä, käyttävätkö vastaajat Pankki X:n verkkopalveluja, vastaajista 91 % sanoi käyttävänsä Pankki X:n verkkopalveluja, kun taas 9 % ei käyttänyt, kuten kuviosta 16 käy ilmi.



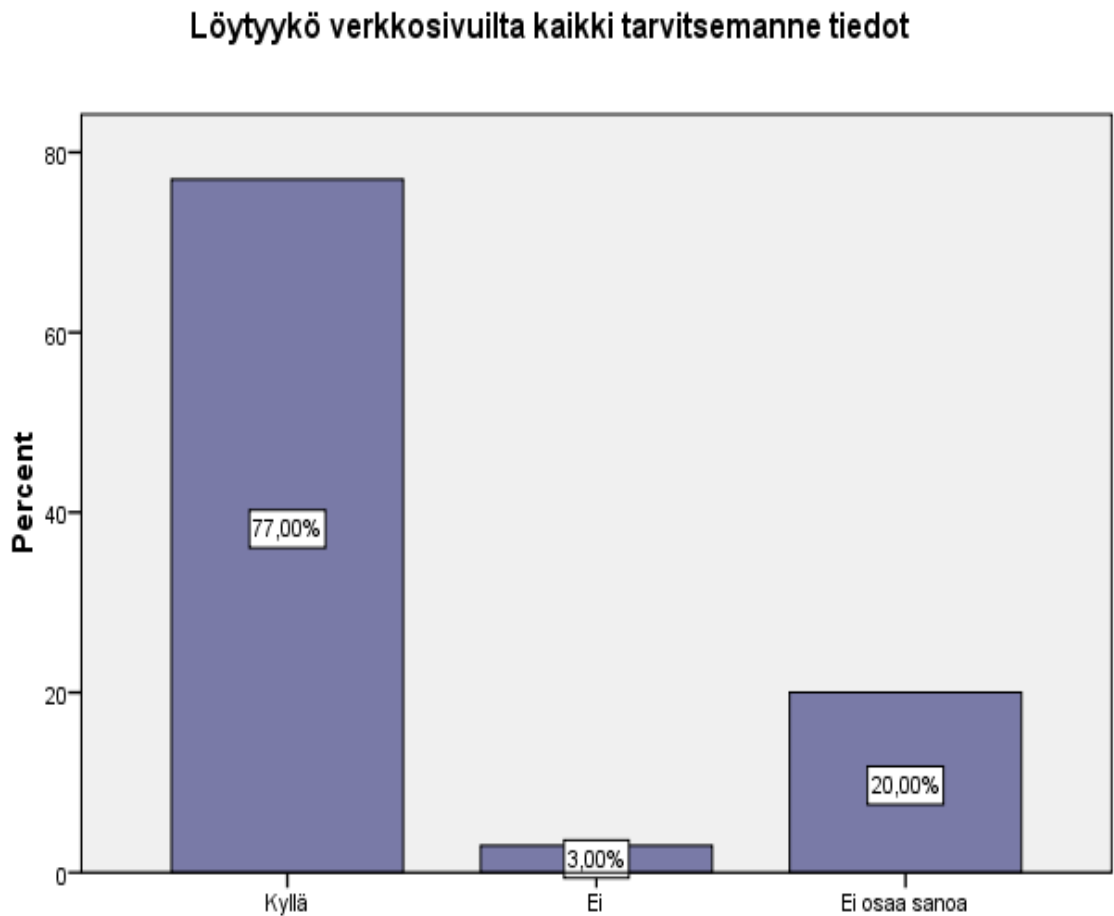
Kuvio 16. Käytättekö Pankki X:n verkkopalveluja

Niiltä, jotka vastasivat, että he käyttävät Pankki X:n verkkopalveluita on kysytty vielä kaksi jatkokysymystä. Ensimmäinen jatkokysymys oli, että onko verkkosivuja ollut helppo käyttää. Kuten kuvioista 17 käy ilmi, vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että verkkopalveluja on ollut helppo käyttää. 4 % vastaajista taas oli sitä mieltä, että verkkopalveluja ei ole ollut helppo käyttää. 16 % vastaajista ei osaa sanoa ovatko verkkopalvelut olleet helppokäyttöisiä. Ei osaa sanoa vastaukset johtuivat osaksi siitä syystä, että he saattavat käyttää ainoastaan laskujen maksu osiota, ja osa kertoi puolisonsa hoitavan verkkopalvelujen käytön.



Kuvio 17. Onko verkkopalveluja ollut helppo käyttää

Toinen jatkokysymys oli, löytyykö verkkosivuilta kaikki asiakkaiden tarvitsemat tiedot. Kuvion 18 mukaan 77 % vastasi, löytävänsä kaiken tiedon mitä tarvitsevat ja vain 3 % ei ollut löytänyt joitakin etsimiään tietoja. Jopa 20 % vastanneista ei osannut sanoa, löytyykö verkkosivuilta tarvittavat tiedot, koska eivät olleet koskaan yrittäneet etsiä verkkosivuilta mitään laskujen maksun ja tilitietojen lisäksi.



Kuvio 18. Löytyykö verkkosivuilta kaikki tarvitsemanne tiedot

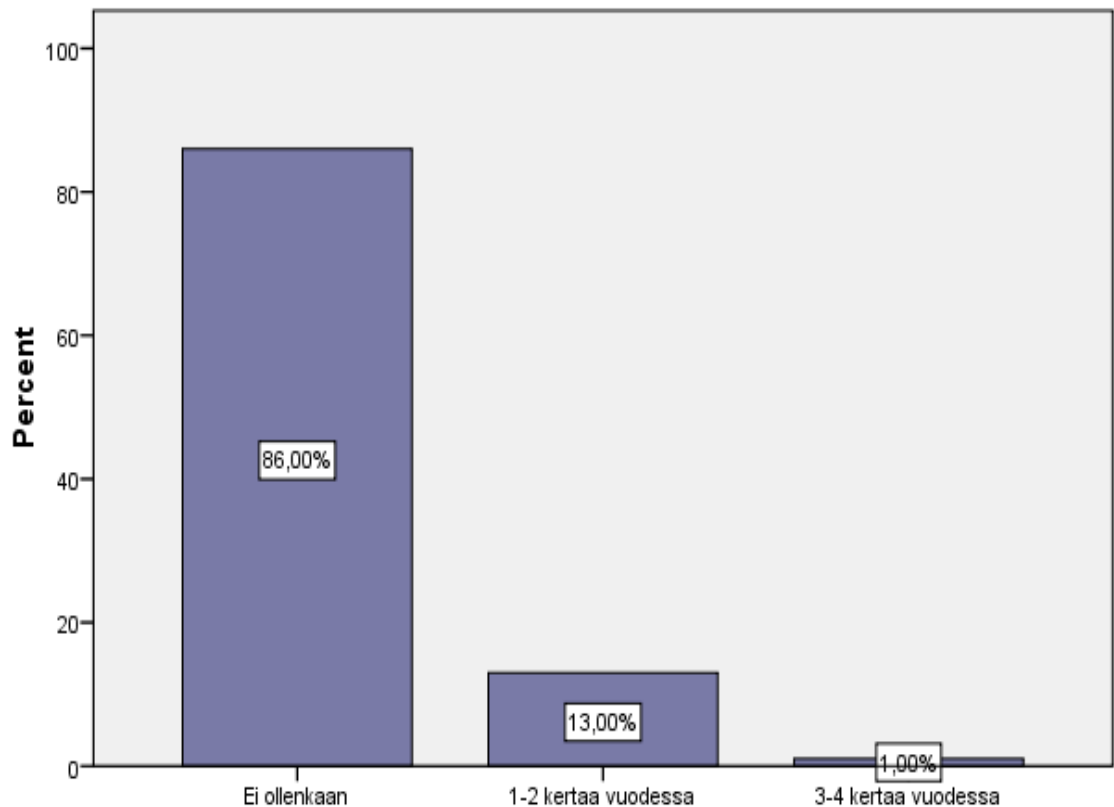
Kuinka usein arvelette nostavanne käteistä tai ulkomaan valuuttaa pankista, konttorin sisältä? Kuten kuviosta 19 käy ilmi, vastanneista melkein puolet, 45 %, sanoivat, etteivät koskaan nosta käteistä konttorista, koska pankkikortit toimivat joka paikassa nykyään. Vastaaajista 41 % sanoi nostavansa käteistä vain 1-2 kertaa vuodessa. Niitä, jotka nostavat käteistä konttorista 3-4 kertaa vuodessa oli 7 %, kuten myös niitä, jotka nostavat käteistä useammin.



Kuvio19. Kuinka usein arvelette nostavanne käteistä konttorista

Kuinka usein arvelette nostavanne ulkomaanvaluutta konttorista? Vastaajista melkein kaikki, eli 86 % vastasivat, etteivät nosta ulkomaan valuutta koskaan konttorista. Monet perustelivat tätä sillä, että Visa-kortit toimivat myös ulkomailla ja jos tulee tarvetta nostaa ulkomaan valuutta, sen voi tehdä myös lentokentällä. Vastaajista 13 % kertoivat nostavansa ulkomaanvaluutta konttorista. Tätä tapahtui lähinnä Ruotsiin ja Viroon matkustettaessa. Vain 1 % vastaajista kertoi nostavansa jopa 3-4 kertaa vuodessa ulkomaan valuutta konttorista, kuten kuviosta 20 käy ilmi.

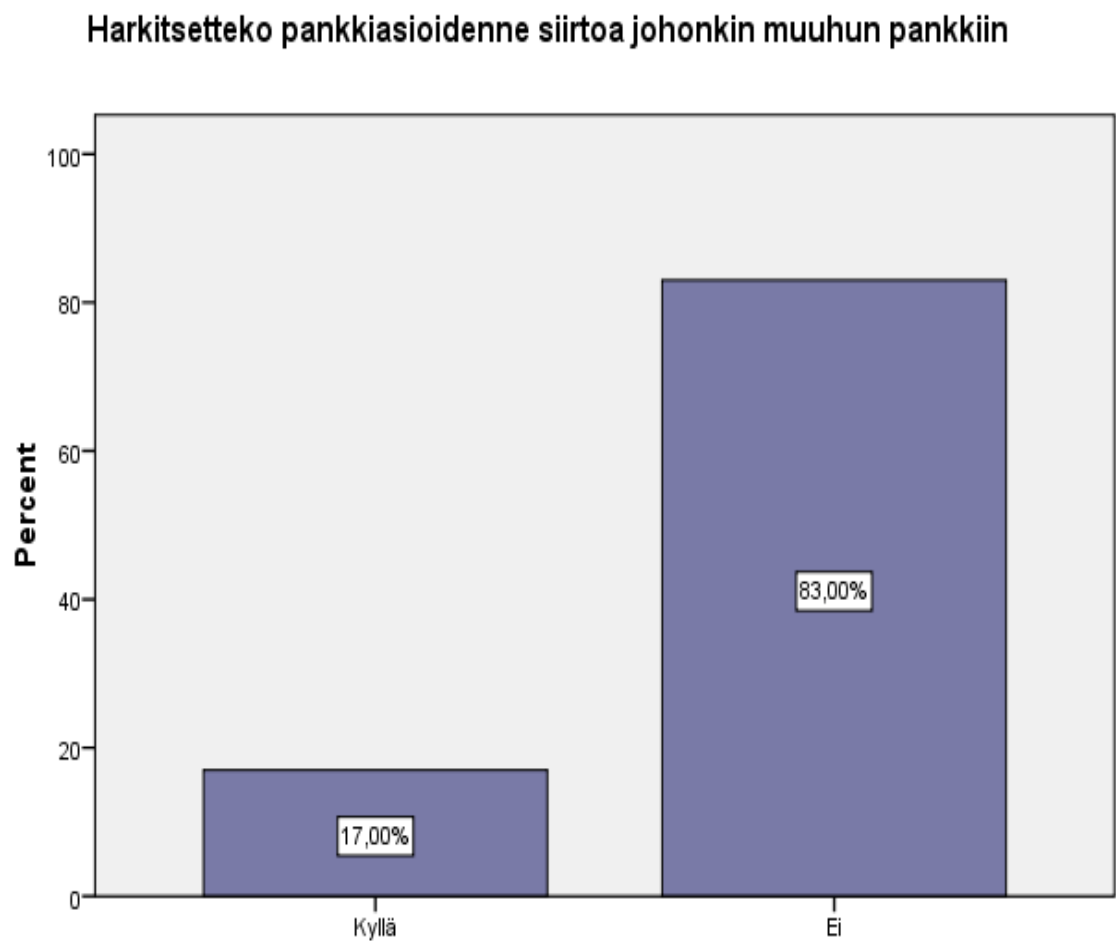
Kuinka usein arvelette nostavanne ulkomaanvaluutta konttorista



Kuvio 20. Kuinka usein arvelette nostavanne ulkomaanvaluutta konttorista

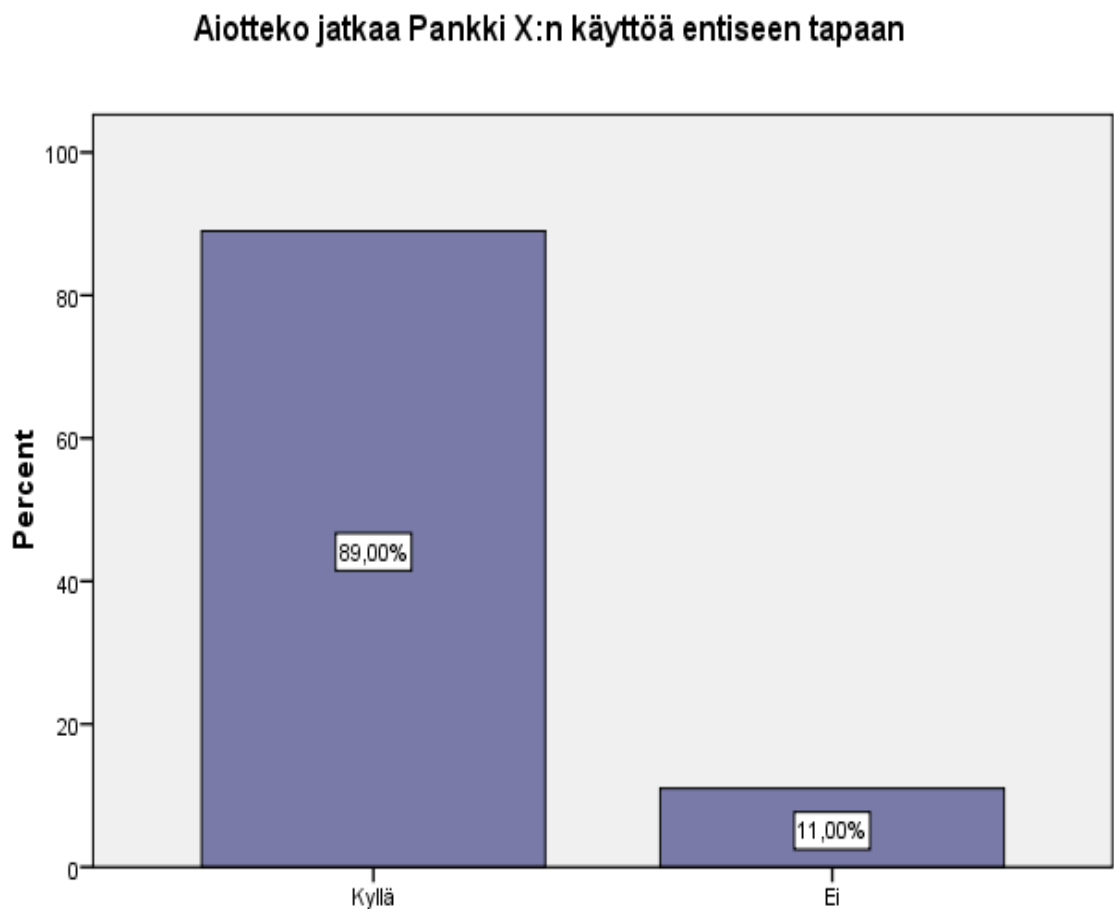
Lomakkeen lopulla kysyttiin vielä vastaajilta, ovatko he harkinneet pankkiasiodensa siirtoa, johonkin muuhun pankkiin (kuvio 21) ja aikovatko he jatkaa Pankki X:n käyttöä entiseen tapaan (kuvio 22).

Kuviosta 21 näkee, että vastaajista 17 % oli harkinnut pankkiasiodensa siirtoa johonkin muuhun pankkiin, kun taas 83 % vastanneista ei ollut.



Kuvio 21. Harkitsetteko pankkiasiodenne siirtoa johonkin muuhun pankkiin

Kuviosta 22 käy ilmi, että vastanneista 89 % aikoi jatkaa Pankki X:n palveluiden käyttöä ihan entiseen tapaansa, kun taas 11 % vastanneista ei aikonut. Osa syy näihin oli ollut parempi lainatarjous toiselta pankilta, tai pois paikkakunnalta muutto, jolloin on katsottu paremmaksi vaihtoehdoksi vaihtaa uudella paikkakunnalla olevaan pankkiin.



Kuvio 22. Aiotteko jatkaa Pankki X:n käyttöä entiseen tapaan

Väittämiin vastaajille oli annettu kuusi eri vastausvaihtoehtoa; täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä ja ei osaa sanoa. Väittämistä koostuvat keskiarvot on esiteltyinä kuviossa 23, joka tulee väittämien vastauksien esittelyn jälkeen. Väittämät koostuivat seuraavista kysymyksistä:

- oletteko sitä mieltä, että Pankki X:n hinnoittelu on sopiva
- onko teille tärkeää, että teitä palvelee aina sama henkilö
- oletteko sitä mieltä, että ensivaikutelma konttorissa oli hyvä
- oletteko sitä mieltä, että odotus- ja asiointiaika konttorissa oli hyvä
- oletteko sitä mieltä, että palvelu konttorissa oli asiantuntijamaista
- oletteko sitä mieltä, että palvelu konttorissa oli ystävällistä
- oletteko sitä mieltä, että konttorihenkilöstön ulkoinen olemus oli hyvä
- oletteko sitä mieltä, että konttorin tilat olivat viihtyisiä.

Kysyttäessä vastaajilta, onko Pankki X:n hinnoittelu sopiva, jokaiseen vastauskategoriaan tuli vastauksia. Vastaajista 2 % oli täysin eri mieltä. Vastaajista 13 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 31 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 23 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 14 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 17 % ei osannut sanoa, onko hinnoittelu sopiva. Ne vastaajat, jotka eivät osanneet sanoa hinnoitteluun mitään, vetosivat siihen, että eivät ole tulleet katsooneeksi, mitä mikäkin maksaa. Suurin osa vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Kysyttäessä, onko vastaajille tärkeää, että heitä palvelee aina sama henkilö, vastaukset jakautuivat aika tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kanssa. Vastaajista 28 % oli täysin eri mieltä. Vastaajista 16 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 21 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 18 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 15 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 2 % ei osannut sanoa, onko se tärkeää heille vai ei. Suurin osa, 28 %, vastanneista sanoo, että heille ei ole tärkeää, että heitä palvelisi aina sama henkilö. Kuitenkin taas 15 % vastanneista oli sitä mieltä, että heille on erittäin tärkeää, että heitä palvelee aina sama henkilö. Vastaajista 18 % piti sitä melko tärkeänä, että heitä palvelee aina sama henkilö.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he sitä mieltä, että ensivaikutelma konttorissa oli hyvä. Vastaajista vain 6 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 39 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 54 % oli täysin samaa mieltä. Vastanneista vain 1 % ei osannut sanoa, oliko ensivaikutelma konttorissa hyvä. Tuloksista voidaan päätellä, että yhteensä 93 % vastanneista piti konttorin ensivaikutelmaa vähintäänkin hyvänä.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he sitä mieltä, että odotus- ja asiointiaika konttorissa oli sopiva. Vastaajista vain 1 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastanneista 6 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 34 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 57 % oli täysin samaa mieltä. Vain 2 % vastanneista ei osannut sanoa tähän kysymykseen mitään. Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että konttorissa odotus- ja asiointiaika oli sopiva. Muutama vastanneista kommentoi, että yleensä pääsee heti asioimaan toimihenkilön kanssa, kun astuu ovesta sisään.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he sitä mieltä, että palvelu konttorissa oli asiantuntijamaista. Vastaajista 1 % oli täysin eri mieltä. Vastaajista 2 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 9 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 29 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 57 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 2 % ei osannut sanoa, oliko palvelu asiantuntijamaista. Yli puolet vastaajista pitää Pankki X:n palvelua erittäin asiantuntijamaisena, kuten myös ne 29 %, jotka pitävät palvelua melko asiantuntijamaisena.

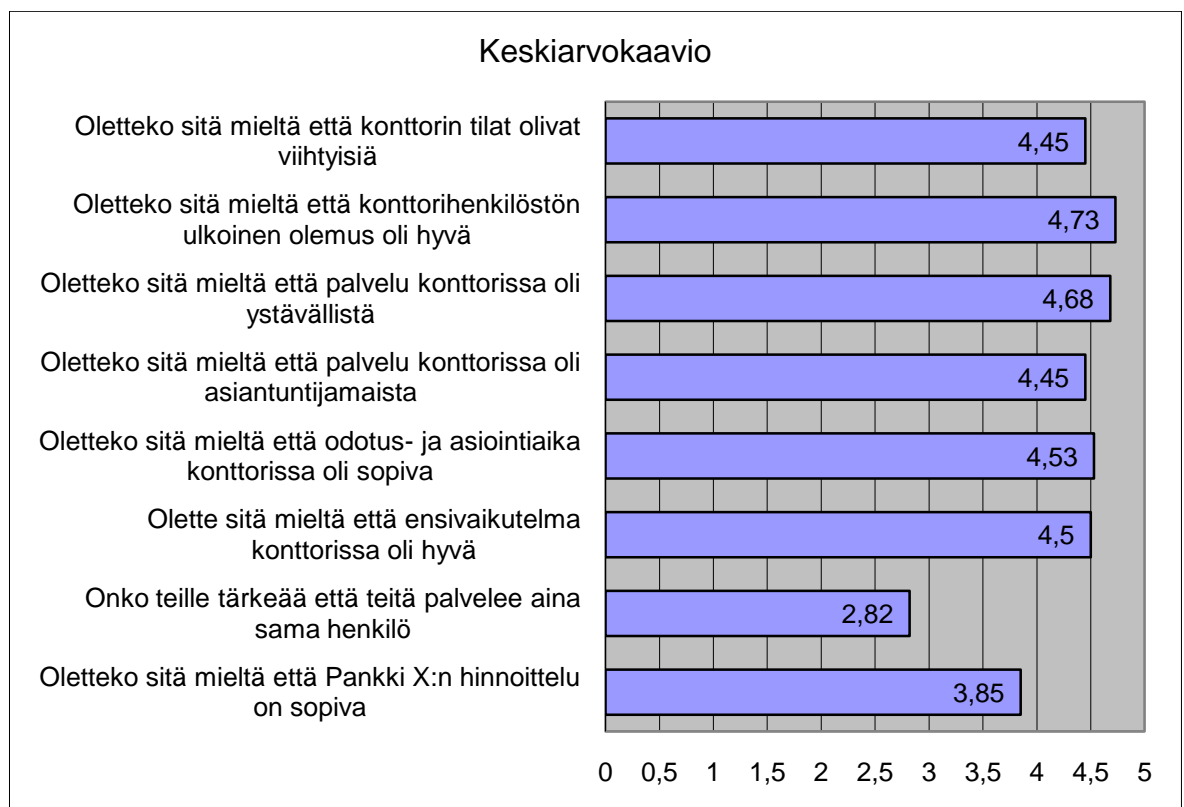
Vastaajilta kysyttiin, ovatko he sitä mieltä, että palvelu konttorissa oli ystävällistä. Vastaajista 1 % kertoi olevansa täysin eri mieltä. Vastaajista 3 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 23 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 72 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista vain 1 % ei osannut sanoa mitä mieltä oli. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että melkein kaikki vastaajista, 96 %, piti palvelua vähintään melko ystävällisenä.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he sitä mieltä, että konttorihenkilöstön ulkoinen olemus oli hyvä. Osa miespuolisista vastaajista kuvitteli kysymyksen tarkoittavan aivan jotakin muuta, kuin se oikeasti tarkoitti. Vastaajista 1 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 2 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 24 % oli jokseenkin sa-

maa mieltä. Vastaajista 69 % oli täysin samaa mieltä. Vastaajista 4 % ei osannut sanoa.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he sitä mieltä, että konttorin tilat olivat viihtyisiä. Vastaajista 1 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 10 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 37 % oli jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 47 % oli täysin samaa mieltä. Vastanneista vain 5 % ei osannut sanoa. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että 84 % vastanneista piti tiloja vähintäänkin melko viihtyisinä. Muutama naispuolinen vastaaja kehui sitä, että lapsille on oma leikkipaikka. Aikuiset saavat hoidettua pankkiasiat rauhassa, kun lapsilla on jotakin puuhasteltavaa.

Kuviosta 23 käy ilmi väittämien mielipiteiden keskiarvot.



Kuvio 23. Kaavio väittämien keskiarvoista

4.3 Avoimet kysymykset

Vastaajilta kysyttiin kolme eri avointa kysymystä, joihin he saivat vastata, mitä he halusivat. Nämä kysymykset olivat:

- mitä odotatte Pankki X:ltä?
- onko teillä ollut jotakin negatiivista kokemusta Pankki X:n kanssa asioidessanne?
- mikä on ollut mielestänne parasta Pankki X:n kanssa asioidessanne?

Vastaukset kysymykseen mitä odotatte Pankki X:ltä, liittyvät pääasiassa vastanneiden toiveeseen, että toiminta jatkuisi tulevaisuudessa niin kuin tähänkin asti. Toisin sanoen, vastaajat odottavat hyvää asiakaspalvelua, palveluiden ja konttorin säilymistä paikkakunnalla, luotettavuutta, turvallisuutta ja joustavuutta. Lisäksi vastaajat toivovat, että palveluhintoja ja -maksuja ei enää nostettaisi, sekä sitä, että korot pysyisivät kilpailukykyisinä. Aukioloaikoihinkin on otettu kantaa toivomalla, että konttori olisi joskus myöhempään auki. Muutama viittaus tuli myös nettipankin käyttöön. Vastaajat toivovat, että asiointi nettipankissa olisi jatkossakin turvallista. Muutama vastaajista haluaisi myös, että niitä asiakkaita, joilla on takanaan pitkä asiakassuhde pankin kanssa, otettaisiin huomioon jollain lailla. Asiakkaiden pitkä asiakkuussuhde tulisi ottaa huomioon neuvotteluissa ja lainatarjouksissa. Myös yhteydenotto pankin puolelta voisi olla parempaa. Vastaajat haluaisivat, että heitä pidettäisiin ajan tasalla mahdollisista muutoksista esimerkiksi laina-asioissa.

Kysyttäessä vastaajilta onko heillä ollut jotakin negatiivista kokemusta Pankki X:n kanssa asioidessaan, yli puolet vastasi, että ei ole ollut, tai heille ei ainakaan juuri sillä hetkellä tullut mieleen mitään pientäkään negatiivista kokemusta. Muutamalla vastaajista on ollut ongelmia nettipankin ja nettipankin avainlukulistan kanssa, sekä muutama vastaajista pitää pankin korkoja liian korkeina. Tämänkin kysymyksen vastauksissa on viitattu konttorin aukioloaikoihin. Joillakin asiakkailla on vaikeuksia päästä päiväsaikaan asioimaan pankkiin. Kaksi vastaajaa kertoi, että eivät halua asioida yhden tietyn toimihenkilön kanssa. Palvelumaksujen nousua pidetään huonona asiana. Eräskin vastaaja viittasi siihen, että kaikki muuttuu itsepalveluksi, että asiakkaat voivat tehdä kaiken kotoa käsin, mutta silti maksut vain nousevat. Eräs vastaaja sanoi sen olevan hieman negatiivista, kun Internetin kautta kysytyihin kysymyksiin ei tahdo tulla vastausta. Asiakas itsekin jo epäilee kyseleekö hän liian vaikeita.

Kysymykseen mikä on ollut vastaajien mielestä parasta Pankki X:n kanssa asioidessa, tuli mukavasti positiivista palautetta. Vastaajat kehuivat asioinnin helppout-

ta, hyvää ja asiantuntevaa palvelua, luotettavuutta ja nopeutta. Erityisen moni vastaajista piti hyvänä asiana sitä, että henkilökunta on tuttua. Tällöin pankkiin on helppo tulla ja toimihenkilöiden kanssa pystyy puhumaan muistakin asioista. Myös sitä kehuistiin paljon, että henkilökunta on ystävällistä ja mukavaa. Asiat hoituvat myös hyvin puhelimen välityksellä, kun asiakkaat tunnetaan hyvin. Vastaajat kehuivat joustavia lainajärjestelyitä sekä pankinjohtajia. Muutama vastaajista sanoo Pankki X:n olevan niin sanotusti kotipankki. Toimihenkilöiden sanotaan olevan palvelualttiita. Eräs vastaaja mainitsee Pankki X:n ja Lähivakuutuksen yhteistyön tuovan joitakin etuuksia, joista hän on mielissään. Etuudet eivät ole kuitenkaan isoja, mutta on mukavaa, että edes jotain etuuksia tulee. Myös Pankki X:n yhteydenottoa tili- ja laina-asioissa kehuistiin. Eräskin vastaajista sanoi näin: ”Palvelu on hyvää, sen takia olen valmis tinkimään marginaalista ja koroista.”

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pankki X:n asiakkaiden asiakas-tyytyväisyyttä sekä selvittää myös kriittisiä tapahtumia eli selvittää asiakkaiden hyvät ja huonot kokemukset Pankki X:n kanssa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Kohtaavatko asiakkaiden odotukset ja kokemukset pankkitoiminnassa?
2. Millaisia kriittisiä tapahtumia asiakkaat ovat kokeneet?
3. Mitä palveluja asiakkaat käyttävät ja miten niitä olisi kehitettävä?

5.1 Asiakkaiden odotukset ja kokemukset

Väittämistä saatujen vastausten perusteella voidaan laskea konttorille ja sen palveluille yleinen arvosana. Väittämien keskiarvojen yhteisarvosanaksi tulee 4,25, eli erittäin hyvä. Johtopäätöksenä tähän voidaan sanoa, että Pankki X:n asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä Pankki X:ssä asiointiinsa.

Vastanneista suurin osa oli tyytyväisiä Pankki X:n hinnoitteluun. Saman toimihenkilön kanssa asioiminen ei ollut niinkään tärkeää yli puolelle vastaajista. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että konttorin ensivaikutelma oli hyvä. Vastaajista yli puolet piti odotus- ja asiointiaikaa konttorissa sopivana. Melkein kaikki vastaajat pitivät Pankki X:n palvelua asiantuntijamaisena. Melkein kaikki vastaajat pitivät Pankki X:n palvelua ystävällisenä. Henkilöstön ulkoinen olemus oli melkein kaikkien vastaajien mielestä hyvä. Melkein kaikki vastanneista pitivät konttorin tiloja viihtyisinä.

5.2 Asiakkaiden kokemat kriittiset tapahtumat

Kriittisiä tapahtumia tutkiessa käy ilmi, että positiivisia tapahtumia on ollut vastanneiden keskuudessa huomattavasti enemmän kuin negatiivisia. Negatiiviset kokemukset liittyvät pääasiassa nettipankin käyttöön sekä nousseisiin korkoihin ja

palvelumaksuihin. Aukioloajat ovat myös yksi huolen aihe niille, jotka tekevät päivävuoroa. Negatiivisia kokemuksia tutkiessa kaksi vastaajaa sanoi, etteivät he halua asioida yhden tietyn toimihenkilön kanssa.

Erittäin hyvä ja toisaalta harmillinen asia tätä kyselyä tehdessä oli se, että kävi ilmi, että kaksi vastaajaa moitti erästä työntekijää. Vastanneet eivät kertoneet tämän työntekijän nimeä, joten häntä ei voi suoraa puhutella ilmikeyneistä seikoista, mutta jokainen pankin työntekijä varmasti miettii tätä asiaa omalta kohdaltaan tämän opinnäytetyön tulokset kuullessaan. Jokaisen henkilökunnan jäsenen tulisi miettiä omaa suhtautumistaan asiakkaisiin ja jättää mahdolliset henkilökohtaiset asiat työpaikan ulkopuolelle.

Aukioloajoissa on toivomisen varaa muutaman kyselyyn vastanneen mielestä. Tämä asia otetaan varmasti harkintaan, kun tämän kyselyn tulokset on saatu koko henkilökunnan tietouteen.

Vastanneiden positiiviset kokemukset liittyvät pääasiassa henkilökuntaan. Henkilökuntaa kehuaan mukavaksi, ystävälliseksi, palvelualttiiksi sekä tutuksi, jolloin asioiminen pankissa on helppoa. Kyselyyn vastanneet kehuvat myös palveluiden joustavuutta ja että palvelu on asiantuntevaa. Asiakkaat odottavat saavansa Pankki X:ltä hyvää asiakaspalvelua, luotettavuutta, turvallisuutta sekä joustavuutta. Asiakkaiden positiivisten kokemusten perusteella voidaan sanoa, että nämä asiat ovat ajankohtaisia ja niitä tapahtuu koko ajan asiakkaita palvellessa. Suurin osa positiivisesta palautteesta kohdistuu juuri henkilökuntaan.

Asiakkaiden ajan tasalla pitäminen esimerkiksi laina-asioista on monen vastaajan toivomus. Positiivisten kokemusten tutkimisesta käy ilmi, että tätä tapahtuu, mutta yhteydenotto voisi olla parempaa niin, että pystyttäisiin tavoittamaan yhä useampi asiakas.

5.3 Asiakkaiden käyttämät palvelut ja niiden kehittäminen

Aika moni asiakkaista käyttää jo Pankki X:n verkkopalveluja, vastanneista jopa 91 %, mutta vastaajista löytyy myös niitä, jotka asioivat mieluummin konttorissa. Tulosten perusteella voidaan huomata, että suurin osa Pankki X:n verkkopalveluja

käyttävistä asiakkaista käyttää ainoastaan verkkopankkia laskujen maksuun sekä tilitietojen tarkistamiseen. Verkkosivujen käytön mahdollisuuksista tulisi tiedottaa verkkopankkia käyttäville. Olisikohan mahdollista järjestää esimerkiksi jonkinlainen tunti, varsinkin vanhemmalle ikäryhmälle, jossa näytettäisiin ja opetettaisiin verkkopalvelun eri ominaisuuksien käyttöä?

Kun kyselyyn vastanneilta kysyttiin, tietävätkö he mihin ottaa yhteyttä, jos he tarvitsevat apua pankkiasioissa, osa hieman epäröi. Epäröinnin jälkeen suurin osa vastasi, että eivätköhän ne asiat selviä kun soittaa konttoriin. Vastanneista 8 % ei tiennyt mihin ottaa yhteyttä, jos heillä olisi jokin ongelma tai vastaava, mihin he haluaisivat apua. Tästä johtuen konttoriin voitaisiin tulostaa pieniä listoja suorista puhelinnumeroista toimihenkilöille, jonka asiakas pankissa käydessään voisi ottaa mukaansa ja säilyttää.

Vastaaajista 14 % sanoi, että ovat asioineet viimeksi Pankki X:n toimihenkilön kanssa yli vuosi sitten. Asiakkaita tulisi hieman paremmin kutsua pankkiin neuvottelemaan ja keskustelemaan asiakkaan tämänhetkisestä tilanteesta. Onko mahdollista asettaa niin sanotusti muistutus asiakkaan kohdalle? Kun edellisestä käynnistä tulee kuluneeksi vuosi, tulisi ilmoitus, että hänet pitäisi kutsua uuteen neuvotteluun.

Suurin osa kyselyyn vastanneista, 73 %, pystyy asioimaan pankissa pankin normaalina aukioloaikana, mutta 20 % vastanneista ei pysty. Vaikka tällä hetkellä Pankki X on yhtenä päivänä viikossa, torstaina, hieman myöhempään auki, olisi hyvä jos se päivä vaihdettaisiin perjantaiksi ja konttori olisi auki viiteen asti iltapäivällä. Tällöin myös toisella paikkakunnalla asuvat ja ne, jotka työskentelevät neljään asti iltapäivällä, ehtisivät käymään konttorissa hoitamassa pankkiasiansa. Tällä tavalla ajateltuna, myös toisella paikkakunnalla opiskelevat nuoret ehtisivät käymään perjantaisin pankissa hoitamassa asioitaan.

Yli puolet kyselyyn vastanneista, 56 %, eivät ole Lähivakuutuksen asiakkaita, kun taas 44 % vastanneista on. Niistä 56 %, jotka eivät ole Lähivakuutuksen asiakkaita, vain 4 % haluaisi, että heihin otettaisiin yhteyttä Lähivakuutukseen liittyen. Mainostamalla Pankki X:n ja Lähivakuutuksen yhteistyötä sekä yhteisasiakkuuden etuja, voisi tuoda lisää asiakkaita, niin puolin kuin toisin. Tätä mainostamista voisi

ajatella vaikka lähettämällä Pankki X:n asiakkaille pieni mainoslehtinen, jossa mainostettaisiin yhteisasiakkuuden tuomia etuuksia.

5.4 Vertailua aiempiin tutkimuksiin

Tutkimuksen tulokset vahvistavat kirjallisuudesta esille tulleita asioita. Grönroos (1998) toteaa, että vaikka kaksi asiakasta käyttäisi aivan samaa palvelua, ei toisen saama palvelu olisi kuitenkaan täysin samanlaista kuin ensimmäisen saama. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat kokevat samanlaisen palvelun erilailla.

Järvisen ja Heinon (2004) mukaan, taas toimihenkilö vaikuttaa palvelun tasoon. Myös tämä kävi ilmi tutkimuksen aikana. Toimihenkilöiden omat ajatukset asiakkaista vaikuttavat heidän suorittamaansa palveluun.

Grönroosin (2009) mukaan konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia muodostavat asiakkaiden odotukset palvelusta. Asiakkaat muodostavat omat käsityksensä ja odotuksensa palvelusta ja sen laadusta näiden viiden tekijän avulla.

Järvisen ja Heinon (2004) mukaan asiakkaat arvostavat sitä, jos heidät tunnetaan. Kyselyn aikana kävi ilmi, että asiakkaat todella pitävät sitä tärkeänä, että heidät tunnetaan. Jo pelkän puhelinkeskustelun aikana luottamuksen syntyminen johtui siitä, että asiakas tunnistettiin äänestä.

Järvinen ja Heino (2004) kirjoittavat, että ikääntyvät ihmiset pitävät tuttuja toimihenkilöitä tärkeinä. Kyselyn aikana vanhempi ikäryhmä vastasi tuttujen toimihenkilöiden olevan tärkeitä pankissa asioidessaan.

Joitakin poikkeavuuksia teoriasta myös löytyy. Grönroos (2009) toteaa, että laatua voidaan parantaa kouluttamalla työntekijöitä. Tämä on tietysti myös totta, mutta kyselyn aikana ilmenneiden seikkojen perusteella, voidaan sanoa, että niin ei aina ole. Toimihenkilöiden henkilökohtaiset suhteet eri asiakkaiden välillä eivät saisi vaikuttaa palveluun millään lailla, mutta niin ei aina ole. Inhimillisiä asioita ei voi aina sulkea pois.

Kuuselan ja Rintamäen (2002) mukaan Internet-pankkipalveluja käyttävät ovat tyytyväisempiä, kuin konttorissa asioivat. Tässä tutkimuksessa eroja ei juuri ilmennyt, vaan henkilökohtaisen palvelun merkitys korostui.

Järvinen ja Heino (2004) kirjoittavat, että lapsiperheiden edustajat pitävät palvelun saatavuutta huonona. Tämä taas ilmenee jonottamisena. Lapsiperheet suhtautuvat itsepalveluun myönteisesti. Tutkimuksen aikana vastaajat kehuivat sitä, että aina pääsee suoraan tiskille, eivätkä he joudu jonottamaan. Lapsiperheelliset myös kehuivat, että lapsille on oma viihtyisä nurkka, jossa lapset voivat leikkiä, eivätkä he häiritse pankissa asiointia. Suurissa kaupungeissa jonottamista varmasti ilmenee, mutta pienemmillä paikkakunnilla tätä pystytään aika hyvin välttämään.

Vastaava tutkimus olisi hyvä suorittaa aika ajoin, jotta nähtäisiin onko palvelun laatua pystytty parantamaan tietyiltä osilta.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksessa yritetään välttää virheitä, mutta tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat silti. Tästä syystä pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa tutkimuksen luotettavuutta. Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan käyttää useita erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Mittaustulosten toistettavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan luotettavuutta. Tämä tarkoittaa, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuus voidaan todeta monella tavalla. Esimerkiksi jos useampi arvioija päätyy tuloksiin, jotka ovat samanlaisia, tulosta voidaan pitää luotettavana. Pätevyys on toinen käsite, joka liittyy tutkimuksen arviointiin. Pätevyys tarkoittaa kykyä mitata sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. (Heikkilä 2008, 231.)

Tässä opinnäytetyössä laatua on mitattu laadulle asetetuin keinoin, käyttäen SERVQUAL-menetelmää sekä kriittisten tapahtumien mittaamista. Tutkimuksen otoskoko oli sopiva tähän opinnäytetyöhön nähden, mutta vastausten yleistettävyyden kannalta vastaajia oli liian vähän.

Edelliseen Pankki X:n suorittamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi suurin piirtein yhtä paljon asiakkaita, jolloin vertaileminen edellisen kyselyn kanssa on

erittäin mahdollista. Ainuttakaan vastauslomaketta ei jouduttu hylkäämään. Tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että tulokset ovat luotettavia. Jos kysely toteutettaisiin uudelleen, tulokset olisivat varmasti samanlaisia.

Tutkimuksesta kävi hyvin ilmi asiakkaiden tyytyväisyyden taso sekä asiakkaiden kokemukset Pankki X:n kanssa. Toisin sanoen, tutkimus mittasi sitä, mitä sen piti-kin mitata.

LÄHTEET

- Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Kumar, A. S., Mani, T. B., Mahalingam, S. & Vanjikovan, M. Influence of service loyalty in private retail banking: An empirical study. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. IX, No. 4, 2010
- Crosby, P. 1985. Laatu on ilmaista. Suomentaja Anna-Riitta Vuorikoski. 2. painos. Helsinki: Laatuteema Oy.
- Gohen, D., Gan, C., Yong, H. & Chong, E. 2006. Customer Satisfaction: A study of bank customer retention in New Zealand. Discussion paper No 109. [Verkköjulkaisu]. Canterbury: Lincoln University. [Viitattu 10.3.2011]. Saatavana: http://www.lincoln.ac.nz/Documents/2308_DP109dc_s6473.pdf
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten. 25.8.2008. [Verkköjulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 17.1.2011]. Saatavana: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html
- Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. *Julkaisuja 2004:3*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kallonen, T. 20.4.2010. Pankit Suomessa 2009. [pdf-tiedosto]. Helsinki: Finanssialan Keskusliitto. [Viitattu 17.1.2011]. Saatavana: http://www.pankkiyhdistys.fi/www/page/fk_www_3645
- Koivunlehti. 2011. Asiakaslehti 1/2011. Helsinki: OSG Viestintä.
- Kontkanen, E. 2009. Pankkitoiminnan käsikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu: Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Otava.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- OP-Pohjola-lehti. 2011. Asiakaslehti 1/2011. Forssa: Markkinointiviestintä Dialogi Oy.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Marketing. Vol. 49, 47. [Viitattu 19.11.2010]. Saatavana: <http://reas.kenan-flagler.unc.edu/MarketingFacultyStaffzeithaml/Selected%20PublicationsA%20Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf>
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Väestöennuste 2009–2060. 30.9.2009. [pdf-tiedosto]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 17.1.2011]. Saatavana: http://stat.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_fi.pdf
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. 2000. A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper Series. Report no. 00-115. Cambridge: Marketing Science Institute.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

TAUSTAKYSYMYKSET

Sukupuoli

Ikä

Asiakassuhteen pituus

Mies	Nainen		
20-26	27-35	36-42	43-50
alle vuosi	1-5 v.	6-10 v.	yli 10 v.

YLEISIÄ KYSYMYKSIÄ

Onko Pankki X mielestänne teille sopiva pankki

kyllä	ei, miksi
-------	-----------

Luotatteko Pankki X:n kykyyn hoitaa raha-asianne

kyllä	ei, miksi
-------	-----------

Saatteko hoidettua pankkiasianne silloin kun teille sopii
ovatko aukioloajat sopivia

kyllä	ei, miksi
kyllä	ei

Tiedättekö mihin ottaa yhteyttä jos tarvitsette apua pankkiasioissa

kyllä	ei
-------	----

Milloin viimeksi olette neuvotelleet Pankki X:n toimihenkilön kanssa
mihin asiaan liittyen olitte yhteydessä

1-6 kk	7-12 kk	yli vuosi	
sääst.sij.	notar.	maksuliik.	laina

Oletteko myös lähivakuutuksen asiakas
haluaisitteko että teihin otettaisiin yhteyttä lähivakuutukseen liittyen

kyllä	ei
kyllä	ei

Käytättekö Pankki X:n verkkopalveluja
onko niitä helppo käyttää
löytyykö sieltä tarvittavat tiedot

kyllä	ei
kyllä	ei
kyllä	ei

Kuinka usein arvelette nostavanne käteistä konttorista

ei ollenk.	1-2 krt	3-4 krt	useam.
------------	---------	---------	--------

Kuinka usein arvelette nostavanne ulkomaan valuuttaa konttorista

ei ollenk.	1-2 krt	3-4 krt	useam.
------------	---------	---------	--------

Oletteko sitä mieltä että Pankki X:n hinnoittelu on sopiva

5	4	3	2	1	EOS
---	---	---	---	---	-----

Onko teille tärkeää, että teitä palvelee aina sama henkilö

5	4	3	2	1	EOS
---	---	---	---	---	-----

VOISITTEKO ARVIOIDA SEURAAVIA KONTTORIASIOINNIN TEKIJÖITÄ,
OLETTEKO SITÄ MIELTÄ ETTÄ (1-5)

- Ensivaikutelma oli hyvä
- Odotus- ja asiointiaika oli sopiva
- Palvelu oli asiantuntijamaista
- Palvelu oli ystävällistä
- Henkilöstön ulkoinen olemus oli hyvä
- Tilat olivat viihtyisiä

5	4	3	2	1	EOS
5	4	3	2	1	EOS
5	4	3	2	1	EOS
5	4	3	2	1	EOS
5	4	3	2	1	EOS
5	4	3	2	1	EOS

ARVIOIKAA ASIAKASSUHTEENNE TULEVAISUUTTA (kyllä/ei)

- Harkitsetteko pankkiasioidenne siirtoa muuhun pankkiin miksi

kyllä	ei
-------	----

- Aiotteko jatkaa säästöpankin käyttöä entiseen tapaan

kyllä	ei
-------	----

AVOIN KYSYMYS

MITÄ ODOTATTE PANKKI X:LTÄ

ONKO TEILLÄ OLLUT JOTAKIN NEGATIIVISTA KOKEMUSTA PANKKI X:N KANSSA ASIOIDESSANNE miksi ja mistähän tämä mahtoi johtua

MIKÄ ON OLLUT MIELESTÄNNE PARASTA PANKKI X:N KANSSA ASIOIDESSANNE