

Vesa Järvinen

Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun nykytila ja kehittäminen pankissa

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Vesa Järvinen

Työn nimi: Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun nykytila ja kehittäminen pankissa

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 70 Liitteiden lukumäärä: 2

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun nykytilaa ja kehittämistä pankin yhteyshenkilötoimintamallin osalta. Teoriaosuudessa käydään ensiksi läpi asiakaskokemuksen muodostumista, asiakkaan odotusten ylittämistä ja asiakaskokemusta finanssialan näkökulmasta. Tämän jälkeen teoriaosuudessa jatketaan asiakaspalvelun tarkempaan läpikäyntiin ja paneudutaan asiakaspalvelun käsitteeseen sekä asiakaspalvelun laatuun ja asiakaspalveluun finanssialan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä, jolla kysellään asiakkaiden mielipiteitä pankissa käyttöön otetusta yhteyshenkilötoimintamallista. Tutkimusongelmaksi muodostuivat: Miten kehittää yhteyshenkilötoimintamallin kautta tapahtuvaa asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua? Mistä asioista asiakaskokemus ja hyvä asiakaspalvelu koostuu näiden asiakkaiden näkökulmasta? Kuinka toimeksiantaja on pystynyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin hyvästä asiakaspalvelusta tähän mennessä?

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja kyselyyn vastattiin paperisena versiona yhteyshenkilöiden asiakaskohtaamisten aikana. Kyselylomakkeella kysyttiin taustakysymyksiä, palvelun nykytilaan liittyviä kysymyksiä, yhteyshenkilötoimintamalliin liittyviä kysymyksiä ja toiminnan kehittämisen kannalta oleellisia kysymyksiä. Vastaaajia kyselyssä oli 34 henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi asiakkaiden arvostavan sitä, että heillä on yhteyshenkilö, johon voi olla yhteydessä ja joka auttaa asiantuntevasti asiakasta ennen kaikkea sijoituspalveluiden osalta. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että palvelua on mahdollista parantaa kiinnittämällä huomiota asiakkaiden säännölliseen yhteydenpitoon ja puhumalla asiakkaille ymmärrettävästi välttäen liiallista ammattikielen sanaston käyttöä.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakaskokemustutkimus, asiakaspalvelututkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Business management

Author: Vesa Järvinen

Title of thesis: Current state and development of customer experience and customer service at a bank

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2020 Number of pages: 70 Number of appendices: 2

This thesis explores the current state and development of customer experience and customer service in the contact person operating model of a bank.

The theoretical section first looks at how customer experience is formed, how customer expectations are exceeded, and customer experience from the financial perspective. After that, the theoretical part continues with a more detailed review of customer service and focuses on the concept of customer service as well as on customer service quality and customer service from the financial perspective.

The research method used is a customer survey, in which customers' opinions about the contact person operating model implemented by the bank were studied. The research problem was the following: How can customer experience and customer service be developed through the contact person business model? What do customer experience and good customer service consist of from the perspective of these customers? How has the commissioner been able to meet customer expectations for good customer service so far?

The survey was conducted as a quantitative survey using a paper questionnaire answered during customer contact meetings. The questionnaire included background questions, questions related to the current status of the service, questions related to the contact person operating model, and questions relevant to business development. There was a total of 34 respondents to the survey.

The survey revealed that clients appreciate having a contact person who can be in contact with them and provide them with expert assistance, first and foremost in relation to investment services. Based on the results, it can be noted that the service can be improved by paying attention to regular customer communication and by speaking to customers in an intelligible way, avoiding the excessive use of professional terminology.

Keywords: customer experience, customer service, customer experience survey, customer service survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	8
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	9
2 ASIAKASKOKEMUS.....	11
2.1 Miten asiakaskokemus muodostuu?.....	13
2.2 Odotusten ylittäminen.....	15
2.3 Asiakaskokemus ja asiakkuudet finanssialalla.....	19
2.3.1 Asiakasviestintä finanssipalveluissa asiakaskokemuksen näkökulmasta.....	22
2.3.2 Asiakaskokemuksen merkitys suosittelussa.....	23
3 ASIAKASPALVELU.....	25
3.1 Asiakaspalvelun ominaispiirteet.....	26
3.2 Asiakaspalvelun laatu ja kehittäminen.....	29
3.3 Asiakaspalvelu finanssialalla.....	33
4 TUTKIMUS.....	37
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen.....	37
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	39
4.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	39
5 TULOKSET.....	41
5.1 Vastaajien taustakysymykset.....	41
5.2 Asiakastapaamista koskevat kysymykset.....	43
5.3 Yhteyshenkilö-toimintamallia käsittelevät kysymykset.....	50
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	65
6.1 Kehitysehdotukset.....	69
6.2 Tutkimuksen onnistuminen.....	70
7 LÄHTEET.....	71

8 LIITTEET 74

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Perinteinen organisaatiomalli	12
Kuvio 2. Organisaatiomalli, jossa asiakas on keskiössä	12
Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit	15
Kuvio 4. Asiakkuuspyramidi	21
Kuvio 5. Viestinnän vaikutus sijoitusneuvottelussa	22
Kuvio 6. Asiakaspalvelutapahtuman seitsemän vaihetta	27
Kuvio 7. Palvelun laadun muodostuminen	30
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=34).....	41
Kuvio 9. Vastaajien varallisuuden määrä (n=34).....	42
Kuvio 10. Vastaajien verkkopalveluiden tai OP-mobiilin käyttö (n=34).	42
Kuvio 11. Asiakkaan tieto siitä, että hänellä on yhteyshenkilö (n=34).....	43
Kuvio 12. Ensivaikutelma konttorille saavuttaessa (n=32).	44
Kuvio 13. Tapaamisen alkaminen ajallaan (n=34).	45
Kuvio 14. Yhteyshenkilön kanssa asioinnin helppous (n=34).	45
Kuvio 15. Tapaamisessa onnistuminen (n=34).	47
Kuvio 16. Vastaajien tyytyväisyys tapaamisessa annettuihin ratkaisuihin (n=34).	48
Kuvio 17. Sopimukselliset asiakaskohtaamiset (n=34).	49
Kuvio 18. Tyytyväisyys palvelu laatuun (n=34).	49
Kuvio 19 Tapaamisesta jäänyt tunne (n=34).....	50
Kuvio 20. Onko yhteydenpito ollut säännöllistä? (n=34).	51

Kuvio 21. Yhteydenpidon säännöllisyys varallisuusjakaumalla (n=34).	52
Kuvio 22. Säännöllisen yhteydenpidon tarpeellisuus (n=34).	52
Kuvio 23. Vastaajien käyttämät pankkipalvelut (n=34).	54
Kuvio 24. Mitä palveluita toivoisit olevan käytettävissä yhteyshenkilön kautta? (n=34).	55
Kuvio 25. Toivotut pankkipalvelut ikäryhmittäin.	56
Kuvio 26. Onko suora yhteyshenkilö tarpeellinen? (n=34).	57
Kuvio 27. Mitä vastaajat odottavat yhteyshenkilöltä (n=33).	58
Kuvio 28. Yhteyshenkilöltä odotettavat asia varallisuusryhmittäin.	59
Kuvio 29. Tapaan yhteyshenkilön mieluiten (n=33).	60
Kuvio 30. Kolme oman pankkiasioinnin kannalta tärkeintä asiaa (n=33).	61
Kuvio 31. Voisitko suositella yhteyshenkilöä muille asiakkaille? (n=33).	62
Kuvio 32. Onko tärkeää, että sinulla on suora yhteyshenkilö? (n=33).	62
Kuvio 33. Arvostatko asioiden nopeaa hoitamista riippumatta siitä, kuka asian hoitaa? (n=33).	63
Kuvio 34. Arvostatko asioiden nopeaa hoitoa kysymyksen ikäjakauma.	64

1 JOHDANTO

Kilpailu finanssialalla on kovaa ja palveluntarjoajien on hankalaa erottautua toisistaan lähes identtisillä palveluillaan. Kilpailijoista voi kuitenkin yrittää erottautua monin tavoin. Jokin toimija voi yrittää erottautua hinnalla ja toinen taas toimipisteiden määrällä. Finanssialalla, missä asiakaspalvelusta on osittain tullut myös asiakkaan itsensä palvelua, erottautua voi asiakaspalvelulla ja palvelutapahtumasta jäävällä asiakaskokemuksella.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on kaksi kokonaisuutta, joista ensimmäisessä käsitellään asiakaskokemusta. Ensimmäisessä osiossa asiakaskokemuksen osalta käydään läpi asiakaskokemuksen muodostumista, asiakkaan odotuksien ylittämistä ja asiakaskokemusta finanssialan näkökulmasta. Finanssialan asiakaskokemuksen osiossa käsitellään myös asiakaskokemuksen merkitystä viestinnän näkökulmasta sekä asiakaskokemuksen merkitystä suosittelussa.

Teoriaosuuden toisessa kokonaisuudessa käydään tarkemmin läpi asiakaspalvelua. Ensimmäiseksi toisessa kokonaisuudessa käydään läpi, mitä asiakaspalvelu oikeastaan on. Toisessa osiossa kiinnitetään huomiota asiakaspalvelun laatuun ja kehittämiseen ja kolmannessa osiossa käydään läpi asiakaspalvelua finanssialan näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimuksena on asiakaskysely, jolla kysellään asiakkaiden mielipiteitä pankissa käyttöön otetusta yhteyshenkilö -toimintamallista niin palvelun onnistumisesta, sen olemassaolon tarpeesta, jatkokehittämisestä sekä siitä, minkälainen asiakaskokemus heillä kyseisestä palvelusta on.

Toimeksiantajasta käytetään opinnäytetyössä nimitystä pankki, sillä toimeksiantaja ei halua esiintyä nimellään.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Olen suorittanut tradenomin opintoja syksystä 2017 lähtien nykyisen työni ohessa. Luontaisena johtopäätelmänä ja oman ammatillisen kehittymisen vuoksi on mielekästä tehdä opinnäytetyö, joka tukee omaa työskentelyä ja auttaa työnantajaani kehittämään palvelun toimintaa. Opinnäytetyön tekijä on aloittanut kyseisen pankin palveluksessa vuonna 2015 ja työskentelee tutkimuksessa käsitellyssä yhteyshenkilön roolissa. Tästä syystä aihe valikoitui yhteyshenkilö -toimintamallin asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun kehittämiseen, jolloin opinnäytetyö kehittää myös tekijäänsä työssään paremmaksi.

Pankissa on käytössä toimintamalli, jossa asiakkaalla on yhteyshenkilö, johon asiakas voi olla yhteydessä ja saada asiansa hoidettua. Tarvittaessa yhteyshenkilö hoitaa asiakkaan asiaa eteenpäin toiselle asiantuntijalle. Asiakkaat, joille yhteyshenkilö on mahdollinen, määräytyvät pankin oman asiakassegmentoinnin kautta. Yhteyshenkilöt toimivat pääasiassa sijoitusneuvojina, mutta osa yhteyshenkilöistä tarjoaa myös lainapalveluita.

Opinnäytetyössä on tavoitteena vastata tutkimusongelmiin, miten kehittää yhteyshenkilö toimintamallin kautta tapahtuvaa asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua, mistä asioista asiakaskokemus ja hyvä asiakaspalvelu koostuu näiden asiakkaiden näkökulmasta sekä kuinka toimeksiantaja on pystynyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin hyvästä asiakaspalvelusta tähän mennessä. Vastauksia saadaan myös teorian kautta, mutta tarkempia toimeksiantajaa koskevia vastauksia saadaan tässä työssä tehtävän kyselytutkimuksen kautta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajaa tässä työssä ei käsitellä nimellä, vaan käytetään sanaa pankki. Tässä luvussa on tarkoitus esitellä toimeksiantajaa yleisellä tasolla, jotta saadaan selville käsitys siitä, minkälaiselle yritykselle toimeksianto tehdään.

Toimeksiantajana olevan pankin liiketoimintasegmentteihin kuuluvat Pankkitoiminnan henkilö- ja pk-yritysassiakkaat, Pankkitoiminnan yritys- ja instituutioasiakkaat

sekä Vakuutusasiakkaat. Toimeksiantajan kautta on mahdollista saada finanssipalveluita kattavasti henkilö- ja yritysasiakkaille. Näitä palveluita ovat:

- Päivittäiset raha-asiat
- Säästämisen ja sijoittamisen palvelut
- Yksilöllinen varainhoito
- Vakuutukset
- Lainat
- Perhe- ja perintöoikeuden lakipalvelut
- Kiinteistövälityspalvelut

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pankkitoiminnan säästämisen ja sijoittamisen asiakkaisiin ja tutkimuksessa käsitellään heidän mielipiteitään yhteyshenkilötoimintamallin toimivuudesta. Toimeksiantajan toiminta-alue on koko Suomi, mutta yksikkö, jolle toimeksianto tehdään, toimii pääosin Etelä-Pohjanmaalla ja tämän vuoksi tutkimus käsittelee kyseisen alueen asiakkaita.

2 ASIAKASKOKEMUS

Löytänä ja Kortesus (2011, 11) määrittävät asiakaskokemuksen olevan asiakkaan muodostama kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on siis yksittäisen henkilön tekemien tulkintojen summa, eli tämän vuoksi asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan kyseessä on kokemus, johon vaikuttavat alitajuisesti tehdyt tulkinnat sekä tunteet. Siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, ei ole täysin mahdollista vaikuttaa, mutta yrityksen valittavissa on, minkälaisia kokemuksia se pyrkii asiakkailleen luomaan.

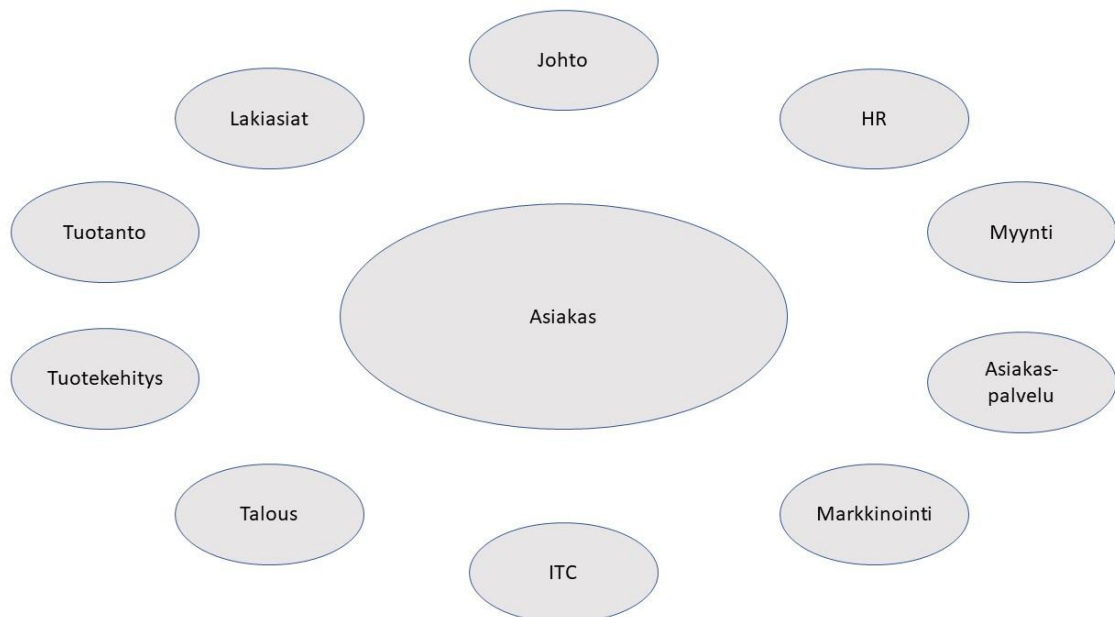
Gerdt ja Korkiakoski (2016, 93) kertovat, että on tärkeää huomata asiakaskokemuksen odotuksien muuttuvan koko ajan samaan aikaan, kun maailma ympärillä muuttuu. Tällä tarkoitetaan uusien tuotteiden, konseptien, toimintatapojen ja teknologian kehittymisen tuomaa muutosta. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen kehittämisen on oltava jatkuvaa. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä hyvänä esimerkkinä asiakaskokemuksen kehittämisessä on eri pankkien julkistamat mobiilisovellukset, joiden avulla pyritään parantamaan asiakaskokemusta ja toisaalta taas jättämällä mobiilisovelluksen kehittämättä, heikentää asiakaskokemusta, vaikka ei tekisikään mitään, sillä kilpailijat kehittävät omia sovelluksiaan.

Eskelinen [Viitattu 27.11.2019] toteaa asiakaskokemuksen käsitteen olevan kattavampi kuin palvelukokemus tai asiakastyytyväisyys. Palvelukokemus eroaa asiakaskokemuksesta palvelusidonnaisuuden vuoksi ja asiakastyytyväisyys taas kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyttä yksittäisessä palvelutilanteessa. Samalla hän nostaa esiin asiakaskokemuksen muodostuvan osittain jo tarpeen tunnistamisen jälkeen eli ennen asiakassuhteen alkamista.

Löytänä ja Kortesus (2011, 24–26) linjaavat, että asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot. Perinteisessä organisaatiossa (kuvio 1) lähimpänä asiakasta ovat myynti, asiakaspalvelu ja markkinointi. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kuitenkin kaikki toiminnot yrityksessä, eli toimintamallina pitääkin olla asiakkaan laittaminen keskiöön (kuvio 2). Tämän vuoksi jokaisessa yksikössä täytyy löytää toimintatavat, joilla tuetaan tavoitteiden mukaista asiakaskokemuksen muodostumista.



Kuvio 1. Perinteinen organisaatiomalli (Löytänä & Kortesus 2011, 25).



Kuvio 2. Organisaatiomalli, jossa asiakas on keskiössä (Löytänä & Kortesus 2011, 26).

Löytänä ja Kortesus (2011, 74–75) toteavatkin, että yllä olevan kuvio muodostaa kosketuspisteitä, eli niitä tilanteita, missä asiakkaat ja yritykset kohtaavat. Tilanteet voivat olla vuorovaikutteisia kuten tapaamisia, tai passiivisia kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla käynti tai mainoksen näkeminen. He tuovat esiin, että esimerkiksi lakiasioiden osalta asiakkaalle näkyvät sopimukset, tuotannon osalta tuotteet, tuotekehityksen osalta palvelut, talouden osalta raportit ja laskut, ITC:n osalta it-

infra, markkinoinnin osalta sosiaalinen media, printtimedia, tv ja tapahtumat, asiakaspalvelun osalta puhelin ja sähköpostit, myynnin osalta myymälät ja verkkokanavat, Hr:n osalta rekrytointi ja johdon osalta mediasuhteet.

2.1 Miten asiakaskokemus muodostuu?

Fischer ja Vainio (2014, 10) kertovat positiivisen asiakaskokemuksen syntyvän silloin, kun asiakas huomioidaan, häntä kuunnellaan ja pyritään hänen tilanteensa ymmärtämiseen. Tärkeää on myös yhteydenpito asiakkaaseen ja viipymätön asiakkaan kysymyksiin vastaaminen. Tähän sisältyy myös lupauksien pitäminen ja korkea palvelun laatu.

Fischer ja Vainio (2014, 37) toteavat, että kaikissa vuorovaikutustilanteissa on mahdollista antaa positiivista tunne-energiaa ja sitä kautta positiivista asiakaskokemusta. Yksinkertaistettuna siis annetaan kokemus asiakkaan tärkeydestä ja siitä, että häntä arvostetaan. Fischer ja Vainio (s. 11) huomauttavatkin, että positiivinen tunne-energia muodostaa laatu yhteyden kahden ihmisen välille, jolloin positiivinen kokemus muodostuu.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 34) toteavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta, joita heidän mukaansa ovat:

Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, eli tilanne, jossa yrityksen edustaja ja asiakas tapaavat kasvotusten.

Digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen, jolloin itsenäisen tiedonhaun ohella asiakas tutustuu eri vaihtoehtoihin verkon kautta ja täten etsii hänelle sopivia ratkaisuja.

Tiedostamaton tunnekokemus. Tällöin kaikki aiemmat näkemykset, mielikuvat ja oletukset vaikuttaa siihen, minkälaisen kokonaisvaltaisen brändikokemuksen asiakas saa. Tiedostamattoman kokonaiskuvan, eli brändikuvan syntymiseen vaikuttavat asiointihistoria, mainonta, ensituntuma, arvostelut sekä mielikuva hinnan ja laadun välisestä suhteesta.

Samalla he kuitenkin toteavat, että näiden kolmen painoarvo vaihtelee huomattavasti niin tuote- kuin alakohtaisestikin eri yrityksissä.

Gerdt ja Korhikoski (2016, 50) tuovat esiin, että rakennettaessa ylivoimaista asiakaskokemusta, ensimmäisenä täytyy ymmärtää asiakkaan ostoprosessi ja tietää ne vaiheet ja kanavat, milloin ja missä asiakas haluaa olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Ahvenainen ym. (2017, 36) toteavat, että asiakkaan ostoprosessi alkaa usein alasta riippumatta itsenäisesti verkossa hänen vertaillessaan vaihtoehtoja.

Korhikoski (2019, 22–23) korostaa asiakaskokemukseen vaikuttavan myös työntekijäkokemuksen, sillä motivoitunut ja työssään viihtyvä työntekijä tai vastaavasti viihtymätön ja motivoitumaton työntekijä vaikuttaa asiakaskokemukseen välittömästi. Hän tuo esille, että vaikka asiakkaidenkin odotukset ovat muuttuneet yrityksistä ja palveluista voimakkaasti, myös työntekijöiden odotukset työnantajaa kohtaan ovat muuttuneet. Tämän vuoksi kehittämällä työntekijäkokemusta, muodostetaan myös hyvää asiakaskokemusta. Fischer ja Vainio (2014, 10) toteavatkin, että toiminnan pitää olla läpinäkyvää, prosessien yksinkertaisia ja organisaatiota pitää kouluttaa, jotta he ymmärtävät, miten työntekijän oma työnkuva ja toiminta vaikuttaa asiakaskokemuksen syntymiseen.

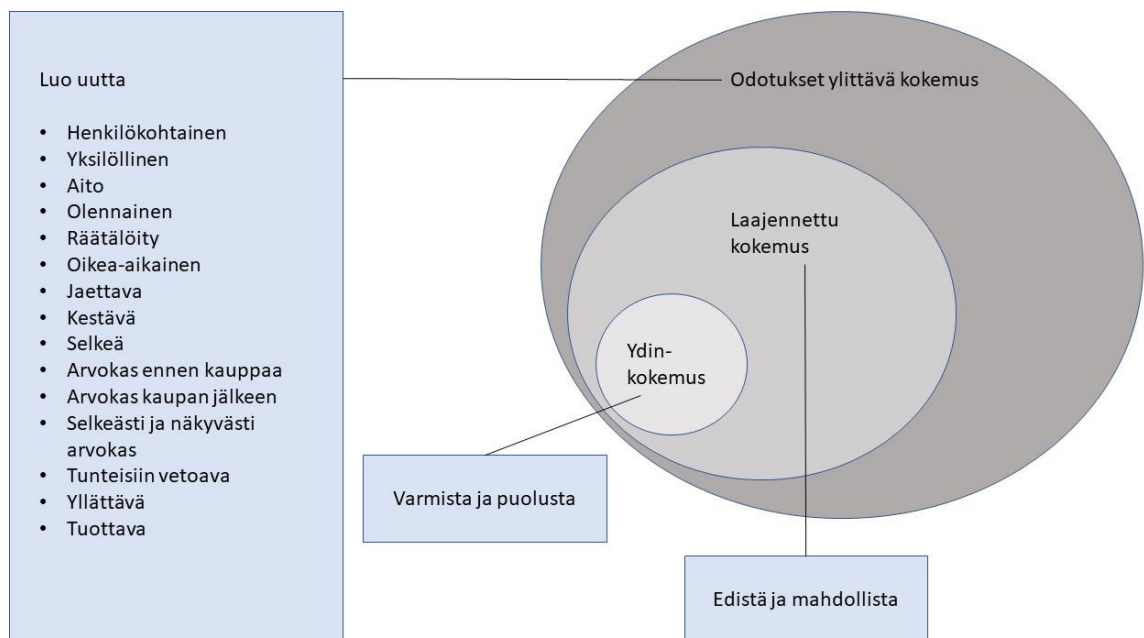
Korhikoski (2019, 61–63) toteaa, että yrityksen täytyy tehdä strategisia valintoja asiakaskokemusta muodostettaessa. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden segmentointia eri ryhmiin, jolloin mietitään, minkälaista asiakaskokemusta halutaan luoda eri asiakasryhmille. Strategisia valintoja tehdään, kun mietitään, mitä asiakasryhmiä kohdellaan erityisen hyvin ja minkä asiakasryhmän osalta saatetaan sietää heidän tyytymättömyyttään. Tästä esimerkkinä pankkipalvelut, jossa joidenkin asiakkaiden osalta saatetaan sietää tyytymättömyyttä käteispalveluiden vähyyteen, sillä kyseinen palvelu on kallis ylläpitää, kun taas voidaan panostaa esimerkiksi asuntolainat tai sijoitusasiakkaiden palveluihin ja parantaa heidän asiakaskokemustaan.

Gerdt ja Korhikoski (2016, 94) toteavat, että asiakaskokemus on subjektiivinen ja täten yhtä oikeaa mallia siihen, kuinka toteuttaa hyvää asiakaskokemusta on vaikeaa määritellä. Asiakaskokemus onkin yksilöllinen ja onkin hyvä muistaa tämän

näkyvän myös asiakkaiden vaatimuksissa. Toiset asiakkaat odottavat saavansa todella yksilöllistä palvelua, ja toiset taas kokevat henkilökohtaisen palvelun vaivaanuttavana.

2.2 Odotusten ylittäminen

Eräsalo (2011, 13) toteaa, että jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman omalla tavallaan, jolloin merkitystä on sillä, mitkä ovat asiakkaan odotukset palvelutapahtumaan liittyen. Toisille ruuan saanti ravintolassa 20 minuutissa tilauksesta voi olla nopeaa ja odotukset ylittävää, kun taas toinen asiakas voi kokea palvelun hitaana, jolloin odotukset eivät ylity. Löytänä ja Kortesus (2011, 59) kertovat, että odotusten ylittäminen on keskeistä asiakaskokemuksen muodostamisessa, sillä peruspalvelulla ei voi enää erottautua tai saada kilpailuetua. Seuraavaksi käydään läpi odotukset ylittävän kokemuksen keskeisiä kohtia. Ne voidaan jakaa alla olevan kuvion (kuvio 3) mukaisesti kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin.



Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60).

Löytänä ja Kortesus (2011, 61–62) toteavat, että ydinkokemus on kaiken perusta ja yksinkertaisimmillaan se onkin asiakkaan saama hyöty ja siitä muodostuva arvo,

minkä vuoksi asiakas ostaa jonkin tuotteen tai palvelun kuten esimerkiksi lentoyhtiö luo peruskokemuksen siirtämällä asiakkaita paikasta toiseen. Asiakaskokemuksen kannalta onkin tärkeää, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemuksen. Ilman kunnossa olevaa ydinkokemusta, yrityksen on mahdoton tuottaa odotukset ylittävää kokemusta. Ydinkokemusta saattaa estää muodostumasta esimerkiksi tuotannon rajalliset resurssit tai kustannussyistä leikatut asiakaspalvelun resurssit. Ydinkokemuksen voi pilata myös asiakkaille annetut lupaukset nopeudesta, edullisuudesta ja laadusta, joita ei pystytä täyttämään, sillä harva onnistuu luomaan ydinkokemuksen, jossa nämä asiat yhdistyvät. Monelle asiakkaalle riittää, että hänen odotuksensa täytetään ja odotuksien täyttymistä täytyykin seurata tarkasti.

Löytänä ja Kortesus (2011, 62–63) tarkoittavat laajennetulla kokemuksella yrityksen luoman asiakaskokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Heidän mukaansa elementit, mistä laajennettu kokemus syntyy, ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistämisessä tuodaan sellaisia elementtejä ydinkokemukseen, joiden kautta edistetään asiakaskokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle, kuten esimerkiksi kirjanpitäjän tarjoama verokonsultointi. Mahdollistamisella tarkoitetaan kokemusten luomiseen tuotavia elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta.

Löytänen ja Kortesus (2011, 64–74) mukaan kun laajentuneeseen ydinkokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä, saadaan odotukset ylittävä kokemus. Odotukset ylittävä kokemus on yllä olevan kuvion (Kuvio 3) mukaisesti:

Henkilökohtainen, eli asiakkaat haluavat yritysten kohtelevan asiakkaita henkilöinä, eikä minkään asiakasjoukon tai -segmentin osana. Henkilökohtaisuuden synnyttämiseksi, yrityksen täytyy huomioida asiakkaan uniikki tilanne ja reagoitava siihen.

Yksilöllisyyden mahdollistava, eli kun yritys onnistuu luomaan sellaisia kokemuksia, jotka mahdollistavat asiakkaan ilmaisemaan omaa persoonaansa ja yksilöllisyyttään, on yritys jo hyvin pitkällä odotukset ylittävien kokemusten luomisessa.

Aito, eli tarkoituksena saada asiakas tuntemaan, että hän on merkityksellinen yritykselle. Tämän vuoksi henkilökunnan on tärkeää olla aito, joka lähtee yrityksen johdosta ja määritetystä strategiasta. Ilman konkreettista ja aitoa strategiaa, aitous jää yksittäisten työntekijöiden varaan.

Olennainen, eli yrityksen luomien kokemusten on tarkoitus vastata suoraan asiakkaan ydintarpeisiin ja -toiveisiin, jolloin kokemukset ovat asiakkaille olennaisia. Olennaisuudesta esimerkkinä yksityisen lääkärikeskuksen ympärivuorokautinen päivystys, kun asiakkaalle tulee tarve päästä lääkäriin keskellä yötä.

Räätälöity, eli kokemusten räätälöimistä asiakkaan tilanteeseen sopiviksi. Tällöin tarvitaan myös henkilökunnalle mahdollisuus joustaa prosesseissa. Tästä opinnäytetyön kirjoittajan mielestä hyvänä esimerkkinä vakuutusyhtiössä vuodeksi annettavien alennuksien uusiminen. Jos vastaus alennuksen uusimiselle on ei, niin tällöin kokemus ei ole räätälöity. Vaihtoehtoina voi olla esimerkiksi, että palkitaan asiakas hyvästä asiakkuudesta antamalla jatko hänen alennukselleen tai kerrotaan asiakkaan olevan hyvä asiakas ja jatketaan alennusta puolet pienemmällä alennusprosentilla kuin aiemmin. Kieltäytyminenkin voi olla vaihtoehto, mutta tällöin voidaan varmistaa asiakkaalta esimerkiksi, että tietäähän hän, kuinka saa kaikki mahdolliset asiakasetualennukset käyttöön.

Oikea-aikainen, eli saatavuus ja nopeus. Nykymaailmassa asiat halutaan nopeasti. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä finanssialalle sopiva esimerkki on asuntolainakilpailussa nopea reagointi, eli asiakkaaseen ollaan nopeasti yhteydessä ja hänelle tarjotaan sopivanlaista ratkaisua nopeasti, sillä asiakas ei halua joutua odottamaan pitkiä aikoja lainapäätöstä, ettei haluttu asunto mene ohi.

Jaettava, eli kokemuksen täytyy olla sellainen, jonka voi jakaa toisen kanssa. Tällöin on siis luotu kokemus, joka on jättänyt asiakkaaseen sellaisen jäljen, jonka hän haluaa jakaa muille. Asiakkaita kannattaakin kannustaa kokemusten jakamiseen.

Kestävä, eli kokemus, joka kestää pitkään. Odotuksien ylittäminen on sitä suurempaa, mitä kestävämpi kokemus on. Kestävien asiakaskokemusten hyötynä on myös se, että asiakkaan tehdessä seuraavaa ostopäätöstä tai suosittelee jotain palvelua tai yritystä verkostolleen, on aiemman kestävästä kokemuksesta antaneella etu

puolellaan, sillä asiakas muistaa kokemuksen. Opinnäytetyön tekijän mielestä kestävä kokemus voi olla esimerkiksi yhteyshenkilö, johon asiakas voi kääntyä ja joka on asiakkaaseen yhteydessä, jolloin kokemus on kestävä.

Selkeä, eli asiakkaaseen päin on oltava selkeä ja puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Opinnäytetyön tekijän mielestä esimerkiksi pankkialalla on sijoituksiin ja lainoihin liittyviä termejä, joita asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä, vaan asiat täytyy kertoa asiakkaalle selkeästi, jotta kokemus on hyvä.

Arvokas ennen kauppaa, eli asiakkaalle tehdään tuote arvokkaaksi jo ennen kaupankäyntiä. Opinnäytetyön tekijän mielestä tämä voi esimerkiksi tarkoittaa, että asiakkaalle annetaan jokin tuote tai palvelu käyttöön ilmaiseksi kokeiltavaksi, jonka jälkeen hän kokee kyseisen tuotteen tai palvelun olevan sen verran arvokas, ettei hän tule ilman sitä toimeen.

Arvokas kaupan jälkeen, eli kaupanteon jälkeen lisätään yrityksen tuottoja ja parannetaan asiakaskokemusta ja luodaan asiakkaan ostamalle tuotteelle arvoa. Esimerkiksi hissivalmistajat eivät saa suurinta tuottoa hissien myynnistä, vaan valmistamiensa hissien huolto- ja ylläpitosopimuksista.

Selkeästi ja näkyvästi arvokas, jolla tarkoitetaan asiakaskokemuksen arvon selkeää näyttämistä asiakkaalle. Arvo voidaan viestiä esimerkiksi havainnollistamalla asiakkaalle toteutunutta arvoa annettuun lupaukseen. Kyseinen lupaus voi esimerkiksi olla nopea toimitusaika tai hyöty asiakkaan liiketoiminnalle.

Tunteisiin vetoava, eli suunnitellaan kokemukset siten, että ne vetoavat tunteisiin. Asiakasta voi kiittää asiakkuudesta, kun asiakkuus on kestänyt jonkin aikaa. Asiakkaan kertoessa myös muista kuin asiakassuhteeseen liittyvistä asioista, on hyvä kuunnella ja olla myötätuntoinen.

Yllättävä, eli ilman yllätyksiä ei voi ylittää asiakkaan odotuksia. Vaikka yllättävyys on tärkeää, niin sitä ei ole syytä ylikorostaa vaan teot voivat olla pieniäkin. Opinnäytetyön tekijän mielestä esimerkki yllättävyydestä voi olla pieni asiakaslahja asiakastapaamisen yhteydessä tai hoitaa sijoitustapaamisessa myös jokin vahinkovakuutuksien hoitoon liittyvä asia, jota asiakas ei odottanut saavansa ratkaistua kyseisessä tapaamisessa.

Tuottava, eli kokemuksen täytyy tuottaa myös yritykselle. Tällä tarkoitetaan sitä, että ylivalvelemista on pyrittävä välttämättään, sillä se tulee pitkällä aikavälillä kalliiksi. Toisaalta tuottavuuden näkökulmasta asian miettiminen on monesti tasapainoilua, mutta se ei saa estää luomasta yllä mainittuja odotukset ylittäviä kokemuksia asiakkaille.

Yksi tapa kehittää odotukset ylittävää asiakaskokemusta on ottaa henkilöstö mukaan palvelun kehittämiseen. Tällöin henkilöstölle annetaan vapaus ilmaista itseään, jolloin ymmärretään paremmin palveluprosessissa mukana olevien tarpeet ja samalla edistetään tiedonkulkua, suunnittelua sekä arvon eli asiakaskokemuksen rakentumista. Henkilöstön ottaminen mukaan kehittämiseen sitouttaa henkilöstöä paremmin toiminnan kehittämiseen kuin palvelun tuottamiseenkin. Tämänlaisen yhteiskehittämisen tavoitteena onkin saada kaikki ne näkökannat ja asiat, mitkä palveluun liittyvät, laaja-alaisesti huomioiduiksi (Tuulaniemi 2011, 52).

2.3 Asiakaskokemus ja asiakkuudet finanssialalla

Ylikoski ja Järvinen (2011, 3) toteavat, että finanssiyhtiöiden toiminnan jatkuvuuden osalta tärkeimpiä ovat pitkät ja kannattavat asiakkuudet. Tämän vuoksi finanssialan yritysten on tärkeää käsitellä myös asiakkaan kokemaa arvoa eli asiakaskokemusta. Pelkästään hyvä laatu ei riitä, vaan asiakkaat punnitsevat tarkemmin, mitä arvoa he saavat asiakkuudesta kyseiseen finanssiyhtiöön. Nykypäivänä myös tiedon ja mielipiteiden hankkiminen palveluista on helpompaa. Kilpailuetua finanssiyhtiö voikin tavoitella vahvistamalla asiakassuhteitaan siten, että tuottaa asiakkaalle kilpailijoita enemmän arvoa.

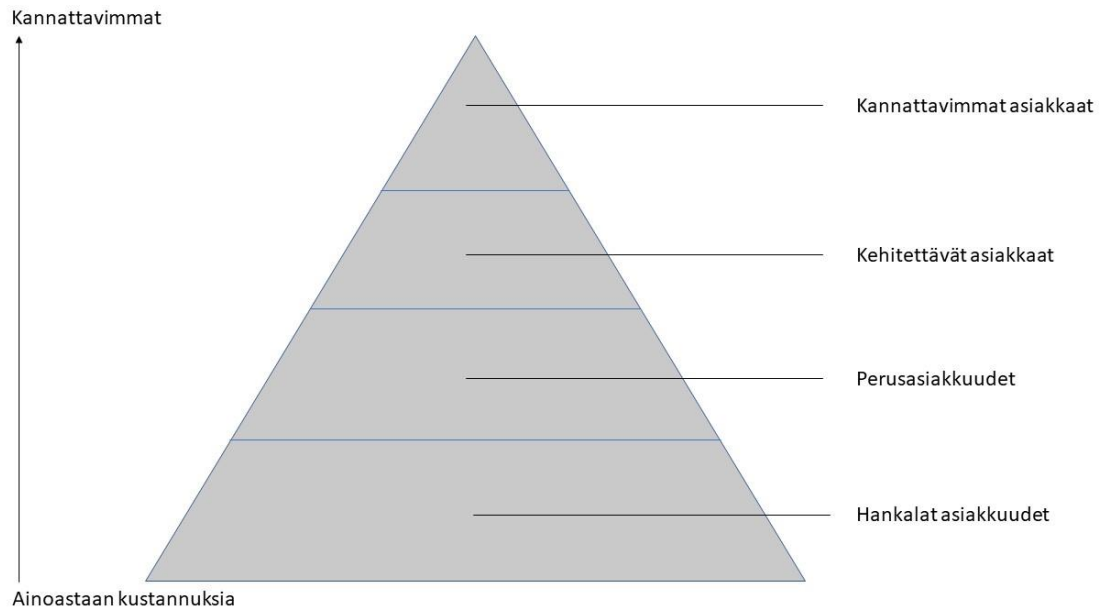
Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä, asiakaskokemuksen osalta on hyvä myös miettiä asiakkaiden tuomaa arvoa yritykselle. Tämä selventää myös aiemmassa kappaleessa mainittua kohtaa, että asiakkaan täytyy olla tuottava yritykselle, jotta hyvää odotukset ylittävää asiakaskokemusta on järkevää tehdä. Zeithaml, Bitner ja Gremler (2006, 191–192) tuovat esiin asiakkuuspyramidin (kuvio 4) joka selventää asiakkaiden kannattavuutta neliportaisella asteikolla. Asteita voi kutsua useammalla eri nimityksellä, riippuen mitä nimiä kyseisille asiakassegmenteille halutaan antaa.

Asiakkuuspyramidi näyttää Zeithamlin ym. (2006, 191–192) mukaan sen, että kannattavimmat asiakkaat ovat niitä, jotka käyttävät tuotteita eniten, ovat keskittäneet palvelunsa kyseiseen yritykseen ja tuovat suosittelujen kautta yritykseen uusia asiakkaita. Kannattavimmat asiakkaat ryhmässä olevia asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen myymällä heille lisää palveluita ja parantamalla heidän asiakaskokemustaan.

Kehitettävät asiakkaat ovat niitä, jotka eivät ihan täytä kannattavimmat asiakkaat kriteereitä, mutta eivät todennäköisesti ole keskittäneet kaikkia mahdollisia palveluita yritykseen. Tästä esimerkkinä asiakas, joka on saattanut keskittää suurimman osan pankkipalveluistaan, mutta pitää esimerkiksi arvo-osuustiliä toisessa pankissa. Näiden asiakkaiden osalta. He saattavat kuitenkin olla valveutuneita ja vaatia alennuksia, jolloin kannattavuus laskee. Tätä asiakasryhmää kannattaa kehittää myymällä lisää tuotteita ja palveluita, joilla sitoutetaan.

Perusasiakkuudet ovat asiakkaita, jotka ovat mahdollisesti keskittäneet palvelunsa yritykseen. Heillä on käytössään useita eri palveluja, mutta kokonaisuuden kannattavuus ei ole riittävän hyvä saadakseen erityiskohtelua. Tästä esimerkkinä normaali pankkiasiakas, joka käy töissä ja kuluttaa palkkansa joka kuukausi. Tällöinkin on kuitenkin tärkeää olla mukana asiakkaan arjessa ja kasvattaa asiakkuutta pala kerrallaan esimerkiksi tarjoamalla kuukausisäästämistä, jolloin asiakkuus kasvaa vähitellen.

Hankalat asiakkuudet kohta koostuvat asiakkaista, jotka eivät ole tyytyväisiä milloinkaan, mutta he vievät aikaa eikä heidän asiakkuutensa välttämättä tuota mitään, palveluiden määrän tai volyymin vuoksi. Monesti he ovat myös äänekkäimpiä asiakaspalautteiden antajia.



Kuvio 4. Asiakkuuspyramidi. (Mukaiillen Zeithaml ym. 2006, 192).

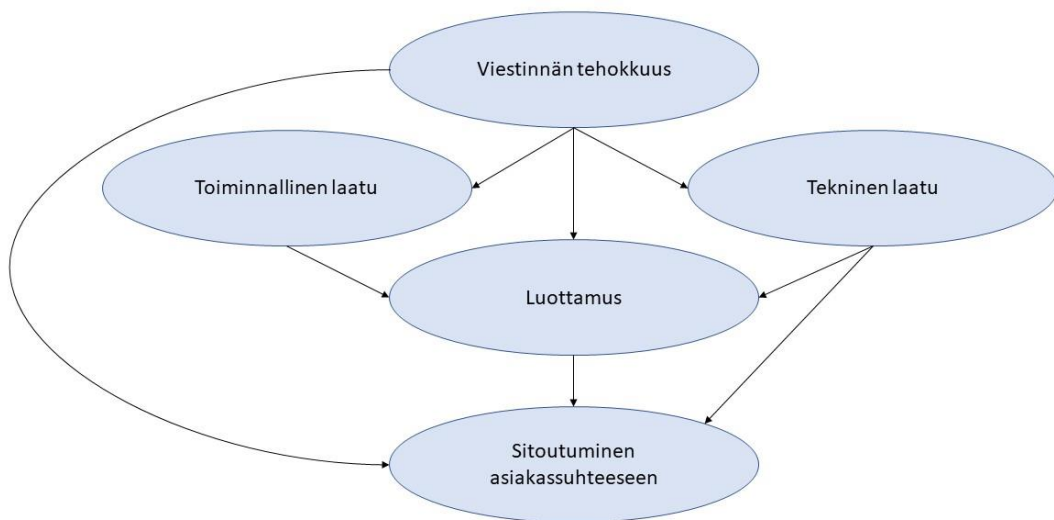
Asiakkuuspyramidiin (kuvio 4) liittyen voi todeta, että tässä työssä käsiteltävän yhteishenkilötoimintamallin asiakkaat ovat kahta ylintä tasoa. Näitä asiakkaita on tarkoitus sitouttaa yritykseen yhteishenkilö -toimintamallin kautta.

Ylikoski ja Järvinen (2011, 67) toteavatkin, että asiakas kokee olevan asiakassuhteessa yleisemmin finanssialan yritykseen kuin monen muun yritykseen minkä asiakas hän on. Tämä johtuu erityisesti henkilökohtaisista suhteista asiakkaan ja finanssiyhtiön välillä, eli yhteishenkilön merkitys korostuu. Tilanne voi muuttua kasvavan sähköisen asioinnin myötä, kun henkilökohtainen asiointi vähenee.

Finanssialalla on asiakasneuvoja tiedon välittäjänä, sillä Ylikoski ja Järvinen (2011, 45) kertovat, että puolella asiakkaista sijoitusrahastotutkimuksen mukaisesti asiakkaan rahastovalintaan vaikuttaa pankin tai rahastoyhtiön suositus. Asiakaskokemuksen kannalta onkin tärkeää tunnistaa, onko asiakas sellainen, jolla on paljon tietoa eri vaihtoehtoista vai täysin noviisi, eli ei tiedä rahastoista vielä mitään. Kyseinen tieto on oleellisen tärkeää, jotta voidaan keskustella asiakkaan kanssa asioista oikealla tavalla. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä sijoitustapaamisissa onkin tärkeää, kartoittaa asiakkaalta avoimilla kysymyksillä hänen sijoituskokemuksensa sekä suhtautumisensa sijoituksissa liittyviin riskeihin ja tuotto-odotuksiin, jolloin voidaan keskustella asiakkaan kanssa oikeista asioista, eikä keskustelu lähde sivuraitteille.

2.3.1 Asiakasviestintä finanssipalveluissa asiakaskokemuksen näkökulmasta

Viestinnällä onkin tärkeä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa asiakasta-paamisessa. Ylikoski ja Järvinen (2011, 147) kertovat, että tunnetasolla asiakkaan kohtaaminen edellyttää asiakasneuvojalta empatiaa ja myös kykyä tarkastella asi-oita asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskokemuksen kannalta tärkeää onkin, että vuorovaikutus ei ole pelkkää tuote-esittelyä, vaan neuvojan täytyy muokata esitte-lyään asiakkaan reaktioiden perusteella. Tällöin asiakkaalle jää tunne, että myyjä kuuntelee ja välittää asiakkaan tilanteesta. Sharma ja Patterson (1999) totesivat si-joituspalveluita koskevassa tutkimuksessaan, että asiakassuhteeseen sitouttavana tekijänä viestintä on sitouttavin yksittäinen tekijä. Alla olevassa kuviossa tuotu esiin viestinnän vaikutusta asiakassuhteen sitouttamiseen.



Kuvio 5. Viestinnän vaikutus sijoitusneuvottelussa (Sharma & Patterson 1999).

Ylikoski ja Järvinen (2011, 147–149) toteavatkin, että Sharman ja Pettersonin (1999) tutkimuksessa olleessa kuvassa teknisellä laadulla tarkoitetaan asiakasneu-vottelijan pätevyyttä, jotta hän voi avustaa asiakasta saavuttamaan taloudelliset ta-voitteet eli saavuttamaan parhaimman mahdollisen tuoton sillä riskillä, minkä asia-kas hyväksyy. Toiminnallinen laatu taas tarkoittaa neuvojan käyttäytymistä neuvot-telussa, eli hänen ammattimaista sekä asiakasta välittävää käyttäytymistä neuvot-

telun aikana. Tekninen ja toiminnallinen laatu herättävät luottamusta, joka taas sitouttaa asiakasta. Asiakaskokemuksen kannalta onkin tärkeää, että palvelutapah- tumasta luodaan luottamusta herättävä tapahtuma, jolloin asiakas kokee olevansa arvostettu ja häntä kuunnellaan. Tällöin yllä olevan kuvan mukaisesti asiakasta saa- daan sitoutumaan asiakassuhteeseen paremmin.

2.3.2 Asiakaskokemuksen merkitys suosittelussa

Ylikoski ja Järvinen (2011, 157–161) kertovat, että kuluttajien välinen viestintä, eli suositteluviestintä vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen huomattavasti enemmän kuin markkinoijan itsensä lähettämä viestintä. Suositteluviestinnän edellytyksenä onkin asiakkaan tyytyväisyys ja sitä kautta hyvä asiakaskokemus. Pitkäaikaisten asiakkai- den merkitys on suuri, sillä pitkäaikaiset asiakkaat viestivät enemmän heille synty- neestä palvelun arvosta, kun taas lyhyempiaikaiset asiakkaat viestivät enemmän edullisista hinnoista. Tällöin pidempiaikainen asiakas antaa arvoa enemmän tässä opinnäytetyössä esillä olevalle yhteyshenkilöpalvelulle kuin lyhyempiaikainen asia- kas. Myöskään palvelutilanteessa syntynyt virhe ei välttämättä aiheuta huonoa asia- kaskokemusta, vaan asioiden korjauksesta voidaan haluta kertoa muille, eli virheen tehdessään, se kannattaa korjata mahdollisimman hyvin ja avoimesti asiakkaan suuntaan.

Ylikosken ja Järvisen (2011, 159) mielestä toisaalta negatiivinen viestintä voi johtua huonosta kokemuksesta saadessaan palvelua yrityksestä ja negatiivinen viestintä leviää yleensä useammalle taholle kuin positiivinen viestintä. Negatiivinen viestintä voi johtua huonon palvelun lisäksi myös siitä, että asiakas on saanut hänen asi- aansa koskien negatiivisen päätöksen asioidessaan yrityksen kanssa. Tästä esi- merkkinä kielteinen lainapäätös, joka vaikuttaa siihen, ettei asiakas saa kyseisestä pankista lainaa, ja tällöin kokemus on negatiivinen.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 166) kertovat, että suomessa suosittu malli on mitata asiakaskokemusta suosittelukysymyksellä, josta käytetään termiä Net Promoter Score. Kyseisessä mallissa asiakkaalta kysytään kysymys, kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä? Asiakas vastaa kysymykseen asteikolla 0–10, jolloin 0 tar-

koittaa erittäin epätodennäköisesti ja 10 taas erittäin epätodennäköisesti. As-
teikossa kohdat 9 ja 10 ovat suosittelijoita, kun taas kohdat 7–8 ovat neutraaleja,
eivätkä vaikuta tulokseen, ja kohdat 0–6 ovat arvostelijoita, eli he pienentävät NPS-
lukua. NPS-luku saadaan, kun suoritetaan vähennyslasku suosittelijoiden prosentti
vähennettynä arvostelijoiden prosenttiosuudella. Kyseistä NPS-menetelmää käyte-
tään myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajan toimesta mitattaessa asiakasty-
tyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta. Tieto kysytään kaikilta ajanvarausasiakkailta
aina asiakastapaamisten jälkeen tekstiviestillä.

3 ASIAKASPALVELU

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 59) toteavat, että tärkein sidosryhmä yritykselle ovat asiakkaat. Oleellista onkin ymmärtää asiakkaan näkökulma ja muistaa ensivaikutelman tärkeys. Asiakaspalvelun tehtävän voi kiteyttää siten, että tärkeintä on saada asiakas tyytyväiseksi sekä saada asiakas tuntemaan, että hänen palvelutarpeeseensa on vastattu ja hänen ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiin on paneuduttu tilanteen vaatimalla tavalla. Peltonen (2011, 116) tuo esille, että asiakaspalvelu on pohjimmiltaan toisen ihmisen kunnioittamista ja yrityksen onkin tärkeää kunnioittaa asiakasta ihmisenä. Kunnioittaminen tarkoittaa myös sitä, että asiakas on tasavertainen toimija yritykseen nähden eikä asiakasta manipuloida ja asiakkaan etu on myös yrityksen etu. Nordman-Sjöberg ja Nieminen (1998, 9) toteavatkin, että asiakaspalvelu on yleistynyt siinä määrin, että nykyään melkein jokaisessa työtehtävässä ollaan välillä asiakaspalvelijana. Esimerkkinä papin ja opettajan työt, jotka sisältävät paljonkin asiakaspalvelua, vaikka niitä ei välttämättä asiakaspalvelutyönä ajattelisi.

Lundberg (2002, 5) kertoo asiakkaan palvelemisen olevan liiketoiminnassa ratkaiseva asia, sillä vaikka tuote olisi laadukas ja hintakin kohdillaan, voi huonolla asiakaspalvelulla pilata koko kaupan, eikä asiakas palaa liikkeeseen enää koskaan. Toisaalta taas hyvällä asiakaspalvelulla asiakas palaa kauppaan yhä uudelleen. Lepänen (2007, 9) toteaaakin, että palvelulla voidaan erottautua kilpailijoista, sillä tuotteet muistuttavat yhä enemmän toisiaan.

Eräsalo (2011, 14) korostaa asiakaspalvelijan työn olevan asiantuntijatehtävä, mikä kyseisessä tehtävässä olevan henkilön täytyy sisäistää. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden lisäksi asiakaspalvelijan on ymmärrettävä oma rooli palvelutapahtumassa. Tämän ymmärrettyään, hän voi toimia työssään ammattimaisesti. Asiakaspalvelijan työtä ei voi tehdä pelkästään palkan vuoksi, vaan asiakaspalvelijan täytyy arvostaa omaa työtään ja hänellä on oltava halu kehittyä paremmaksi asiakaspalvelijaksi.

3.1 Asiakaspalvelun ominaispiirteet

Bergström ja Leppänen (2007, 89–90) toteavat, että asiakaspalvelutilanteita on erilaisia, jotka voidaan luokitella rutiiniluontoisiin ja mekaanisiin sekä räätälöityihin ja ihmiskeskeisiin. Rutiiniluontoisia ovat ne tilanteet, joissa käytetään toistuvasti samaa palvelua esimerkiksi pankkikortilla maksaminen, jolloin asiakas hoitaa palvelun itse. Tällöin palvelun tärkeimpiä asioita on koneiden ja laitteiden toimiminen sekä käytön helppous. Räätälöidyt ja ihmiskeskeisessä asiakaspalvelussa palvelun merkitys on suuressa roolissa, sillä henkilökohtainen palvelu mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista. Henkilökohtaisella palvelulla on monesti tarkoitus ratkaista asiakkaan ongelma ja asiakaspalvelijan on tällöin osata asettautua asiakkaan asemaan ja muokata palveluaan sen mukaan, riippumatta kiireestä tai asiakkaan esittämien toiveiden vaikeasta toteuttamisesta. Kannattaa kuitenkin muistaa, ettei asiakas ole aina oikeassa. Tällöin on tärkeää tuoda esiin ilman asiakkaan nolaamista ne tavat, miten yrityksessä toimitaan, kuitenkin siten, että tarvittaessa voidaan joustaa, jos asialle on hyvät perusteet.

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2013, 8) kertovat, että asiakaspalvelu sisältää sen kaiken, mitä tehdään asiakkaan hyväksi välittömästi ja välillisesti. Asiakaspalvelu ei aina ole kasvokkaista, vaan palvelua voi antaa asiointikanavasta riippumatta, eikä asiakas ole välttämättä edes paikalla, kun häntä palvellaan. Esimerkiksi monet hoitavat pankkiasioita sähköisesti, eivätkä käy konttorissa lainkaan. Rissanen (2005, 18) kertoo palvelun olevan vuorovaikutus, toiminta, tai tapahtuma, jossa annetaan tai tuotetaan mahdollisuus saada lisäarvoa helppoutena tai vaivattomuutena.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 69) toteavat hyvän asiakaspalvelun sisältävän paljon asioita, joilla autetaan asiakasta. He ovat jakaneet seuraavan kuvion (kuvio 6) mukaisesti asiakaspalvelutapahtuman seitsemään eri vaiheeseen.



Kuvio 6. Asiakaspalvelutapahtuman seitsemän vaihetta (Lahtinen & Isoviita 1999, 69).

Lahtinen ja Isoviita (1999, 70, 76–78) toteavat, että palveluun saapumisvaiheella tarkoitetaan tilannetta, jolloin asiakas saapuu palveltavaksi. Tällöin tärkeää on luoda hyvä ensivaikutelma, varmistaa palvelun käyttö ja tiedottaa palveluista. Odotusvaihe on taas sellinen, kun asiakas odottaa palveluun pääsyä. Tämä on yleistä esimerkiksi eri virastoissa ja terveyskeskuksissa. Myös pankkipalveluiden pariin asiakas voi joutua jonottamaan, ellei aikaa ole sovittu tai asiakas tulee etuajassa tapaamiseen. Tarvetäsmennysvaiheella tarkoitetaan toimia, joilla asiakaspalvelija heti palvelun alkuvaiheissa selvittää, mitä asiakas odottaa ja mitä tarpeita hänellä on. Parhaiten asiakkaan tarpeen saa selville kyselemällä ja kuuntelemalla asiakasta, mutta tarkkailemalla myös asiakkaan eleitä, ilmeitä ja äänenpainoa. Kannattaa muistaa, että asiakkaan tarpeet ovat monesti piileviä, jonka takia kannattaa esittää avoimia kysymyksiä, joihin ei voi vastata kyllä tai ei.

Lahtinen ja Isoviita (1999, 78–80) kertovat, että myyntikeskusteluvaihe ei voi olla tyrkyttämistä, vaan keskustelun täytyy olla asiallinen ja korostaa asiakkaan hyödynäkökohtia ja tuotteen ominaisuuksien esittelyä. Tärkeää on sovittaa myyntiargumentit asiakaspalvelutilanteen, asiakkaan ja tuotteen mukaisesti sekä perustella tuote niillä asioilla, millä asiakkaalle on merkitystä. Asiakaspalvelijan kannattaa valmistautua myös vastaväitteisiin, ja niihin on hyvä vastata välittömästi perustellen, mutta siten, ettei asiakkaan kanssa väitellä. Palvelun päätösvaihe alkaa asiakkaan

hyväksyessä vastaukset vastaväitteisiin ja haluaa ostaa tuotteen. Tällä tarkoitetaan siis kaupan päättämistä, johon päästään erilaisilla vaihtoehdoilla, kuten suoralla ostokehotuksella, selventävällä kysymyksellä tai tarjoamalla useampia vaihtoehtoja esimerkiksi tuotteen kappalemäärästä. Päätösvaihe alkaa myös silloin, jos asiakas päättää, ettei hän osta tuotetta.

Lahtinen ja Isoviita (1999, 81) toteavat, että palvelusta poistumisvaiheessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, ettei asiakas poistu tyytymättömänä, koska tyytyväisenä poistunut asiakas palaa todennäköisemmin uudelleen. Tähän keinoina on esimerkiksi ystävällinen palvelu ja palautteen pyytäminen asiakkaalta. Asiakkaan jälkihoitovaiheessa taas varmistetaan asiakkuuden jatkuminen. Monissa asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan nimi ei tule edes asiakaspalvelijan tietoon, jolloin asiakkaaseen ei voi olla yhteydessä. Jälkihoitovaiheen toimenpiteitä ovat tuotteiden perille toimittaminen, laskutuksen hoitaminen niin kuin on sovittu ja asiakasvalitusten käsittely. Opinnäytetyön kirjoittaja täsmentää, että opinnäytetyössä käsiteltävässä yhteyshenkilö -toimintamallissa jälkihoidon voi tehdä ottaa asiakkaaseen yhteys esimerkiksi puhelimitse tai sopia tapaamisen jälkeen, kuinka jatkossa toimitaan, esimerkiksi vuosittainen yhteydenotto asiakaspalvelijan toimesta.

Lundberg (2002, 9) nostaa esiin hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia. Näitä ovat:

1. Rento ja vapautunut esiintyminen myös vaikeissakin tilanteissa.
2. Ymmärrettävän kielen puhuminen.
3. Asiansa suvereeni hallitseminen.
4. Osaa vaikuttaa.
5. Ei pelkää virheitä.
6. On joustava muuttuvissa tilanteissa.
7. Avoin ja rehellinen.
8. Kertoo myös ikävät asiat.
9. Osaa olla myönteinen.
10. Palvelee asiakkaita ja unohtaa itsensä.

Lundberg (2002, 11–12) toteaaakin, että onnistunut asiakaspalvelutilanne muodostuu, kun asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi, kuin mitä hän oli ennen palvelutilannetta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tekemällä asiakkaan onnelliseksi, hän ostaa

tuotteen tai palvelun ennemmin tai myöhemmin. Ostanut tyytyväinen asiakas tulee ostoksille yhä uudelleen kertoen myös muille saamastaan hyvästä palvelusta ja täten hyvä asiakaspalvelu on myös hyvän yrityskuvan ylläpitoa. Aarnikoivu (2005, 61) täsmentää, että on tärkeää muistaa jokaisen asiakaskohtaamisen ainutlaatuisuus, sillä jokaisella asiakaskohtaamisella rakennetaan yrityksen mainetta. Eräsalo (2011, 15) tuo esiin asiakaspalvelun olevan myös myyntityötä. Tarkoittaen, että asiakkaalle esitellään vaihtoehtoja, eikä tyydytä pelkästään siihen, mitä asiakas pyytää. Tärkeää onkin muistaa, ettei asiakas välttämättä tiedä tietyn hänelle sopivan palvelun tai tuotteen olemassaolosta.

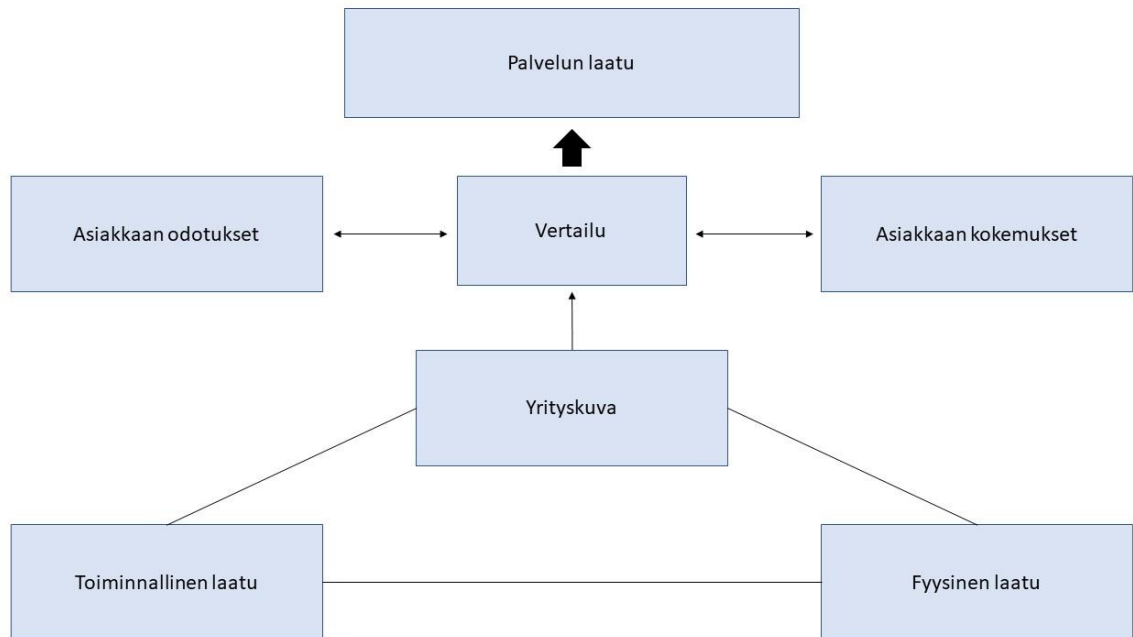
Leppänen (2007, 98) korostaa jälkihoidon merkitystä asiakaspalvelussa. Tällä vahvistetaan asiakassuhdetta, antaa vahvistusta asiakkaan ostopäätökselle, saadaan toistuvia kauppoja ja saadaan mahdollisesti asiakas suosittelemaan yritystä myöhemmin. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä jälkihoidon ja jatkuvan yhteydenpidon merkitys on suuri myös sitouttaessa yhteyshenkilö -asiakkaita pankin asiakkaita.

3.2 Asiakaspalvelun laatu ja kehittäminen

Aarnikoivu (2005, 37–38) kertoo, että ilman asiakkuuksien tuntemista asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää tai toteuttaa. Asiakaspalvelun kehittämiseksi ei ole olemassa yhtä mallia, mikä kävisi jokaiseen organisaatioon, vaan asiakaspalvelua täytyy kehittää yrityskohtaisesti. Yksi oleellinen asia asiakaspalvelun kehittämisessä on tiedon merkitys. Pelkästään asiakaspalvelun tyytyväisyyskyselyt eivät riitä, vaan tarvitaan myös asiakaskohtaamisissa syntynyttä tietoa asiakaspalvelun sujumisesta.

Leppänen (2007, 135–137) toteaa, että palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Tärkeää onkin muistaa, että viimekädessä asiakas on se, joka päättää laadusta ja laatukriteereistä, sillä palvelun laatu on subjektiivinen asia. Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) tuodaan esiin, että palveluun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Toiminnallinen laatu sisältää asiakaspalvelijoiden asenteen, ilmapiirin, palvelualltiuden

ja henkilökunnan käyttäytymisen. Fyysinen laatu sisältää puolestaan yrityksen tilat, koneet ja laitteet. ja yrityskuva on taas mielikuva yrityksestä, jota voidaan verrata brändiin. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat taas muiden asiakkaiden kokemukset ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Kun asiakkaan kokemukset palvelusta ovat ylittäneet aiemmat odotukset, on mahdollista saada lisää pitkäaikaisia asiakassuhteita.



Kuvio 7. Palvelun laadun muodostuminen (Leppänen 2007, 136).

Rissanen (2005, 215) toteaa, että asiakkaan laatuodotukset palvelua koskien vaihtelevat hyvinkin paljon. Ydinosalta palvelua asiakas odottaa vähintään hyväksyttävää tasoa, mutta asiakas ei aina murehdi, jos jollain osa-alueella on pieniä laatuongelmia ja asiakkuus kuitenkin toimii kokonaisuudessaan hyvin.

Valvio (2010, 79–81) toteaa, että palvelun laatu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Kovalla laadulla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä voidaan mitata, kuten aika, määrä, voittoprosentti, prosessi, koneet ja laitteet. Pehmeällä laadulla tarkoitetaan ihmisiin kohdistuvia asioita, kuten sitoutuneisuus, suvaitsevaisuus, arvot, asenteet ja ihmiset kokonaisuudessaan. Kovaa laatua voidaan kopioida myös kilpailijoiden toimesta, mutta pehmeän laadun kopioiminen on hankalaa, sillä sen muodostavat ihmiset. Kovan ja pehmeän laadun huomioimisessa on kuitenkin tärkeää löytää tasapaino, sillä pehmeää laatua korostettaessa laitteiden ja koneiden kunto jää vähemmälle, kun taas kovaa laatua painottaen ihmiset jäävät vähemmälle huomiolle.

Eräsalo (2011, 17–18) toisaalta toteaa, että palvelun voi jakaa tekniseen laatuun, jolla osoitetaan tuotteen laatu ja toiminnalliseen laatuun, jolla taas osoitetaan, millä tavoin asiakas saa palvelun ja kuinka hän sen kokee. Tuotteen eli teknisen laadun ollessa kunnossa mutta vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa ei toimi, asiakas ei välttämättä ole palveluun tyytyväinen. Toisaalta taas tuotteen ollessa hieman puutteellinen tai epätäydellinen asiakkaalle, voi asiakaspalvelija omalla toiminnallaan, kuten aistimalla asiakkaan tuntemukset ja vastata niihin, saada asiakkaan tyytyväiseksi. Tämän lisäksi toiminnalliseen laatuun sisältyy palvelun sujuvuus ja joutuisuus, joilla tarkoitetaan sitä, että keskitytään palvelun laadussa oikeisiin asioihin, joilla on asiakkaalle merkitystä. Tästä esimerkkinä ravintola, jossa on hienot lautaset annoksille, mutta lautasten normaalista poikkeavat muodot pitkittävät tarjoilua isolle seurueelle, jolloin tarjoiluajat pitkittyvät. Tällöin olisi tärkeää keskittyä tarjoamaan käytännöllisimmiltä astioilta ja panostaa ruuan laatuun enemmän kuin lautasiin, sillä asiakkaille merkityksellisempää on tarjoilun joutuisuus ja ruuan laatu, kuin se, minkälaisilta lautasilta he syövät.

Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 66–67) kertovat asiakaspalvelun odotuksien olevan kaksitasoisia, joita voidaan kutsua riittävänä tasona ja toivottuna tasona. Riittävä taso on se taso, minkä asiakas hyväksyy ja toivottu taso taas yhdistelee sitä, minkälaista asiakkaan mielestä palvelun pitäisi olla ja minkälainen palvelu asiakkaan mielestä on mahdollista. Palvelun ollessa asiakkaan mielestä riittävän ja toivotun tason välissä, asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun. Toisaalta asiakkaan kannalta on parasta, että palvelu on asiakkaan toivomaa tasoa parempaa. Palvelun alittaessa riittävän tason on asiakas tyytymätön palvelun laatuun.

Voi kuitenkin katsoa, että yllä olevista Valvion kova ja pehmeä laatu sekä Eräsalon mainitsemat tekninen ja toiminnallinen laatu eivät sulje toisiaan pois, sillä Valvion kova laatu vastaa teknistä laatua. Kova laatu takaa sen, että tekninen laatu, eli tuote on kunnossa. Pehmeä laatu taas sisältää niitä asioita, mitä on myös toiminnallisessa laadussa kuten se, että kummatkin muodostuvat siitä, miten asiakaspalvelija toimii asiakasta palvellessaan. Toki eroavaisuuksiakin on, sillä toiminnalliseen laatuun sisältyy asioita, jotka sisältyvät Valvion esimerkissä kovaan laatuun. Esimerkiksi kovaan laatuun kuuluu prosessin laatu ja toiminnallisessa laadussa puhutaan myös sujuvuudesta ja joutuisuudesta, eli asioista, jotka kuuluvat prosessiin.

Reinboth (2008, 44) nostaa esille mahdollisuuden kehittää asiakaspalvelua yhteyshenkilön avulla. Tällöin asiakassuhde on yhteistyöpainotteinen ja asiakkaan kynnys ottaa yhteyttä madaltuu ja asiointi on vaivattomampaa, sillä asiakas ja asiakaspalvelija tuntevat toisensa. Asiakaspalvelijalla on siten konsultoivan asiantuntijan rooli. Reinboth (2008, 45) nostaakin esille pankit yhteyshenkilö -toimintamallin käyttäjinä, sillä pankit ovat alkaneet kutsumaan asiakkaitaan konttoreille keskusteluun, jossa käydään läpi asiakkaan tarvitsemat pankkipalvelut. Tällöin täytyy muistaa, ettei pelkkä kutsuminen ja tuotteiden myyminen riitä, vaan tavoitteena täytyy olla lujittaa asiakkaan ja pankkihenkilön henkilökohtaisen suhteen luominen ja lujittaminen. Yhteyshenkilön ollessa tuttu, pankkisuhde muuttuu henkilökohtaisemmaksi eikä asiakas vaihda pankkia kovin helposti, sillä asiakas arvostaa vaivatonta asiointia.

Ylikoski ja Järvinen (2011, 69) kertovat yhteyshenkilön tuovan asiakkaalle hyötyjä asiakkaan toiveiden ja tarpeiden parempana toteuttamisena, sillä asiakas tunnetaan paremmin. Yhteyshenkilö -toimintamallia he pitävätkin enemmän pitkäaikaisen asiakkaan erityiskohteluna. Yhteyshenkilön eduiksi he nostavat sen, että asiakaspalvelija on tällöin tuttu, jonka kanssa on helppoa asioida ja häneen voi luottaa paremmin kuin tuntemattomaan asiakaspalvelijaan. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä yhteyshenkilön käyttäminen sopii asiakkaille, jotka kuuluvat yhteyshenkilöön oikeutta-vaan asiakassegmenttiin. Asiakkuuden kestolla ei tässä tapauksessa ole niinkään merkitystä, vaan sillä mikä on asioinnin määrä kyseiseen yritykseen ja minkälainen asiakas halutaan yritykseen sitouttaa, vaikkakin yhteyshenkilötoimintamallilla voidaan saada asiakkuudesta pitkäkestoisempi. Tämä taas vaatii johdon strategista linjausta siitä, minkälaiset asiakkaat ovat oikeutettuja yhteyshenkilöön.

Reinboth (2008, 45) tuo esille mahdollisuuden tuoda yhteyshenkilön sijaan asiakkuustiimin, jonka hoidossa asiakas on. Asiakkaat voidaan täten ryhmitellä heidän vaatimuksien ja palveluidensa mukaan, jolloin esimerkiksi asiakkaan on helpompi saada palvelua omalla kielellään. Asiakkuustiimin hän tuo vaihtoehtona myös sen vuoksi, että yhteyshenkilön vaihtuessa, asiakas on saattanut sitoutua tähän yksittäiseen työntekijään ja seurata hänen perässään esimerkiksi työntekijän siirtyessä kilpailijan palvelukseen.

Kaakinen (2018) kertoo asiakaspalvelun olevan merkittävimpiä asioita niistä teki-
jöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakaskilpailussa menes-
tymisen kannalta asiakaspalvelun kehittäminen on oleellista. Hyvin onnistuneet
asiakaspalvelutilanteet vaikuttavat asiakaspysyvyyteen, jolloin asiakassuhteet ovat
pitkäkestoisempia. Jos taas asiakaspalvelua ei kehitetä, vaikuttaa se asiakasmää-
riin alentavasti, sillä kilpailijat kehittävät asiakaspalvelua jatkuvasti.

Kaakinen (2018) toteaa asiakaspalvelun kehittämisen kannalta oleelliseksi asiaksi
asiakasymmärryksen. Tällä hän tarkoittaa asiakkaan tarpeiden ja heidän arvosta-
vien asioiden ymmärtämistä. Tärkeää onkin ymmärtää, ettei asiakkaita voi yleistää
samaan muottiin, vaan asiakkaat ovat yksilöitä ja heidän tarpeensa ja odotukset
ovat erilaisia. Keskeistä onkin oppia liiketoiminnan kannalta tärkeät asiakkaat ja hei-
dän ajattelutapansa. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä yhteyshenkilö -toimintamal-
lissa onkin oleellista ymmärtää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja minkälaista palve-
lua he arvostavat. Ainoastaan siten asiakaspalvelu voi kehittyä ja olla laadukasta.

3.3 Asiakaspalvelu finanssialalla

Ylikoski ja Järvinen (2011, 17) kertovat, että palveluiden ominaispiirteistä tärkeimpiä
ovat:

- aineettomuus
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- heterogeenisuus
- varastoimattomuus
- omistusoikeuden siirtämättömyys

Ylikosken ja Järvisen (2011, 17) mukaan finanssialan asiakaspalvelu on aineetonta,
sillä se ei ole käsin kosketeltava eikä aineellinen tavara. Esimerkkejä pankkialan
aineettomista palveluista ovat varojen sijoittaminen, omaisuuden säilytys tai lasku-
jen vaivaton maksaminen. Finanssipalveluissakin on aineellinen puoli, kuten esi-
merkiksi pankkipalveluissa muodostuvat asiakirjat.

Ylikosken ym. (2006, 14) mielestä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus tarkoittaa sitä, että palvelu syntyy palvelutilanteessa ja kulutetaan samanaikaisesti. Finanssipalveluissa tämä toimii osittain, sillä esimerkiksi sijoitusratkaisun tehdessä konttorilla, asiakas on kyllä paikalla ja kyseinen palvelu jatkuu, vaikka asiakas poistuu konttorista ja päättyy vasta sitten, kun asiakas niin päättää. Asiakaspalvelun osalta palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sillä asiakaspalvelu päättyy, kun asiakas poistuu konttorista.

Ylikoski ja Järvinen (2011, 18) toteavat heterogeenisuuden tarkoittavan, että palvelu on joka kerta erilaista. Heterogeenisuus on tunnistettavissa finanssialalla vain osittain, koska palvelut ovat monesti standardisoituja, kuten erilaiset sijoitustuotteet. Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, joka tuo heterogeenisuutta myös finanssialan asiakaspalveluun.

Varastointia Ylikosken ja Järvisen (2011, 18) mukaan finanssialalla ei voi tehdä muuten kuin jälkikäteisesti, sillä palvelun ja tuotannon kulutus on samanaikaista. Asiakaspalvelussa ei ole mahdollista ottaa hiljaisista ajoista vapaaksi jäävää aikaa ruuhkahuippujen käsittelyyn. Omistusoikeuden siirtämättömyys taas ei sovi finanssipalveluihin, sillä esimerkiksi vakuutuksen ostamisella asiakas saa omistusoikeuden vahinkotilanteessa määräytyvään korvaukseen. Ylikoski, Järvinen ja Rosti (15, 2006) toteavat myös esimerkkinä sen, että asiakkaalla on omistusoikeus pankissa omistamiinsa tilivaroihin ja osakkeisiin.

Ylikoski ym. (2006, 19) kertovat että nykyisin finanssiyhtiöt panostavat henkilökohtaiseen palveluun etenkin laina- ja sijoituspalveluissa, sillä palvelua ja asiakkaan kanssa käytävää vuorovaikutusta pidetään tärkeänä. Ylikoski ja Järvinen (2011, 19) toteavat finanssialaa säätelevän monet lait, joiden raameissa niin finanssiyhtiön kuin asiakkaiden täytyy toimia. Tästä opinnäytetyön kirjoittajan mielestä käy hyvänä esimerkkinä sijoituspalveluissa MiFID II -direktiivi, joka tuli voimaan vuoden 2018 tammikuusta alkaen. Manner (2017) toteaa, että kyseinen direktiivi vaatii myös sijoitusneuvontaa antavalta asiakaspalvelijalta myytävien tuotteiden pääpiirteiden tuntemista sekä kulujen ja veroseuraamuksien kertomista asiakkaalle. MiFID II -direktiivi on tuonutkin sijoitusneuvontaan entistä enemmän osia, jotka määrittelevät palvelutilanteen sisällön ja toimintatavat, jolloin ne vaikuttavat suoraan asiakaspalvelutilanteeseen.

Ylikoski ym. (2006, 32) toteavat, että asiakas osallistuu finanssipalveluun siten, että hän antaa tietoja itsestään ja omasta tilanteestaan. Näin tehdään sen vuoksi, että asiakaspalvelija voi tarjota asiakkaalle sellaista palvelua tai tuotetta, mikä parhaiten tyydyttää hänen tarpeensa. Esimerkiksi sijoituksiin liittyvässä neuvonnassa kartoitetaan asiakkaan tuotto-odotus, sijoitusaika ja riskinotto-kyky, jolloin voidaan tarjota asiakkaalle sopivaa sijoitusratkaisua. Asiakkaan tehdessä tämän itsenäisesti, esimerkiksi verkkopalvelussa, hän tuottaa palvelun itsenäisesti, jolloin hänen omakohtainen osaamisensa vaikuttaa siihen, minkä palvelun tai tuotteen hän valitsee.

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä finanssialalla on tärkeää, että asiakkaan asioita ei kerrota eteenpäin ja asioita käsitellään hienotunteisesti. Pitkänen (2006, 44–45) toteaaakin, että salassapitoa edellytetään useissa laeissa ja ne täytyy asiakaspalvelijan tiedostaa. Suositeltavaa onkin asiakkaan kanssa olla varovainen, sillä asiakkaat kokevat hienotunteisuuden eri tavoin.

Ylikoski ym. (2006, 65) kertovat että finanssialan asiakkaiden osalta on tutkittu palvelun laatua ja on todettu palvelun laadun olevan hyvää, kun:

- kuunnellaan asiakasta
- kunnioitetaan asiakasta ihmisenä ja asiakkaana
- autetaan asiakasta hänen tarpeidensa mukaisesti
- keskitytään asiakkaaseen ja hänen asiaansa
- annetaan palvelussa asiakkaalle neuvoja, jolloin palvelu on myös ammattitaitoista
- palvelu osoittaa asiakaspalvelijan asiantuntijuutta ja se on asiallista
- palvelu itsessään on ystävällistä ja asiakaspalvelijat ovat hyväntuulisia
- asioista kerrotaan ymmärrettävästi eikä asiakaspalvelija käytä termejä, jotka ovat asiakkaille vieraita
- palvelu ei ole byrokraattista, vaan asiakkaalle joustavaa
- asiakasta ei pompotella eri asiakaspalvelijoiden välillä
- asiakas voi luottaa siihen, että hänelle annetut lupaukset pidetään ja tieto on luotettavaa
- asiakaspalvelu on oikeudenmukaista eikä syrjivää
- asiakkaalle kerrotaan eri vaihtoehdoista asiakaspalvelijan toimesta omaaloitteisesti, joita hänen kannattaisi pohtia.

Ylikoski ym. (2006, 66) mainitsevatkin yllä mainittuun luetteloon liittyen, että johdtopäätelmänä voidaan todeta asiakkaiden odotuksien olevan realistisia. Jos näitä odotuksia ei täytetä, asiakas kokee palvelun laadun huonoksi ja pettyy.

Ylikoski ym. (2006, 67) toteavat, että finanssiyhtiöiden osalta palvelun laadun taso on hyvä olla hyväksyttävällä tasolla. Tätä perustellaan taloudellisilla syillä, sillä hyväksyttävän laadun alittaminen aiheuttaa asiakasmenetyksiä ja toisaalta odotukset ylittävän laadun osalta asiakas asiakkaat saattavat ajatella joutuvansa maksamaan enemmän kyseisestä palvelusta, vaikka tosiasiallisesti palvelun kustannus ei muutu. Asiakkaat myös tottuvat nopeasti odotukset ylittävään palveluun, jolloin odotuksien ylittäminen vaatii enemmän kustannuksia finanssiyhtiöiltä. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä tästä voidaankin päätellä, että tärkeintä on ylläpitää finanssiyhtiössä tasaisesti hyvää ja laadukasta palvelua, jolloin tiedostetaan, että palvelu on hyvää, mutta asiakkaalle ei tule tunnetta siitä, että hän joutuisi maksamaan palvelusta liikaa.

4 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on vastata seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Miten kehittää yhteyshenkilö toimintamallin kautta tapahtuvaa asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua?
2. Mistä asioista asiakaskokemus ja hyvä asiakaspalvelu koostuu näiden asiakkaiden näkökulmasta?
3. Kuinka toimeksiantaja on pystynyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin hyvästä asiakaspalvelusta tähän mennessä?

Pääpaino tutkimuksessa on ensimmäisessä tutkimusongelmassa eli toiminnan kehittämisesä. Toisella ja kolmannella tutkimusongelmalla tuetaan ensimmäisen tutkimusongelman selvittämistä, sillä ilman nykytilan ja asiakkaiden mieltymyksiens selvittämistä toimintamallin kehittäminenkin on hankalaa. Samalla nykytilan selvittämisellä saadaan mahdollisesti tietoon kehittämiskohteita palvelun tarjoamisessa.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena pankissa konttorikanavan asiakaskohtamisissa. Kysely tehtiin paperisena lomakkeena, johon vastattiin tapaamisen lopussa. Kyselyä ei tehty laajemmalle asiakaskunnalle esimerkiksi sähköpostilla lähetettävällä kyselyllä, sillä pankki ei omien ohjeistuksien vuoksi lähetä verkossa linkkejä asiakkailleen. Vastauksissa on tämän vuoksi otettava huomioon, että niihin on vastanneet vain ne asiakkaat, jotka asioivat pankkikonttoreissa. Kysely oli käytössä asiakastapaamisissa kahden viikon ajan ja kysely annettiin vain niille asiakkaille, jotka kuuluvat yhteyshenkilö -toimintamallin piiriin.

Vehkalahti (2014, 20) toteaa, että kyselytutkimuksessa kyselylomake täytyy tehdä huolellisesti, sillä vastaajan täyttäessä lomakkeen, siihen ei voi enää tehdä muutoksia. Kyselylomakkeessa täytyy ottaa huomioon sisällölliset ja tilastolliset näkökulmat eli lomakkeessa täytyy kysyä oikeanlaisia kysymyksiä siten, että ne hyödyttävät tutkimusta ja ne voidaan tilastoida. Tärkeää onkin huomata, että kyselytutkimuksen onnistuminen riippuu siitä, minkälainen on kyselylomakkeen sisältö. Tämä otettiin

huomioon kyselyä tehtäessä, sillä kyselyn kysymyksiä mietittiin yhteistyössä tiimin esimiehen kanssa, jolloin kysymykset vastasivat paremmin toimeksiantajan toiveita. Ennen julkistusta kyselylomake hyväksyttiin vielä johtoryhmässä, joten kysymykset on tehty toimeksiantajan toiveiden mukaisesti pohjautuen tämän opinnäytetyön alkuvaiheessa käsiteltyyn teoriaan.

Kananen (2008, 14–15) kertoo, että kyselylomakkeen sisällön ratkaisee tutkimusongelma, joka taas puretaan kysymyksiksi lomakkeelle. Tutkimusta tehtäessä on kiinnitettävä huomiota siihen, mitä tietoa halutaan kerätä. Tällöin kyselylomakkeella kysytään vain ne kysymykset, jotka ovat oleellisia ongelman ratkaisussa. Turhia kysymyksiä ei pidä kysyä. Vehkalahti (2014, 24–25) toteaa, että kyselyssä on avoin ja suljettu osio. Suljetulla osiolla tarkoitetaan valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimella osiolla tarkoitetaan kohtaa, johon vastaaja voi vastata avoimesti kirjoittaen. Molempia osioita tarvitaan, mutta suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä on suljettuja kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeessa on suljettuja kysymyksiä ja neljä avointa kysymystä, joilla haetaan vapaamuotoisia tarkennettuja perusteluja avointa kysymystä edeltävään kysymykseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia 90 kappaletta, mutta tavoitteesta jäätettiin ja kyselyä oli tarjottu vastattavaksi vain 35 henkilölle, joista kyselyyn vastasi 34 henkilöä. Vastausprosentiksi saatiin 97,14 prosenttia, jota voidaan pitää hyvänä tuloksena. Toisaalta vastaajien määrän osalta tavoite täyttyi vain 37,77 prosenttisesti. Vehkalahti (2014, 95–96) täsmentääkin, ettei vastausten määrä ole välttämättä tae kyselyn laadusta, vaan myös pienemmän vastausmäärän keränneiden kyselyiden analysointi on mahdollista. Vastaajien määrän riittävyyteen ei ole yksiselitteistä vastausta, tosin lopulliseen vastausmäärään vaikuttavat yleisesti vastausten määrä, laatu, vastausprosentti sekä tiedonkeruun kustannukset ja aikataulu.

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla, jolla muodostettiin kysymykset ja vastaajien paperilla annetut vastaukset kysymyksiin syötettiin ohjelmistoon, jotta tuloksia voitaisiin käsitellä kysymyksittäin mutta myös ristiintaulukoiden. Kananen (2015, 290) toteaa ristiintaulukoinnin tarkoittavan kahden muuttujan samanaikaista tarkastelua eli esimerkiksi minkä ikäiset henkilöt vastaavat tässä kyselytutkimuksessa kysymykseen mitä he odottavat yhteyshenkilöltä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kananen (2015, 65–67) kertoo tutkimusmenetelmän olevan sääntö, menettelytapa tai keino, jolla tuodaan ratkaisu annettuun tutkimusongelmaan. Tutkimusmenetelmän tavoitteena onkin tuottaa luotettavaa tietoa. Tutkimusmenetelmät jaotellaan määrälliseen eli kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen.

Kananen (2015, 70–71) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on parhaimmillaan tilanteissa, joissa tutkittavaa ilmiötä ei tunneta ja tutkimuksessa halutaan selvittää, missä ilmiössä on kyse. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuja onkin, että se on joustava ja antaa tutkijalle erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa tutkimustaan esimerkiksi haastattelutilanteissa kysymällä tarkentavia kysymyksiä.

Kananen (2008, 10–13) toteaa, että kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kysyä tutkimusongelmaa koskevia kysymyksiä pieneltä joukolta liittyen tutkittavaan ilmiöön. Tällöin ilmiö on jo tuttu ja se täytyy määrittää siten, että ilmiö on mitattavissa. Tutkimuksesta saadut tulokset pyritään yleistämään ja tehdä niiden perusteella johtopäätökset. Kananen (2015, 73–74) kertookin kvantitatiivisen tutkimuksen toteutuksen tapahtuvan yleisimmin kyselyllä. Kyselyn kysymyksien laadinta taas vaatii ilmiön hyvää tuntemusta ja tulokset esitellään useimmin taulukkomuodossa.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmää valittaessa tiedettiin, että tarkoituksena on saada mahdollisimman monen asiakkaan mielipide tässä opinnäytetyössä esitettyihin tutkimusongelmiin, jotta saataisiin mahdollisimman suuren asiakasmäärän mielipide tutkimusongelmien ratkaisujen etsimiseksi, joten päädyttiin tekemään kvantitatiivinen tutkimus kyselylomakkeella.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kananen (2015, 342-343) toteaa, että tutkimuksen tuloksien täytyy olla luotettavia. Luotettavuutta tarkistellaan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta eli pysyvyyttä. Tällöin tutkimusta toistetta-

essa saadaan samanlaiset tulokset. Validiteetilla tarkoitetaan tutkittavan asian oikeellisuutta, eli tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Kananen (2008, 79) täsmentää, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina arvioitavat tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuteen liittyvät kysymykset eivät ole niin tärkeitä kuin kvantitatiivisen tutkimuksen osalta.

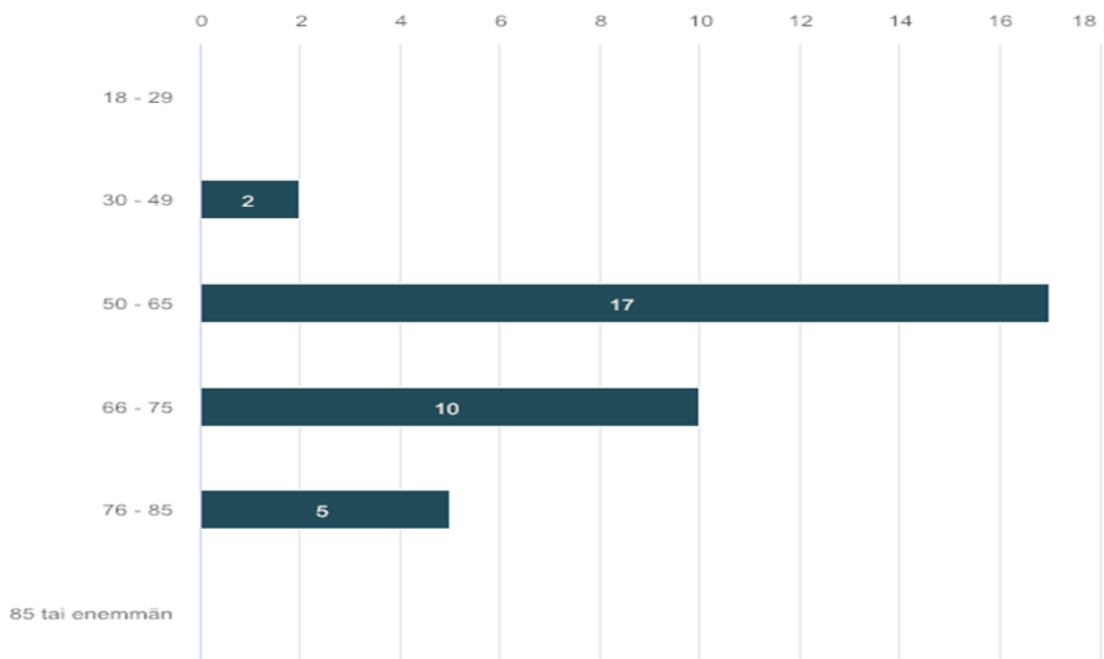
Tämän tutkimuksen luotettavuus on hyvällä tasolla. Tutkimusta toistettaessa samanlaisessa ympäristössä, tulokset olisivat samat tai vähintään samankaltaiset. Tarkoitus tutkimusta tehdessä oli saada tuloksia jokaiselta asiakkaita kohtaavalta yhteyshenkilöltä ja tässä onnistuttiin. Tutkimuksen reliabiliteetti tosin heikkenee, jos toisessa tutkimuksessa kysyttäisiin vastauksia kyselyyn myös etänä, jolloin kaikki vastaajat eivät vastaisi kyselyyn pelkästään konttorikanavassa. Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimuksessa käytetty kysely antaa vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin. Validiteettiin kiinnitettiin huomiota kyselylomakkeen laadinnassa, jolloin saatiin tutkimusongelman kannalta ja toimeksiantajan hyväksymät oikeanlaiset kysymykset.

5 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia, joita kerättiin pankin toimialueen konttoreissa yhteyshenkilöiden asiakkailta 31.1 – 18.2 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 34 henkilöä ja yksi henkilö, jolle kyselyä oli tarjottu, oli kieltäytynyt vastaamasta eli kyselyä oli tarjottu vastattavaksi yhteensä 35 asiakkaalle. Halukkuus vastata kyselyyn oli hyvällä tasolla ja tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat haluavat antaa palautetta ja kehitysehdotuksia, kun heiltä sitä kysytään.

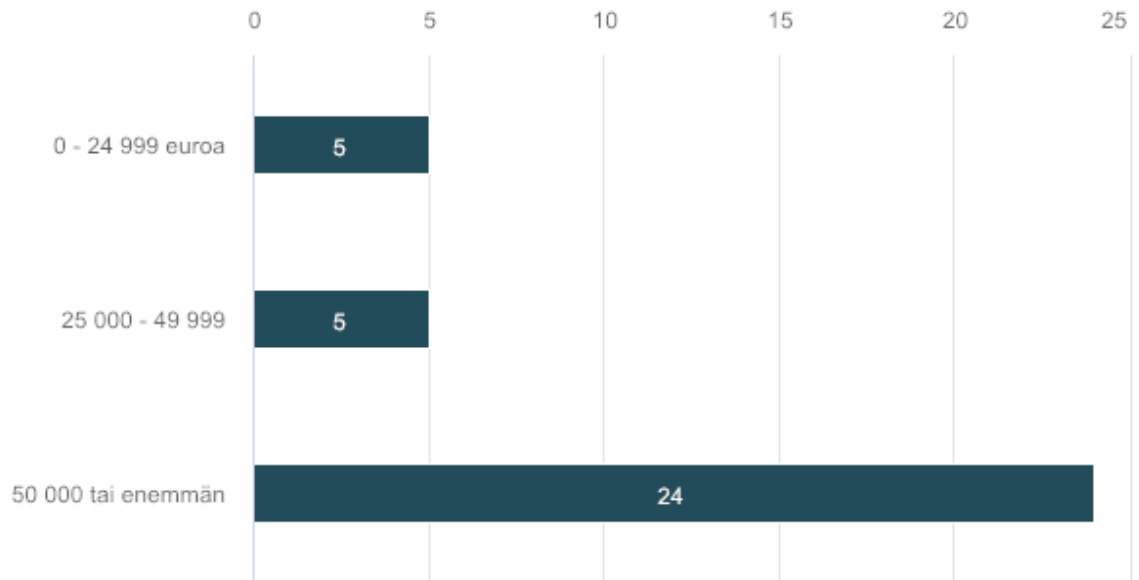
5.1 Vastaajien taustakysymykset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin ikää. Vastaajista iältään 30–49-vuotiaita oli 2, 50–65-vuotiaita oli 17, 66–75-vuotiaita 10 sekä 76–85-vuotiaita 5 henkilöä. Alle 30 -vuotiaita eikä yli 85 -vuotiaita vastaajia ollut ollenkaan. Tämän voidaan johtuvan yleisesti myös siitä, että varallisuus kasautuu iän myötä ja nuoremmat asiakkaat eivät asioi pankissa kovin usein. Toisaalta yli 85-vuotiaiden vastaajien puuttuminen voi johtua myös siitä, että yli 85-vuotiaita asiakkaita ei välttämättä ole käynyt yhteyshenkilöillä tapaamisessa kyselyn ajankohtana. Alla oleva kuvio (kuvio 8) näyttääkin vastaajien lukumäärän.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=34).

Toisessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaan pankkivarallisuuden määrää. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista varoja on yli 50 000 euroa (n=24). 0–24 999 euron ja 25 000–49 999 euron varallisuuden omaavia vastasi kyselyyn kumpiakin viisi kappaletta. (Kuvio 9.)



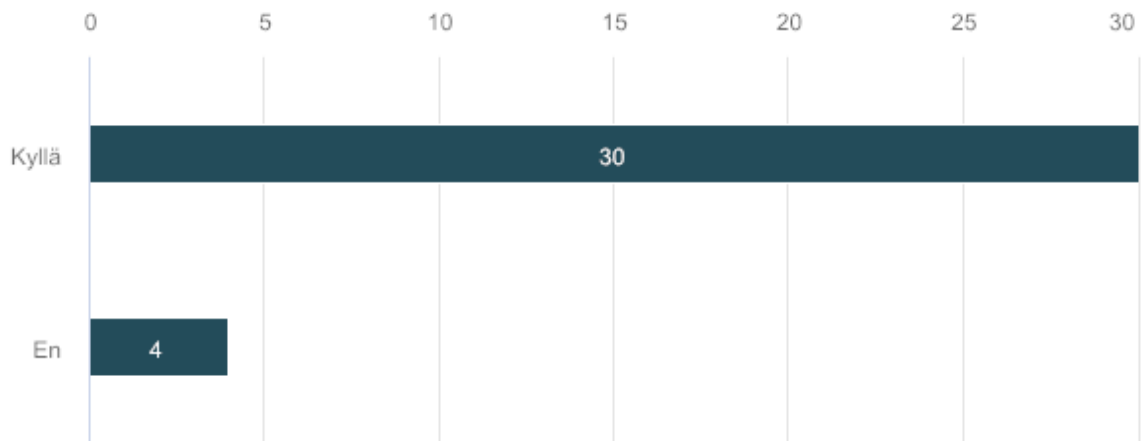
Kuvio 9. Vastaajien varallisuuden määrä (n=34).

Kolmannessa kysymyksessä käytiin läpi asiakkaiden verkkopalvelun tai mobiilipalveluiden käyttöä (kuviokuva 10). Vastaajista ainoastaan kaksi kertoi, ettei käytä kumpaakaan palvelua.



Kuvio 10. Vastaajien verkkopalveluiden tai mobiilipalveluiden käyttö (n=34).

Neljännessä kysymyksessä käydäänkin läpi, kuinka moni asiakas tietää, että hänellä on yhteyshenkilö. Toimintamalli näyttäisi olevan tapaamisessa käyneiden asiakkaiden tiedossa, sillä 30 vastaajista kertoo tietävänsä, että hänellä on yhteyshenkilö ja ainoastaan 4 kertoo, ettei ole asiaa tiennyt (kuvio 11).

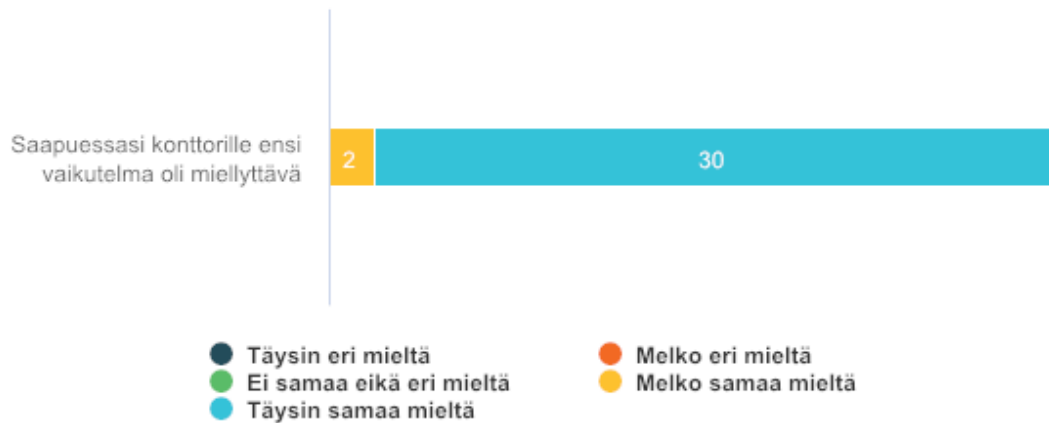


Kuvio 11. Asiakkaan tieto siitä, että hänellä on yhteyshenkilö (n=34).

5.2 Asiakastapaamista koskevat kysymykset

Kysymyksissä 5–15 käsitellään asiakastapaamisen palvelun onnistumista ja siitä jäänyttä tunnetta. Tarkoituksena on saada selville, kuinka tapaamisessa on onnistuttu ja miten tapaamista voitaisiin kehittää, sekä minkälainen tunne asiakkaille jäi kohtaamisesta.

Kysymyksessä 5 kysytään, onko vastaaja samaa mieltä väitteen saapuessasi konttorille, ensivaikutelma oli miellyttävä kanssa (kuvio 12). Vastaajia kysymykseen on aiemmasta poiketen vain 32 kappaletta, sillä kaksi vastaajaa on jättänyt vastamatta tähän kysymykseen. Vastaajista kuitenkin 30 kertoo olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja vastaajista 2 kertoo olevansa väitteen kanssa melko samaa mieltä.



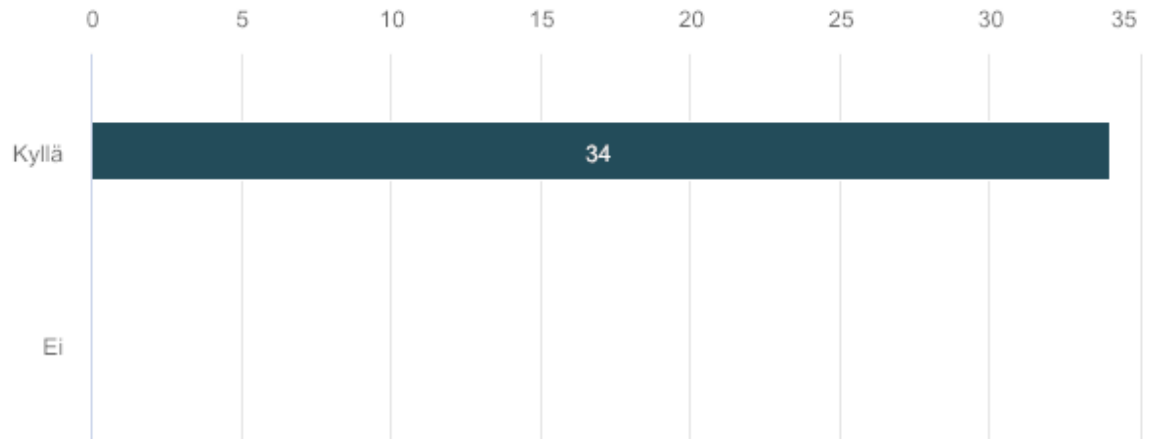
Kuvio 12. Ensivaikutelma konttorille saavuttaessa (n=32).

Kysymyksessä 6 on kysytty perusteluja kysymykseen viisi annetulle vastaukselle. Jokainen vastaaja ei ole asiaa perustellut, ja perusteluja saatiinkin seitsemältä henkilöltä. Perustelut olivat seuraavat:

- Asiakkaan käyttäytyi kohteliaasti muita asiakkaita kohtaan ja henkilökunta oli ystävällistä ja avuliasta.
- Kellonaika piti hyvin ja minua tultiin hakemaan niin kuin oli ilmoitettu
- Henkilökohtaista ja ystävällistä palvelua, "ei pakottavaa"
- Hyvä palvelu ja ammattitaito
- Tapaamisessa auttoi, että tunsin toimihenkilön ennestään.
- Henkilö oli aikaisemmin pitkään pois pankistamme mutta oli palannut iloisesti hymyillen.
- Vastaanotto jo aulassa! :)

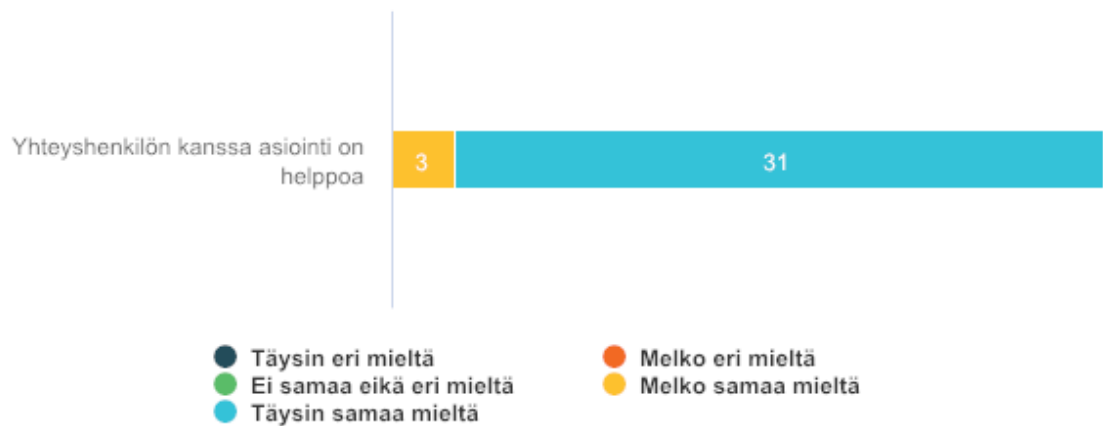
Kysymyksien 5 ja 6 perusteella voidaankin todeta, että yleisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä heidän huomioimiseensa, kun he saapuvat tapaamiseen.

Kysymyksessä 6 kysytään tapaamisen alkamista ajallaan (kuvio 13). Vastaajista kaikki (n=34) on vastannut tapaamisen alkaneen ajallaan. Tätä voidaan pitää ai-noana oikeana tuloksena ja sillä onkin vaikutus asiakaskokemuksen muodostumi- seen.



Kuvio 13. Tapaamisen alkaminen ajallaan (n=34).

Kysymyksessä 8 kysytään yhteyshenkilön kanssa asioinnin helppoutta (kuvio 14). Vastaajista on kyseisen väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 3 vastaajista melko samaa mieltä.



Kuvio 14. Yhteyshenkilön kanssa asioinnin helppous (n=34).

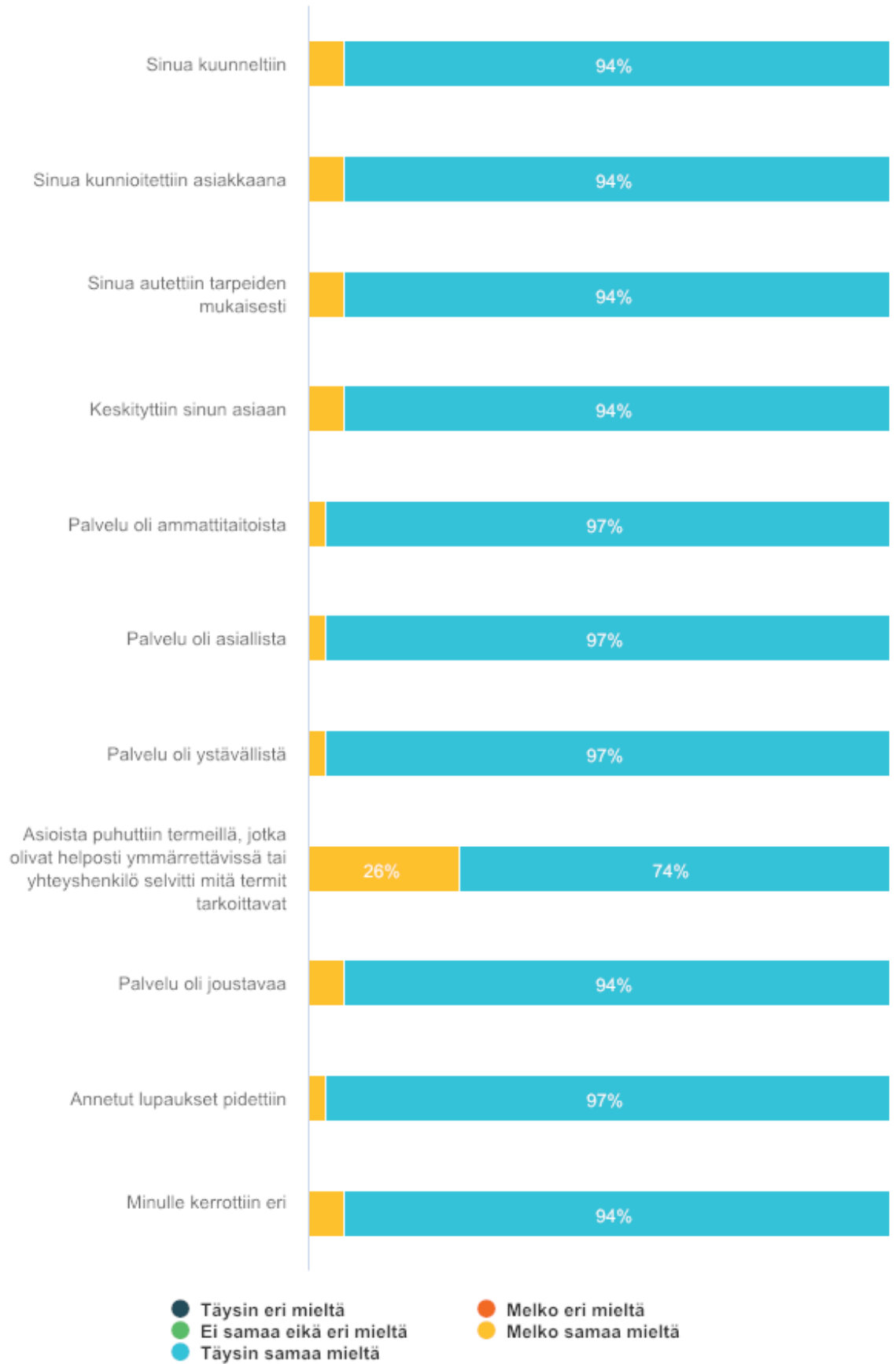
Kysymyksessä 9 kysyttiin perusteluja kysymyksen 8 vastauksille. Perusteluja saatiin seitsemältä henkilöltä. Perustelut ovat seuraavat:

- Asioita selvitettiin ja käytiin perusteellisesti läpi ja yhteyshenkilö oli kiinnostunut asiasta.
- Minulle kerrottiin asioista ja kysyin itse jos oli epäselvää
- Henkilökohtaista ja ystävällistä palvelua, "ei pakottavaa"
- Ammattinsa osaava henkilö
- Oli miellyttävä. Ystävällisesti selosti esittämiini kysymyksiini vastaukset.
- Olimme yleisesti asioista samaa mieltä.

- Small talk kuuluu asiaan! :)

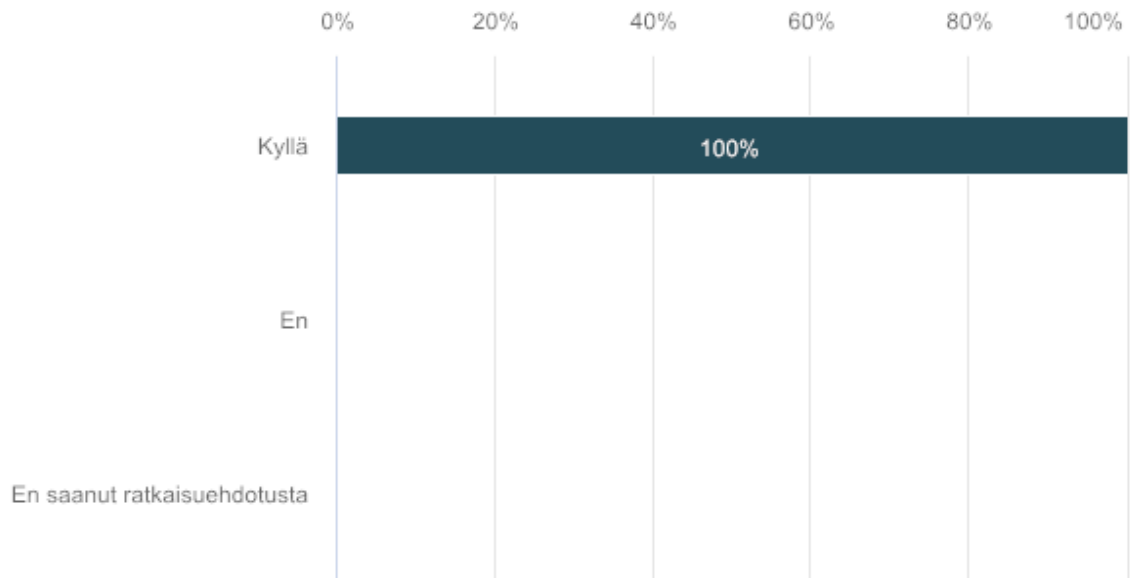
Kysymyksien 8 ja 9 vastauksista voidaankin päätellä, että asiakkaat kokevat yhteyshenkilöiden kanssa asiointin helppona. Avoimien vastauksien perusteella helppouden saa aikaan, kun yhteyshenkilö perustelee asiat hyvin ja selvittää asiakkaan kysymyksiin vastaukset sekä on ystävällinen ja ammattitaitoinen.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, kuinka tapaamisessa onnistuttiin taulukossa mainituin osin (kuvio 15). Vastausten määrä on 34, mutta havainnoinnin kannalta vastaukset on järkevämpää näyttää tässä kysymyksessä prosentteina kuin vastaajien määränä. Pääosin vastaajat ovat täysin samaa mieltä ja melko samaa mieltä vastanneiden osuus on tasainen kaikissa muissa kohdissa paitsi kohdassa, jossa kysytään mielipidettä väitteeseen: Asioista puhuttiin termeillä, jotka olivat helposti ymmärrettävissä tai yhteyshenkilö selvitti mitä termit tarkoittavat. Tässä kysymyksessä suurin osa vastaajista 74 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 26 prosenttia oli väitteen kanssa melko samaa mieltä. Kun taas muissa väitteissä täysin samaa mieltä olevien osuus oli välillä 94–97 prosenttia, joten asiakaslähtöisien termien käyttämisessä on parantamisen varaa. Termien hankaluuteen vaikuttaa toki myös sijoitustoiminnassa käytettävät sanat ja termit, mutta asiakkaalle nämä pitäisi avata ja käydä läpi mitä ne tarkoittavat.



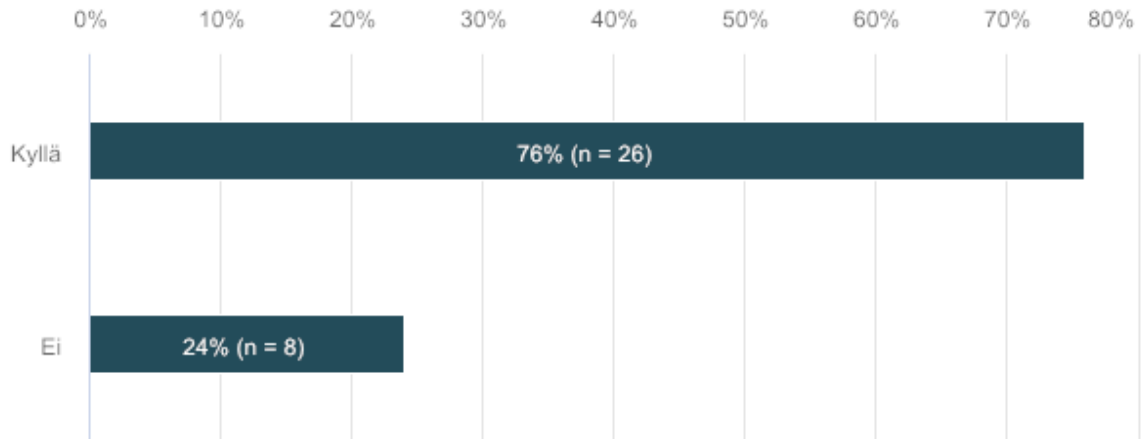
Kuvio 15. Tapaamisessa onnistuminen (n=34).

Kysymyksessä 11 käydään läpi vastaajien tyytyväisyys annettuihin ratkaisuihin. Vastauksista ilmenee, että kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä tapaamisessa annettuihin ratkaisuihin, jota voidaan pitää erinomaisena tuloksena (kuvio 16). Tärkeää on myös se, että jokaisessa tapaamisessa on annettu ratkaisuehdotus asiakkaiden asi-oihin.



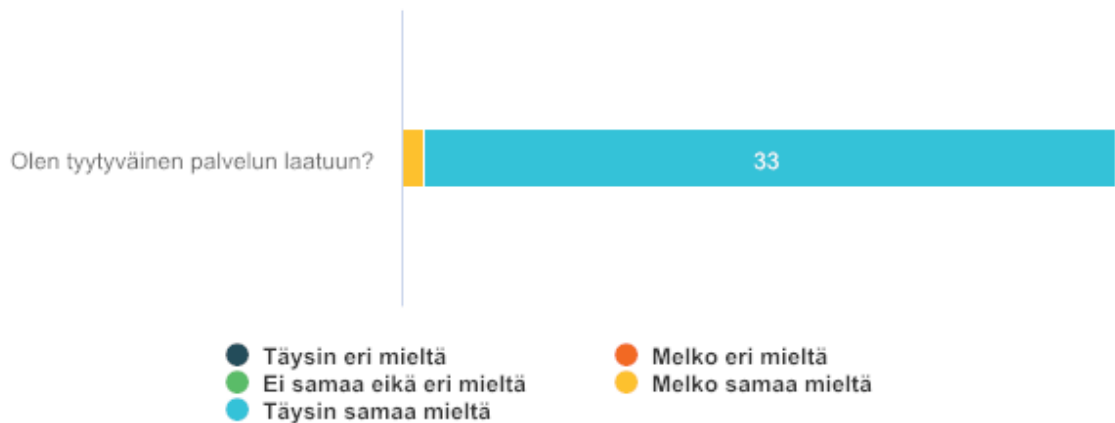
Kuvio 16. Vastaajien tyytyväisyys tapaamisessa annettuihin ratkaisuihin (n=34).

Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää, kuinka moni asiakaskohtaamisista oli sopimuksellisia. Tapaamisten tarkoituksena on, että mahdollisimman monessa tapaamisessa tehtäisiin sopimus, jolloin tapaamisen hyöty asiakkaalle korostuu. Vastaajista 26 kertoo, että tapaamisessa tehtiin sopimus ja toisaalta 8 kertoo, ettei sopimuksia tapaamisessa tehty (kuvio 17). On täysin totta, että jokaisessa tapaamisessa ei sopimuksia voida tehdä, johtuen asiakkaiden erilaisista tilanteista. Sopimuksellisten tapaamisten määrää voidaan kuitenkin pitää hyvänä.



Kuvio 17. Sopimukselliset asiakaskohtaukset (n=34).

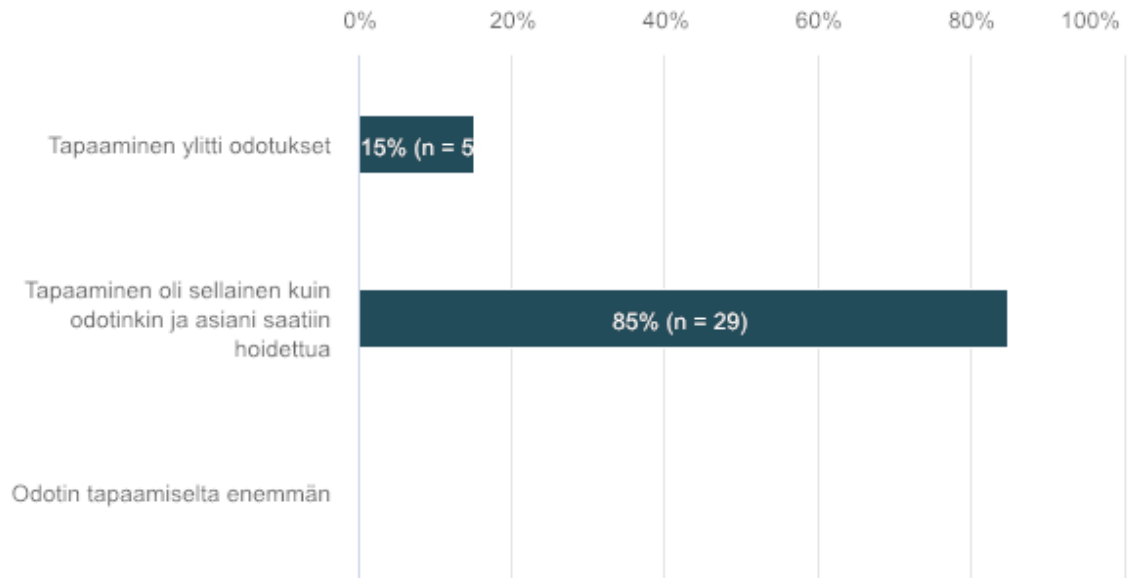
Kysymyksellä 13 halutaan selvittää kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat palvelun laatuun asiakaskohtauksissa (kuvio 18). Vastausten jakauma on samankaltainen kuin kysymyksessä 10, kun tiedusteltiin vastaajien mielipidettä palvelun onnistumisesta. Vastaajista 33 on täysin samaa mieltä väitteen, olen tyytyväinen palvelun laatuun kanssa ja yksi vastaajista on melko samaa mieltä. Voidaankin päätellä vastaajien olevan tyytyväisiä yhteyshenkilön kautta saamansa palvelun laatuun.



Kuvio 18. Tyytyväisyys palvelun laatuun (n=34).

Kysymyksellä 14 halutaan nostaa esiin asiakaskokemuksen kannalta tärkeä tapaamisesta jäänyt tunne (kuvio 19). Kysymys 15 taas antaa vastaajien mahdollista perustella kysymyksen 14 vastaustaan. Kysymykseen 14 vastanneista 5 vastaajaa kertoo tapaamisen ylittäneen odotukset ja 29 vastaajaa toteaa tapaamisen olleen

odotuksien mukainen. Positiivista no se, ettei kukaan ilmoittanut, että odotti tapaamiselta enemmän. Tämä tulos todistaa myös sen, että on haasteellista luoda odotukset ylittävää asiakaskokemusta.



Kuvio 19 Tapaamisesta jäänyt tunne (n=34).

Perusteluja kysymyksen 14 vastauksille on seuraavia:

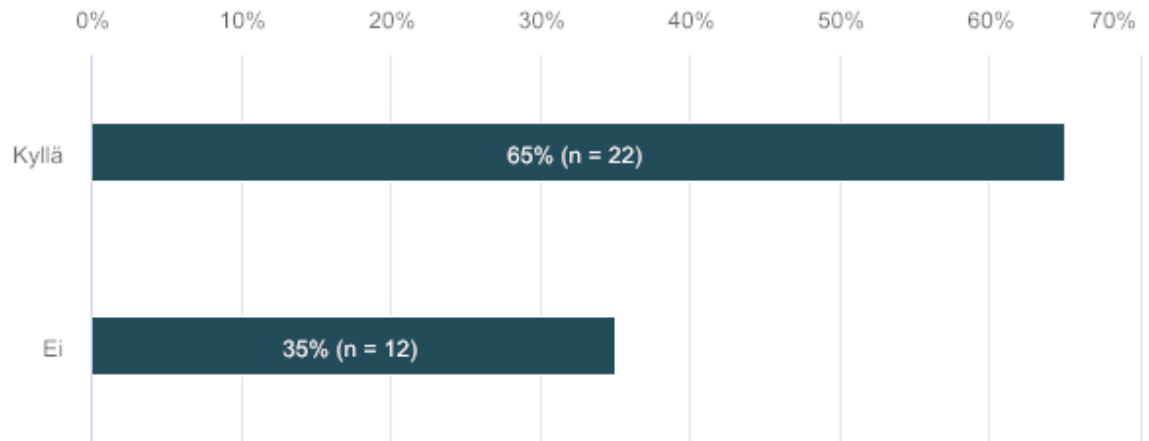
- Pelkäsin ylimielistä kohtelua. Olen huono pankkiasioissa...
- Olin tavannut yhteyshenkilön aikaisemmin!
- Sijoituskeskustelu

Avoimet vastaukset antavat sen kuvan, että osalla henkilöistä on epävarmuutta pankkiasioiden osalta, jolloin yhteyshenkilön lähestymistapa on luonut odotukset ylittävän asiakaskokemuksen. Toisaalta odotuksia on hankalampi ylittää pitkän asiakassuhteen aikana, sillä asiakkaalle yhteyshenkilö on tuttu jo entuudestaan.

5.3 Yhteyshenkilö-toimintamallia käsittelevät kysymykset

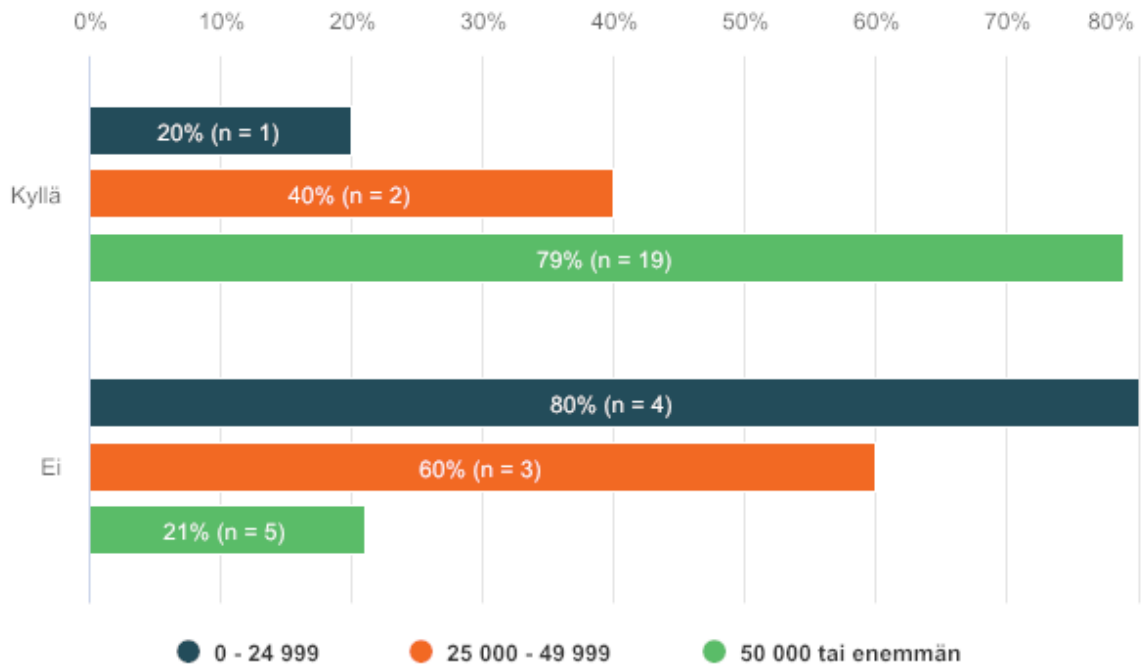
Kysymys 16 käsittelee sitä, onko yhteyshenkilö ollut säännöllisesti kyselyn vastaajiin yhteydessä. Vastaajista 22 kertoo, että yhteyshenkilö on heihin säännöllisesti

yhteydessä ja 12 asiakasta kertoo, ettei yhteyshenkilö ole heihin säännöllisesti yhteydessä (kuvio 20). Kysymyksessä käytettiin esimerkkinä vuosittaista yhteydenottoa.



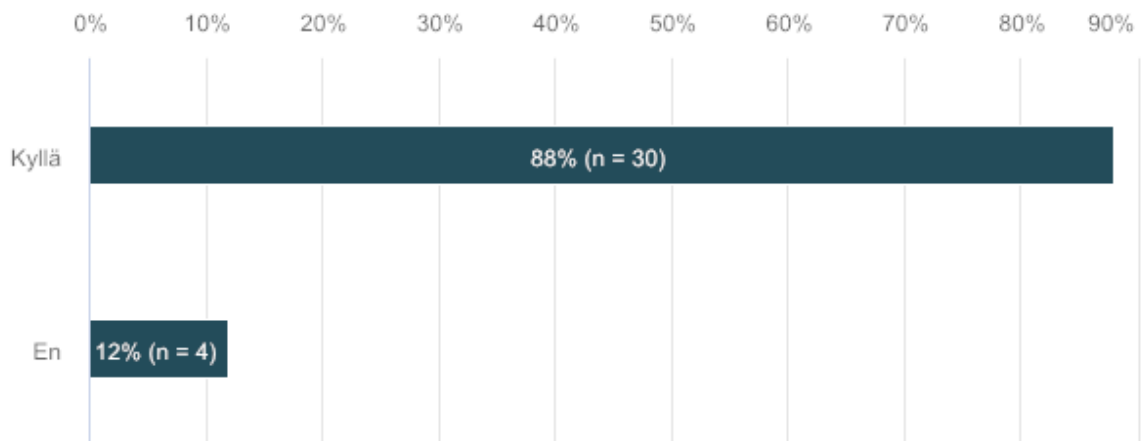
Kuvio 20. Onko yhteydenpito ollut säännöllistä? (n=34).

Kysymyksen tuloksia verrattiin vastanneiden varallisuuden määrän ja paljastui, että yhteyshenkilö ei ole aina ollut säännöllisesti yhteydessä varallisuusluokkaan katsomatta (kuvio 21). Yllättävin tulos löytyi 25 000–49 999 euroa varallisuudekseen ilmoittaneiden osalta, sillä heistä 3 ilmoitti, ettei heihin ole oltu säännöllisesti yhteydessä ja 2 ilmoitti, että yhteydenpito on ollut säännöllistä. Alle 25 000 euron varallisuuden ilmoittaneita vastaajia oli 2 ja heistä toiseen oli oltu yhteydessä säännöllisesti ja toiseen ei. Yli 50 000 euron varallisuuden omaavien osalta 19 oli oltu yhteydessä ja 5 ei ole oltu säännöllisesti yhteydessä, joten parannettavaa on jokaisessa varallisuusluokassa.



Kuvio 21. Yhteydenpidon säännöllisyys varallisuuskategorialla (n=34).

Kysymyksessä 17 kysytään, kokeeko vastaajat yhteyshenkilön säännöllisen yhteydenpidon tarpeelliseksi (kuviot 22). Vastaajista 30 sanoo säännöllisen yhteydenpidon olevan tarpeellista ja 4 toteaa ettei koe säännöllistä yhteydenpitoa tarpeellisena.



Kuvio 22. Säännöllisen yhteydenpidon tarpeellisuus (n=34).

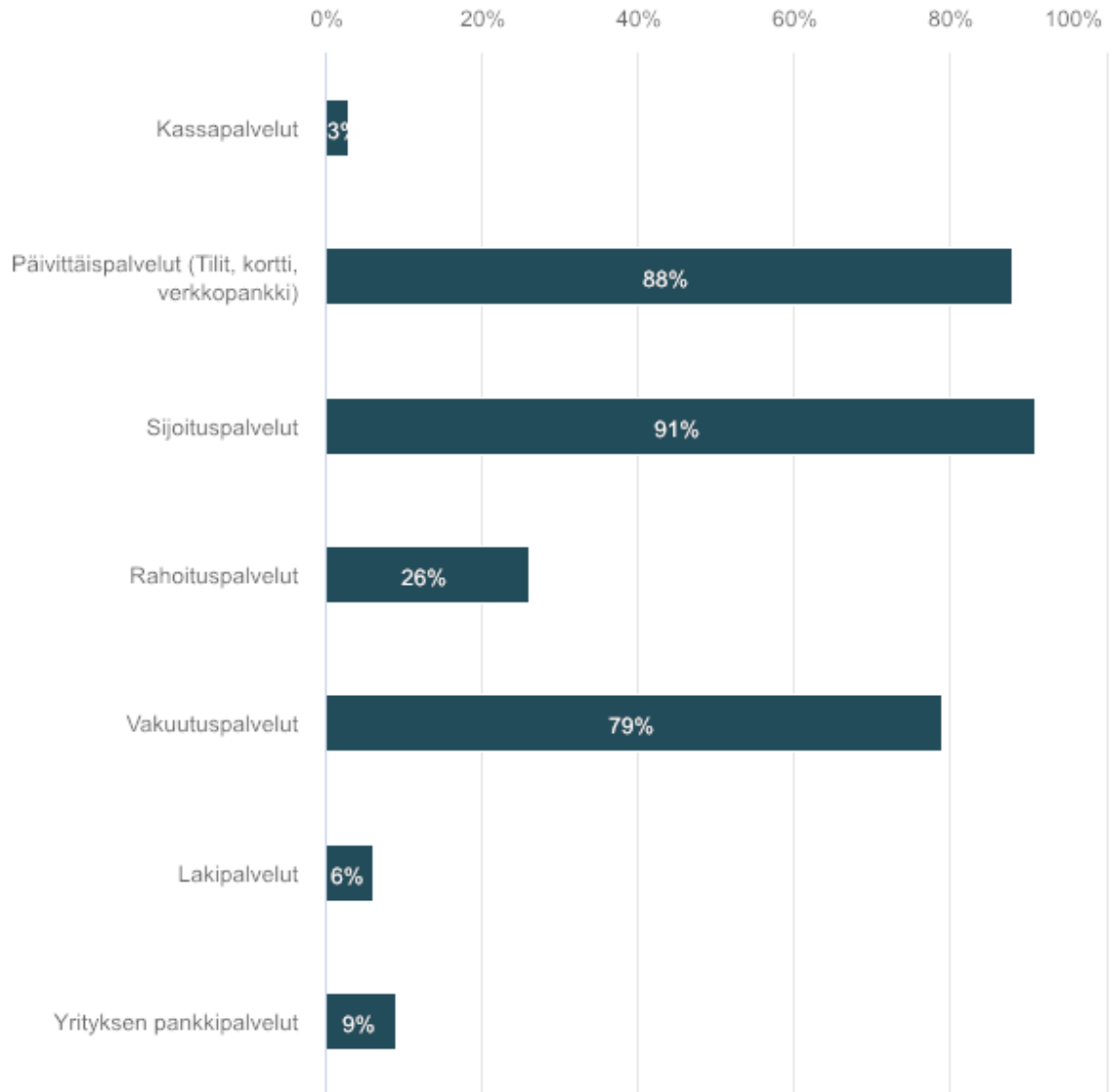
Kysymyksessä 18 taas kysytään perusteluja kysymyksen 17 vastaukselle. Perustelut ovat seuraavanlaisia:

- Sijoitusmarkkinat muuttuu ym.

- Otan itse yhteyttä. Minulla on niin pienet säästöt.
- Pankkiasioissakin tulee muutoksia

Perusteluista ja kysymyksen 17 vastauksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista haluaa säännöllistä yhteydenpitoa muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta. Ne vastaajat, jotka eivät halua säännöllistä yhteydenpitoa, hoitavat asioita mieluummin itse tai pitävät säästöjensä määrää niin vähäisenä, ettei heidän mielestään siksi yhteydenpitoa tarvita.

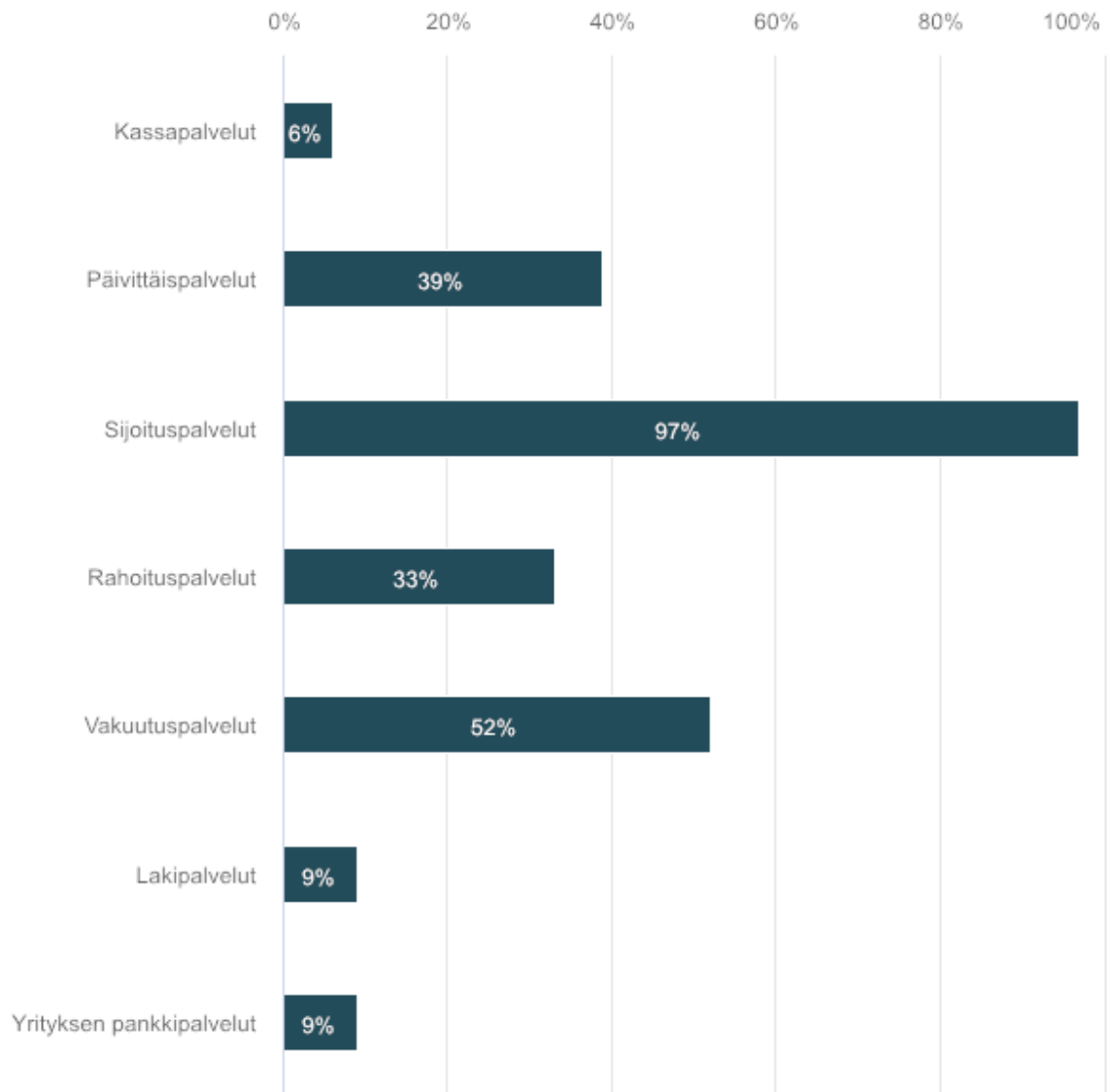
Kysymyksessä 19 on kartoitettu vastaajien pankkipalveluiden käyttöä (kuvio 23). Vastaajat ovat voineet valita tässä kysymyksessä useamman vastausvaihtoehdon. Vastausten perusteella vastaajat käyttävät eniten sijoituspalveluita, päivittäispalveluita ja vakuutuspalveluita. Osa käyttää myös rahoituspalveluita ja pieni osa käyttää yrityksen pankkipalveluita, lakipalveluita ja kassapalveluita. Vastauksista korostuu, että suurin osa yhteyshenkilö -toimintamallin asiakkaista on keskittänyt pankkipalvelunsa ja käyttää kolmea keskeisintä palvelua. Rahoituspalvelut ovat myös keskeisiä, mutta suurin osa vastaajista on jo todennäköisesti maksaneet lainansa jo aiemmin, johtuen vastaajien iästä.



Kuvio 23. Vastaajien käyttämät pankkipalvelut (n=34).

Kysymyksen 20 vastaukset nostavat esiin sen, mitä palveluita vastaajat toivoisivat olevan käytössä yhteyshenkilön kautta (kuviot 24). Vastauksissa korostuu vastaajien henkilökohtaisen sijoituspalvelun tarve sillä 97 prosenttia vastaajista toivoo sijoituspalvelun olevan saatavilla yhteyshenkilön kautta. Vakuutuspalveluita toivoo 52 prosenttia vastaajista ja päivittäispalveluita 39 prosenttia. Rahoituspalveluita toivoo 33 prosenttia vastaajista. Myös yrityksen pankkipalveluita, lakipalveluita ja kassapalveluita toivotaan yhteyshenkilön kautta muutaman vastaajan toimesta. Kassapalveluiden toivominen saattaa johtua viime aikojen muutoksista konttoreissa tapahtuneeseen kassapalveluiden alasajoon, jolloin osasta konttoreista on loppunut käteisen

antaminen kokonaisuudessaan. Vastaajia kysymyksessä oli enää 33, sillä yksi vastaaja oli lopettanut vastaamisen aiempaan kysymykseen. Vastaajat pystyivät vastaamaan valitsemaan useamman eri vaihtoehdon.



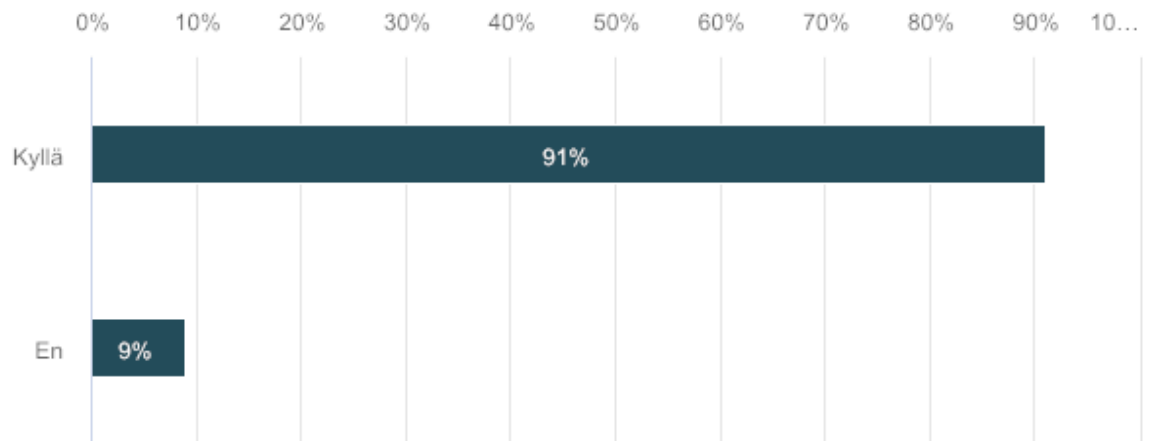
Kuvio 24. Mitä palveluita toivoisit olevan käytettävissä yhteyshenkilön kautta? (n=34).

Kysymyksessä 20 tehtiin jakaumaa myös asiakkaiden iän mukaan (kuviot 25). Vastausten ikäjakauma on hyvin samankaltainen kuin kokonaisjakauma aiemmin vastanneissa. Ehkä hieman yllättäen 50–65-vuotiaat rahoituspalveluita kaipaa vähemmän kuin 76–85-vuotiaat. Toisaalta 76–85-vuotiaat saattavat haluta, että kaikki palvelut ovat saatavilla, jos niille tulee tarvetta. 30–49-vuotiaiden osalta suuria päätelmiä ei voi tehdä, sillä vastaajia kyseisestä ikäryhmästä on vain kaksi.



Kuvio 25. Toivotut pankkipalvelut ikäryhmittäin.

Kysymyksessä 21 tiedustellaan, kokevatko asiakkaat suoran yhteyshenkilön tarpeelliseksi (kuvio 26). Suurin osa vastaajista kokee yhteyshenkilön tarpeelliseksi. Vastaajista 31 kertoo, että yhteyshenkilö on tarpeellinen ja vain 3 kertoo, ettei näe tarvetta suoralle yhteyshenkilölle. Voidaankin todeta, että ainoastaan noin joka kymmenes vastaaja ei näe tarvetta yhteyshenkilölle, mutta suurin osa arvostaa sitä, että on olemassa yhteyshenkilö pankissa.



Kuvio 26. Onko suora yhteyshenkilö tarpeellinen? (n=34).

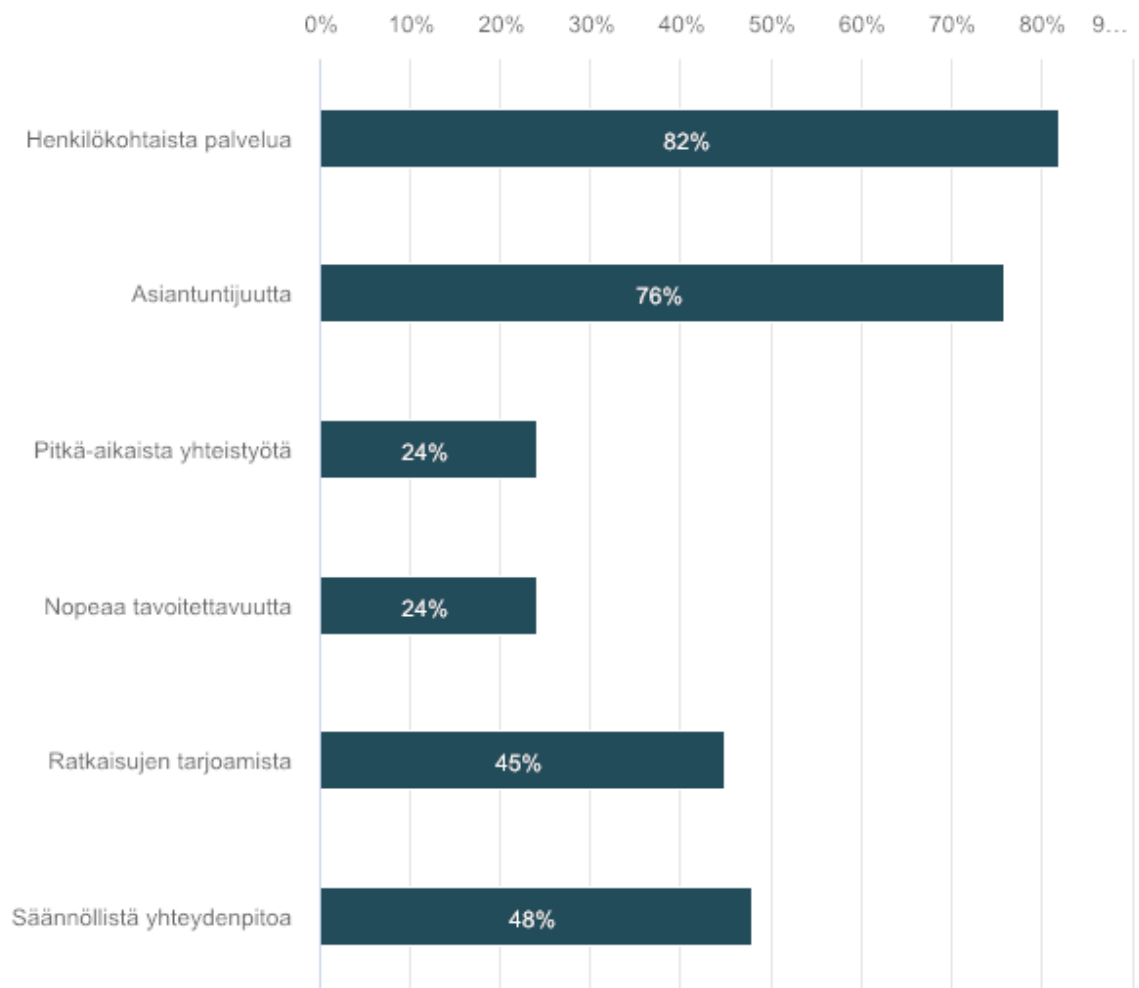
Kysymyksessä 22 haettiin perusteluja kysymyksen 21 vastauksille. Perustelut ovat seuraavanlaisia:

- Olisi hyvä, kun saisi olla aina saman henkilön kanssa puhumassa pankkiasioista.
- Mukava asioida saman henkilön kanssa.
- Tulee "tutuksi"
- Toivottavasti sama henkilö on käytettävissä mahdollisimman pitkään (luottokontakti).
- Käytän itse tarvittaessa.
- Asiat nopeutuvat

Avoimista perusteluista voi päätellä, että suurin osa haluaa asioida saman henkilön kanssa henkilökohtaisia pankkiasioitaan koskien. Osa arvostaa myös asioiden nopeutta, kun on yhteyshenkilö, jonka kautta voi hoitaa asioita. Toisaalta ne, jotka eivät

välttämättä halua suoraan yhteyshenkilöä, haluavat kuitenkin, että on tarvittaessa joku henkilö, jolle olla yhteydessä pankkiasioissa.

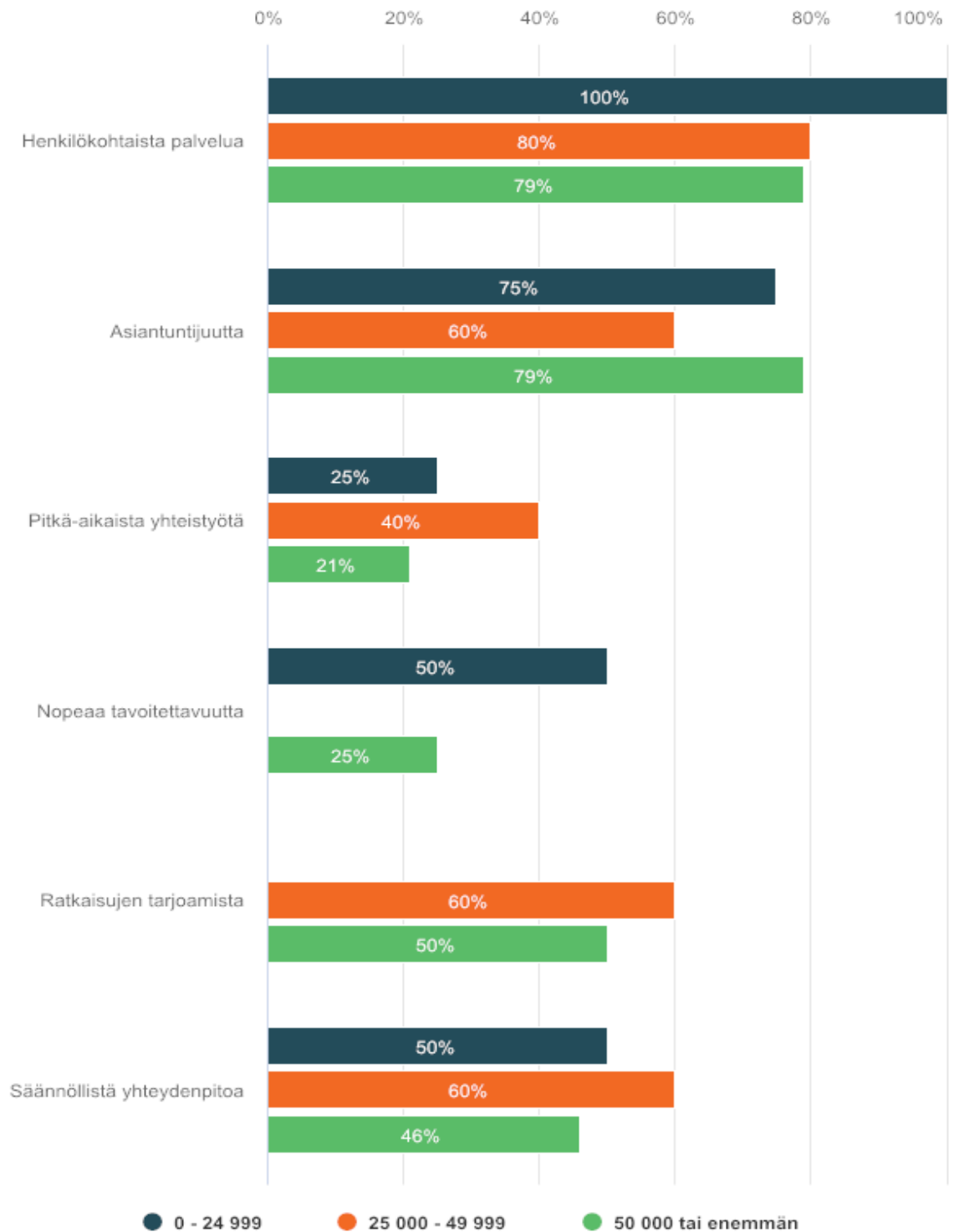
Kysymyksessä 23 vastaajat saivat valita kolme tärkeintä asiaa, mitä he odottavat yhteyshenkilöltä (kuvio 27). Tärkeimpinä asioina vastaajat pitivät henkilökohtaista palvelua ja asiantuntijuutta. Seuraavina tulevat säännöllinen yhteydenpito ja ratkaisujen tarjoaminen. Hieman yllättäen nopeaa tavoitettavuutta ei pidetä niin tärkeänä kuin aiemmin mainittuja asioita. Voidaankin päätellä, että yhteyshenkilön halutaan oleva asiakkaan asioista perillä oleva asiantuntija, jolta odotetaan säännöllistä yhteydenpitoa ja ratkaisujen tarjoamista.



Kuvio 27. Mitä vastaajat odottavat yhteyshenkilöltä (n=33).

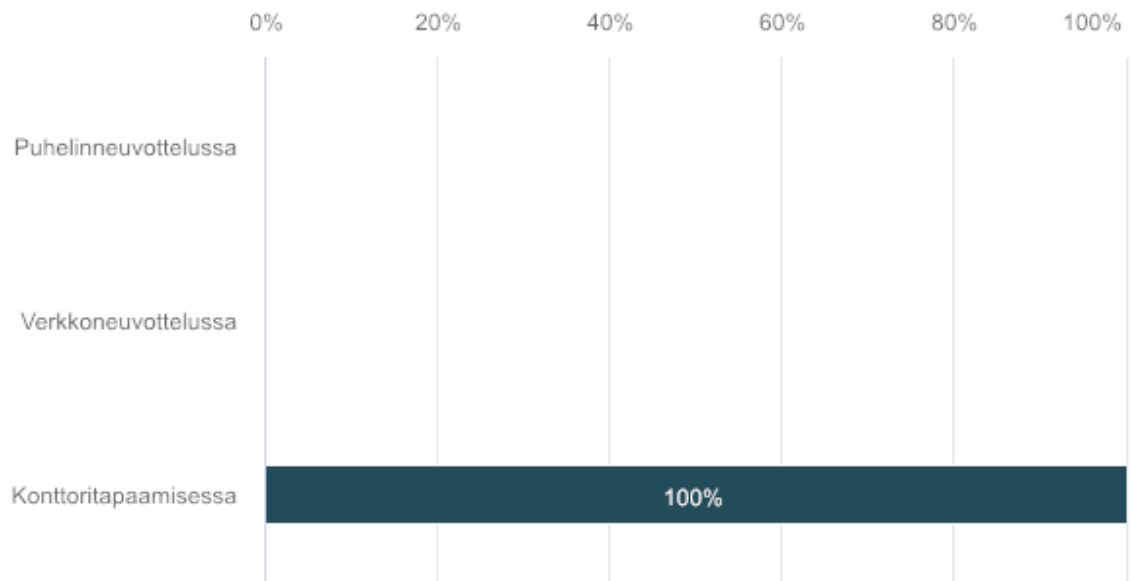
Kysymyksen 23 vastauksia verrattaessa vastaajien varallisuuden määrällä, voidaan todeta, että varsinkin 25 000–49 999 euroa ja yli 50000 euroa varallisuudekseen

ilmoittaneet toivovat asiantuntijuuden ja henkilökohtaisen palvelun lisäksi ratkaisujen tarjoamista. Yllättävää on, että yksikään 25 000–49 999 euroa varallisuudekseen ilmoittanut ei listaa kolmen tärkeimmän asian joukkoon nopeaa tavoitettavuutta.



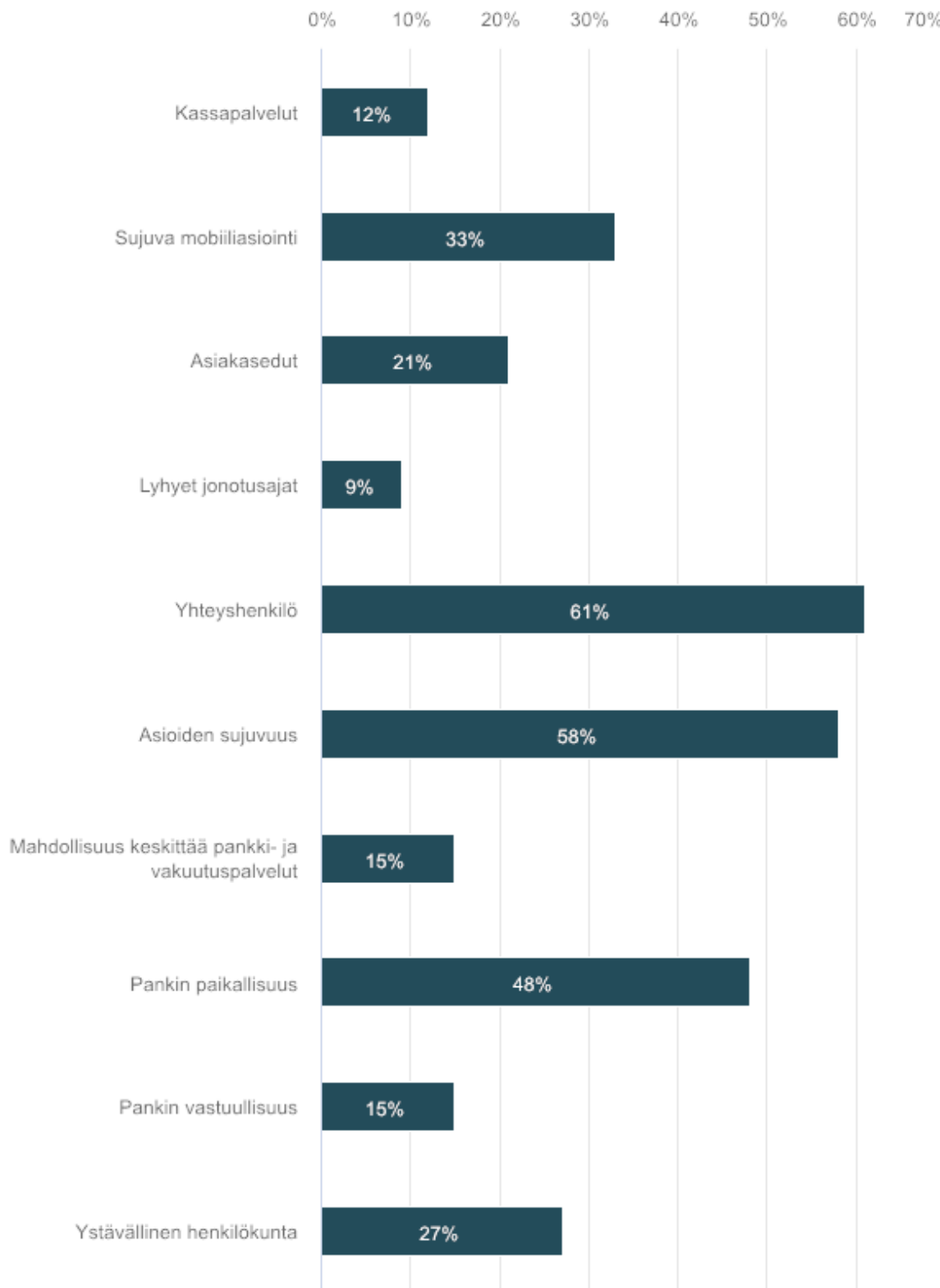
Kuvio 28. Yhteyshenkilöltä odotettavat asia varallisuusryhmittäin.

Kysymyksessä 24 tiedusteltiin, missä kanavassa vastaaja tapaa yhteyshenkilön mieluiten (kuvio 29). Vastaajat ovat yksimielisiä siitä, että yhteyshenkilö halutaan tavata mieluiten konttorissa. Tätä kysymystä täytyy arvioida varauksella, sillä vastaukset on annettu konttoritapaamisen yhteydessä ja nämä asiakkaat ovat siten tottuneet konttoriasiointiin. Toisaalta vastauksista ei saatu ilmi, onko joku vastaajista kiinnostunut muista tapaamiskanavista.



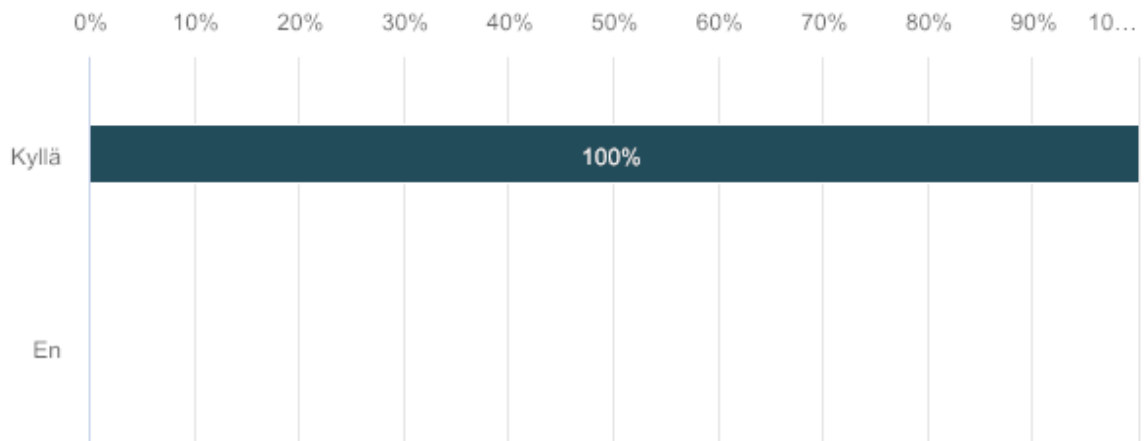
Kuvio 29. Tapaan yhteyshenkilön mieluiten (n=33).

Kysymyksessä 25 pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä asiaa, mitkä ovat tärkeimpiä oman pankkiasioinnin kannalta (kuvio 30). Vastauksissa korostuivat, että yhteyshenkilön rooli on merkittävä, sillä 61 prosenttia vastanneista ilmoitti, että yhteyshenkilö on kolmen tärkeimmän asian joukossa heidän asiointinsa kannalta. Asioinnin sujuvuutta ja pankin paikallisuutta arvostettiin myös. Sujuva mobiiliasointi sai myös paljon vastauksia ja mobiiliasioinnin osuus todennäköisesti tulee kasvaamaan jatkossa. Yllättävää on se, että asiakasedut olivat kolmen tärkeimmän asian joukossa vain 21 prosentilla vastanneista. Tästä voidaan päätellä, että palvelun laatu ja yhteyshenkilön onnistuminen on tärkeämpää kuin se, minkälaisia asiakas-etuja asiakas muuten palveluistaan saa.



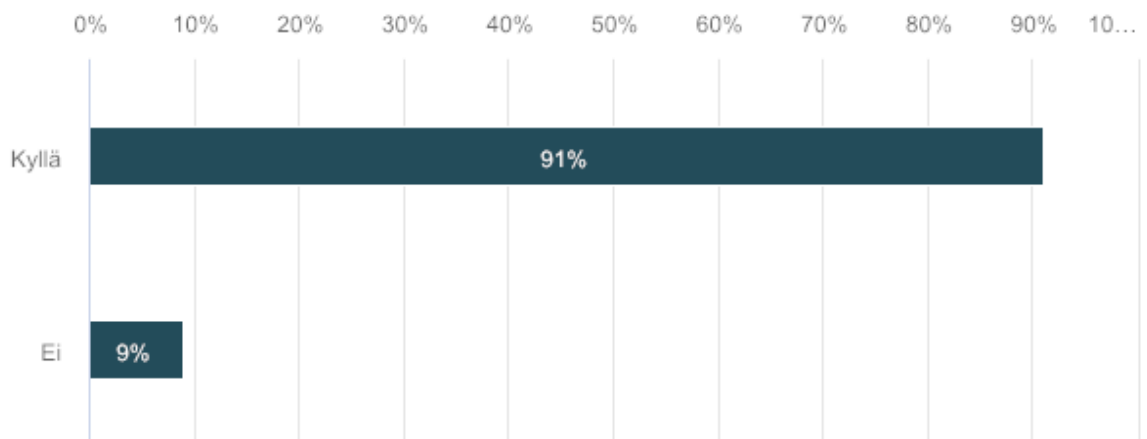
Kuvio 30. Kolme oman pankkiasioinnin kannalta tärkeintä asiaa (n=33).

Kysymyksessä 26 tiedustellaan, voisiko vastaaja suositella yhteyshenkilöä muille asiakkaille (kuvio 31). Vastaukset tämän osalta ovat yksiselitteisiä, sillä kaikki vastaajat (n=33). kertovat, että voisivat suositella yhteyshenkilöä. Tämä kertoo siitä, että asiakaskohtaukset ovat olleet onnistuneita vastaajien mielestä.



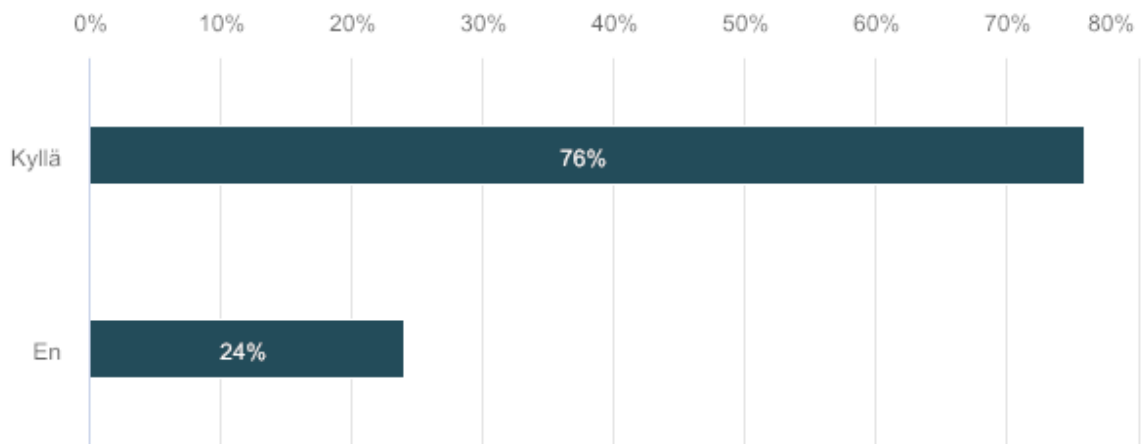
Kuvio 31. Voisitko suositella yhteyshenkilöä muille asiakkaille? (n=33).

Kysymyksessä 27 tiedustellaan, onko vastaajalle tärkeää, että heillä on yhteyshenkilö, johon voi olla suoraan yhteydessä (kuvio 32). Kysymys on samankaltainen kuin aiemmin esitetty kysymys 21 ja vastausten jakautuminen on samanlainen. Alun perin tarkoitus oli yhdistää kysymys 27 ja 28 siten, että ne olisivat siten, että vaihtoehdoista toinen olisi ainoastaan valittavissa, mutta tästä luovuttiin ja kysymykset kyettiin erillisinä. Kysymyksen 27 osalta 30 vastaajaa pitää tärkeänä sitä, että on suora yhteyshenkilö ja 3 vastaajaa ei pidä asiaa tärkeänä.



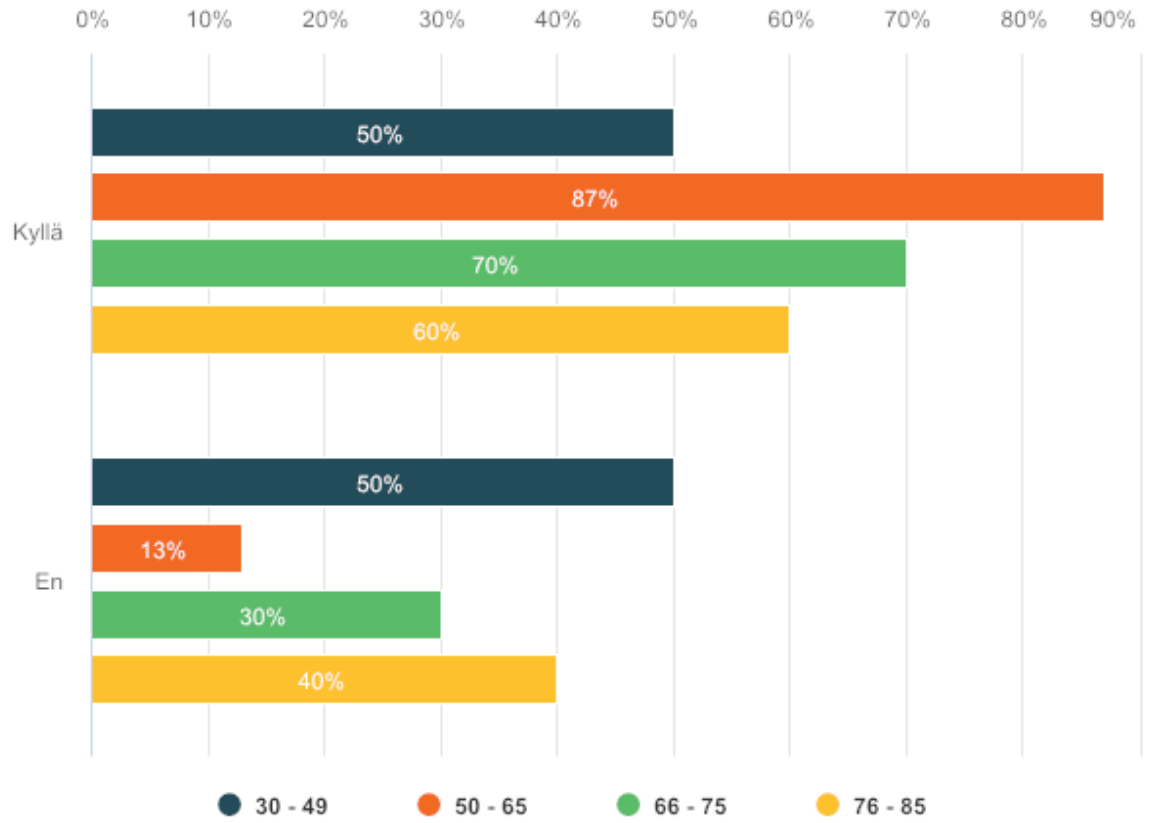
Kuvio 32. Onko tärkeää, että sinulla on suora yhteyshenkilö? (n=33).

Kysymyksessä 28 kysytäänkin, että arvostaako asiakas nopeaa palvelua ja asian hoitamista riippumatta siitä, kuka asian hoitaa (kuvio 33). Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa, onko kuinka suurelle osalle tärkeää, että yhteyshenkilö on ainoa kontakti vai riittääkö se, että asia hoidetaan nopeasti, vaikka asian hoitaja ei olisi-kaan tuttu yhteyshenkilö. Yllättävän moni vastaajista arvostaa kuitenkin asian nopeaa hoitamista, sillä 76 prosenttia vastaajista toteaa, että he arvostavat asioiden nopeaa hoitamista riippumatta siitä, kuka asian hoitaa. Tästä voidaan päätellä, että yhteyshenkilön ei tarvitse osata olla jokaisen asian asiantuntija, vaan yhteyshenkilö voi myös olla linkki asiakkaan ja pankin välillä ja ohjata asiakas oikean palvelun piiriin, jos asiassa ei yhteyshenkilön oma osaaminen riitä.



Kuvio 33. Arvostatko asioiden nopeaa hoitamista riippumatta siitä, kuka asian hoitaa? (n=33).

Ikäjakauman osalta kysymystä 28 verrattaessa voidaan todeta, että mitä vanhempi asiakas, sitä enemmän hän arvostaa asioiden hoitamista yhteyshenkilön toimesta. Toisaalta voidaan päätellä, että 50–64-vuotiaat ovat kiireisiä työelämässä olevia ihmisiä, jotka haluavat saada asiat nopeasti hoidettua ja sen vuoksi arvostavat nopeaa palvelua. 30–49-vuotiaiden osalta vastauksia on hankala analysoida, sillä vastaajista vain kaksi oli kyseisen ikäryhmän edustajia.



Kuvio 34. Arvostatko asioiden nopeaa hoitoa kysymyksen ikäjakauma.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yhteyshenkilö toimintamallia voidaan kehittää asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen näkökulmasta. Samalla kartoitettiin, mistä asioista asiakaskokemus ja hyvä asiakaspalvelu koostuu ja kuinka toimeksiantaja on pystynyt vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin tähän mennessä. Siten nämä asiat muodostuivat myös tutkimuksen tutkimusongelmaksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui asiakaskokemuksesta ja asiakaspalvelusta. Asiakaskokemus on käsitteenä suomessa aika uusi, sillä vaikka asiakastytyväisyyttä on mitattu jo vuosikausia, niin asiakaskokemuksen mittaamista ei ole tehty vielä kuin noin 10 vuoden ajan. Voidaankin todeta, että asiakaskokemuksen tutkiminen ja analysointi on kasvava alue, johon useammat yritykset ja muut tahot kiinnittävät entistä enemmän huomiota. Asiakaskokemusta mitataan yleisesti asiakailta kysyttävillä erilaisilla kyselyillä, joista tehdään johtopäätöksiä palvelun onnistumisesta.

Finanssialalla, missä tuotteet ja palvelut ovat eri pankeissa suurin piirtein samankaltaiset, eikä hintaerotkaan ole kovinkaan suuria. Nousee asiakaskokemuksen osuus tärkeäksi voimavaraksi asiakkuuksien pitämisessä. Asiakas, joka saa odotukset ylittävän asiakaskokemuksen omasta pankista, ei kovin helposti vaihda pankkipalveluitaan edes hinnan perässä toiseen pankkiin. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen luominen on hankalaa, eikä siinä voida onnistua joka kerta, mutta tärkeintä on pitää palvelun taso korkealla, jotta asiakas tietää mistä saa korkeatasoisen asiakaskokemuksen.

Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus muovautuvat yhteen, sillä ilman hyvää asiakaspalvelua ei voi tuottaa odotukset ylittävää asiakaskokemusta. Asiakaspalvelussa on kiinnitettävä huomiota siihen, miten asiakasta kohdellaan tasavertaisena henkilönä ja jokainen palvelutapahtuma hoidetaan laadukkaasti. Tärkeää on muistaa, että huonosta asiakaspalvelusta kerrotaan eteenpäin helpommin kuin siitä, että on saanut hyvää asiakaspalvelua.

Opinnäytetyön tutkimus koostui pankissa asiakkaille tehdystä asiakaskyselystä. Kyselyssä haluttiin saada asiakkailta mielipide yhteyshenkilötoimintamallin toimivuudesta, yhteyshenkilön kanssa käydyn asiakaspalvelun toimivuudesta sekä kuinka palvelua voisi kehittää. Kyselyä tarjottiin vastattavaksi 35 henkilölle, joista yksi kieltäytyi vastaamasta eli vastaajia kyselyyn oli 34. Muutama vastaajista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin, sillä osaan kysymyksistä vastaajia oli 33 ja osaan 32 henkilöä. Kysely kysyttiin tapaamisen yhteydessä ja kyselyn tarjoamiseen ohjeistettiin kuutta eri yhteyshenkilön roolissa työskentelevää henkilöä. Tavoitteena oli, että jokainen henkilö olisi saanut kysyttyä 15 henkilöltä kyselyn kahden viikon aikana, mutta tästä jäätiin reilusti, johtuen henkilöiden muista työkiireistä. Voi myös olla, että osa yhteyshenkilöistä koki vaikeaksi ottaa asian esille asiakkaan kanssa, sillä tapaamisissa on paljon käsiteltäviä asioita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka oli tässä tapauksessa konttoreissa kysytty asiakaskysely. Kysely tehtiin paperisena versiona, sillä pankki ei lähetä omien linjauksiensa mukaisesti asiakkaalle sähköpostilla tai verkkoviestillä linkkejä. Täytyy täten muistaa, että vastauksia ovat antaneet vain henkilöt, jotka käyvät konttorilla tapaamisissa.

Suurin osa kyselyyn vastaajista oli 50–65 vuotiaita, joita oli 17. Alle 50 vuotiaita vastaajia oli vain 2 ja alle 30 vuotiaita ei ollut yhtään. Toiseksi suurin vastausryhmä oli 66–75 vuotiaat, joita oli 10. 76–85 vuotiaita oli 5 vastaajaa. Tästä voidaan todeta, että kyselyyn vastanneista hieman yli puolet on alle 66 vuotiaita ja taas yli 65 vuotiaita on 15 vastaajaa. Varallisuuden osalta suurin ryhmä oli ne, joiden varallisuus yli 50 000 euroa, tämän vastauksen osalta saatiin arvokasta tietoa, kuinka eri varallisuusryhmissä olevat asiakkaat vastaavat kyselyyn. Suurin osa vastaajista käyttää verkkopalveluita tai mobiilipalveluita. Jakaumaa selittää todennäköisesti myös se, ettei yli 85 vuotiaita vastannut kyselyyn ollenkaan.

Tärkeää on huomata, että yhteyshenkilöstä tietää suurin osa asiakkaista. Tämä on tärkeää, sillä toimintamalli on ollut jo pitkään käytössä ja tulos olisi huono, jos suurempi osa vastaajista kertoisi, ettei tiedä yhteyshenkilöstä. Myös ensivaikutelma on onnistunut hyvin, sillä suurin osa on täysin samaa mieltä väitteen, saavuttaessa konttorille ensi vaikutelma oli miellyttävä. Erityisesti oli keuhuttu hyvää vastaanottoa ja kohteliasta sekä iloista käyttäytymistä.

Kaikki tapaamiset olivat alkaneet ajallaan ja tapaamisessa yhteyshenkilön kanssa asiointi oli helppoa. Vastauksissa kiiteltiin asioiden perusteellista läpikäyntiä ja henkilökohtaista palvelua.

Tapaamisessa onnistumisen osalta vastaukset ovat hyviä. Melkein kaikki asiakkaat ovat tapaamisessa käytyjen asioiden kanssa olevansa täysin samaa mieltä. Huomiota voi kuitenkin kiinnittää siihen, että kysymyksessä, asioista puhuttiin termeillä, jotka ovat helposti ymmärrettävissä tai yhteyshenkilö selvitti mitä termit tarkoittavat, oli hajontaa myös kohtaan melko samaa mieltä kyseisen väitteen kanssa. Tästä voidaan päätellä, että vaikka tulos on hyvä, niin yhteyshenkilöiden kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että puhutaan asiakkaan kanssa asioista siten, että asiakas ymmärtää mistä puhutaan.

Jokainen asiakas on tyytyväinen annettuihin ratkaisuihin, eikä yksikään asiakas ole jäänyt ilman ratkaisuehdotusta. Tuloksena tämä on myös ainoa oikea, sillä yhteyshenkilön kuuluu tarjota ratkaisut asiakkaan pankkiasioihin. Toisaalta sopimuksellisia tapaamisia oli 26 ja sopimuksettomia 8. Tavoitteena on, että jokainen tapaaminen olisi sopimuksellinen, joka taas tarkoittaa, että vaikka ratkaisuehdotus on annettu, ehdotus ei ole ollut sopimus vaan jokin muu yksilöllinen neuvo.

Palvelun laatuun ollaan myös tyytyväisiä ja tapaamisista 5 on ollut odotukset ylittävä asiakaskokemusta. Tapaamisista 29 on ollut tapaamisia, joissa tapaaminen on ollut odotuksien mukainen. Odotukset ovat ylittyneet avoimien vastausten perusteella silloin, kun yhteyshenkilö on hoitanut palvelun hyvin ja vastaavasti asiakkaalla on ollut jokin ennakkoluulo palvelun laadusta.

Yhteyshenkilön säännöllinen yhteydenotto on ollut vaihtelevaa, sillä vain 65 % vastaajista kertoo, että yhteyshenkilö on ollut säännöllisesti yhteydessä. Tavoitteena kuitenkin on, että yhteydenpito olisi asiakkaisiin säännöllistä ja siten pitää huolta asiakaspysyvyydestä. Yhteydenpidon osalta huolestuttavaa oli myös, että yli 50 000 euron varallisuuden omaaviin ei kaikkiin ole oltu säännöllisesti yhteydessä ja 25 000–49 999 vastaajista yli puolet ilmoitti, ettei heihin ole oltu säännöllisesti yhteydessä. Tässä on mahdollisuus parantaa ja saada aikaan odotukset ylittävää asiakaskokemusta jo pelkällä yhteydenpidolla, sillä vastaajista 88 % kokee kuitenkin, että säännöllinen yhteydenpito on tarpeen.

Suurin osa vastaajista käyttää pankkipalveluista päivittäispalveluita, sijoituspalveluita ja vakuutuspalveluita. Tämä tulos oli odotettavissa, sillä sijoitusasiakkailla ei useimmiten ole lainoja. Toki osalla asiakkaista on myös lainoja, sillä 26 % kertoo käyttävänsä myös rahoituspalveluita. Yhteyshenkilön kautta toivotaan olevan käytettävissä ennen kaikkea sijoituspalvelut. Myös noin puolet vastaajista toivoo vakuutuspalveluiden olevan käytettävissä. Sijoituspalveluiden suosio vastaajien joukossa johtuu siitä, että suurin osa vastaajista omistaa sijoituksia ja haluaa palvelun olevan käytettävissä yhteyshenkilön kautta. Suurimmalle osalle riittää, että yhteyshenkilö hoitaa sijoitusasioita ja muut asiat hoituvat toisen asiakaspalvelijan toimesta. Muita palveluita voi käyttää yhteyshenkilön kautta, mutta tämä tapahtuu asiakasohjauksena kyseisen toimenkuvan asiantuntijalle.

Yhteyshenkilö koetaan tarpeelliseksi ja vastaajat toivovat pysyvyyttä, sillä avoimissa vastauksissa toivotaan, että sama henkilö pysyisi yhteyshenkilönä pitkään. Tällöin myös pankki voi luoda yhteyshenkilön kautta pitkäaikaisen asiakassuhteen, jossa yhteyshenkilö luo aidosti lisäarvoa asiakkuudelle ja asiakkuus on paremmin suojassa kilpailijoilta. Henkilökohtaisuus tulee myös esille, kun vastaajat saivat valita asioita, mitä he yhteyshenkilön toiminnalta odottavat. Yhteyshenkilön voidaankin päätellä olevan se taho pankissa, joka on asiakkaan asioista perillä ja samalla häneltä halutaan asiantuntijuutta asiakkaan asioihin mutta myös uskallusta tarjota ratkaisuja ja olla asiakkaaseen säännöllisesti yhteydessä.

Yhteyshenkilö tavataan mieluiten konttorikanavassa, mutta vastauksia vääristää se, että kysely on tehty ainoastaan konttorissa. Jos kyselyyn olisi voinut vastata verkossa, jakauma olisi todennäköisesti erilainen. Yhteyshenkilö on myös ratkaiseva tekijä koko pankkiasiakkuuden kannalta. Asiakkaat arvostavat myös asioiden sujuvuutta ja pankin paikallisuutta. Yllättävää oli, että asiakasedut eivät nousseet suosituimpien asioiden joukkoon, kun vastaajat miettivät omien pankkiasioiden kannalta tärkeimpiä asioita. Tämä kertoo siitä, että tämä asiakasryhmä arvostaa hintaa enemmän palvelun laatua.

Yhteyshenkilöt saavat jokaiselta vastaajalta suosituksen, sillä jokainen vastaajista voisi suositella yhteyshenkilöä muille asiakkaille. Suurin osa vastaajista pitää myös tärkeänä, että heillä on suora yhteyshenkilö, johon voi olla yhteydessä. Toisaalta

taas yhteyshenkilönkään ei tarvitse olla jatkuvasti tavoitettavissa, sillä 76 % vastaajista ilmoittaa, että he arvostavat asian nopeaa hoitamista riippumatta siitä, kuka asian hoitaa.

6.1 Kehitysehdotukset

Kyselyssä yllätti lähinnä se, ettei eriäviä mielipiteitä ollut kovinkaan paljoa, vaan vastaajat olivat palveluihin oikein tyytyväisiä. Tällöin kehitysehdotuksien antaminen on hieman hankalaa, mutta kysely toi esiin muutamia kohtia, johon on hyvä antaa kehitysehdotuksia. Palvelu on tuki hyvää jo tähän mennessä, mutta palvelua kannattaa aina kehittää paremmaksi, sillä muuten on vaarana, että kilpailijat menevät ohi palvelun laadussa.

Yhteyshenkilöstä pitäisi viestiä asiakkaille enemmän, jolloin yksikään vastaaja ei pysty sanomaan, ettei tiedä, että hänellä on yhteyshenkilö. Tätä olisi hyvä tuoda esiin esimerkiksi verkkopalvelussa ja mobiilipalveluissa, joissa suurin osa kyselyyn vastaajista on. Myös kaikkiin asiakkaisiin, joilla on yhteyshenkilö, voisi olla yhteydessä esimerkiksi puhelimitse ja kertoa suoraan, että hänellä on yhteyshenkilö, johon voi tarvittaessa olla yhteydessä. Tällöin saadaan myös asiakastapaamisia eri kanavissa, jolloin myös sopimuksellisia kohtaamisia saadaan enemmän.

Yhteyshenkilöiden pitäisi olla säännöllisesti jokaiseen asiakkaaseen yhteydessä, sillä nyt moni vastaajista ei ole saanut säännöllistä yhteydenottoa, vaikka kokevatkin sen tarpeelliseksi. Huolestuttavaa on, että suurimmissakin varallisuusryhmissä on henkilöitä, joihin yhteyshenkilö ei ole ollut säännöllisesti yhteydessä.

Annettuihin ratkaisuihin ollaan yleisesti tyytyväisiä, mutta ratkaisuihin olisi hyvä kiinnittää huomiota siten, että ne tuottaisivat lisäarvoa asiakkaalle ja pankille, jolloin sopimuksellisten kohtaamiset määrä kasvaisi.

Yhteyshenkilön on hyvä kiinnittää huomiota siihen, ettei hänen käyttämänsä sanat mene liiaksi ammattikielen puolelle, vaan asioista kerrotaan tavoilla, mitkä asiakkaan on helppo ymmärtää.

Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen luominen on haaste, mutta tuottamalla sopimuksellisilla kohtaamisilla enemmän lisäarvoa asiakkaille, tarjoamalla heille heidän tarvitsemiensa palveluita mahdollisimman nopeasti riippumatta siitä kuka asian hoitaa ja olevalla asiantunteva sijoituksien osalta, niin mahdollisuudet ylittää odotukset ovat olemassa.

Tutkimus toimii hyvänä alustana sille, kun kyseisiä asioita halutaan tutkia uudelleen. Toisaalta tutkimuksen tekijänä suosittelisin laajempaa otantaa esimerkiksi asiakkaille lähetetyllä kyselyllä, sillä tähän tutkimukseen saatiin ainoastaan konttorikana-
vassa asioivien mielipiteitä.

6.2 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimus jäi mielestäni hieman tavoitteestaan, sillä vastaajien määrä jäi odotettua pienemmäksi. Toisaalta annetut vastaukset olivat toisistaan hyvinkin samankaltaisia, joten suuria eroja vastausten välille ei saatu. Tutkimus onnistui sinänsä hyvin ja sillä saatiin selville asiakkaiden yleinen tyytyväisyys yhteyshenkilöstään ja heidän tuottamasta asiakaskokemuksesta ja asiakaspalvelusta.

Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset, eli vastauksien samankaltaisuudesta huolimatta, saatiin ideoita, kuinka toimintaa voi kehittää vieläkin paremmaksi. Kyselystä saatiin myös selville asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun nykytilan ja sen, mistä ne muodostuvat asiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tekeminen oli tekijän mielestä hyvin mielenkiintoista, sillä tekijä työskentelee itse yhteyshenkilönä, joten tutkimus auttaa myös tutkimuksen tekijää onnistumaan paremmin työssään. Tutkimusta voidaan täten pitää onnistuneena ja auttoi tekijäänsä kehittymään ammatillisesti.

7 LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Eskelinen, K. Ei päiväystä. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 27.11.2019]. Saatavana: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. [Verkkokirja]. [Viitattu 27.11.2019]. Helsinki: Talentum. Saatavana Seamk Finnasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Kaakinen, T. 5.10.2018. Asiakaspalvelun menestystekijät: Miten menestyä asiakaspalvelussa?. [Blogi-kirjoitus]. [Viitattu: 19.12.2019]. Saatavana: <https://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-menestystekijat>

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Tampere: Avaintulos.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty!: Menestyvän asiakaspalvelijan ABC. Lahti: Positiivarit.

- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Manner, J. 8.11.2017. Markkinointi instituutti: Näin uudistuva EU-direktiivi tiukentaa rahoitusmarkkinoiden sääntelyä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.11.2019]. Saatavana: <https://www.markinst.fi/inspiroidu/blogi/nain-uudistuva-eu-direktiivi-tiukentaa-rahoitusmarkkinoiden-saantelya/>
- Nordman-Sjöberg, S. & Nieminen, J. 1998. Hyvään asiakaspalveluun tiimityöllä. Helsinki: Edita.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. 1999. Journal of Services Marketing: The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. 13(2), 151–170. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.11.2019]. Saatavana: <https://www-emerald-com.libts.seamk.fi/insight/content/doi/10.1108/08876049910266059/full/html> Vaatii käyttöoikeuden.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. [Verkkokirja]. [Viitattu 26.11.2019]. Helsinki: Talentum Media Oy. Saatavana Seamk Finnasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppamari.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: Menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus kustannus.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.

8 LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate. Salainen.

Liite 2. Kyselylomake. Salainen.