



Asiakastyytyväisyystutkimus Sampo Pankille

Case: Klaukkalan konttorin kassa-
asiakkaiden tyytyväisyyden
selvittäminen



Inka Räisänen

2009 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Asiakastyytyväisyystutkimus Sampo Pankille
Case: Klaukkalan konttorin kassa-asiakkaiden tyytyväisyyden
selvittäminen

Inka Räisänen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Työn tilaajan toivomuksesta työstä on poistettu sellainen aineisto, jota tilaaja ei halua julkisuuteen.

Inka Räisänen

Asiakastyytyväisyystutkimus Sampo Pankille
Case: Klaukkalan konttorin kassa-asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen

Vuosi 2009 Sivumäärä 77

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaspalvelun ja myyntityön laatua henkilöasiakkaiden keskuudessa Klaukkalan Sampo Pankissa. Tavoitteena oli saada selville senhetkinen asiakastyytyväisyys ja luoda kehitysehdotuksia asiakaspalveluun ja myyntityöhön. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena kassa-asiakkaille. Tutkimus selvitti myös Sampo Pankin käyttämät asiakashallinnanvälineet ja myynnin työkalut sekä niiden hyödyt. Huomioin myös Danske Bankin ja Sampo Pankin yrityskaupan eli fuusioitumisen vaikutuksen asiakkaisiin. Teoriaosuudessa tutkin yleisesti asiakaspalvelun merkitystä sekä erilaisia myynnin malleja ja vertasin näitä Sampo Pankin toimintatapoihin.

Asiakastyytyväisyyskyselyiden vastaukset purettiin Excel 2007-ohjelmalla, näin saatiin aikaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä. Tärkeimpiä kehityksen osa-alueita olivat ammattitaito ja kassassa käytettävien työkalujen ja järjestelmien oikeanlainen käyttö sekä myynnin tuominen jokapäiväiseen asiakastyöhön oikealla tavalla. Kassatyöntekijän tulee omata hyvin organisaation arvot, oman työn hallinta ja laaja tuotetietous.

Inka Räisänen

Customer satisfaction study for Sampo Bank
Case: Evaluation of the cash office customers' satisfaction in Klaukkala office

Year	2009	Pages	77
------	------	-------	----

This study-type thesis was meant to look into the quality of the custom service in the private customer sector in Sampo Pankki office, located in Klaukkala. Study objects were the cash office customers. The aim was to evaluate the customer satisfaction and to create development proposals for customer service and selling. This thesis was a research about customer satisfaction. The thesis examines Sampo Pankki's customer management system and sales tools as well as the necessity of them. The thesis also examines the influence of Danske Bank's and Sampo's fusion to the customers as well as the effect of the new system to the daily work. The theory part includes the meaning of customer satisfaction and different kinds of theories about selling. I compared these theories to the policy of Sampo Bank.

The answers of the research were decoded by Excel 2007-programme, which gave the possibility to come up with conclusions and development ideas. The customer satisfaction was mainly positive. The most essential areas for development from the employee perspective were the right kind of usage of the tools at the cash desk as well as bringing the selling to every-day customer work in the right way. The control of cash desk worker's own work based on values and expertise, these are the most important parts of his work.

Key words: customer oriented approach, customer satisfaction, fusion, quality management, SWOT-analysis

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	8
1.1	Johdatus aiheeseen.....	8
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
1.4	Opinnäytteen tavoite	9
2	Sampo Pankki Oyj.....	10
2.1	Jakelukanavat	10
2.2	Arvot	11
2.3	Klaukkalan Sampo Pankki.....	12
2.4	Tavoite ja strategia	14
2.5	Profiili ja imago	14
2.6	Tuotteet ja palvelut.....	15
3	Asiakasmarkkinointi	15
3.1	Asiakassuhdemarkkinointi	16
3.2	AIDASS-malli	17
3.3	DAGMAR-malli	19
3.4	Markkinointimix	20
3.5	Hyvän asiakaspalvelun merkitys.....	21
3.6	Laatujohtaminen	22
3.6.1	Laatu asiakkaan näkökulmasta	23
3.6.2	Palvelu.....	25
3.7	Asiakastyytyväisyysjohtaminen	26
3.8	Henkilökunnan merkitys	26
4	Markkinointi Sampo Pankissa.....	27
5	Sampo Pankin asiakaskohtaaminen	29
5.1	Asiakassuhteen hoitaminen	29
6	Metodologia	29
6.1	Reliabiliteetti.....	30
6.2	Validiteetti.....	30
6.3	Asiakastyytyväisyystutkimus	31
6.4	Aikaisemmat tutkimukset	31
7	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	32
7.1	Pääkysymykset	34
7.2	Vapaa palaute	53
8	Johtopäätökset ja kehitysideoita.....	54
9	SWOT- analyysi	61
10	Oma oppiminen.....	64

Lähteet	67
Kuviot	69
Liite 1	70
Liite 2	75

1 Johdanto

Pankkimaailmassa yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista on nykyään asiakaslähtöinen ja ystävällinen asiakaspalvelu. Tämä on kilpailuetu, jota on vaikea kopioida. Asiakaspalvelun laatuun yrityksessä vaikuttavat hyvä rekrytointi, henkilöstön motivointi, työssä käytettävät järjestelmät sekä organisaation arvot. Tämä työ tutki asiakastyytyväisyyttä ja myyntiä Sampo Pankissa Klaukkalan konttorissa, kohderyhmänä kassa-asiakkaat. Työssä käsiteltiin myös Sampo Pankin arvoja, asiakaslähtöisyyttä, myynninmalleja sekä Danske Bankin tuomia muutoksia.

1.1 Johdatus aiheeseen

Olen toiminut palveluneuvojana Sampo Pankissa Klaukkalan konttorissa lokakuusta 2006 lähtien, työn ohella olen tutustunut pankin arvoihin ja toimintamalleihin. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun syksyllä 2007. Danske Bankin ja Sampo Pankin yritysoston takia keväällä 2008 toimin järjestelmien tukihenkilönä konttorissa, joten tutkimukseen kului suunniteltua enemmän aikaa. Opinnäytetyö sisältää asiakastyytyväisyystutkimuksen Klaukkalan Sampo Pankkiin. Kohderyhmänä ovat kassalla asioivat asiakkaat. Haasteellisinta asiakaspalvelu- ja myyntityössä on yhdistää asiakaslähtöisyys ja myyminen oikealla tavalla. Myyntityössä yleisin virhe on myydä tuotetta asiakkaalle tutustumatta hänen tarpeisiinsa eli toimia niin sanottuna aktiivisena, mutta hyökkävänä myyjänä.

Sampo Pankin toimintatavassa on tärkeintä kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Tarkoituksena on kertoa konkreettiset hyödyt tuotteesta tai palvelusta. Myyjien yhteydenottojen tarkoituksena on kutsua asiakas konttorille ja päivittää pankkipalveluita. Tapaamisessa perehdytään asiakkaaseen ja hänen taloutensa hallintaan. Asiakastapaaminen pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman miellyttäväksi, kiinnostavaksi ja hyödylliseksi. Tämän tutkimuksen jälkeen osataan vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin sekä tunnistamaan heidän toiveitaan. Valmis opinnäytetyö jaettiin Klaukkalan konttorin henkilökunnalle, sen avulla henkilökunta sai uusia näkökulmia asiakaspalvelusta Klaukkalan konttorissa.

1.2 Tutkimusongelma

Palaverissa olemme henkilökunnan kanssa käsitelleet pankkivirkailijoiden arvoa. Olemme huomanneet, että meiltä odotetaan asiantuntijuuden lisäksi myös yhä enemmän asiakaslähtöisyyttä, positiivista asennetta ja kiinnostusta asiakkaan elämään. Tutkimus kohdistuu kassalla asioiviin asiakkaisiin, sillä tämä kohderyhmä jää usein ilman yleisiä Sampo Pankin asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta on erittäin tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä konttorissa.

Tutkimusongelmana on saada siis selville, mitä asiakaspalvelu asiakkaille merkitsee ja miten se koetaan tänä päivänä pankissa. Tutkin myös, minkälaisia työkaluja myyjällä on käytössä ja miten ne vaikuttavat jokapäiväiseen työhön. Työ sisältää myös Danske Bankin yritysoston vaihtuksen myyntityöhön ja asiakkaisiin.

Klaukkalan konttorin kassatyöntekijän työ sisältää monipuolisia tehtäviä. Palveluneuvoja pyrkii selvittämään kaikkien sisään astuvien asiakkaiden ongelmat. Jos tämä ei ole mahdollista, varataan aika laina- tai sijoitusasiantuntijalta. Palveluneuvojilla on myös tulos- ja myyntitavoitteet. Myyntitavoitteiden takia keskityin työssäni myös myyntiin ja sen hallitsemiseen. Tässä työssä etsin ideoita, jotka kehittävät asiakaspalvelun laatua ja myyntityötä sekä vaikuttavat asiakkaiden yleiseen tyytyväisyyteen. Tutkimuksessa korostuu Sampo Pankin asiakaskohtaamisen mallit sekä niiden käyttö jokapäiväisessä työssä. Sampo Pankin tavoite on erottautua kilpailijoista olemalla innovatiivisin ja erilainen pankki. Painoarvo on hyvin motivoitulla henkilökunnalla, asiakaslähtöisyydellä ja asiakashyödyllä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Aloitin tutkimuksen tutustumalla Sampo Pankin toimintatapoihin ja arvoihin. Työn kirjallisuus ja teoriaosat koostuivat muun muassa asiakaspalvelusta, sen laadusta ja myynnin malleista. Työssä tuli esille myös Sampo Pankin asiakaskohtaamisen mallit ja toimintatavat. Tutkimukseen liittyi asiakastyytyväisyyskysely, johon asiakkaat vastasivat noin puolentoista kuukauden ajan. Vastaukset purin taulukko- ja ympyräkuvioiksi, joiden kautta syntyi johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

1.4 Opinnäytteen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville senhetkinen asiakastyytyväisyyden tilanne sekä tuoda esille tutkimuksen vastausten ja asiakkaiden antamien palautteiden avulla kehitysehdotuksia, jotka liittyvät asiakaskohtaamiseen, asiakaspalveluun, yleiseen tyytyväisyyteen ja myyntityöhön Klaukkalan Sampo Pankissa. Opinnäytetyö auttoi hahmottamaan yleistä käsitystä ja imagoa Sampo Pankista asiakkaan näkökulmasta sekä edistämään arvojen mukaista toimintaa. Tarkoituksena oli tunnistaa asiakastyytyväisyys ja oppia kehittämään asiakaspalvelun laatua Klaukkalan konttorissa. Tavoitteena on toimia Danske Bankin sääntöjen ja arvojen mukaisesti. Asiakaspalvelun laatu on erittäin tärkeä asia myös kassa-asioinnin yhteydessä, sillä se on niin sanottu konttorin ”käyntikortti”. Kaikkien sisään astuvien asiakkaiden asiat hoidetaan kassalla.

2 Sampo Pankki Oyj

Sampo Pankki aloitti toimintansa Suomen valtion omistamana Postisäästöpankkina vuonna 1887. Postisäästöpankki otti vastaan talletuksia postien toimipisteissä. Postisäästöpankin varat sijoitettiin aluksi valtion obligaatioihin, mutta toisen maailmansodan jälkeen pankkitoiminta laajeni vähitellen myös energia- ja teollisuusyrityksille sekä asuntorakentamiseen suunnattuun luotonantoon. Vuonna 1939 Postisäästöpankki otti ensimmäisenä pankkina käyttöön modernin maksuliikejärjestelmän, postisiirron. Vuonna 1958 Postisäästöpankista tuli Suomen ensimmäinen tietokoneaikaan siirtynyt yritys, kun pankki otti käyttöön myös IBM:n Ensinimiset "sähköaivot". Valtion liikelaitoksena toiminut Postisäästöpankki muuttui Postipankiksi vuonna 1970. Vuonna 1988 pankista tuli valtion omistama osakeyhtiö ja samalla yksityisten liikepankkien tavoin toimiva täyden palvelun pankki. Vuonna 1997 yhdistettiin valtion omistamat Postipankki ja Suomen Vientiluotto uudeksi yhtiöksi, nimeksi tuli Leonia. Lokakuussa 1999 Vakuutusyhtiö Sammon omistajat ja Suomen valtio päättivät Sammon ja Leonian yhdistämisestä uudeksi täyden palvelun finanssikonserniksi. Yhdistyminen tapahtui vuonna 2000 ja samalla yhteistyö Postin kanssa päättyi. (Sampo Pankki 2008.)

Helmikuussa 2001 konserniin liittyi Mandatum Pankki, joka oli pohjoismaiden yksi johtavista yrityskauppojen neuvonantajista. Sampo-konserni muodostui keväällä 2004, kun Helsingin Pörsissä listattu Sampo osti tytäryhtiökseen If Holding AB:n. Uudessa muodossaan Sampo on ollut Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja sekä Suomen ja Viron johtava pitkäaikaissäästämiseen erikoistunut pankki. (Sampo Pankki 2008.) Sampo on menestynyt 2000-luvun alkupuolella sijoittamistuotteissa, samalla se on kasvattanut markkinaosuuttaan huomattavasti esimerkiksi sijoitusrahastoissa. Pitkäaikaissäästämisen lisäksi Sampo panostaa myös perinteisempään pankkitoimintaan ja saa uusia asiakkaita myös asuntolaina-asiakkaista. Sampo haluaa olla kumppani, jonka kanssa asiakas voi suunnitella tulevaisuuttaan pitkälle tulevaisuuteen. Tanskalainen Danske Bank A/S ilmoitti marraskuussa 2006 ostavansa Sampo Pankin Sampo Oyj:ltä. Yrityskauppa toteutui maaliskuussa 2008, jolloin kaikki järjestelmät muuttuivat Danske Bankin mukaisiksi. Danske Bank toi mukanaan laajemman ja kilpailukykyisen tuotevalikoiman. Muutoksen yhteydessä Sampon nimi muuttui Sampo Pankki Oyj:ksi. Danske Bankin järjestelmät otettiin käyttöön, tarkoittaen asiakkaiden verkkopankkia sekä konttoreissa käytettäviä ohjelmia. Sampo Pankin pääväri, sisustus ja kalusteet muuttuivat myös Danske Bankin mukaisiksi. (Sampo Pankki 2008.)

2.1 Jakelukanavat

Keskeisimmät jakelukanavat ovat konttoriverkosto sekä verkko- ja puhelinpankki. Sampo Pankin toimintatavassa korostuu henkilökohtaisen neuvontapalvelun merkitys. Sampo Pankki toimii Suomen lisäksi Virossa, Latviassa ja Liettuassa.

Henkilöstöä pankki- ja pitkäaikaissäästämispalveluissa on noin 4500, henkilöasiakaskonttoreita yli 100 ja yritysasiakaskonttoreita yli 60. Sampo Pankki on Suomen kolmanneksi suurin luotoissa ja talletuksissa sekä toiseksi suurin yritys pankkitoiminnassa. Osana Sampo Pankkia toimiva Private Bank eli yksityispankki tarjoaa palveluja yksilöllistä varainhoito- ja pankkipalvelua haluaville yksityishenkilöille ja yrityksille. Private Bank näkyy suomalaisille asiakkaille myös omaisuudenhoidon, investointipankin ja pankkiiriliikkeen tarjoamissa palveluissa. (Sampo Pankki 2008.)

2.2 Arvot

Vahvassa organisaatiossa arvot ja liiketoiminnan ohjeet muodostavat niin sanotun ohjenuoran, jonka varassa henkilökunta toimii päivittäisessä työssään. Näillä organisaatioilla on samantapaisia ominaisuuksia, kuten normien ja arvojen noudattaminen ja tätä kautta tehtävien tietynlainen toteuttaminen. Useimmiten johtajatasolla mietitään arvoja ja annetaan niille aikaa, mutta niitä ei tuoda tarpeeksi alaisten tietoisuuteen niin sanotulla konkreettisella tavalla. Tärkeää olisi kumminkin saada tieto työntekijätasolle, jotta päästään arvojen mukaiseen toimintaan jokapäiväisessä työssä. Sampo Pankki panostaa sen arvoihin, tämä näkyy arvojen vaalimisena asiakaspalvelussa ja asiakaskohtamisessa. Yrityksen arvot ohjaavat toimintaa.

Arvot voidaan jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäisenä ovat perusoletukset eli asenteiden, uskomuksien ja oppimisen kautta rakentunut suhtautuminen asioihin ja ihmisiin. Perusoletuksia pidetään niin itsestään selvinä, ettei niitä päivittäisessä toiminnassa edes tiedosteta. Arvot ovat seuraavalla tasolla. Ne rakentuvat perusoletusten pohjalta. Arvot tiedostetaan paremmin kuin perusoletukset. Niiden avulla ihmiset pystyvät arvioimaan, mikä yrityskulttuurissa on sopivaa ja mikä ei-sopivaa ja miten pitää toimia, jotta toimisi oikein. Arvoissa on sekä tunnetta että rationaalista ajattelua. Kolmas taso on ilmitaso eli näkyvä taso. Siihen kuuluvat perusoletusten ja arvojen perusteella rakentuneet toimintatavat, esimerkiksi organisaatiomallit, ja ihmisten näkyvä käyttäytyminen, puhetapa, pukeutuminen, huumori, toimitilat sekä muu olennainen organisaatioon liittyvä toiminta ja ympäristö. (Honkola & Jounela 1993, 53-55.) Arvojen mukainen toiminta näkyy siis päivittäisessä asiakaspalvelu- ja myyntityössä.

Sampo Pankissa arvot ovat seuraavat. ”Hyötyä asiakkaalle” eli perehdytään asiakkaaseen yksilönä, kartoitetaan hänen tarpeensa ja elämäntilanteensa. Näiden asioiden jälkeen tarjotaan tuotteita tai palveluita. Tärkeintä on kertoa asiakkaalle tuotteen hyöty sekä saada pitkä ja luotettava asiakassuhde. Sampo Pankin tunnuslause on ”Intohimona parantaa suomalaisten elämää”, lauseella on tarkoitus saada asiakas ymmärtämään, että Sampo Pankki on asiakkaan puolella. Sampo Pankissa pyritään yllättämään asiakas konkreettisilla ja helpoilla ratkaisuilla, näin kootaan esimerkiksi tilipaketti juuri hänelle sopivaksi. Sampo Pankki haluaa olla ”Ylivoi- maisesti aktiivisin”.

Tarkoituksena on tehdä paljon aloitteita ja kertoa asiakkaalle tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta ja mahdollisuuksista esimerkiksi kertomalla miksi juuri tietty tuote tai palvelu olisi hänelle sopiva. Etsitään myös ennakkoluulottomia tapoja lähestyä asiakasta ja tarjotaan ratkaisuja. Tarkoituksena on olla aktiivisia, mutta ei hyökkääviä myyjiä. ”Suoraa puhetta” -arvon mukaan henkilöstö pyrkii olemaan asiakkaalle avoin ja suora kertomalla omat ammatilliset mielipiteet palveluista ja tuotteista. Pyritään rakentamaan parhaimmat ratkaisut ja tekemään sopimus rehellisin puhein. Tämä tarkoittaa sitä, että käydään läpi ehdot ja mahdollisesti tuotteeseen liittyvät riskit yhdessä asiakkaan kanssa. Hyvä ja pitkä asiakassuhde perustuu luottamukseen ja rehellisyyteen.

Sampo Pankissa puhalletaan yhteen hiileen, ”Yhtenä joukkueena” asiakkaan eduksi. Tarkoituksena on tehdä yhteistyötä konttorin sisällä sekä muiden konttorien kanssa. Näytetään avoimesti onnistumiset. Myönnetään myös virheet, sillä virheiden kautta opitaan. Tärkeää on myös ylläpitää tiimihenkeä, sillä hyvä yhteishenki näkyy asiakaspalvelussa. Henkilöstöä pidetään yhteistyöverkkona, johon voidaan tukeutua. Sampo Pankki haluaa erottautua kilpailijoista olemalla ”Rohkeasti erilainen”. Erilaistutaan nuorekkaalla ilmeellä, rikotaan rajoja ajattelutavassa ja toiminnassa, esimerkkinä tunnuslauseet ”Tuumasta toimeen” sekä ”Intohimona parantaa suomalaisten elämää”. Halutaan uudistaa suomalaista pankkikulttuuria ja ajattelumallia. Tarkoitus on, että henkilöstö osaa joustaa ja räätälöidä erilaisia palvelu- ja tuoteratkaisuja asiakkaalle. Sampo Pankilla on myös kova ”Voitontahto”. Tämä näkyy motivaatiossa saada aikaan tulosta ja kasvaa kannattavasti. Johto motivoi henkilöstöä tulospalkkioin sekä seuraamalla myyntejä. Tarkoitus on, että onnistuminen tuo konttorissa kunnioitusta sekä menestymistä. Tämän avulla myös muu henkilökunta motivoituu, sillä pieni kilpailuhenki on hyväksi. Henkilöstöä valittaessa on tärkeää ottaa huomioon uuden henkilön paineensietokyky sekä oma-aloitteisuus. Sampo Pankki haluaa henkilökunnan olevan sosiaalisia ja aktiivisia asiakkaiden kanssa. Sosiaaliset taidot ja voitontahto ovat tärkeitä ominaisuuksia pankkialalla. (Sampo Pankki 2008.) Organisaation arvojen perustarkoitus on yhdistää toimintaa ja ajattelua. Tärkeää on myös ohjata henkilökuntaa oikeaan suuntaan liiketoiminnan toteuttamisessa. Arvot luovat rajoja ja motivaatiota omaan työhön. (Honkola & Jounela 1993, 60.)

2.3 Klaukkalan Sampo Pankki

Klaukkalan Sampo Pankki on pieni konttori, henkilökunta koostuu kymmenestä virkailijasta ja kahdesta esimiehestä. Kassalla käy keskimäärin 30-50 asiakasta päivässä. Kassalla hoidetaan pääsääntöisesti tilisiirrot, nostot, panot, korttitilaukset ja korttihakemukset, valuuttatilaukset, ulkomaanmaksut, kuolinpesä -asiat ja ajanvaraukset. Myös myyntityö ja tuote-esittely liittyvät olennaisesti kassatyöhön. Kassatyöntekijä on vastuussa myös varaston tilanteesta, automaattien toimivuudesta ja yleisestä siisteydestä odotustilassa työaikana.

Klaukkalan Sampo Pankki pyrkii olemaan alueellaan hyödyllisin pankki tarjoamalla asiakkailleen henkilökohtaisen ja positiivisen kokemuksen asiakastapaamisessa. Tarkoituksena on räätälöidä asiakkaalle sopiva tilipaketti sekä etsiä hänen tiedostamattomat tarpeet lisätuotteille. Näin yllätetään asiakas positiivisesti. Tapaamiskeskustelussa myyjä toimii puheenjohtajana keskustelussa. Tämä tarkoittaa asiakkaan kuuntelemista ja keskustelun johtamista oikeaan suuntaan. Keskustelussa edetään ratkaisukeskeisesti, ei tuotekeskeisesti. Jokapäiväisessä työssä toimitaan myös Sampo Pankin arvojen mukaisesti.

Klaukkalan Sampo Pankilla on mahdollisuus toimia nopeasti ”Tuumasta toimeen” -asenteella kumminkin tinkimättä palvelun laadusta. Tarkoituksena on olla tavoitettavissa helposti sekä reagoida nopeasti asiakkaiden yhteydenottoihin. On tärkeää osata priorisoida tehtäviä oikein. Henkilökunnalla on mahdollisuus viedä omia kehitysehdotuksia eteenpäin joko johdon kautta tai itse ottamalla yhteyttä sähköisesti tuote- ja palvelukehityksen yksikköön. Klaukkalan konttorissa halutaan pitää tiimihenki kunnossa vaativissakin tilanteissa.

Paremmen kasvun omalla alueellaan takaa aina paras palvelun laatu, hyvä asiakassuhteen jälkihoito, siisti ympäristö sekä hyvä asenne esimerkiksi olemalla rohkeasti esillä aktiivisena myyjänä. Hyvä ammattitaito, sen jatkuva kehittäminen ja ammattiuskottavuus ovat tärkeitä asioita. Näihin myös asiakas kiinnittää heti huomiota. Henkilöstö motivoidaan koulutuksien mahdollisuuksilla. Koulutukset lisäävät myyjän itsetuntoa ammatissaan ja näin motivaatio kasvaa. Näin syntyy myös hyvä ja ammattitaitoinen asiakastapaaminen ja sen kautta tuloksia. Tämän takia on tärkeää, että myyjälle tarjotaan oman työn kehittämisen mahdollisuuksia ja uralla nousun vaihtoehtoja tasa-arvoisesti. Danske Bankin organisaatiomalli on matala, tämän ansiosta korkeampaan johtoon on myös helppo olla yhteydessä. Esimerkiksi oman yksikön aluejohtoon työntekijä saa yhteyden oman esimiehensä kautta. Työntekijöiden kehitysideoita on helppo viedä eteenpäin. Työmotivaatioon vaikuttaa myös se, että työntekijöiden jokavuotiset tulos- ja myyntitavoitteet ovat realistiset.

Klaukkalan Sampo Pankissa järjestetään virikeiltoja kolme kertaa vuodessa mukaan lukien tiimin yhteiset pikkujoulut. Tämä kasvattaa tiimihenkeä ja toimintaa yhdessä. Pieni, mutta värikäs tiimi saattaa houkuttaa töihin Klaukkalan konttoriin, sillä kahdenoista hengen tiimi koostuu eri-ikäisistä miehistä ja naisista. Tämä vaikuttaa myös suoraan Klaukkalan konttorin yritysprofiliin ja imagoon. Talouden hallinnassa on kyse muun muassa vuotuisista säästöistä ja niiden kehittämisestä. Myyjällä on myös mahdollisuus tulostaa järjestelmäohjeita itselleen intranetistä. Nämä ohjeet kumminkin päivittyvät usein, joten turhaa tulostusta pitäisi vähentää. Ohjeet tulisi etsiä aina suoraan intranetistä tilanteen vaatiessa. Mahdollisissa lainanmuutoksukuluissa sekä palvelumaksuissa ollaan jatkossa tarkkoja.

2.4 Tavoite ja strategia

Sampo Pankki omistaa ja hallinnoi pankki- ja vakuutustoimintaa harjoittavia tytäryhtiöitään tehokkaasti ja joustavasti päätavoitteenaan tuottaa kestävästi arvoa osakkeenomistajille. Tuottotavoitteena on ylittää eurooppalaisiin pankkeihin ja vakuutusyhtiöihin hajautetun sijoituksen keskimääräinen tuotto. Sampo-konsernin liiketoiminnallisena strategia on olla innovatiivisin, kustannustehokkain ja asiakasystävällisin pankki kotimarkkinoillaan. Sampo Pankki tarjoaa tehokkaan ja asiantuntevan palveluverkoston asiakkaidensa käyttöön.

Tärkeänä osana toimintatapaan kuuluu se, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse. Asiakas saa parhaan kokonaispalvelun, kun käytetään tarvittaessa myös yhteistyökumppaneiden palveluita. Tavoitteena on olla paras paikallinen pankkipartneri asiakkaille. Strategiaan vaikuttavat henkilökunnan omatoimisuus ja aktiivisuus. Asiakaskokemus syntyy myyjän aktiivisuudesta yhdistettynä asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun kaikissa asiakassegmenteissä. Strategia voidaan toteuttaa jokaisen yksikön voitontahdolla ja erilaistamalla joukosta. (Sampo Pankki 2008.)

2.5 Profiili ja imago

Onnistunut yritysprofiili ja näin ollen hyvä imago ovat tärkeä osa organisaatiota, sillä se vaikuttaa asiakkaaseen vahvasti. Huono imago tuo asiakkaalle ennakkoluuloja yrityksestä ja sitä on vaikeaa korjata jälkikäteen. Näin ollen ensivaikutelma yrityksestä ja sen henkilökunnasta on erityisen tärkeää. Onnistuneen yrityskuvan sekä hyvän asiakaspalvelun avulla asiakas on tyytyväinen palvelun laatuun ja yrityksen toimintaan. Esimerkiksi pankissa asioivat asiakkaat olettavat saavansa nopeasti palvelua, ja sen tulee olla asiantuntevaa ja sujuvaa. Jos esimerkiksi kyseessä on kuolinpesä, jonka selvittely vie normaalia enemmän aikaa, saattaa asioiva asiakas turhautua. Jos asiakaspalvelija on pahoillaan hoidettavan asian pitkittymisestä ja osoittaa myötätuntoa, voi asiakas olla tyytyväinen lähtiessään pankista. Asiakaspalvelussa on tärkeä omata hyvä ihmistuntemus ja tilannetaju. Tämän lisäksi tulee olla kohtelias ja asiantunteva, jotta asiakkaan luottamus yritystä kohtaan säilyy. Jokaisen työntekijän tulisi noudattaa Sampo Pankin arvoja jokapäiväisessä työssään.

Imagoa Sampo Pankki on luonut huomiota herättävillä mainoskampanjoilla sekä pyrkinyt näkyvyyteen. Imagoon vaikutti negatiivisesti yritysosto keväällä 2008, kun tanskalainen Danske Bank osti Sampon. Yritysoston takia Sampo Pankilla oli keväällä 2008 ongelmia järjestelmissä. Suurimpia virheitä olivat verkkopankin päivitysongelmat, konttorien järjestelmien viiveet päivityksissä sekä virheet lainojen laskutuksissa ja korttien käytössä. Näiden virheiden takia moni asiakas halusi vaihtaa pankkia. Tämä suuri muutos aiheutti myös kovaa kritiikkiä mediasa. Imago muuttui parissa kuukaudessa erittäin negatiiviseksi.

Danske Bank toi kumminkin mukanaan paljon uusia tuotteita sekä yhtenäiset järjestelmät niin verkkopankissa kuin konttoreissa. Tämä on ollut yksi Sampo Pankin suurimmista haasteista.

Asiakaspalvelun laatu on pyritty pitämään samalla tasolla kuin se on ollutkin. Kriisitilanteissa on tärkeää osata ymmärtää asiakasta ja hänen huoltaan. Raha- ja talousasiat ovat yksi tärkeimmistä asioista ihmisen elämässä. Tyytyväisimmät asiakkaat ovat pysyneet Sampo Pankissa. Tähän vaikuttaa suurimmaksi osaksi asiakaspalvelu, asiakkaan huomioon ottaminen ja kuunteleminen sekä myös asiakkaan oma elämäntilanne, kokemus ja kärsivällisyys. Onkin mielenkiintoista mitata asiakaspalvelun laatua Danske Bankin yritysoston jälkeen, sillä tutkimuksessa tulee ilmi myös näihin muutoksiin liittyviä asioita.

2.6 Tuotteet ja palvelut

Danske Bank toi Sampo Pankille uusia tuotteita. Näitä ovat erilaiset pakettiratkaisut. Tilipaketteja on neljää tasoa, Talouspaketti, Peruspaketti, Nuorisopaketti sekä Laajapaketti. Talouspaketti on asiakkaille, jotka tarvitsevat ainoastaan tilin ja Visa Electron kortin. Peruspaketti sisältää käyttötilin ja pankkikortin lisäksi tilin luotto-ominaisuuden ja luottokortin. Nuorisopaketti on tarkoitettu 18-27 -vuotiaille ja on ilmainen, siihen kuuluu käyttötili ja Visa Electron tai kansainvälinen MasterCard Debit-pankkikortti. Laajapakettia tarjotaan asiakkaille, joilla on asuntolaina ja palkkatili Sampo Pankissa. Laajapaketin käyttötiliin voi hakea 1000 euroa luottolimiittiä, kansainvälistä MasterCard Debit-pankkikorttia, MasterCard Gold- ja Visa Gold-luottokorttia. (Sampo Pankki 2008.)

Paketin voi räätälöidä asiakkaalle mieleiseksi, sen kuukausihinta sisältää kaikki pakettiin sisältyvät tuotteet ja palvelut, jos asiakas näin haluaa. Asiakas voittaa luottokorttien vuosimaksun tai kassapalveluna hoidettavien laskujen palvelumaksut, jos hänellä on käytössä Perus- tai Laajapaketti. Sampo Pankki Oyj on erikoistunut perinteisten pankkituotteiden lisäksi säästämiseen ja sijoittamiseen sekä asuntorahoitukseen. Rahastoliiketoiminnassa Sampo Pankki on edennyt suurin harppauksin viime vuosina ja on vakiinnuttanut asemansa voimakkaasti kasvavilla rahastomarkkinoilla Suomessa. Sampo Pankin tavoite on niin rahasto- kuin muissakin pitkäaikaissäästämisliiketoiminnoissa olla innovatiivisin ja osaavin toimialueellaan.

3 Asiakasmarkkinointi

Suurin osa pankkien asiakkaista on siirtynyt internetin välityksellä toimivaan verkkopankkiin päivittäisten raha -asioidensa hoitamisessa. Asiakkaat, jotka haluavat asioida henkilökohtaisesti pankkivirkailijoiden kanssa, arvostavat enemmän asiakasystävällisyyttä ja palveluallttiutta.

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja (Lahtinen & Isoviita 2001, 45). Pankeissa päätuotteet ja järjestelmät ovat samantapaisia, mutta asiakaspalvelun laatua ja palveluultista henkilökuntaa on vaikeampi kopioida. Ihmisten arvo pankeissa nousee. Pankkialalla asiakaspalvelussa on erityisen tärkeää olla asiallinen, asiantunteva sekä ystävällinen. Läheinen ja asiakaslähtöinen vuorovaikutus antaa luotettavuutta pitkällä aikatahtaimella. Kun halutaan kehittää asiakassuhdetta pitkäksi ja antoisaksi, tulee asiakkaaseen ja hänen elämän tilanteeseen perehtyä tarkkaan. Hyvästä asiakassuhteesta hyötyy niin pankki kuin asiakaskin.

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on kyse asiakassuhteiden jatkuvasta hoitamisesta. Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jonka avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan. Tavoitteena yrityksellä on asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolten tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2004, 407.) Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää osata hallita organisaation asiakastietokantajärjestelmät sekä pitää huolta myös muista asiakassuhteista, joilla on vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Organisaatiolla on neljä suhdetta, joita tulee hoitaa aktiivisesti. Nämä ovat klassiset markkinasuhteet, erityiset markkinasuhteet, megasuhteet ja nanosuhteet. Klassisiksi suhteiksi sanotaan niitä suhteita, jotka kohdistuvat asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Erityiset markkinasuhteet ovat suhteet asiakkaan asiakkaaseen sekä suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin. Megasuhteilla tarkoitetaan henkilökohtaisia suhteita organisaation päättäjiin, vaikuttajiin ja tiedotusvälineisiin. Nanosuhteet ovat organisaation sisäisiä suhteita esimerkiksi omistajiin ja rahoittajiin. (Gummesson 1998, 50-51.)

CRM (Customer Relationship Management) on asiakassuhteiden johtamistapa, jossa on tarkoitus ohjata koko organisaation toimintaa saman kaavan mukaisesti. Tässä asiakashallinnan johtamismallissa valitaan strategisesti tärkeimmät asiakkuudet, asetetaan näille tavoitteet ja laaditaan toimintasuunnitelmat. Ennen CRM-käsitettä puhuttiin yksilöllisestä markkinoinnista. Nämä kummatkin käsitteet toimivat saman perusajattelun kautta. (Gummesson 2004, 21.) Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy olennaisesti myös kanta-asiakkaista huolehtiminen. Tämä tapahtuu esimerkiksi hyvällä kanta-asiakasohjelmalla, jossa tarjotaan houkuttelevia etuja asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoja on yhteensä kolme. Nämä ovat alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi.

Alennusperusteisessa markkinoinnissa on kyse alennuksista tai pisteiden keräämisestä, kuten bonuksin. Esimerkiksi Sampo Pankissa uusien tilipakettien käyttöönotto perustuu alennusperusteiseen markkinointiin.

Kun asiakkaalla on käytössä esimerkiksi Peruspaketti, on hänen mahdollista maksaa laskuja konttorissa ilman palvelumaksua tai tilata valuuttaa ilman toimituskustannuksia. Suhdetoimintaperusteisessa markkinoinnissa on tarkoitus luoda lisäarvoa asiakkaille. Lisäarvo voi olla asiakkaan arvostamista ja huomioimista yksilöidyllä palvelulla. Tällainen esimerkki on VIP-kohtelu. Sampo Pankissa VIP-asiakkaat ovat yksityispankin asiakkaita. Palvelujärjestelmäperusteisella kanta-asiakasmarkkinoinnilla halutaan luoda lisäarvoa helpottamalla asiakkaan asioimista yrityksessä erilaisin tavoin, esimerkkinä pankin asiakasvastuuhenkilö, joka hoitaa omien salkkuasiakkaiden asioita jopa puhelimitse. (Pöllänen 1995, 22-25.) One-to-one eli yksilöllisessä markkinoinnissa on kyse markkinoinnin kilpailukeinojen räätälöinnistä asiakasryhmäkohtaisesti ja jopa yksittäisille asiakkaille. Sampo Pankilla on mahdollisuus räätälöidä yksilöity tilipaketti asiakkaalle, sillä pakettivaihtoehtoja on monia. Paketin teossa on tärkeintä kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan senhetkisessä elämäntilanteessa.

Kun tarkastellaan asiakasryhmiä ja niiden kehitystä, voidaan asiakkaat luokitella kuuteen eri ryhmään: suspekti, prospekti, kokeilija, ostaja, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Suspekti on yrityksen kohderyhmään kuuluva potentiaalinen asiakas. Sampo Pankissa suspekti asiakas kassa-asioinnin yhteydessä voi olla esimerkiksi sisään kävelevä eli satunnainen asiakas, joka voi lunastaa pankkivekseliä, lahjashekkiä, rahalähetystä tai veikkausvoittoa kassalla. Prospektiin asiakkaaseen on saatu jo jonkinlainen yhteys, hän on niin sanotusti todennäköisempi asiakas. Tällainen asiakas voi olla esimerkiksi YkkösBonus MasterCard- kortin omistaja, jolla ei ole käyttötilejä Sampo Pankissa. Prospektiasiakas voi myös olla asiakas, jolla on tiliasiakkuus Sampo Pankissa, mutta hän ei käytä tiliä aktiivisesti. Kokeilijalla on rohkeutta itse kysyä tuotteista myyjältä. Hänellä on jo mielenkiinto pankin palveluita kohtaan. Ostajalla on jo tarve tuotetta kohtaan, ja hän on valmis tekemään ratkaisun ja ostopäätöksen. Kanta-asiakas on keskittänyt palvelunsa yhteen pankkiin. Kanta-asiakkaalla on esimerkiksi lainat ja palkka- tai eläketili Sampo Pankissa. Kanta-asiakkaalla on siis pääasiakkuus Sampo Pankissa ja hän käyttää näitä palveluita säännöllisesti. Kanta-asiakkuus määräytyy asiakkaan tilipaketin ja asiakasryhmän mukaisesti. Asiakasryhmiä ovat Service-, Core-, Plus- ja Vip-asiakkuudet. Entinen asiakas on menetetty asiakas kilpailijalle (Aarnikoivu 2005, 24). Kaikkein vaikeinta ja kalleinta on saada menetetty asiakas palaamaan takaisin, joten asiakassuhteet tulee hoitaa niin, että menetetään mahdollisimman vähän asiakkaita (Bergström & Leppänen 2004, 411).

3.2 AIDASS-malli

Asiakasmarkkinoinnissa tärkeää ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja sen säätely. Seuraavia myynnin malleja voidaan käyttää myös päivittäisessä asiakaskohtaamisessa kassa-asioinnin yhteydessä. Markkinoinnissa käytetään erilaisia malleja, joiden tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu.

AIDASS-mallissa, huomio- kohdassa (Attention) herätetään jollakin tavalla asiakkaan huomio tuotteeseen. Sampo Pankki panostaa erilaisiin televisio- ja radiomainoksiin, esimerkiksi Fiksut Päivät-kampanjoiden aikana pyörii animaatiotyylisiä mainoksia. Syksyllä 2008 tehdyssä mainoksessa animaatio lamppu sanoi: ”tämä on tyhmä mainos” ja syksyllä 2009 tehdyssä mainoksessa tunnuslauseena oli ”ahaa, nyt säästän rahaa”. Nämä lauseet herättävät mahdollisen uusiasiakkaan mielenkiinnon mainoksen hassuudella. Asiakastapaamisessa tärkeää on saada asiakkaan mielenkiinto heräämään myytävään palveluun. Esitteiden ja materiaalien sekä myyntipuheen avulla saadaan asiakkaan huomio. Seuraavaksi täytyy herättää asiakkaan mielenkiinto (Interest). Esimerkiksi samassa tv-mainoksessa kerrotaan Sampo Pankin Fiksuista Päivistä ja tarjouksista. Asiakastapaamisessa mielenkiinto syntyy asiakkaalle konkreettisista hyödyistä eli kerrotaan miksi jokin tuote tai palvelu sopisi juuri hänelle. D halu (Desire) herättää asiakkaan halun. Ostohalu herää, jos mainos on tarpeeksi mielenkiintoinen ja asiakas kokee tarvitsevansa tai haluavansa tuotteen. Mainoksissa pyritään luomaan mielikuvia, mihin tuotteita tarvitaan ja miksi. Asiakas on saatava ymmärtämään tuotteen tai palvelun konkreettisen hyödyn ja tarpeen, jotta hän haluaa sen käyttöönsä. Kun mainonta toimii hyvin, on tapaamisen yhteydessä helpompi myydä idea tai tuote asiakkaalle.

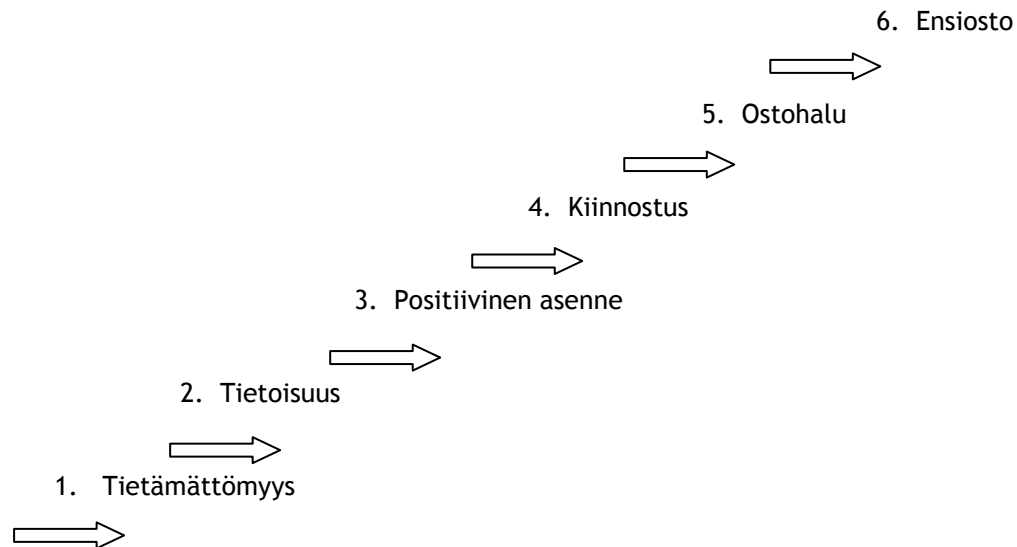
A (Action) ostaminen, saa asiakkaan ostamaan tuotteen esimerkiksi mainoksen tai onnistuneen tapaamisen avulla. Esimerkiksi syksyllä 2008 Fiksujen Päivien aikoihin moni asiakas halusi varata ajan tapaamiseen koskien eläkevakuutusta, jota ei ole ennen tullut edes ajatelleeksi. S-kirjain (Satisfaction) eli tyytyväisyys, tässä kohdassa on varmistettava asiakkaan tyytyväisyys ja tuotteen konkreettiset hyödyt. Asiakas arvostaa suoraa ja rehellistä puhetta, joka on yksi Sampo Pankin arvoista. Rehellisyyden kautta varmistetaan asiakkaan aito tyytyväisyys palvelua kohtaan. S (Service), lopussa tarjotaan vielä lisäpalveluita tai päivitetään vanhoja palveluita. Esimerkiksi jos asiakas tekee eläkevakuutuksen, voidaan hänelle samalla tarjota kuukausittaista rahastosäästämistä siihen rinnalle, josta on sitten helppo lunastaa varoja tarvittaessa käyttötilille. Samalla voidaan kertoa myös tilipakettivaihtoehdoista, joiden kautta on mahdollista saada alennusta rahaston merkintäpalkkioista ja samalla vanha käyttötili päivittyisi uudeksi Danske Bankin pakettiversioksi. AIDASS-malli pyrkii olemaan kysyntäsuuntainen myynninmalli asiakkaan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2004, 362.)

AIDASS -mallia voidaan käyttää apuna päivittäisessä myyntityössä. Myynnissä on kyse asiakkaan herättämisestä ja idean myymisestä, tärkeää on siis antaa asiakkaalle konkreettista hyötyä tuotteesta tai palvelusta. Paras myynti tapahtuu siten, että asiakas itse oivaltaa hyödyn ja haluaa ostaa tuotteen tuote-esittelyn kautta. Sampo Pankin kassalla myydään ideoita sijoitus- ja lainatuotteista. Kun asiakkaan kiinnostus herää, varataan hänelle aika tapaamiseen. Klaukkalan Sampo Pankin konttori on pienikokoinen, mutta se pyrkii jatkuvaan tehokkuuteen. Pienessä konttorissa virkailijoiden vastuulla on enemmän tietoa ja taitoa.

Jokaisen tulee osata muidenkin osaamisen alueita. Työntekijän tulee olla aktiivinen ja jatkuvasti valppaana uusissa asiakastilanteissa.

3.3 DAGMAR-malli

DAGMAR- mallissa kuvataan uusasiakashankintaa ja tuotteen ostoa vaiheittain tietämättömydestä ensiostoon. Mallissa on kuusi eri vaihetta, jotka luokitellaan viestintätasoina.

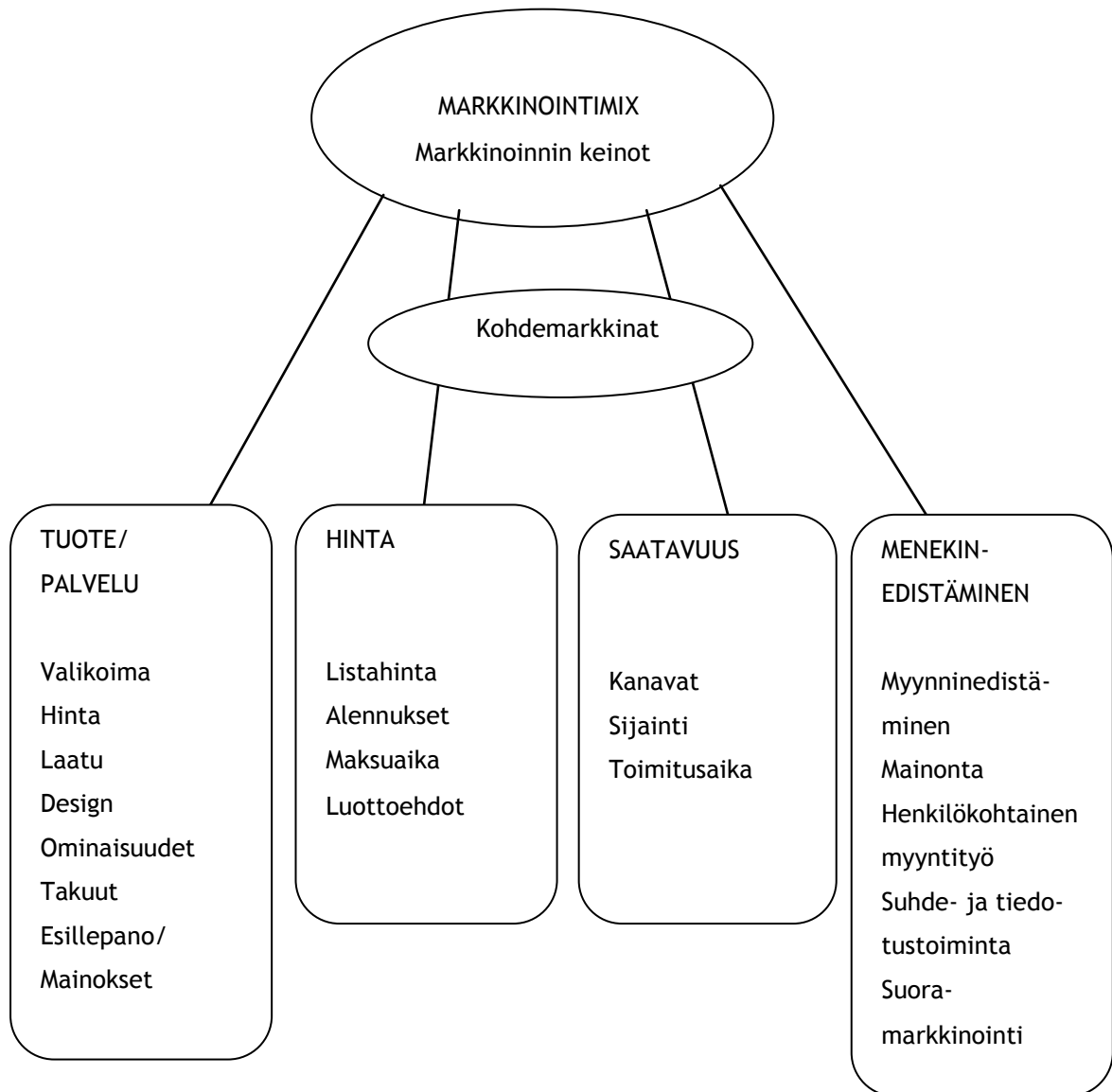


Kuvio 1: DAGMAR-mallin vaiheet (Rope & Pöllänen, 1998,137).

Tietämättömyysvaiheessa asiakas ei ole tietoinen yrityksen palveluista ja tarjonnasta, näin ollen on tärkeää saada potentiaaliselle asiakkaalle tuotetietoutta segmentoimalla asiakas omaan ryhmäänsä markkinointikampanjoita varten. Seuraava vaihe on tietoisuus. On tärkeää saada asiakas tietoiseksi palvelun hyödyistä ja tuntemaan palvelun ominaisuudet. Hyötyjen kautta saadaan asiakas haluamaan tuote itselleen, näin syntyy positiivinen asenne ja kiinnostus heräävät. Idean myymisen kautta päästään siis ostohaluun. Ensiostovaiheessa asiakasta tuetaan ostopäätöksessä palvelun konkreettisten hyötyjen näyttämällä. Näiden vaiheiden avulla asiakkaalle syntyy kiinnostus, ostohalu ja ensiosto. (Rope & Pöllänen 1998, 136-137.) Näitä asioita voidaan käyttää myös päivittäisessä myyntityössä. Potentiaalisen asiakkaan tapaamisessa myyjä kertoo tuotteista ja etenee DAGMAR-mallin vaiheiden mukaisesti. Tätä lähestymistapaa voidaan hyödyntää uusien Danske Bankin tilipakettien tietoisuuteen tuomisessa.

3.4 Markkinointimix

Markkinointimix sisältää neljä kilpailukeinoa, joita sanotaan 4P:ksi, nämä ovat Product (Tuote), Price (Hinta), Place (sijainti, saatavuus) ja Promotion (menekinedistäminen) (Aarnikoivu 2005, 20). Näitä markkinointityökaluja yritys käyttää toiminnassaan, jotta se pääsee tavoitteisiinsa kohdemarkkinoilla.



Kuvio 2: Markkinointimix (Gummesson 2004, 33, 413).

Markkinoinnissa kilpaillaan näillä 4P:n osa-alueilla. Tuotteen kohdalla on tärkeää huomioida asiakkaan tarpeet ja halut. Tuotteeseen liittyvät tuotevalikoima, hinta, laatu, design (ulko-muoto), tuotteen ominaisuudet, hyvä takuu ja tuotteen esillepano ja mainonta.

Pankkialalla laatu voi olla myös hyvää asiakaspalvelua ja helppoa kontaktia tai yhteydenottoa suoraan myyjään. Hinta on aina suuri osa kilpailua, jotkut asiakkaat arvostavat halpaa, kun taas toiset maksavat kalliin hinnan ja arvostavat laatua tai toimivuutta. Rahoitustuotteissa hintaan sisältyvät mahdolliset alennukset, maksuaika, luottoehdot sekä palvelumaksut. Alennukset riippuvat asiakkuuden tasosta. Jos asiakas omistaa esimerkiksi Laajapaketin, ei häneltä peritä palvelumaksua laskun maksun yhteydessä kassalla.

Saatavuus perustuu asiakkaan kokemuksiin palvelun helpposta saatavuudesta sekä henkilökunnan yhteydenotoista. On tärkeää, että asiakas saa mahdollisimman nopean yhteyden myyjään eri kanavia pitkin. Esimerkiksi asiakas voi lähettää yhteydenottopyyntöjä verkkopankin, puhelinkanalin ja Sampo Pankin kotisivujen kautta. Jos asiakas joutuu jonottamaan monen henkilön kautta puhelinjonoissa tai soittopyyntöihin ei vastata ajoissa, niin asiakas voi kokea, että palvelun laatu on huonoa. Tämän takia asiakkaan tyytyväisyys organisaatioon ja sen toimintaan vähenee. Tämä taas huonontaa imagoa. Saatavuuden kannalta on tärkeää kaikkien kanavien toimivuus ja niiden helppo käyttö. Sampo Pankin verkkopankkia uudistetaan yrityskaupan jälkeisiltä ajoilta asiakaslähtöisemmäksi. Puhelinpankki palvelee asiakkaita samoilla tunnuksilla kuin verkkopankkikin. Sampo Pankin konttoreita on Suomessa suurimmissa kaupungeissa ja kunnissa. Saatavuuteen vaikuttaa myös tuotteiden toimitusaika.

Markkinoinnin ja menekinedistämisen kannalta tulee kehittää erilaisia keinoja. Näitä ovat muun muassa mainonta paikallislehdissä, kampanjat, asiakastilaisuudet ja tapahtumat. Suurimmissa asiakastilaisuuksissa on mukana myös lehdistö. Näin saadaan huomiota paikallislehtien avulla. Suoramarkkinoinnissa asiakkaille lähetetään kirjeitä koskien muun muassa kampanjoita ja konttorin järjestämiä tilaisuuksia, kuten konttorin omia sijoitusiltoja. Henkilökohtaisessa myyntityössä panostetaan asiakassuhteiden hoitamiseen ja pankkipalveluiden päivittämiseen.

3.5 Hyvän asiakaspalvelun merkitys

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Tärkeintä on tietää, kuinka asiakkaat haluavat itseään kohdeltavan. Kun asiakkaiden tyytyväisyyden taso, heidän odotukset ja toiveet saadaan selville, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. (Lahtinen & Isoviita 2001,4.) Ensivaikutelma on tärkein asia, kun perustetaan uutta potentiaalista asiakassuhdetta. Tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista sekä tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Tähän vaikuttavat olennaisesti seuraavat asiakaspalvelun ominaisuudet: asiakaslähtöisyys, henkilökunnan ystävällisyys, henkilökunnan äänen sävy, katsekontakti ja kehon kieli sekä henkilökunnan yleinen motivaatio työhönsä. Kun nämä kaikki edellytykset täytetään, syntyy positiivinen asiakaskohtaaminen.

Kielteinen elviestintä saa aikaan negatiivisen kokemuksen. Epäonnistunut vastaanotto, esimerkiksi tervehtimättä jättäminen, synnyttää kielteisen, torjuvan tai välinpitämättömän mielialan (Lahtinen & Isoviita 2001, 3). Negatiiviset kokemukset jäävät asiakkaalle helpommin mieleen kuin positiiviset. Passiivinen asenne tai huono valmistautuminen asiakastapaamiseen voi johtaa asiakkaan menettämiseen kilpailijalle. Kun asiakas on saatu ostamaan yrityksen tuotteita kerran, on hänestä tärkeää pitää kiinni asiakassuhteen hoitamisella. Nykyään asiakkaat haluavat kilpailuttaa muita pankkeja asiakasetujen ja säästämisen toivossa. Pankeille yleinen asiakasmenetyksen syy on huono asiakaspalvelu tai kalliit palvelumaksut.

Sampo Pankin asiakaspalvelun lähtökohtana on antaa asiakkaalle parasta palvelua asiakaspalvelutilanteessa. Esimerkiksi jos asiakas ei ole tyytyväinen palvelumaksuihin tai organisaation yleisiin toimintatapoihin ja hän kiristää kilpailijoiden tarjonnalla, tärkeintä on kuunnella asiakasta ja neuvotella asiasta. Tarkoituksena on pyrkiä vaihtoehtoiseen ratkaisuun, josta on asiakkaalle hyötyä. Tärkeää on saada asiakas lähtemään tyytyväisenä paikalta tarjoamalla hänelle erilaisia vaihtoehtoja tai asian selvitystä väärinkäsityksen tai virheen sattuessa.

Danske Bankin ja Sampo Pankin yrityskauppa vei asiakkaita Sampo Pankista kilpailijoille muun muassa järjestelmävirheiden takia. Tärkeää on kumminkin palvella asiakasta hyvin loppuun asti ja jättää Sampo Pankista positiivinen mielikuva. Asiakaspalvelutyö vaatii ihmistuntemusta, tilanteiden hallitsemista ja stressin sietokykyä. Positiivinen ja reipasluonteinen asiakaspalvelu on parhaimpia kilpailukeinoja, sillä näitä on vaikea kopioida. Näihin asioihin vaikuttavat hyvä ja ammattitaitoinen rekrytointi, henkilöstön hyvinvointi, motivointi sekä hyvä ilmapiiri työpaikalla.

3.6 Laatujohtaminen

Miten sitten toimitaan käytännössä, jotta osataan vastata asiakkaiden odotuksiin hyvän asiakaspalvelun laadun suhteen. Asiakas on itse laadun seuraaja ja kokija. Laadun valvonta tapahtuu muun muassa asiakaspalauttein ja asiakkaiden antamien reklamaatioiden avulla. Laadunvalvonnassa on kyse laatujohtamisesta oikein sekä tavoitelaadun muodostamisessa. Henkilöstö toimii myös laadunvalvojana asiakaskohtaamisissa. Hyvän laadun pohja rakentuu organisaation korkeimman johdon kautta. Tavoitelaadun ja sen käsitykset määrittää johto erilaisten markkinatutkimusten avulla. Näin se välitetään yksiköille ja toimipisteille ja sitä kautta sisäisesti henkilöstölle. Sampo Pankissa asiakaspalveluun ja myyntityöhön liittyy olennaisesti organisaation arvot. Henkilöstöä koulutetaan säännöllisesti, aiheena ovat esimerkiksi myynnin mallit ja arvojen mukaiset asiakaspalvelutilanteet. Asiakkaiden tulisi kokea positiivinen palvelun laatu jokaisessa asiakastapaamisissa. Laadun johtaminen ja kehittäminen on jatkuva prosessi.

Asiakastyytyväisyysjohtaminen muodostuu kuudesta eri osa-alueesta. Nämä ovat palvelumarkkinointi eli tässä kohdassa juuri laatujohtaminen, sisäinen markkinointi, mielikuvamarkkinointi, laatumittaukset, asiakassuhdemarkkinointi ja tietokantamarkkinointi. Asiakastyytyväisyysjohtamista ei voi kumminkaan tarkastella vain näiden osa-alueiden kautta, vaan siihen on lisättävä markkinallinen toimintamalli, oikeanlainen johtamisjärjestelmä ja kokonaisvaltainen toimintatapa, johon osallistuvat integroidusti koko organisaation henkilökunta. (Rope & Pöllänen 1998, 23.)

3.6.1 Laatu asiakkaan näkökulmasta

Hyvä laatujohtaminen sisältää organisaation arvojen mukaisen liiketoiminnan, henkilöstön motivoinnin ja asiakkaiden tyytyväisyyden. Näiden tarkoituksena on tuottaa kannattavaa liiketoimintaa ja kilpailukyvyn säilyttämisen pitkällä aikavälillä. Laatu ja luotettavuus ovat toisilleen läheisiä käsitteitä, jotka sekoitetaan usein keskenään. Laatu tarkoittaa kuitenkin yrityksen kykyä täyttää asiakkaan tarpeet. Luotettavuus on puolestaan ominaisuus, jonka avulla nämä tarpeet pystytään täyttämään jatkuvasti ja pitkäjänteisesti. Laatu on siis osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta, sillä asiakas ostaa ennen kaikkea tarpeentyydytystä sekä ratkaisua omille ongelmilleen, myynnissä edetään siis ratkaisukeskeisesti. (Silen 1998, 14.)

Asiakkaan kokemaan laatuun sisältyy erilaisia palvelun ja yrityksen ominaisuuksia, joita ovat luotettavuus, pätevyys, reagointialttius, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, vuorovaikutustaidot sekä turvallisuus (Ylikoski 1999, 126-129). Pankkialalla luotettavuudella ja pätevyydellä on kyse sopimuksen pitämisestä sekä asiantuntevuudesta. Reagointialttiudella tarkoitetaan ”tuumasta toimeen” - asennetta eli asioihin tartutaan heti. Saavutettavuus on erittäin tärkeää jokaisella kanavalla. Hyvää saavutettavuutta ovat nopea reagoiminen asiakkaan yhteydenottoon tai ongelmaan, näihin vaikuttavat henkilökunnan määrä ja ammattitaito, konttorien sijainti, aukioloajat, työkalujen ja järjestelmien toimivuus sekä asiakkaiden määrä jonotustilanteessa. Muita saavutettavuuden ominaisuuksia ovat myös toiset kanavat, joita käyttämällä asiakas pystyy hoitamaan asian, esimerkiksi laskun maksamisessa maksupalvelukuori tai puhelinpankki. Saavutettavuuden mukaan asiakas kokee palvelun ostamisen joko helpoksi tai vaikeaksi (Grönroos 1998, 120).

Asiakkaan kokemaan laatuun liittyy olennaisesti myös henkilökunnan kohteliaisuus ja ystävällisyys. Hyvän viestinnän ja vuorovaikutuksen avulla saadaan aikaan uskottavuutta. Sosiaalisilla taidoilla ja ammattitaidolla luodaan luotettavuutta ja rakennetaan asiakassuhdetta oikeaan suuntaan. Yrityksen uskottavuuteen liittyy yrityksen nimi, maine, mainonta, henkilöstö ja toimintatavat. Uskottavuudessa on kyse siitä, että asiakas luottaa yrityksen palveluihin ja tuotteisiin niin, että kokee niistä olevan oikeanlaista hyötyä hänelle.

Esimerkiksi mainonnassa annetut lupaukset pidetään. Tuotteisiin tai palveluihin ei saa liittyä fyysisiä tai taloudellisia riskejä. Turvallisuus on osattava taata asiakkaalle. Sijoitustuotteissa asiakkaille tulee selittää perinpohjaisesti tuotteen ehdot ja riskit.

Asiakkaiden omat odotukset, tarpeet ja toiveet muodostavat laadun asiakkaan näkökulmasta. Näihin odotuksiin vaikuttaa asiakkaan elämäntilanne, aikaisemmat kokemukset, kuulopuhe sekä demografiset tekijä kuten esimerkiksi sukupuoli ja ikä. Palveluun kohdistuvat odotukset voidaan porrastaa asiakastytyväisyyttä tarkastellen seuraavasti: ihannepalvelu on palvelu, joka ylittää asiakkaiden odotukset ja jää pitkäksi aikaa asiakkaan mieleen. Paras koettu palvelu tarkoittaa sellaista asiakaspalvelua, jota asiakas on joskus saanut tietyssä palvelupaikassa. Odotettu palvelu on sellaista, jota asiakas odottaa saavansa. Alalle tyypillinen palvelu on palvelua, joka on vakiintunutta sillä alalla. Oikeudenmukaista palvelua asiakas voi tyytyä odottamaan, se on niin sanottu ansaittu palvelu. Jokaisella asiakkaalla on myös käsitys niin sanotusta alimmasta hyväksytystä palvelusta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228-229.)

Näitä palvelun tasoja voidaan ajatella myös kolmen eri odotusmallin avulla. Asiakkaalla on oma mielikuva palvelun etenemisestä, hinnasta, prosessin kulusta, lopputuloksesta, palveluympäristöstä, asiakaspalvelijan asenteesta ja palvelualttiudesta. Ihanneodotukset vastaavat asioivan asiakkaan oman arvomaailman mukaista toimintaa asiakaspalvelutilanteessa. Tähän liittyvät esimerkiksi ystävällinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu, halvat hinnat, hyvä tuotevalikoima tai tuotteen laatu. Tähän vaikuttavat myös erilaisten asiakkaiden henkilökohtaiset odotukset toiminnasta juuri heidän toiveiden ja arvojen mukaan. Asiakaspalvelijan hyvät ominaisuudet liittyvät sosiaalisiin taitoihin, ihmistuntemukseen ja asiakasystävällisyyteen. Kun asiakkaalla on ennako-odotus, hänellä on jo jokin tietty mielikuva yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palvelusta. Voisi sanoa, että puhutaan yrityksen imagosta ja mielikuvasta. Tähän vaikuttavat yleisesti yrityksen toimiala, markkinointi, asiakkaan kokemukset ja suusta suuhun viestintä, media ja yrityksen profiili. Minimiodotuksilla asiakas odottaa sellaista palvelua yritykseltä, jonka hän olettaa ainakin saavansa. (Rope & Pöllänen 1998,30-35.)

Ensivaikutelma on siis erityisen tärkeä. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen asiakas peilaa kokemustaan seuraaviin asiakastapaamisiin kyseisessä yrityksessä tai kilpailevissa yrityksissä. Kokemuksista muodostuu asiakkaan käsitys palvelusta ja sen laadusta. Asiakas on tyytyväinen, jos ennako-odotukset palvelusta ja palvelukokemukset ovat tasapainossa. Palvelukokemus voi olla esimerkiksi palvelun nopeus, palveluympäristön miellyttävyyys, hyvät tuoteratkaisut ja vuorovaikutustaidot. Kommunikoinnissa on tärkeää puhua asiakkaalle asiakkaan kieltä. Pankissa saattaa olla termejä tai sanoja, jotka ovat itsestään selviä työntekijälle, mutta asiakas itse kuulee ne ensimmäistä kertaa. Näitä ovat esimerkiksi sijoitussopimukset ja ehdot.

Tämän takia on tärkeää käydä asiakkaan kanssa yhdessä läpi sopimuksen sisältö ja ehdot. On hyvä myös tarkistaa asiakkaalta, jäikö hänelle jokin kohta epäselväksi. Asiakkaalle voi myös antaa kotikonttorin tai asiakasvastaavan suorat yhteystiedot, jotta hänen ei tarvitse jonottaa puhelimitse keskuksen kautta konttoriin. Tämä on hyvä keino saada asiakas luottamaan yritykseen, sen palveluihin ja saatavuuteen.

Pankeissa ympäristö ja sen siisteys ovat tärkeitä asioita. Palveluympäristö sisältää fyysisesti näkyvät asiat, joista muodostuu yleinen käsitys yrityksen siisteystestä, yritysidentiteetistä ja sen kulttuurista. Asiakas saa vaikutelmia yrityksestä myös palveluympäristön kautta. Palveluympäristössä asiakas arvioi esimerkiksi laitteita, huonekaluja ja niiden yleiskuntoa, henkilöstöä ja heidän olemustaan, ilmapiiriä ja asiakaskuntaa. Henkilökunnalla on pukeutumiskoodi. Pääasiassa pukeudutaan asiallisiin vaatteisiin kuten kauluspaitoihin, jakkuun ja hameeseen tai housuihin. Tämä viestii asiakkaalle luotettavuutta, asiallisuutta sekä oman työn arvostamista. Fuusioitumisen aikana myös logot ja värit muuttuivat. Klaukkalan konttorissa odotustila on pieni, sillä jonoa ei usein synny. Materiaalien ja tuote-esitteiden esillepanolla ja yleisellä sisustuksella on merkitystä. Esillepanon tärkeimpiä tehtäviä ovat asiakkaan palveleminen, myynnin parantaminen ja viihtyisyyden luominen. Konttorin selkeys ja siisteys ovat oleellisia asioita viihtyvyyden ja imagon kannalta. Näihin vaikuttavat muun muassa hyvä valaistus, värit, istumapaikat ja yleinen tila. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 109.)

3.6.2 Palvelu

Palvelussa voidaan erottaa kaksi puolta, jotka ovat aineeton eli näkymätön osa ja aineellinen osa. Esimerkiksi kun pankkivirkailija kertoo uuden tilipakettien monista hyödyistä asiakkaalle, on kyseessä näkymätön palvelu. Sillä tässä on kyseessä neuvo, ei käsin kosketeltava tuote. Käsin kosketeltava palvelu on sopimuspaperi. Näiden kahden palvelun osan tulee olla tasapainossa, muuten kokonaisuus ei toimi. Esimerkiksi asiakas soittaa konttorille ja kysyy neuvoa luottokortin hakemisesta ja käytöstä ulkomaan matkalla. Myyjä kertoo kansainvälisten Visa- ja MasterCard-korttien hyödyt ja lupaa lähettää hänelle hakemuksen ja esitteen postissa kotiin. Jos työntekijä unohtaa lähettää tämän asiakkaalle tärkeän postin, saattaa syntyä reklamaatio. Tällaisessa tapauksessa työntekijän palvelualltius tai neuvot eivät välttämättä pelasta tilannetta. Lupaus asiakkaalle on menetetty. Palvelun aineellinen osa ei ole tasapainossa palvelun näkymättömän osan kanssa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224.)

Palvelu sisältää kolme erilaista palveluryhmää. Nämä ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on pääsy tuotteen tai palvelun olemassaoloon. Sampo Pankissa ydinpalvelu henkilöasiakkaille voisi olla etukäteen tehty 1000 euron luottopäätös. Tähän tarvitaan kumminkin avustava palvelu, jotta tuotetta voi käyttää. Tämä on luottotiliin liitettävä MasterCard-kortti. Jos avustavia palveluita ei ole, ei ydinpalvelua voi kuluttaa.

Tukipalvelu on niin sanottu liitännäispalvelu. Tässä tapauksessa se voisi olla kampanjatuote eli cd, jota tarjottiin Fiksut Päivät-kampanjan aikoihin asiakkaille. Tarkoitus on saada asiakastapaamiselle lisäarvoa sekä erottautua kilpailijoista. (Grönroos 1998, 119-120.)

3.7 Asiakastytyväisyysjohtaminen

Jotta saadaan kehitettyä asiakastytyväisyyttä, on oltava oikea tapa selvittää näitä asioita ja kokonaisuuksia. Asiakastytyväisyysjohtamisessa on kolme osa-aluetta, joihin tulee keskittyä. Asiakastytyväisyyden mittaussystematiikka on keino, jolla saadaan tietoa senhetkisestä asiakastytyväisyydestä esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksien avulla. Asiakastietokanta auttaa hahmottamaan asiakaskuntaa. Tietokannan avulla voidaan kehittää asiakassuhteita yksilöllisemmin muun muassa segmentoimalla. Kehittynyt johtamiskulttuuri auttaa kehittämään liiketoimintaa muun muassa asiakaspalautteiden avulla paremmaksi.

Näiden kolmen osa-alueen hyvä hallinta auttaa organisaatiota toiminnan laadun kehittämiseen ja hyviin tuloksiin hyvän markkinoinnin avulla. Tärkeintä on tuntee asiakas ja hänen tarpeensa. Asiakastytyväisyysjohtaminen on asiakaslähtöinen integroitu johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastytyväisyydestä saadun toistuvan palautteen avulla kehitetään toimintaa hyvän laatujohtamisen kanssa. Tähän vaikuttaa myös hyvä sisäinen markkinointi sekä tietokantapohjainen asiakassuhdemarkkinointi, näiden avulla syvennetään asiakassuhteita ja vaikutetaan yrityksen tulokseen kannattavasti. (Rope & Pöllänen 1998, 52-53.)

3.8 Henkilökunnan merkitys

Henkilökunta ja hyvä asiakaspalvelu on yksi parhaimmista kilpailukeinoista. On tärkeää motivoida henkilökuntaa ja saada heidät viihtymään työympäristössään. Henkilökunnan tulee omata organisaation arvot, mikä näkyy asiakaskohtamisessa. Viikoittaisissa palaverissa kootaan yhteen myyjien kokemuksia asiakaspalvelutilanteista. Tiimihenki korostuu, kun jaetaan onnistumisia ja epäonnistumisia yhdessä. Kerran viikossa järjestetään myös esimiehen ja myyjän kesken palaverit. Palaverissa käydään läpi viikon tapaamisia sekä ajankohtaisia asioita liittyen omaan työhön. Kehityskeskustelut ovat puolivuositain, joissa tehdään yhdessä kehitysehdotuksia liittyen omaan työhön. Kehitysehdotuksille tehdään myös konkreettiset toimintasuunnitelmat. Tarkoituksena on motivoida henkilökuntaa työhönsä paremmin ja saada työntekijä arvostamaan työtään. Työntekijän motivaatio ja hyvinvointi näkyvät myös ulospäin asiakkaalle.

On tärkeää, että työntekijä hallitsee työssä käytettävät työkalut ja järjestelemät hyvin. Tämä kehittää omaa ammattiuskottavuutta ja työnhallintaa asiakastapaamisissa. Hyvällä järjestelmähallinnalla myös luonteva myyntityö kehittyy.

Sampo Pankki järjestää koulutustilaisuuksia pääkonttorissa Haagassa tarpeen mukaan. Koulutuksiin saa osallistua kuka tahansa työntekijä, joka haluaa syventää ammattiosaamistaan. Jotta työssä jaksetaan ja viihdytään päivittäin, on yrityksen tärkeää pitää huolta työntekijöistään. Jaksamista asiakaspalvelutyössä voidaan kuvata neljällä kuntotekijällä. Nämä ovat työntekijän fyysinen, psyykinen, sosiaalinen ja ammatillinen kunto. Nykyaajan työelämässä ja työhaasteissa näiden jokaisen kuntotekijän tulisi olla tasapainossa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 291.)

4 Markkinointi Sampo Pankissa

Markkinointi Sampo Pankissa toimii eri kanavien kautta. Yrityksille ja henkilöasiakkaille mainostetaan tuotteita lehdissä, radiossa, televisiossa ja internetissä. Mainonnan ja markkinoinnin kautta myös potentiaaliset uusasiakkaat saavat tietoa Sampo Pankin palveluista. Mainos voi herättää uudessa asiakkaassa positiivisen asenteen tai jopa mielenkiinnon palvelua ja organisaatiota kohtaan. Mainoskampanjat herättävät asiakkaissa myös tietynlaisia mielikuvia ja odotuksia. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää varsinkin pienillä paikkakunnilla. Tämä on pääasiassa soittotyötä sekä kirjeiden lähettämistä.

Sampo Pankki lähettää asiakkailleen tiedotuskirjeitä, jotka koskevat esimerkiksi maailmantalouden tilannetta tai uusien rahoitusalaan tai sijoituksiin koskevien lakien voimaantumista. Kirjeet voivat olla myös kampanjamuodossa esimerkiksi Fiksut Päivät-tarjouksia. Viralliset suoramarkkinoinnin kirjeet sekä tiliotteet asiakas saa postitse tai verkkopankin sähköiseen dokumenttiarkistoon. Konttorin järjestäessä asiakastilaisuutta, lähetetään tietyille kohderyhmälle kirjeet tai kutsut postitse. Sähköistä suoramarkkinointia käytetään silloin, kun asiakkaalta on saatu lupa lähettää hänelle tarjouksia sähköpostiosoitteeseensa. Harvemmallalla asiakkaalla tämä on käytössä.

Sampo Pankissa järjestetään erilaisia kampanjoita, tapahtumia sekä asiakastilaisuuksia. Kampanjoista suosituin on ollut joka keväänä ja syksynä pidettävät Fiksut Päivät, jossa tarjotaan asiakkaille erilaisia etuja liittyen pääasiassa sijoitustuotteisiin. Fiksujen Päivien suoramarkkinointi tapahtuu kirjeitse ja päämainonta radiossa ja televisiossa. Konttorikohtaisia kampanjoita Klaukkalan konttorissa ovat Rajamäen kyläpäivät, Klaukkalan Yritysten yö sekä puolivuositain järjestettävät sijoitusillat. Näitä tapahtumia myyjät mainostavat omille salkkuasiakkaille tapaamisen yhteydessä sekä kirjeitse.

Televisiossa ja radiossa mainostetaan kampanjoita, jotka liittyvät Sampo Pankin yleisiin tapahtumiin tai tiettyihin tuotteisiin. Yksi tärkeä kampanjatuote on eläkevakuutus. Kassatyöntekijän tulee varautua hyvin käynnissä oleviin kampanjoihin ja tuotteisiin, sillä usein asiakas tulee konttoriin ja vaatii saman tien asiantuntevaa palvelua.

Totuus kumminkin on, että näihin tuotteisiin tulee varata aika asiantuntijalta. Palveluneuvojan tulee osata kertoa tuotteesta, löytää tuote-esitys ja varata sopiva aika asiakkaalle. Myyntityö pankkialalla on erittäin tärkeä osa kokonaisliiketoimintaa. Kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole aikaa ottaa selvää kilpailukykyistä palveluista tai heillä ei ole tapana tehdä hintavertailuja kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin. Tämän takia on tärkeää, että myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja kertoo Sampo Pankin palveluista ja tuotteista tai kutsuu konttorille päivittämään palveluita. Palveluneuvojilla eli kassatyöntekijöillä henkilökohtainen myyntityö tapahtuu heti kassa-asioinnin yhteydessä. Klaukkalan konttorissa ei synny jonoa kuin esimerkiksi eläkkeen maksupäivinä. Tämän takia myös palveluneuvojat tekevät myyntityötä.

Danske Bank toi Sampo Pankille uusia tilipaketteja. Uusien päivitettyjen tilituotteiden takia yhteydenpito asiakkaaseen on tällä hetkellä tärkeää. Asiakkaalle soimitaan ja kutsutaan konttorille tapaamiseen. Kun asiakasta pyydetään henkilökohtaisesti paikalle, kokee hän mahdollisesti asian tärkeämmäksi ja henkilökohtaisemmaksi kuin esimerkiksi kirjeitse lähestymisen. Tapaamisen tavoitteena on saada asiakas kertomaan sen hetkisestä elämäntilanteestaan, jotta osataan tarjota hänelle oikeita ratkaisuja. Uusissa Danske Bankin tilipaketeissa on monta hyvää kilpailuetua, esimerkiksi edullinen hinta ja mahdollisuus räätälöidä paketti juuri asiakkaalle sopivaksi. Tällaisilla tuotteen ominaisuuksilla voidaan ylittää jopa asiakkaan odotukset.

Klaukkalan konttorin odotustiloissa ja kassapisteillä on esillä laina-, sijoitustuote- ja tilipaketti-esityksiä, kultapossuja sekä ajankohtaisia kampanjamainoksia. Tuotteiden esillepano on osa konttorin sisällä tapahtuvaa visuaalista markkinointia. Esitteiden tarkoitus on viihdyttää asiakasta hänen odottaessaan vuoroa. Tarkoituksena on auttaa asiakasta löytämään uusi tuote ja kiinnostumaan siitä. Esitteitä on mahdollisuus ottaa myös mukaan. Sampo Pankissa oli alkuvuodesta ja loppusyksystä 2009 Fiksut Päivät-kampanja. Tästä syystä kaikki konttorit oli sisustettu värikkäillä mainoksilla ja kampanjatuotteilla. Värikkäiden mainosten tarkoituksena oli herättää asiakkaan mielenkiinto kampanjaan ja siihen liittyviin erilaisiin tuotetarjouksiin.

Monet konttorit ovat pitäneet omia asiakastapahtumia ja -tilaisuuksia asiakkailleen konttorissa. Tästä hyvä esimerkki on Kirkkonummen konttorin ja Espoon Nuorkauppakamarin järjestämä Joulupuu-keräys. Keräyksessä ideana oli jakaa joululahjoja konttorissa paikkakunnan lapsille sosiaalitoimen välityksellä ennen joulua. Yli 80 kirkkonummelaislasta sai ainakin yhden paketin. Paketteja Kirkkonummen konttorille sai lahjoittaa kuka tahansa. Toinen tulosta tuotava asiakastapahtuma pidettiin Mäntsälän Sampo Pankissa. Lapset ja vanhemmat kutsuttiin yhteiseen valokuvaukseen perhepotrettia varten. Kun valokuvat olivat kehitetty, kutsuttiin vanhemmat konttoriin hakemaan ne, samalla voitiin kutsua heidät asiakastapaamiseen. Tapaamisessa kerrottiin uusista palveluista ja eläkevakuuttamisesta.

Tapahtumasta ilmoitettiin paikallislehdissä ja mainostettiin konttorissa. (Sampo Pankki. 2008.) Uudet tapahtumat saavat huomiota aikaan, jonka kautta myös positiivinen imago kehittyi.

5 Sampo Pankin asiakaskohtaaminen

Nykypäivänä pankit toimivat samantapaisten järjestelmien ja ohjelmien avulla sekä palvelut ja tuotteet ovat pääsuuntaisesti samanlaisia. Kilpailu kovenee kuitenkin koko ajan, ja se antaa haasteen erottautua kilpailijoista. Yksi mielenkiintoinen kilpailukeino on toimiva ja asiakasystävällinen palvelu. Hyvä asiakaspalvelu koostuu positiivisesta aloitteesta, joko heti tapaamisessa tai jo puhelimesta. Hyvä tapaaminen muodostuu suunnittelusta, asiakassuhteen aloituksesta ylläpitoon ja asiakassuhteen kehittämisestä. Ylläpito tapahtuu pääasiassa puhelimitse. Ennen tapaamista myyjän tulee tutkia asiakassuhteen elinkaarta ja edellisiä myyntejä. Tapaamisen yhteydessä tiedustellaan asiakkaan senhetkistä elämäntilannetta sekä taloustilannetta. Näin löydetään oikeat tuotteet juuri hänelle. Myynnissä tärkeää on tietää mitä myydään ja miksi. On löydettävä hyödyt asiakkaan näkökulmasta ja tämän takia on tärkeää tuntea asiakas hyvin. Toimivaan myyntiprosessiin vaikuttavat siis hyvä tuotetietous, asiakkaan elämäntilanne ja tarpeet, oikeiden työkalujen hyvä hallinta sekä avoin ja positiivinen palveluasenne. Vahva ammattilainen osaa myös käsitellä vaativia asiakkaita sekä etsiä heille sopivat tuotteet ja vaihtoehdot. Hyvä asiakaspalvelu on vaativaa työtä, mikä vaikuttaa myös suoraan yrityksen imagoon. Myyntitapahtuman perusvaiheita ovat valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito (Rope 2005, 163).

5.1 Asiakassuhteen hoitaminen

Asiakassuhdetta hoidetaan seuraamalla. Myyjä voi ottaa casen itselleen seurattavaksi, mikä tapahtuu manuaalisesti sekä järjestelmällisesti. Asiakassuhteita tulee hoitaa ja seurata aktiivisesti, jotta osataan vastata asiakkaan tarpeisiin paremmin. Asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinointityön huipentuma, sillä sen avulla rakentuu tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Tämä tarkoittaa kannattavaa liiketoimintaa. (Rope 2005, 173.)

6 Metodologia

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus sisältää empiiristä tietoa ja havaintoa ihmisten eli asiakkaiden käyttäytymisestä. Tutkimuksessa käytettiin asiakastytyväisyyslomaketta, jotta saatiin aikaan havaintoja kassa-asiakkaiden toiveista, odotuksista ja tyytyväisyyden tasosta liittyen asiakaspalveluun ja myyntityöhön sekä yleiseen tyytyväisyyteen Sampo Pankista.

Kyselyn vastaukset purettiin numerolliseksi erilaisin taulukoin ja ympyräkuvioiden Excel 2007-ohjelmaa apuna käyttäen. Näin saatiin aikaan tuloksia sen hetkisestä tilanteesta sekä johtopäätöksiä.

6.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toimintavarmuutta. On tärkeää huomata missä määrin mittari eli tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset mittaavat tutkittavaa asiaa sekä kuinka johdonmukainen mittari on. Tutkimuksessa on käytetty Likertin asteikkoa, negatiivinen-positiivinen-skaalatusta. Likertin asteikon tarkoituksena on mitata muun muassa tyytyväisyyttä ja motivaatiota. (Metsämuuronen 2008, 100- 101.) Reliabiliteettia pystyy kohentamaan mittaamalla samaa ilmiötä useammalla muuttujalla. Jos mittari ja mittaaminen on täysin reliabeeli, samat henkilöt saavat samalla mittarilla samanlaisia tuloksia, tätä kutsutaan uusintatesti mittaukseksi. (Metsämuuronen 2008, 66.) Kun tutkimusta toistetaan, tulokset ovat käytännössä yhtenevät. Tulokset eivät muutu uuden otannan takia. Reliabiliteettia heikentävät liian pieni otanta ja kysymysten epäselvä muotoilu.

6.2 Validiteetti

Validiteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Tulosten luotettavuutta alentavat kaikki sellaiset seikat, jotka systemaattisesti heikentävät tuloksia johonkin suuntaan. Hyvä validiteetti tarkoittaa hyvää tutkimuksen suunnitelmaa. Validiteettiin vaikuttaa olennaisesti hyvä otanta, tutkimuksen ajankohta, kysymysten sisältö ja muotoilu sekä muut tutkimuskohteeseen vaikuttavat tekijät. Validiteettiin eli tutkimuksen luotettavuuteen sisältyvät sisäinen ja ulkoinen validius. Ulkoinen validius käsittää yleisesti ottaen tarkastelun siitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. Tutkimuksen sisäinen validiteetti voidaan jakaa useampaan osa-alueeseen, näitä ovat sisällön validius, käsitevalidius ja kriteerivaliditeetti. Sisällön validiteetissa on tärkeää, että käsitteet ovat teorian mukaiset ja kattavat ilmiön riittävän laajasti. (Metsämuuronen 2008, 21- 22.)

Validiteettitarkastelussa pyritään ottamaan huomioon jo etukäteen mahdolliset tutkimuksen luotettavuutta alentavat seikat (Metsämuuronen 2008, 64- 65). Danske Bankin ja Sampon fuusioitumisen aikana tapahtuneet virheet ja negatiivinen imago saattoivat vaikeuttaa vastaamista tai saada aikaan negatiivista palautetta tässä tutkimuksessa. Otanta oli 60 ja vastausprosentti oli 55 %. Vuoden 2009 alku oli hyvä tutkimuksen ajankohta henkilöasiakkaille, sillä yrittäjäkaupan aiheuttamista järjestelmävirheistä oli noin kymmenen kuukautta aikaa. Kysymyslomakkeessa oli yhteensä 29 kysymystä, joka vaikutti kyselylomakkeita kerätessä ja tutkimusta analysoitaessa liian pitkältä. Esiin nousi kuitenkin paljon asioita liittyen asiakkaiden mielihetkiin ja odotuksiin asiakaspalvelusta.

Tarkoituksena tässä tutkimuksessa oli tunnistaa asiakastyytyväisyyden taso ja todeta missä asiakastyytyväisyyden osa-alueessa ollaan hyviä ja missä on kehitettävää.

6.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaslähtöisyys ja palvelun kehittäminen edellyttää tiedon hankkimista suoraan asiakkaalta. (Ylikoski 1999, 149.) Tein asiakastyytyväisyystutkimuksen Klaukkalan Sampo Pankin kassa-asiakkaille. Tutkimuskohteena olivat asiakkaat, jotka asioivat vain kassalla. Näistä asiakkaista suurin osa oli vakioasiakkaita, mutta mukana oli myös muutamia satunnaisasiakkaita. Klaukkalan konttorin keskimääräinen asiakaskäyntien määrä päivässä on noin 30-50 asiakasta. Hiljaisempina aikoina saattaa käydä vain 20-30 asiakasta.

Kyselylomakkeiden kysymykset koskivat henkilökuntaa ja asiakaspalvelua, konttoria, tuotteita ja palveluita sekä pankkia yleisesti. Tutkimuksessa oli tärkeää ottaa huomioon myös Sampo Pankin uusien tuotteiden tietoisuus, palvelunlaatu ja yleinen luotettavuus. Otin selvää, olivatko asiakkaat tietoisia Danske Bankin tuomista muutoksista. Kyselylomakkeet olivat esillä kassoilla sekä odotustilassa noin puolentoista kuukauden verran. Kassoilla oli mahdollista saada myös asioinnin yhteydessä suullista palautetta asiakkailta. Asiakkaalle oli myös mahdollista antaa palautuskuori mukaan, jos hän halusi täyttää lomakkeen myöhemmin. Kysymyksillä tutkittiin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia Sampo Pankin asiakaspalvelusta.

Tutkimuksen lopussa tein yhteenvedon, jossa kokosin vastaukset kuvioiksi, näin pystyin hahmottamaan vastauksia paremmin ja sain aikaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Lopuksi tein myös kehitysehdotuksen asiakastapahtumasta, joka liittyi Klaukkalan konttorin näkyvyyteen alueellaan. Opinnäytetyöni jaettiin Sampo Pankin henkilöstölle marraskuussa 2009 aamupalaverissa. Tutkimuksen tarkoitus oli kehittää asiakaspalvelua. Tavoitteena oli vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin sekä syventää asiakassuhteita. Selvitin myös loppuvaiheessa Klaukkalan Sampo Pankin tämän hetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat liittyen päivittäiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi hahmotti todellista tilannetta henkilökunnan näkökulmasta.

6.4 Aikaisemmat tutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimukset ja palautteet asiakkailta ohjaavat asiakaspalvelun toimintaa oikeaan suuntaan. Toistuvan tiedon kerääminen asiakkailta antaa mahdollisuuden parempaan asiakaslähtöisyyteen. Kassa-asiakkaisiin kohdistuvaa tyytyväisyystutkimusta ei ole ennen tehty Klaukkalan Sampo Pankissa. Tämä tutkimus on tärkeä osa kassapalvelujen kehitystä.

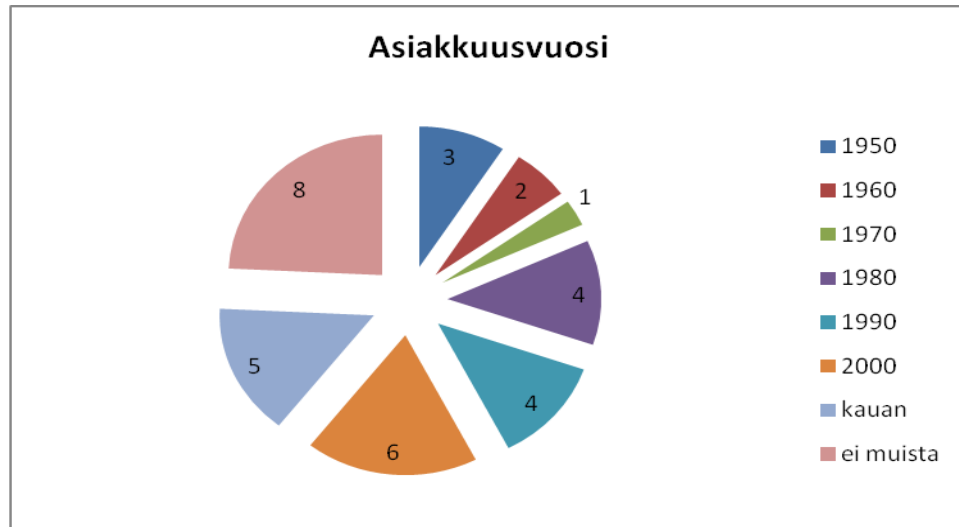
Syksyllä 2008 Sampo Pankissa tehtiin henkilöstötutkimus. Tutkimuksesta tuli selvästi ilmi fuusion aiheuttamat vaikeudet henkilökunnan päivittäisessä työssä, käytettävissä ohjelmissa ja järjestelmissä. Nämä vaikuttivat oleellisesti myös myyntityöhön ja asiakastapaamisen kulkuun. Tutkimuksen tuloksissa näkyi Klaukkalan Sampo Pankin konttorin henkilökunnan tiimihenki ja positiivisuus. (Sampo Pankki 2008.)

Yleisten pankkien asiakastyytyväisyyttä mittaavan EPSI Ratingin mukaan myös Sampo Pankin asiakkaiden tyytyväisyys oli laskenut vuodesta 2007 vuoteen 2008. Sekä yritys- että henkilöasiakkaat olivat vähemmän tyytyväisiä pankkiinsa. Tutkimus kuvaa niitä vaikeuksia, joita Sampo Pankilla erityisesti keväällä oli. Asiakastyytyväisyyteen panostetaan entistä enemmän.

7 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Tässä osiossa tarkastelen asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia, jotka on purettu taulukko- ja ympyräkuvioiksi. Joitakin kysymyksiä olen myös ristiintaulukoinut, jotta saan syvemmän vastauksen. Kyselyn alkuosa koostui asiakkaan taustatiedoista. Pääkysymykset koskivat henkilökuntaa ja asiakaspalvelua, konttoria, tuotteita ja palveluita sekä pankkia yleisesti. Kyselyssä ilmeni muutamia kysymyksiä, joilla ei ollut suurempaa painoarvoa tutkimukseen nähden. Nämä taulukot ovat liitetiedostona työn lopussa.

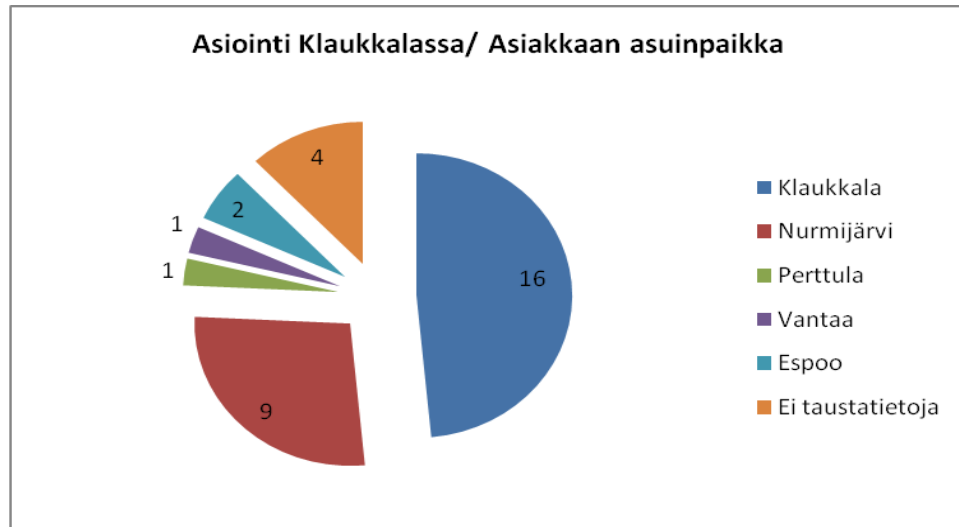
Tutkimuksen otanta oli 60, tavoitteena oli saada vastauksia ainakin 40 %. Vastauksia sain 55 % eli yhteensä 33 kpl. Suurin osa Klaukkalan konttorin vakioasiakkaista, jotka asioivat useamman kerran kuukaudessa kassalla täyttivät asiakastyytyväisyyskyselyn tai ottivat sen mukaan palautuskuoren kanssa. Vastanneista suurin osa oli Klaukkalalaisia ja vanhempia asiakkaita, iältään 40-50-vuotiaita ja 70-80-vuotiaita. Yhteensä 24 vastaajaa eli yli 70 % vastaajista oli naisia. Seuraava ympyräkuvio hahmottaa asiakkaiden aloittamisvuotta Sampo Pankissa.



Kuvio 3: Asiakkuusvuosi.

Suurin osa vastanneista, yhteensä kahdeksan asiakasta ei osannut vastata tähän kysymykseen tai he eivät muistaneet asiakkuutensa aloittamisvuotta. Toiseksi suurin osa oli aloittanut asiakkuutensa 2000-luvun puolella, joka nähdään kuvioista oranssilla alueella. Monet vastasivat myös kysymykseen sanallisesti: ”kauan”. Nämä viisi asiakasta kokivat aloittaneensa asiakkuuden Sampo Pankissa jo kauan aikaa sitten. Vastanneista neljä oli aloittanut asiakkuutensa 1980-luvulla ja toiset neljä 1990-luvulla. Vähiten tuli vastauksia 1950-1970-luvuille. Kolme asiakasta on ollut Sampo Pankin asiakkaita jo 1950-luvun ja kaksi asiakasta 1960-luvun puolelta asti. Vain yksi asiakas oli aloittanut asiakkuutensa 1970-luvulla.

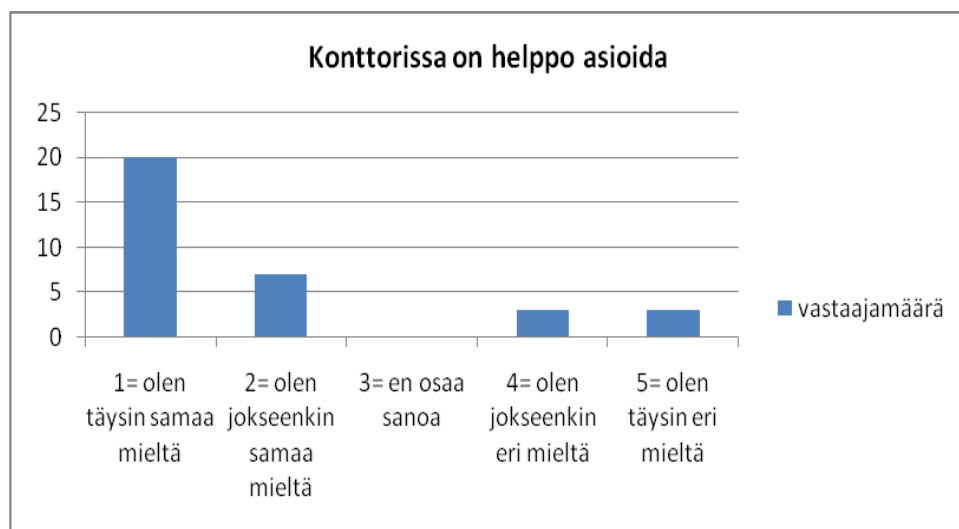
Halusin selvittää myös asiakkaiden asuinpaikan ja lähimmän konttorin. Tarkoituksena oli ottaa selville, tuleeko Klaukkalaan asiakkaita muualta kuin Klaukkalan ja Nurmijärven alueelta. Lähimpiä Sampo Pankin konttoreita Nurmijärvi-Rajamäki-Klaukkalan alueella ovat Klaukkala, Vantaa-Martinlaakso, Myyrmäki ja Hyvinkää. Asiakkaan asioiminen tietyssä konttorissa riippuu siitä, missä kohtaa Nurmijärveä asiakas asuu. Seuraavan kuvion avulla hahmotin tätä asiaa ja huomasin, että pääosin asiakkaat tulevat Nurmijärveltä tai Klaukkalasta, näitä oli yhteensä 25 vastaajaa, yksi asiakas oli Perttulasta kotoisin. Mukana oli myös yksi asiakas Vantaalta ja kaksi asiakasta Espoosta, vaikka näillä alueilla on olemassa omat Sampo Pankin konttorit. Neljä asiakasta ei ollut kirjannut taustatietoja lainkaan.



Kuvio 4: Asiakkaan asiointi Klaukkalan konttorissa ja asuinpaikka.

7.1 Pääkysymykset

Seuraavassa osiossa tarkastelin kyselylomakkeen pääkysymyksiä. Kysymyksissä kysyttiin mieltäpidettä Klaukkalan konttorin asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta. Näiden kysymykset tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden senhetkistä kokemusta palvelun laadusta.

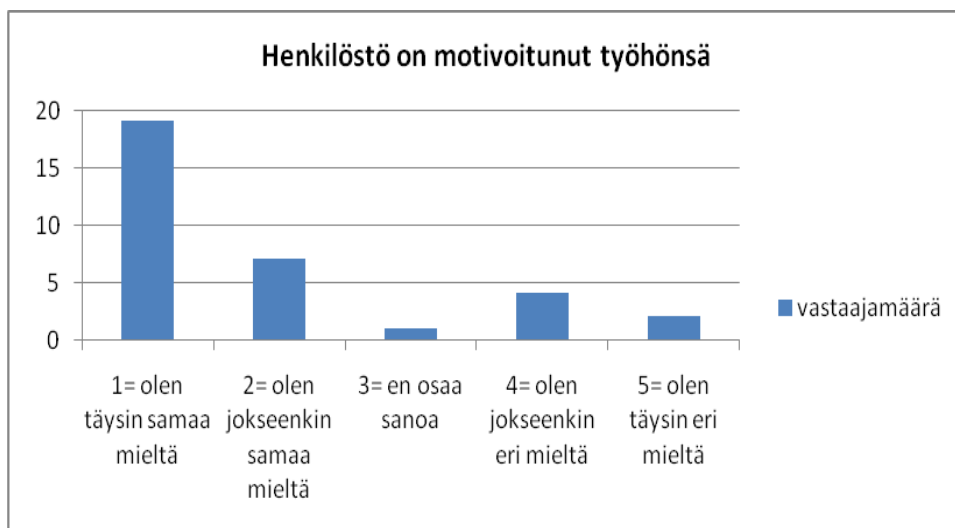


Kuvio 5: Konttorissa on helppo asioida.

Tässä kysymyksessä perehdyttiin asiakkaan mielipiteeseen kassa-asiointin helppoudesta, johon usein liittyy myös palvelun nopeus. Palvelun laatu ja sen saatavuus ovat palvelun helppouden kannalta tärkeitä ominaisuuksia.

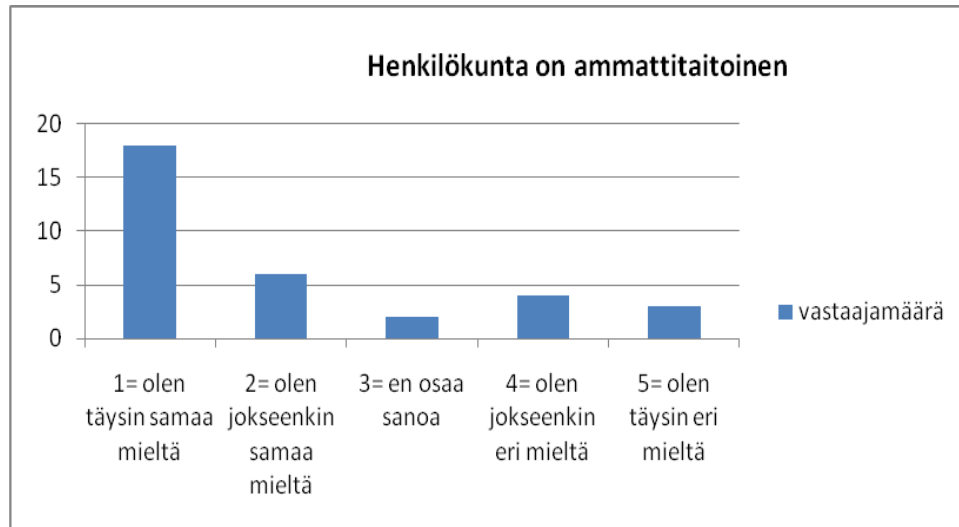
Helppouteen vaikuttavat myös jonotusajat ja toimitettavan asian nopea ratkaisu tai nopea palvelu. Asiakkaista 20 olivat sitä mieltä, että konttorissa on helppo asioida, myös seitsemän asiakasta oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Eli suurin osa vastanneista pitää asiointia helppona. Vain yhteensä kuusi asiakasta oli eri mieltä asioinnin helppoudesta, näistä olivat puolet täysin eri mieltä ja loput kolme jokseenkin eri mieltä.

Asioinnin helppouteen voi vaikuttaa moni asia, yksi tärkeä asia asiakkaille on lyhyt palvelujono ja nopea reagoiminen ruuhkaan. Tämä on tullut ilmi suullisesta palautteesta. Klaukkalan konttorissa on käytössä pääsääntöisesti yksi kassa. Jos jonotusajat pidentyvät huomattavasti, voi toinen palveluneuvoja auttaa jonon purkamisessa. Jos 1.kassa on esimerkiksi lounastauolla, asiakaspalvelu ei saa kärsiä, vaikka jonoa syntyisi. Edessä olevaan asiakkaaseen ja hänen asiaansa on paneuduttava kunnolla, jotta palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys pysyvät hyvänä. Vastauksista huomataan, että Klaukkalan konttorissa on pääsääntöisesti helppo asioida, vaikka jonoa kertyykin joka kuukausi muun muassa eläkkeen maksupäivinä.



Kuvio 6: Henkilöstön motivoituneisuus.

Henkilöstön avoimuus, motivaatio ja ammattitaito näkyvät ulospäin asiakkaille. Halusin selvittää, kuinka hyvin asiakkaille näkyvät ulospäin henkilökunnan motivaatio ja työpaikalla viihtyvyys. Klaukkalan konttorissa pidetään yllä hyvää yhteistyöhenkeä. Tiimin on tarkoitus toimia yhteistyössä asiakkaan eduksi. Asiakkaista 19 olivat täysin samaa mieltä, ja seitsemän jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on motivoitunut työhönsä. Yksi asiakas ei osannut sanoa mielipidettään. Myös erimielisyyttä esiintyi, neljä asiakasta oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi täysin eri mieltä asiasta.



Kuvio 7: Henkilökunnan ammattitaito.

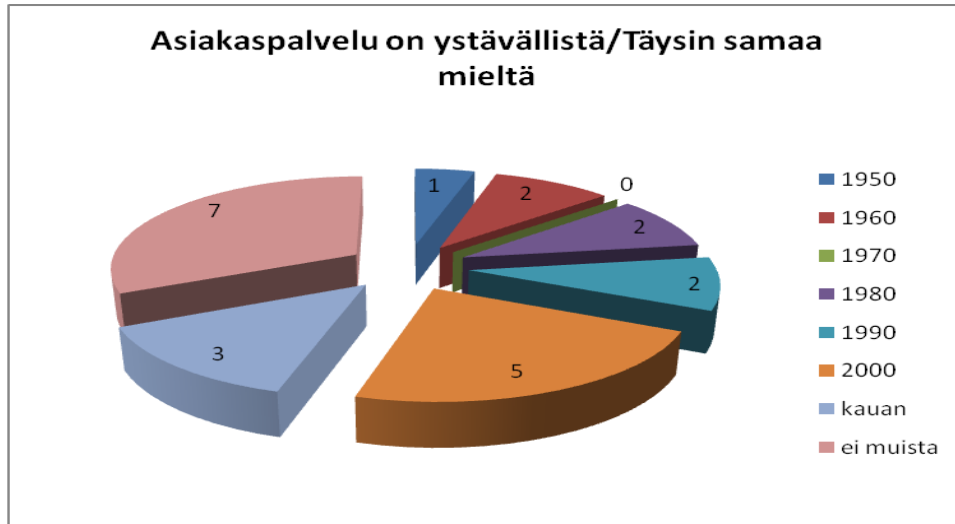
Halusin selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia myös henkilökunnan ammattitaidosta. Suurin osa, yhteensä 18 asiakasta piti henkilökuntaa ammattitaitoisena. Vastanneista kuusi asiakasta oli jokseenkin samaa mieltä ja kaksi ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan. Neljä asiakasta oli jokseenkin eri mieltä ja kolme täysin eri mieltä ammattitaidosta.



Kuvio 8: Asiakaspalvelun ystävällisyys.

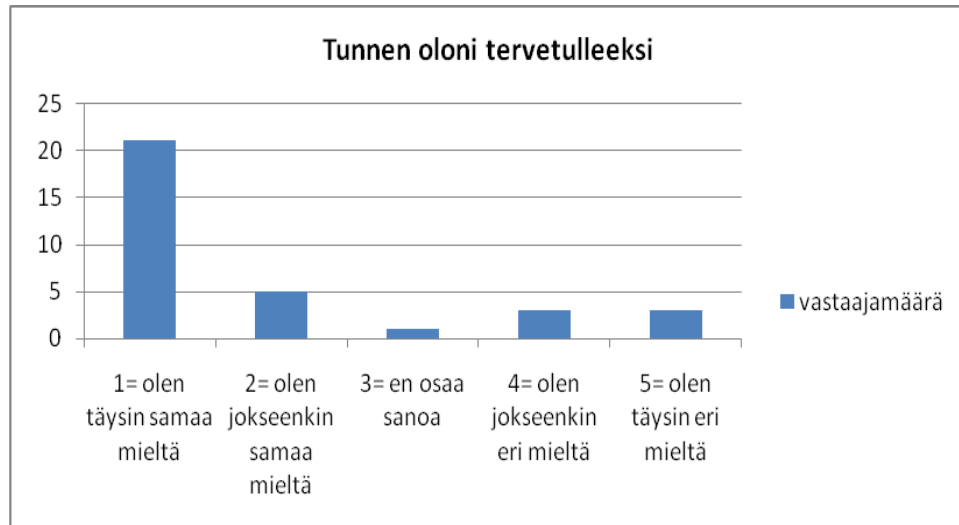
Ystävällisyys on yksi asiakaspalvelun tärkeimmistä ominaisuuksista. Tässä kysymyksessä pyysin asiakkaita arvioimaan asiakaspalvelun ystävällisyyttä. Kuviosta nähdään, että täysin samaa mieltä olivat 22 ja jokseenkin samaa mieltä viisi asiakasta.

Negatiivista palautetta tuli vähän, vain yksi asiakas oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä asiasta olivat yhteensä viisi asiakasta. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastanneista asiakkaista kokee Klaukkalan Sampo Pankin asiakaspalvelun olevan ystävällistä.



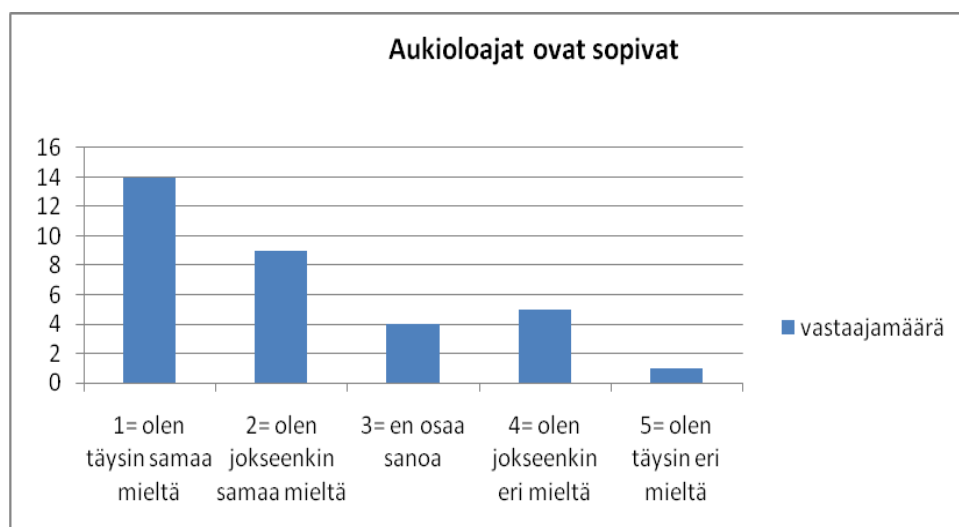
Kuvio 9: Niiden asiakkaiden aloittamisvuosi Sampo Pankissa, jotka kokivat asiakaspalvelun olevan ystävällistä.

Halusin saada selville, vaikuttaako asiakkaiden vastaukseen asiakaspalvelun ystävällisyydestä heidän asiakkuuden aloittamisvuosi, esimerkiksi ovatko pidempiaikaiset asiakkaat tyytyväisempiä palveluun. Yllä olevassa kuviossa tarkastelen näiden edellä mainitun 22 asiakkaan asiakkuuden aloittamisvuotta, jotka pitävät asiakaspalvelua ystävällisenä. Kuvioista huomataan, että suurin osa ei kumminkaan muistanut asiakkuusvuottansa, heitä on yhteensä seitsemän vastaajaa, joten he ovat saattaneet olla jo pitkään Sampo Pankin asiakkaita. Toinen enemmistö syntyi asiakkaista, joiden asiakkuus on alkanut 2000-luvulla, näitä oli yhteensä viisi asiakasta. Vastaajista kolme asiakasta kertoi olleensa Sampo Pankin asiakkaita kauan, vaikka he eivät kirjoittaneet mitään vuosilukua. Vähiten vastauksia tuli vuosiluvuilta 1950-1990. 1970-luvulla asiakkuutensa aloittaneita asiakkaita ei kuulunut tähän vastausryhmään ollenkaan. Asiakkaat, jotka ovat olleet Sampo Pankin asiakkaita niin kauan, että eivät edes muista aloittamisvuotta sekä ne asiakkaat, jotka ovat aloittaneet asiakkuutensa vasta 2000-luvulla ovat tyytyväisimpiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen.



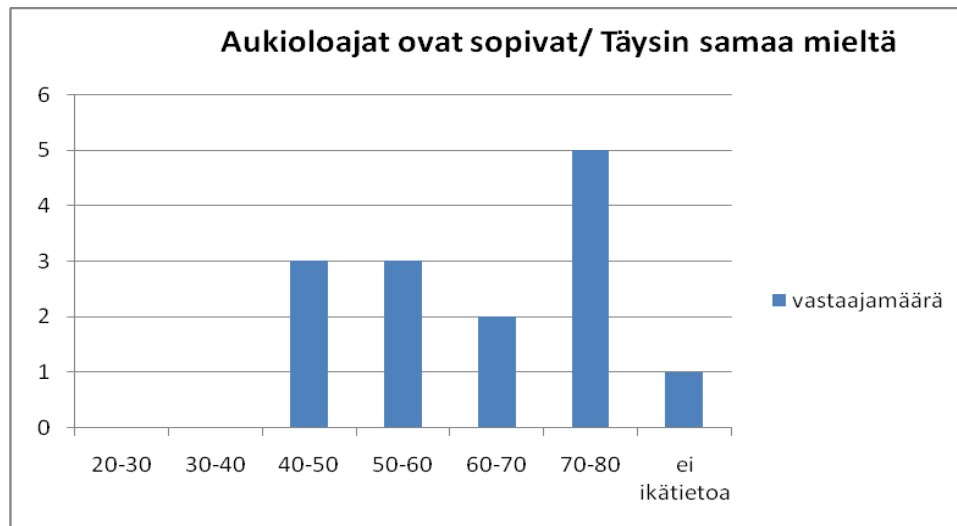
Kuvio 10: Tunnen oloni tervetulleeksi konttoriin.

Tämä taulukko kertoo, tunteeko asiakas itsensä tervetulleeksi Klaukkalan Sampo Pankin konttoriin. Ensivaikutelma ja tervehtiminen vaikuttavat olennaisesti asiakaspalvelun laatuun ja asiakkaan kokemukseen palvelusta. Sampo Pankissa on tapana tervehtiä asiakasta hänen tullessaan ja lähtiessään. Hyvää päivän jatkoa-toivotukset kuuluvat normaaliin kassa-asioimiseen. 21 vastanneista tuntee itsensä tervetulleeksi Klaukkalan konttoriin, viisi asiakasta oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Yksi ei osannut vastata tähän kysymyksen. Loput vastaajista, yhteensä kuusi eivät tunteneet itseänsä täysin tervetulleeksi konttoriin. Näistä puolet oli jokseenkin eri mieltä ja puolet täysin eri mieltä. Suurin osa asiakkaista kumminkin tuntee olonsa tervetulleeksi astuessaan konttoriin. Seuraavat kysymykset sisältävät tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien konttorin aukioloaikoja ja jonotusaikoja.



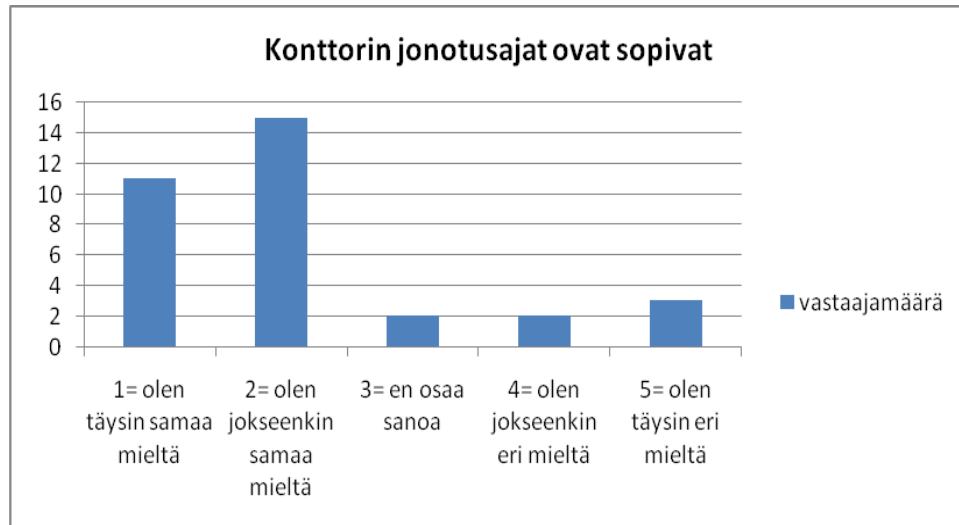
Kuvio 11: Sopivat aukioloajat.

14 asiakasta olivat aukioloajoista täysin samaa mieltä. He kokivat aukioloaikojen sopivan heille hyvin. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli yhdeksän vastaajaa. Neljä asiakasta ei osannut vastata tähän kysymykseen. Aukioloajat eivät sopineet kuudelle asiakkaalle, näistä yksi asiakas oli jopa täysin eri mieltä aukioloaikojen sopivuudesta. Klaukkalan konttori on auki arkisin klo 10.00-16.30, ajanvarauksille konttori on auki tiistaisin klo 18.00 asti. Seuraavassa taulukossa näkyy näiden neljäntoista tyytyväisten vastaajien iät.



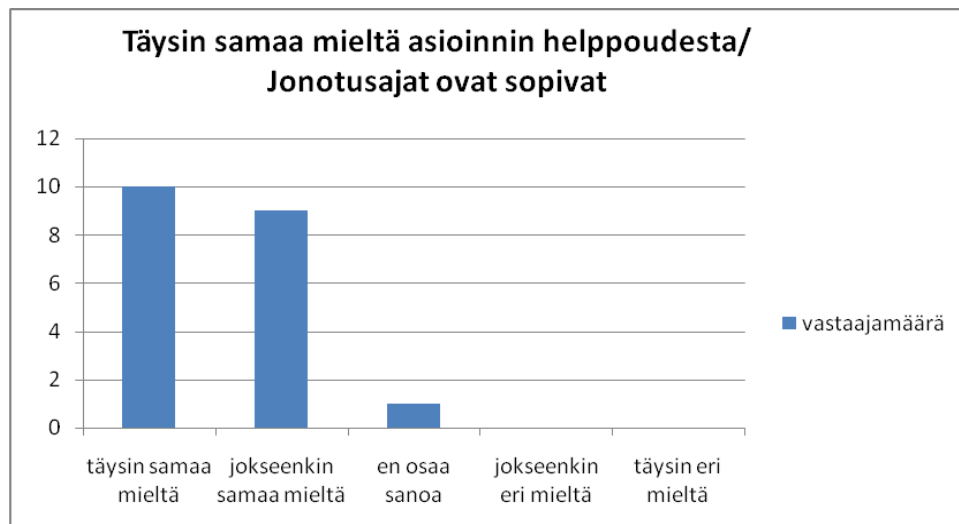
Kuvio 12: Niiden asiakkaiden iät, jotka pitivät aukioloaikoja sopivina.

Täysin samaa mieltä aukioloaikojen sopivuudesta olivat pääasiassa 40-50- ja 50-60-vuotiaat, kummastakin ikäryhmästä kolme vastaajaa, mutta eniten positiivisia vastauksia tuli 70-80-vuotiailta, joita oli yhteensä viisi. He arvostavat konttorin aukioaikoja eniten. Vakioasiakkaat kassa-asioinnissa koostuvat pääasiassa eläkeläisistä. Tämä voi olla yksi syy, jonka takia suurin osa 70-80 vuoden ikäluokasta oli samaa mieltä konttorin aukioloajoista. Aukioloaikojen suhteen asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä.



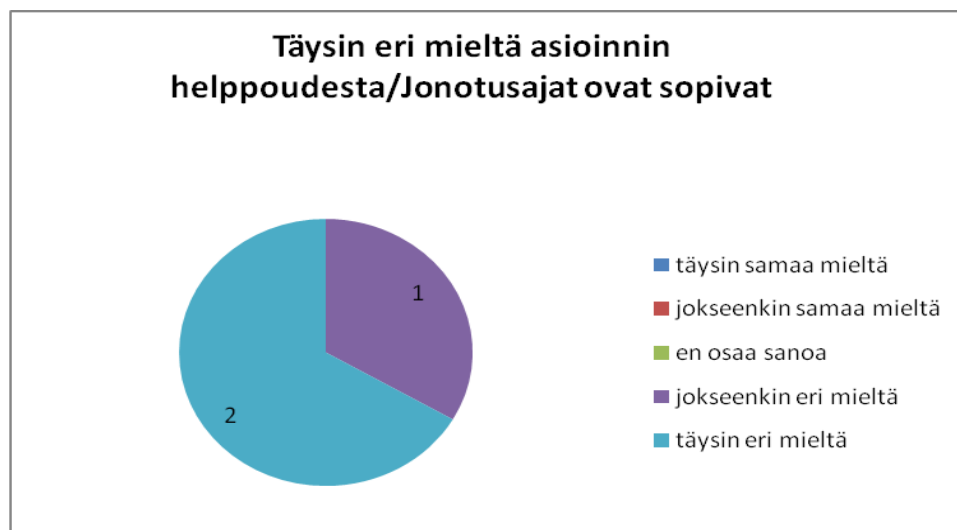
Kuvio 13: Sopivat jonotusajat konttorissa.

Konttorin jonotusaikojen sopivuudesta täysin samaa mieltä olivat 11 vastaajaa, jokseenkin samaa mieltä 15. Kaksi asiakasta ei osannut vastata tähän kysymykseen ja toiset kaksi olivat jokseenkin eri mieltä. Loput kolme asiakasta olivat täysin eri mieltä jonotusajoista. Pääasiassa asiakkaat olivat tyytyväisiä jonotusaikoihin. Klaukkalan konttorissa jonotusajat ovat pienet verrattuna isoimpiin konttoreihin, joissa keskimääräinen jonotusaika päivällä voi olla jopa 20 minuuttia.



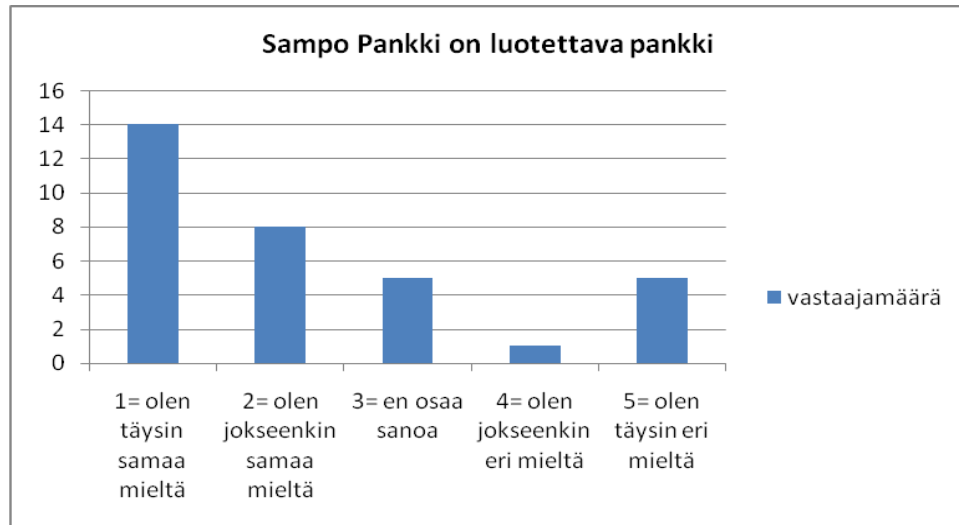
Kuvio 14: Asiakkaat, jotka pitävät konttorissa asiointia helppona sekä jonotusaikoja sopivina.

Halusin saada selville myös, miten konttorin jonotusajat vaikuttavat asiakkaisiin. Täysin tyytyväisiä asioinnin helppouteen olivat yhteensä 20 asiakasta, jotka näkyvät yllä olevasta kuviosta. Samassa kuviossa esiintyy näiden kahdenkymmenen asiakkaan suhtautuminen konttorin jonotusaikoihin. Kuviosta tulee ilmi, että nämä 20 asiakasta, jotka pitivät konttorin asiointia helppona, pitivät myös jonotusaikoja pääasiassa sopivina heille. Näistä 10 asiakasta on täysin samaa mieltä siitä ja yhdeksän jokseenkin samaa mieltä siitä, että jonotusajat ovat sopivat. Yksi asiakas ei osannut vastata kysymykseen. Seuraavassa kuviossa ilmenee sitten sellaisten asiakkaiden mielipiteet jonotusajoista, jotka ovat täysin eri mieltä asioinnin helppoudesta Klaukkalan konttorissa.



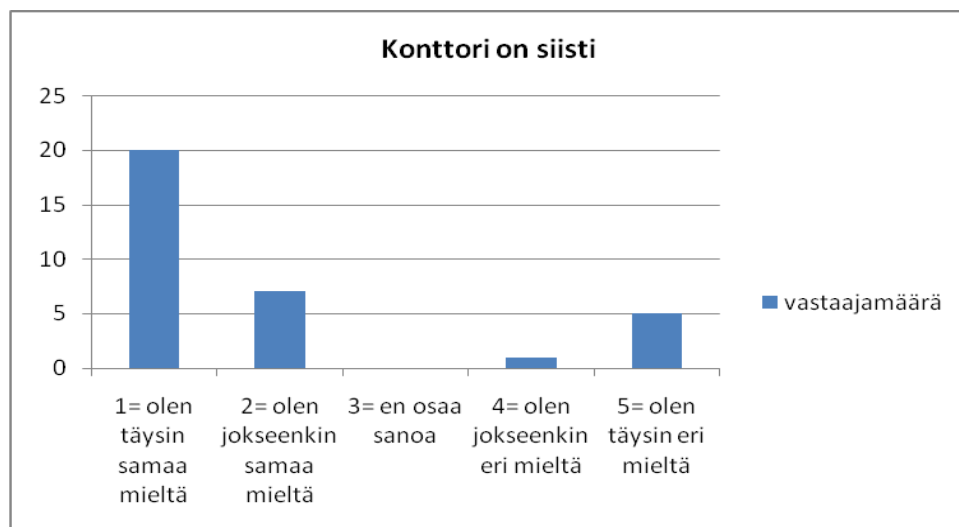
Kuvio 15: Jonotusaikojen sopivuus niille asiakkaille, jotka eivät pitäneet konttorissa asiointia helppona.

Kuviosta huomataan, että nämä kolme asiakasta, jotka eivät pitäneet asiointia helppona Klaukkalan konttorissa, pitävät myös jonotusaikoja pitkinä. Kaksi asiakasta olivat täysin eri mieltä ja yksi asiakas jokseenkin eri mieltä jonotusaikojen sopivuudesta heille. Jonotusaikoihin ei voida vaikuttaa muulla tavalla, kuin ammattitaidon kehittämisellä ja tilan-
tajulla. Myös myötätunnon näyttäminen asiakkaalle ja huomioiminen on tärkeää.



Kuvio 16: Sampo Pankin luotettavuus.

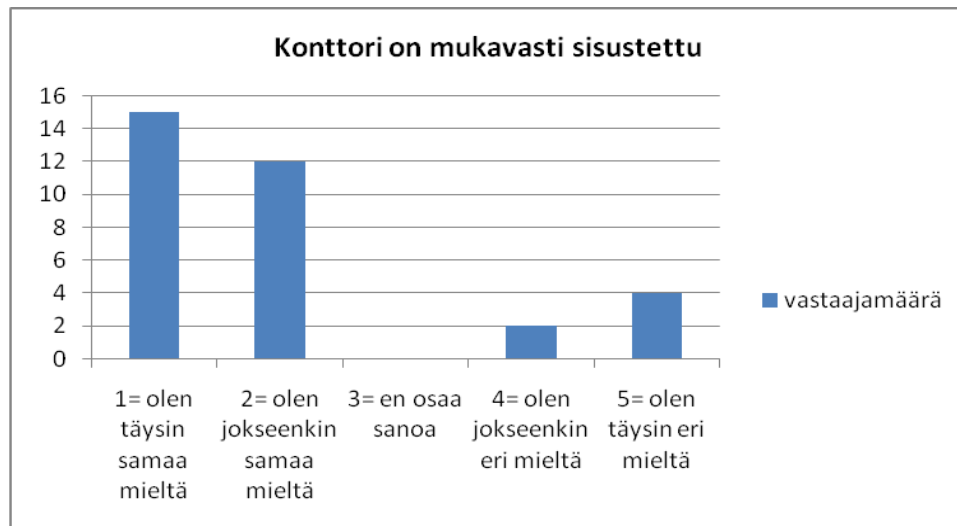
Tässä kysymyksessä oli tarkoitus saada selville asiakkaiden mielipide Sampo Pankista luotettavana pankkina ja yhteistyökumppanina. Taulukosta nähdään, että suurin osa pitää Sampo Pankkia luotettavana. Täysin samaa mieltä oli 14 vastaajaa ja kahdeksan vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Sampo Pankki on luotettava pankki. Viisi asiakasta ei osannut vastata tähän kysymykseen. Pankin luotettavuutta epäili yksi asiakas vastauksellaan jokseenkin eri mieltä ja loput viisi vastauksellaan täysin eri mieltä. Enemmistö luotti Sampo Pankkiin.



Kuvio 17: Konttorin siisteys.

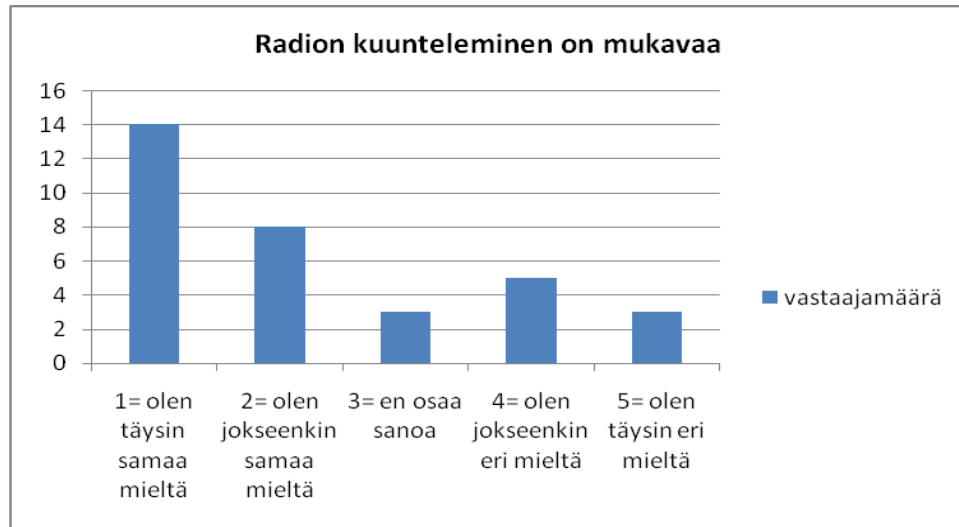
Konttorin siisteyteen liittyvässä kysymyksessä kaikki vastaajat halusivat kertoa mielipiteensä. Kuvioista huomataan, että 20 asiakasta piti konttoria siistinä ja seitsemän oli jokseenkin samaa mieltä asiasta.

Vähemmistö eli yksi asiakas oli jokseenkin eri mieltä ja loput viisi asiakasta täysin eri mieltä konttorin siisteydestä. Kassan tehtäviin kuuluu konttorin odotustilan ja oman kassapisteen siisteys. Aamulla konttorissa siistijä siivoaa yleiset tilat, mutta päivän aikana kassatyöntekijöiden tulee siistiä muun muassa odotustilan lehdet, lasten lelut ja esitteet järjestykseen. Kassatyöntekijän on pidettävä huolta, että esillä on tarpeeksi oikeita esitteitä, maksupalvelukuoria ja tilisiirtolomakkeita asiakkaiden käyttöön ja ne löytyvät oikeilta paikoiltaan.



Kuvio 18: Konttorin sisustus.

Kaikissa Sampo Pankin konttoreissa on yhdenmukainen sisustus, mutta esimerkiksi esitteet ja mainokset voivat olla eri tavalla esillä. Kaikki asiakkaat kertoivat mielipiteensä myös tässä asiassa. Suurin osa vastanneista koki konttorin tilat mukaviksi. 15 vastaajaa piti konttoria mukavasti sisustettuna ja 12 kertoivat olleensa asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vain kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja neljä täysin eri mieltä sisustuksesta.



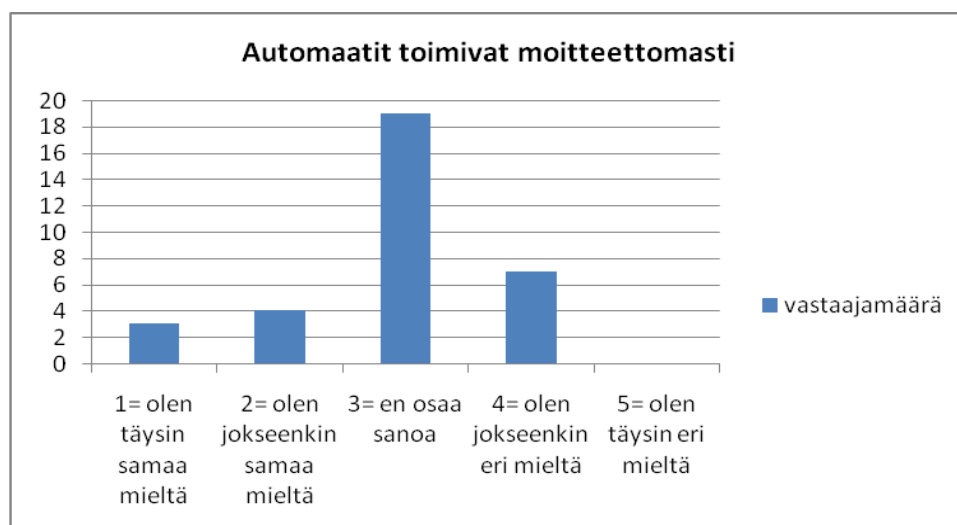
Kuvio 19: Radion kuunteleminen.

Halusin selvittää, miten asiakkaat kokevat radion odotustilassa. 14 vastaajaa olivat sitä mieltä, että radion kuunteleminen on mukavaa odottaessa vuoroa kassalle. Jokseenkin samaa mieltä radion kuuntelemisesta olivat kahdeksan vastaajaa. Kolme ei osannut vastata kysymykseen ja viisi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä asiasta. Täysin negatiivisella kannalla olivat ainoastaan kolme vastaajaa. Odotustilan tuolit ja 1.kassa ovat lähellä toisiaan. 1. kassalla ei ole väliseiniä, niin kuin muissa pisteissä. Radio on tärkeä, sillä se peittää kassalla asioivan asiakkaan ja kassatyöntekijän puhetta. Radio tuo viihtyvyyttä niin asiakkaille kuin virkailijoillekin. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että radion kuunteleminen on mukavaa. Mielekkyyden takia voi kanavia vaihtaa välillä, esimerkiksi Radio Novasta Radio Aaltoon. Kanavan tulee olla kuitenkin yleisesti siedettävä ja pienellä volyyymi-säädöllä, jotta siitä ei tule ärsyke. Kassapalvelujen siisteys on myös tärkeä asia, seuraavan kysymyksen avulla halusin saada selville, miten asiakkaat kokevat kahden kassapalvelun siisteyden eli ovatko ne asiakkaiden mielestä siistit.



Kuvio 20: Kassapalveluiden siisteys.

Yhteensä 27 vastaajaa piti kassapalvelupisteitä siisteinä, näistä 20 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja seitsemän jokseenkin samaa mieltä asiasta. Kolme vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja loput kolme täysin eri mieltä siisteydestä. Kassapisteillä on usein esillä materiaalia, esitteitä, kampanjoihin liittyviä mainoksia sekä käyntikortteja. Kassat tulee olla siistit, mutta liika materiaalin esillä olo saattaa vaikuttaa ahtaalta tai sekavalta. Keskellä päivää aloitetut paperityöt jäävät usein kesken, kun asiakas astuu konttoriin sisään. Tämän takia kassapöytä saattaa näyttää asiakkaan mielestä sekavalta. Konttorin kassan vastuuseen kuuluu myös automaattien täydellinen toimivuus, automaattien toiminta tulee tarkistaa aamuisin sekä iltaisin. Seuraavassa kysymyksessä tarkoitus oli saada selville, miten automaattit ovat toimineet viime aikoina.



Kuvio 21: Automaattien toimivuus.

Yrityskaupan jälkeen kesällä 2008 maksuautomaatti ja e-piste eivät toimineet täydellisesti päivitysten takia. Ongelmat pyrittiin ratkaisemaan mahdollisimman nopeasti. Pahimmassa tapauksessa päivitykset saattoivat kestää muutaman päivän verran, jolloin e-piste ei ollut asiakkaiden käytössä lainkaan. Vastaajista yhteensä kolme oli täysin samaa mieltä ja vain neljä jokseenkin samaa mieltä siitä, että automaattit toimivat moitteettomasti. Enemmistö eli 19 vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. Seitsemän vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä toimivuudesta. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä asiasta.



Kuvio 22': Tarvittavat tuotteet.

Yhteensä 18 vastaajaa kokee tämän hetkisten tuotteiden olevan heille oikeat, jokseenkin samaa mieltä oli viisi asiakasta. Kolme vastaajaa ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kolme asiakasta oli jokseenkin eri mieltä ja neljä täysin eri mieltä heidän tämänhetkisistä tuotteistaan ja niiden tarpeellisuudesta.



Kuvio 23: Palveluiden sisältö ja ehdot.

Kuvio esittää mielipiteitä palveluiden sisällöstä. On tärkeää tietää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä sen hetkisiin tuotteisiin ja palveluihin, mutta myös tietoisia niiden sisällöstä ja ehdoista. Vastanneista suurin osa eli yhteensä 14 olivat sitä mieltä, että heille ei ole epäselvää palveluidensa sisältö ja ehdot. Seitsemän vastaajaa oli myös jokseenkin samaa mieltä tästä asiasta. Seitsemän asiakasta ei osannut vastata kysymykseen, kun taas kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja loput kolme täysin eri mieltä asiasta.



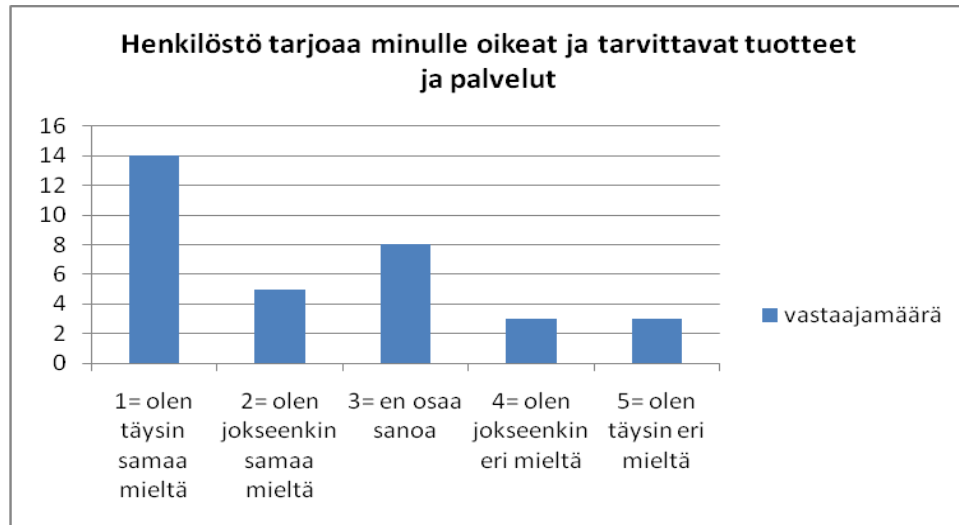
Kuvio 24: Pankkitermit.

Kun palvelu- tai tuotesopimus käydään läpi yhdessä asiakkaan kanssa, on varmistettava, että asiakas ymmärtää esimerkiksi luotonmyönnön yhteydessä takaisinmaksuehdot ja viivästyskorot. Myös sijoitustuotteissa on tärkeää käydä läpi jokaisen asiakkaan kohdalla miFID- sijoitusluokitus sekä tuote-esittely ja sopimus läpi riskeineen. MiFID-sijoitusluokituksessa asiakkaat luokitellaan ammattisijoittajiksi ja ei-ammattisijoittajiksi. Sopimukset, ehdot, käytettävät ohjelmat tai muut työkalut sisältävät usein pankkisanastoa. Työntekijöille nämä ovat itseltään selviä sanoja, ja he saattavat käyttää niitä myös asiakkaan kanssa. Yllä olevasta kuviosta voidaan todeta, että 12 vastaajaa oli sitä mieltä, että heille ei ole epäselvää virkailijoiden käyttämät pankkitermit. Viisi asiakasta oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Tähän kysymykseen en saanut selkeää vastausta 11 asiakkaalta eli toiseksi suurin osa ei osannut vastata kysymykseen. Kolme vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja loput kaksi täysin eri mieltä asiasta.



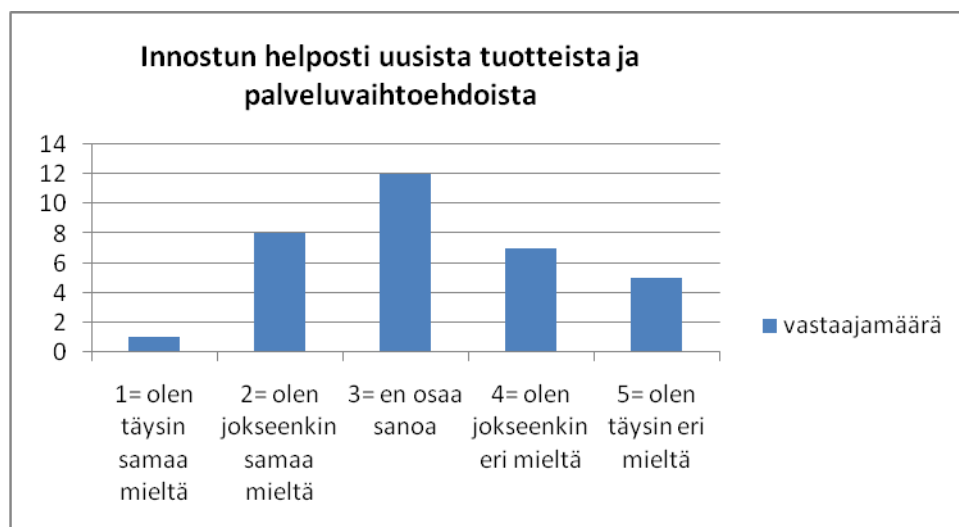
Kuvio 25: Luotettavuus yleisesti asiantuntemukseen sijoitusasioissa.

Vastanneista yhteensä 15 asiakasta luottaa yleisesti sijoituspalveluihin ja virkailijoiden asiantuntemukseen. Mutta jopa kolmetoista vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan. Kolme vastaajaa olivat asiasta jokseenkin eri mieltä ja loput kaksi täysin eri mieltä sijoituspalveluiden luotettavuudesta. Seuraava kysymys liittyy myös myyntiin, siitä selviää asiakkaiden kokemus myynnistä ja sen tarkoituksesta.



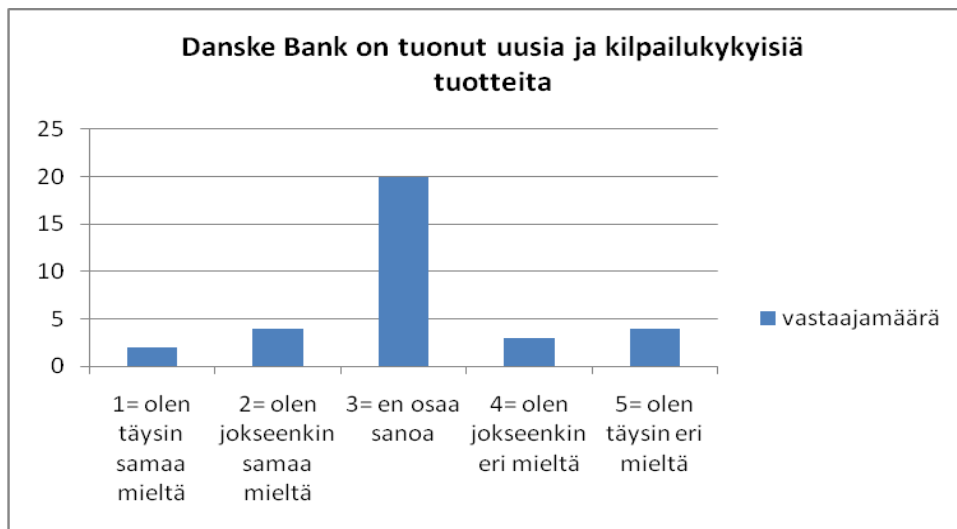
Kuvio 26: Oikeat ja tarvittavat tuotteet ja palvelut.

Suurin osa eli 14 vastaajaa olivat sitä mieltä, että henkilöstö tarjoaa heille juuri oikeat ja tarvittavat tuotteet ja palvelut. Viisi vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Kahdeksan vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen, joko he eivät ole olleet myynnin kohteena tai heille ei syntynyt mielipidettä asiasta. Kolme vastanneista oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä loput kolme vastaajaa. Kuviosta huomataan, että suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että heille tarjotaan oikeat tuotteet ja palvelut. Vastanneista toiseksi suurin osa ei kumminakaan osannut vastata tähän kysymykseen.



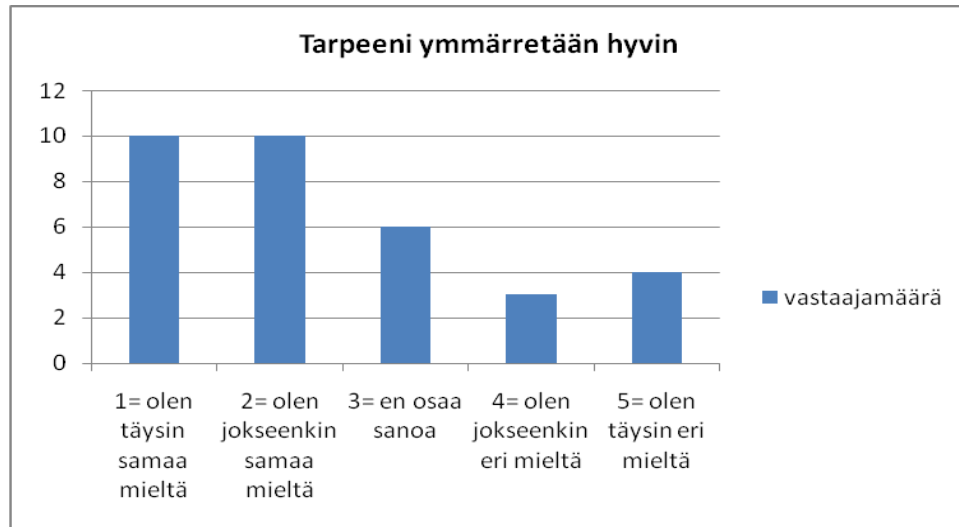
Kuvio 27: Innostuneisuus uusiin tuotteisiin ja palveluihin.

Halusin selvittää innostuuko asiakkaat uusista tuotteista tai myyntitilanteista eli mikä on heidän asenteensa uusiin tuotteisiin ja palveluvaihtoehtoihin sekä niiden tarjoamiseen. Taulukosta näkyy, että vain yksi vastaaja innostuu uusista tuotteista ja palveluista. Kahdeksan vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Yhteensä 12 vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. Seitsemän vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja viisi täysin eri mieltä asiasta. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että moni asiakas ei innostu tai ei osannut sanoa, voisiko innostua helposti uusista tuotteista ja palveluista. Seuraavassa kysymyksessä halusin selvittää asiakkaiden tietouden Danske Bankin uusista tuotteista. Tarkoituksena oli havainnollistaa sitä, miten monelle asiakkaalle uudet tilipaketit ovat jo tuttuja asioita.



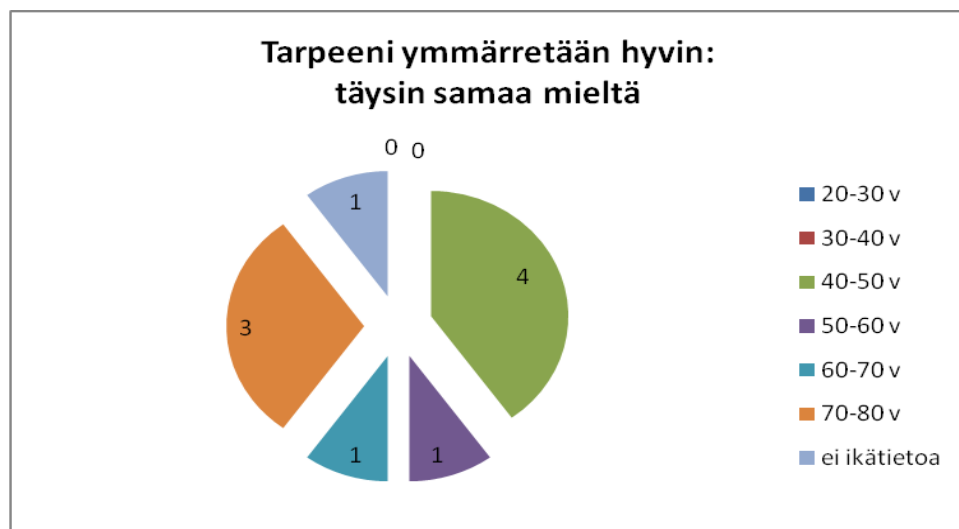
Kuvio 28: Danske Bankin tuomat uudet tuotteet ja niiden kilpailukykyisyys.

Vastauksien mukaan kaksi vastaajaa oli tietoisia uusista tuotteista ja täysin samaa mieltä siitä, että Danske Bankin uudet tuotteet ovat kilpailukykyisiä. Neljä asiakasta vastasi kysymykseen jokseenkin samaa mieltä. Enemmistö, yhteensä 20 vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan. Joko he eivät ole tietoisia näistä uusista tuotteista tai heillä ei ole vertailukohdetta esimerkiksi kilpailijan tuotteisiin. Kolme vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä olivat loput neljä vastaajaa.



Kuvio 29: Tarpeiden ymmärtäminen.

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja asiakkaan tunteminen on iso osa myyntiprosessia. Vastaajista yhteensä 10 koki, että heidän tarpeet ymmärretään hyvin. Taulukosta huomataan, että toiset 10 vastaajaa oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Kuusi vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen. Jokseenkin eri mieltä olivat kolme vastaajaa ja täysin eri mieltä neljä vastaajaa. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heidän tarpeensa ymmärretään hyvin. Seuraavat kuvat kuvaavat asiakkaiden ikää siinä vastaajaryhmässä, jonka mielestä heidän tarpeensa ymmärretään hyvin.



Kuvio 30: Niiden asiakkaiden iät, jotka olivat täysin samaa mieltä siitä, että heidän tarpeensa ymmärretään hyvin.

Näistä suurin osa oli iältään 40-50-vuotiaita ja 70-80-vuotiaita. Iältään 50-70 vuotta oli yhteensä kaksi vastaajaa, jotka näkyvät violetilla ja turkoosilla alueilla. Yksi vastaaja ei ollut kertonut ikätietoaan. 20-30-vuotiaiden ryhmässä oli vain yksi asiakas. Seuraavasta kuviosta nähdään iät siitä ryhmästä, jotka olivat jokseenkin samaa mieltä samasta asiasta. Heitäkin oli yhteensä 10 asiakasta.



Kuvio 31: Niiden asiakkaiden iät, jotka olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että heidän tarpeensa ymmärretään hyvin.

Jokseenkin samaa mieltä olivat asiakkaat, jotka olivat pääasiassa myös 70-80 -vuotiaita, vastauksia tuli yhteensä neljä. Toinen suuri ryhmä, jonka mielestä tarpeet ymmärretään hyvin, oli 40-50-vuotiaita, näitä oli yhteensä kaksi asiakasta. Myös kaksi asiakasta kuului 60-70-vuotiaiden ikäryhmään. Vähemmistö eli yksi vastaaja oli 20-30-vuotiaiden ikäryhmästä ja yksi 50-60-vuotiaiden ikäryhmästä. Voidaan todeta, että vanhemmat asiakkaat, jotka ovat iältään 40-50- ja 70-80-vuotiaita ovat sitä mieltä, että heidän tarpeensa ymmärretään hyvin Klaukkan konttorissa. 70-80-vuotiaiden ikäryhmän tyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös se, että vanhemmille ihmisille riittää usein laskun maksu ja saldokirjan päivittäminen konttorissa. Tämä perustuu omaan asiantuntemukseeni kassapalvelutyössä. On myös saattanut käydä niin, että tälle kassa-asiakkaiden kohderyhmälle ei ole tehty kokonaisvaltaista asiakaskohtaamista tai Talousarvion kautta kartoitettua kokonaistilannetta, joten heidän tietoisuuteen ei ole päässyt vielä uudet päivitettyt tilipaketit ja niiden hyötyjä. Sen takia he eivät koe tarvitsevänsä pankkipalveluiden päivitystä.

Tärkeää on kumminkin osata kysyä asiakkaalta kassa-asioinnin yhteydessä tuotepäivityksestä ja sen tarpeellisuudesta. Tavoitteena on, että jokainen asiakas kävisi perusteellisessa tapaamisessa, jossa voitaisiin keskittyä asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa paremmin.

On muistettava, että ajanvaraus tapaamiseen ja pankkiasioiden läpikäymiseen ei velvoita mihinkään ja on asiakkaan edun mukaista päivittää vanhoja tilejä tilipaketeiksi samalla hyödytä asiakkaalle tuottaen. Tämä edistää myös Sampo Pankin arvojen mukaista toimintaa.

Kaksi viimeistä kysymystä olivat vapaamuotoisia, joihin asiakas sai vastata sanallisesti. Asiakkailta kysyttiin, mitä odotat hyvältä asiakaspalvelulta. Yhteensä 18 asiakasta oli vastannut tähän osioon. Suurin osa vastanneista kirjoitti, että arvostavat asiantuntemusta, ammattitaitoa ja ystävällisyyttä eniten. Yksi asiakas kirjoitti: ”Kassapalvelua lisättävä silloin, kun pankit täyttyy asiakkaista, asiakkailla on muutakin tekemistä kun odottaa vuoroa kun yksi kassa on käytössä”. Myynnin kannalta positiivinen palaute oli: ”Arvostan palvelua, uusia vaihtoehtoja/tuotteista kertomista.”

Klaukkalan Sampo Pankissa on yksi pääkassa, jos syntyy jonoa ja ruuhkaa, toinen palveluneuvoja auttaa sen purkamisessa. Kassatyöntekijän ruokatauko kestää puoli tuntia, ja tässä ajassa harvemmin kertyy jonoa. Jos tilanne vaatii toisen kassatyöntekijän paikalle, voi tästä ilmoittaa asiakkaille, että pian on tulossa toinen palveluneuvoja. Tilanteessa on esimerkiksi hyvä soittaa yläkerran taukokuoneeseen toinen työntekijä tietoisesti ruuhkasta. Lakisääteiset ruokatauot tulee kumminkin pitää, mutta joustavuutta vaaditaan.

Viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin: Onko sinulla ollut ongelmia kevään 2008 järjestelmämuutoksien takia? Kysymykseen sai vastata kyllä tai ei. Jos asiakas vastasi kyllä, tuli hänen kertoa missä asiassa on ollut ongelmia. Suurin osa vastauksista liittyi negatiivisesti uuteen Danske Bankin verkkopankkiin ja korttien käyttöön kaupoissa. Nämä johtuivat pääasiassa kevään 2008 järjestelmämuutoksien aiheuttamista päivityksistä, jotka kestivät syksyyn asti. Nyt tästä muutoksesta on reilu vuosi aikaa, ja päivitykset on tehty. Ne asiakkaat, joilla oli ongelmia, ovat joko saaneet uudet tuotteet tilalle tai heille on korvattu virheistä aiheutuneet kulut.

7.2 Vapaa palaute

Kirjallisia positiivisia palautteita olivat muun muassa seuraavat: ”Minua on palveltu erittäin hyvin aina, ihana henkilökunta, tykkään kovasti.”, ”Kiitos, hyvä näin.”, ”ei mitään erikoisempaa ” ja ”Klaukkalassa kassatyöt ovat mukavia ja ystävällisiä, kaikki ok”. Yksi asiakas kirjoitti: ”Tiskillä odottavien tila on liian lähellä asiakastiskiä. Kaikki palvelu kuuluu ulkopuolisille, eli tilat ovat liian ahtaat. Myös laskujenmaksuautomaateilla on usein päivällä jonoa ja se tila on aivan liian ahdas.” Tämän takia tulee kassatyöntekijän osata puhua asiakkaan asioista sopivalla äänensävyllä ja volyymilla. Radio peittää myös asiakkaan ja kassatyöntekijän ääntä. Asiakkaiden henkilökohtaiset luotto-, laina- ja sijoitusasiat pyritään hoitamaan pääasiassa asiantuntijoilla.

Yksi miesasiakas kirjoitti: ”Klaukkalan konttorissa on hyvin pukeutuneita ja kauniita henkilöitä, silti ammattitaitoinen palvelu, tekevät paljon enemmän kuin oisi tarvettakaan. Kiitos.” Silti-sana viittaa miehen ajattelevan ulkoisen ominaisuuden eli kauneuden vaikuttavan ammattitaitoon. Tämä oli kumminkin positiivinen palaute. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että Sampo Pankki on OK- pankki, mutta autopaikkoja on vähän. Tämä ongelma on tiedossa. Yksi vakioasiakkaamme kirjoitti: ”Kiitoksia paljon henkilökunnalle, joka hoiti minun asiani”. Palaute oli pääasiassa positiivista, joka näkyi esimerkiksi seuraavanlaisilla lauseilla: ”Onnea jatkossakin!”, ”OK- pankki”, ”Kiva konttori ja henkilökunta”, ”Kaikki hyvin!”.

8 Johtopäätökset ja kehitysideat

Työn tavoitteena oli tunnistaa senhetkinen kassa-asiakkaiden tyytyväisyys ja luoda kehitysehdotuksia kassatyöntekijän jokapäiväiseen työhön niin myynnissä kuin asiakaspalvelussa. Kyse lylomakkeiden vastauksista tein kuviot, joiden kautta havainnollistin vastauksia paremmin. Näin sain aikaan havaintoja ja kehitysehdotuksia. Vaikka asiakastyytyväisyys oli pääasiassa positiivista, on aina kumminkin kehittämisen varaa. Jatkuvan asiakaspalvelun kehittämisen kautta asiakkaat pysyvät tulevaisuudessakin tyytyväisinä. Kassatyöntekijän rooli Klaukkalan konttorissa on haastava ja työtehtävät ovat monipuolisia. Työntekijän tulee hallita hyvät sosiaaliset taidot sekä ammatillinen kunto. Haastavat asiakastilanteet vievät häntä eteenpäin ammatillisessa osaamisessa. Asiakaspalvelutyöhön liittyy olennaisesti työntekijän oma fyysinen ja psyykinen kunto. Hyvä asiakaspalvelija uskoo omiin kykyihinsä ja hänellä on halu onnistua tehtävissään. Hänellä tulee olla aito palveluhalu, sen kautta myyntityötä voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Tämä tulee huomioida jo rekrytointivaiheessa. Hyvä palvelun laatu sisältää myös perusteellista asiakkaan tuntemista ja tämän kautta oikeiden tuotteiden ja palveluiden tarjoamista. Kun asiakas saa parhaimman hyödyn, on hän myös tyytyväinen palveluun ja yritykseen. Monikaan asiakas ei ollut tietoinen Danske Bankin uusista tuotteista. Tämä on yksi syy, jonka takia asiakaslähtöistä myyntiä tulisi kehittää kassa-asioinnin yhteydessä.

Asiakkaat pitivät asiakaspalvelua ystävällisenä ja he kokivat itsensä tervetulleeksi konttoriin. Asiakaspalvelu koetaan pääasiassa helpoksi ja ystävälliseksi sekä henkilökunta on ammattitaitoista ja motivoitunut työhönsä. On hyvä pitää samanlainen taso asiakaspalvelutilanteissa yllä kuin ennenkin. Vanhemmat ihmiset ja eläkeläiset haluavat usein jakaa omia asioitaan pankkiasioinnin yhteydessä, alkujutustelu saattaa venyä keskusteluksi. Tämä on osa asiakaspalvelua, sen laatua ja asiakasystävällisyyttä. Tärkeää on siis panostaa asiakasystävällisyyteen ja asiakkaaseen yksilönä. Asiakkaalle on tärkeää tuntea, että häntä arvostetaan asiakkaana ja ihmisenä. Asiakaspalvelun laadun toteaminen on tärkeää, sillä vakioasiakaskunta koostuu pääasiassa vanhemmista ihmisistä ja eläkeläisistä, jotka haluavat asioida pankissa henkilökohtaisesti ja säännöllisesti.

Asiakkaan kohtaaminen yksilönä ovat avainsanat hyvään palveluun. Vanhemmat ihmiset eivät ole valmiita opettelemaan esimerkiksi verkkopankin tai kortin käyttöä. Tämä on tullut ilmi suullisesta palautteesta, kun kassa-asioinnin yhteydessä on tarjottu heille verkkopankkipalveluita. He ovat tottuneet hoitamaan pankkiasiansa kasvokkain virkailijan kanssa.

Tärkeimpiä kehityksen alueita olivat kassatyöntekijän tuotetietous ja sitä kautta myyntitaidon kehittäminen. Tämä tuli ilmi esimerkiksi kysymyksistä: Innostun helposti uusista tuotteista ja palveluvaihtoehdoista, Danske Bank on tuonut uusia kilpailukykyisiä tuotteita ja tarpeeni ymmärretään hyvin. Näihin kysymyksiin sain erilaisia vastauksia. Suurin osa ei osannut vastata ollenkaan kysymyksiin. Näihin kaikkiin liittyy olennaisesti hyvä tuotetietous ja uusien tuotteiden myynti oikealla tavalla. Monikaan asiakas ei osannut vastata seuraavaan kysymykseen: Innostun helposti uusista tuotteista ja palveluvaihtoehdoista. Se voi johtua siitä, että heille ei ole tarjottu pitkään aikaan uusia tuotteita tai he eivät välitä niistä ja ovat tyytyväisiä senhetkisiin tuotteisiin. Tarkoituksena oli nähdä, kuinka moni asiakas oikeasti innostuu uusista tuotteista ja palveluista ja kuinka moni pitää niitä samantekevinä omassa pankissaan. Myyjän tarkoitus on saada asiakas innostumaan uusista tuotteista ja niiden hyödyistä asiakkaalle. Vastauksien perusteella vain yhteensä yhdeksän asiakasta innostuu uusista tuotteista. On kumminkin tärkeää, että myyntiä ja uusien tilipakettien ominaisuuksia tuotaisiin enemmän asiakkaiden tietoisuuteen, niin että tuote-esittelyn kautta konkretisoituu oikea hyöty asiakkaalle.

Suurin osa asiakkaista ei osannut vastata kysymykseen, jossa selvitin onko Danske Bank tuonut kilpailukykyisiä tuotteita Sampo Pankille. Tässä kysymyksessä on monta puolta, joko asiakkaat eivät koe uusia tilipaketteja kilpailukykyisiksi, he eivät ole tietoisia uusista tuotteista tai he eivät yksinkertaisesti osanneet vastata kysymykseen. Kilpailukyvyn kannalta Danske Bankin uudet tilipaketti-tuotteet sisältävät muun muassa rahanarvoisia etuja ja ovat kilpailukykyisiä esimerkiksi hinnan ja monipuolisuuden suhteen. Näitä tilipaketteja on mahdollisuus räätälöidä yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan. Ne ovat niitä konkreettisia hyötyjä asiakkaan näkökulmasta. Tilipakettien yksilöllisyyttä tulee tuoda esille, ja se tulee ilmi myös yhdessä tämänhetkisessä Sampo Pankin mainoslauseessa: ”Ihmisiä on erilaisia, niin myös tilipaketit. Kysymikä sopii sinulle!” (Sampo Pankki 2008).

Asiakkaat kokivat pääasiassa, että heidän tarpeensa ymmärretään hyvin. Nämä asiakkaat olivat iältään vanhempaa asiakaskuntaa, ikähaarukaltaan 40-50- ja 70-80-vuotiaita. He ovat saattaneet tottua käyttämään samoja tuotteita jo vuosia. Moni asiakas ei osannut vastata tähän kysymykseen lainkaan ja muutamia erimielisyyksiä havaittiin. Jotta uutta tuotetietoutta ja hyötyjä saadaan asiakkaiden tietoisuuteen, tulee myyntiä kehittää kassa-asioinnin yhteydessä ja löytää asiakkaalle ne hyödyt.

Kun asiakkaan pankkipalveluista pidetään huolta, sitouttaa se asiakasta enemmän pankkiin. Tämän takia on osattava esittää asiakkaalle juuri se hyöty tuotteesta, jolla on arvoa asiakkaan näkökulmasta.

Erilaisia kysymystekniikoita tulisi harjoitella kassatyöntekijöiden kesken palavereissa. Tärkeää on myös selvittää, mikä asiakkaalle on tärkeää pankkiasioinnissa. Näin syntyy pieniä havaintoja ja näiden avulla tuoteratkaisuja. Pää tarkoituksena on myydä asiakkaalle tilipaketti kuukausihintaan, joka ei ole tilimaksu vaan pakettimaksu. Paketti voi sisältää monta erilaista tuotetta. Esimerkiksi Laajapakettin hintaan sisältyy käyttötilin lisäksi kortit, luottolimiitti, säästötilit ja laskujen maksu kassalla ilman palvelumaksua. Tämä on eläkeläiselle yksi hyvä syy ottaa käyttöön Laajapaketti kuukausihintaan kuin maksaa vanhasta käyttötilistä kuukausimaksua sekä jokaisesta laskun maksusta palvelumaksua kassalla. Toinen hyvä myynti-idea kassalla on ottaa puheeksi automaattikortit, jotka jäävät Sampo Pankin tuotevalikoimasta kokonaan pois. Tämän tilalle asiakas voi hakea Visa Electron korttia, joka liitetään Talouspakettiin tai Peruspakettiin. Nuorisolle voidaan myydä Nuorisopakettia, hintaan 0 euroa/ kuukausi. Nuorella asiakkaalla voi olla jo käyttötili käytössä, joka on jo ilmainen. Mutta tämä vanhanmallinen käyttötili on maksuton vain 25-vuotiaaseen saakka. Jos asiakas haluaa päivittää tilinsä Nuorisopaketti-muotoon, saa hän ilmaiseksi käyttää tiliä 28 ikävuoteen saakka. Nuorisopakettiin kuuluu myös monia muita ominaisuuksia, kuten ilmainen valuutanvaihto kassalla tai uudet vuosimaksuttomat luottokortit, joita asiakas voi hakea työelämän alkaessa.

Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä henkilöstön tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, mutta myös suuri osa ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kuten myös todettiin aikaisemmin, niin asiakkaiden tarpeita tulisi ymmärtää myös paremmin. Tämän takia myyntiä kassalla tulisi kehittää aktiivisemmaksi. Kassatyöntekijän tulee omata hyvä tuotetietous eri osa-alueista, oli kyseessä sitten päivittäis-, sijoitus- tai laina-asioista kiinnostunut asiakas. Kassa-asioinnin kautta asiakas tulee tietoiseksi ja mahdollisesti kiinnostuneeksi uusista tuotteista. Kassatyöntekijän työ on tämän takia erittäin monipuolinen ja tärkeää koko konttoriin kannalta. Kun kassatyöntekijä hallitsee tuotteet ja niiden sisällöt, on kynnys kertoa tuotteista asiakkaille pienempi. Tuotemateriaalit löytyvät uudesta Danske Bankin intranetistä, mutta polut näihin pitäisi tuntea hyvin. Monipuolisen myynnin kannalta on tärkeää, että kassatyöntekijä hallitsee monta osaamisaluetta hyvin. Esimerkiksi hän osaa ohjata asiakkaan oikealle asiantuntijalle tai etsiä itse ohjeen intranetistä, jotta asia selviäisi.

Kehitysideana monipuolisen myynnin kannalta kannattaa kassatyöntekijän tallentaa tietokoneensa työpöydälle oma sähköinen kansio. Sähköiseen kansioon tulee päivittää ohjeita, lomakkeita ja hakemuspohjia kassassa tarvittaviin tuotteisiin sekä myös perusohjeita esimerkiksi sijoitustuotteista.

Ohjeita ei ole tarkoitus tulostaa esimerkiksi kansioon, sillä niitä päivitetään vielä. Näin myös säästetään kustannuksissa ja opitaan talouden hallintaa. Kun kassatyöntekijä löytää ohjeet nopeasti, asiointi helpottuu ja nopeutuu sekä aikaa jää myös myynnille.

Laajemman tuotetietouden ja päivitettyjen ohjeiden avulla kassatyöntekijä osaa nopeasti kartoittaa tuotetarpeen asiakkaan senhetkisen tilanteen ja jutustelun avulla sekä mahdollisesti pystyy itse tekemään kyseisen toimeksiannon, esimerkiksi rahaston merkinnän tai tilipaketin teon. Kun kassatyöntekijä omaksuu monipuolisen tuotetietouden ja tuotteiden nopean saatavuuden, asiakaspalvelun laatu myös paranee. Jos tuotekartoitus vaatii kumminkin syvempää perehtymistä asiakkaaseen ja hänen elämäntilanteeseen, tulee varata aika asiantuntijalle esimerkiksi Talousarvio-tapaamiseen ja sitä kautta tilipaketin luomiseen. Tätä ennen kassatyöntekijän on osattava myydä ajatus eli idea näyttämällä konkreettinen hyöty asiakkaalle tietystä tilipaketista tai antaa paketti-esite kotiin luettavaksi, jotta kiinnostus ja ostohalu heräävät aikaisemmin käsitellyn DAGMAR-mallin mukaisesti.

Kassatyöntekijöille tulisi pitää palavereita, joissa kootaan yhteen uudet Danske Bankin tuotteet ja palvelut fuusioitumisen jälkeen. Näitä ovat muun muassa tärkeimmät tilipaketit ja niiden ominaisuudet ja asiakashyödyt eri kohderyhmille nuoresta eläkeikään. Perustuotetietouteen tulee sisältyä myös eläkevakuutuksen perusidea sekä säästämisen ja sijoittamisen peruselementit. Hyvän tuotetietouden avulla kassatyöntekijä pystyy tekemään alustavan tuote-esittelyn ja myymään idean, josta asiakas itse huomaa hyödyn. Näin kiinnostus herää, ja asiakas kokee tarvitsevansa tuotteen tai ajanvarauksen asiantuntijalle. Kassatyöntekijän on tärkeää tietää myös kilpailijoiden tarjonnasta. Näin voidaan asiakkaan kanssa yhdessä verrata Sampo Pankin tuotteita kilpailijoiden tuotteisiin. Tarkoituksena on löytää asiakkaalle todellinen hyöty. Hyvän myynnin kannalta on oleellisen tärkeää, että kassatyöntekijän tuotetietoutta laajennettaisiin myös kilpailijoiden tuotteisiin. Tämä onnistuu muun muassa kilpailijapankkien kotivisujen kautta. Näin osataan varautua asiakkaiden vastaväitteisiin Sampo Pankin tuotteiden kilpailukyvyistä ja korkotarjouksista. Apuna voidaan käyttää Nurmijärven alueella hallitsevien pankkien omia kotisivuja: www.op.fi, www.nordea.fi ja www.lamminsp.fi. Yksi uusi kilpailija, joka kilpailee muun muassa hyvillä talletuskoroilla, on S- Pankki.

Eläkeläisillä saattaa kestää ostoratkaisun tekeminen kauemmin. Tähän tulee varautua niin, että sama asia otetaan puheeksi mahdollisimman monta kertaa. Esimerkiksi vakioasiakkaan kohdalla niin sanotusti totutetaan asiakas ajatukseen ja uuteen tuotteeseen. Jos asiakas kolmannella kerralla kassa-asioinnin yhteydessä vielä epäröi, ostopäätöstä ei välttämättä tule. Asiakkaalta voidaan kysyä, mikä häntä asiassa epäilyttää ja varmistaa, että asiakastapaaminen asiantuntijan kanssa ei velvoita mihinkään.

Teoriaosuudessa tarkastelin erilaisia myynnin malleja, näitä olivat AIDASS-, DAGMAR-malli ja Markkinointimix. Myynnin kehittämisen kannalta esimerkiksi AIDASS-mallin mukainen myynti on yksi keino edetä vaihe vaiheelta myös kassalla. Tähän myynnin malliin vaikuttaa oleellisesti ammattitaito, oma ja kilpailijoiden tuotetietous sekä niiden hyödyt ja haitat, ihmistuntemus ja oma asenne. A-kohdassa herätetään asiakkaan huomio esimerkiksi näyttämällä Sampo Pankin tilipakettiesite. I-kohdassa yritetään saada asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen. Tämä tapahtuu esimerkiksi vertaamalla asiakkaan senhetkisten tilien ominaisuuksia uusiin päivitettyihin tilipakettiversioihin. D-vaiheessa on tarkoituksena saada asiakas haluamaan tuote. Tässä vaiheessa kerrotaan tilipakettien monipuolisuudesta ja hyödyistä jo konkreettisemmalla tasolla, näitä ovat esimerkiksi palvelumaksujen tai luottokortin vuosimaksujen vähentyminen. Hyvän tuote-esittelyn ja hyötyjen havainnollistamisen kautta asiakas tekee ostopäätöksen, tämä on vaihe A. Loppuvaiheessa (S) tarkistetaan vielä asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen, tämä voi tapahtua sopimuksen allekirjoitushetkellä kertaamalla sopimuksen sisältö. Viimeisessä S-kohdassa voidaan tarjota asiakkaalle vielä lisäpalveluita, ominaisuuksia tilipakettiin tai monipuolistamalla tuotetarjontaa varaamalla aika esimerkiksi sijoitusasiantuntijalle. Kassatyöntekijän tulee tuntea niin yritys- kuin henkilöasiakastuotteet ja niiden hyödyt. Ihmiset odottavat palvelutilanteissa yksinkertaisesti, että heitä kohdellaan yksilöinä, joiden persoonaa ja näkemystä asiakaspalvelija arvostaa (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 237).

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että heillä on oikeat palvelut ja tuotteet käytössä. Muutama asiakas koki asian toisin ja muutama ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan. Tämä voi johtua myös siitä, että he eivät tunne vielä uusia Danske Bankin tilipaketteja ja niiden hyötyjä, kuten todettiin aikaisemmin kuviossa 30: Danske Bank on tuonut uusia ja kilpailukykyisiä tuotteita. Helppo tapa saada tuotteet asiakkaan tietoisuuteen on kertoa niistä ja kysyä heiltä suoraan pankkipalveluiden päivityksestä ja sen tarpeesta. Kun ehdotuksesta on kirjattu tieto järjestelmään, helpottaa se jokavuotisia yhteydenottoa asiakkaalle. Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että heidän tarpeet Sampo Pankissa ymmärretään hyvin. Näitä olivat aikaisemmin mainitsemani 40-50-vuotiaat ja 70-80-vuotiaat. Vanhemmille ihmisille riittää usein pelkkä kasvotusten asiointi konttorissa ja normaali käyttötili. Nämä samat ikäryhmät ovat myös tyytyväisimpiä konttorin aukioloaikoihin, joka näkyy kuvioista 14: Aukioloajat ovat sopivat/ täysin sama mieltä. Vanhemmat ihmiset ja eläkeläiset ovat vaatimaton asiakasryhmä. Mutta heillekin löytyy etuja esimerkiksi tilipakettien kautta, kunhan he tulevat niistä ensin tietoisiksi. Konttorin aukioloaikoihin vanhimmat asiakkaat olivat siis pääasiassa tyytyväisimpiä. Ainoastaan muutama asiakas oli eri mieltä. Jos asiakkaan on vaikea päästä konttoriin aukioloaikojen takia, on hänelle tarjottava muita vaihtoehtoja ja kanavia. Näitä ovat esimerkiksi verkkopankki ja puhelinpankki. Asiakkaalle tulee tarjota myös helpompia ratkaisuja esimerkiksi laskun maksussa, näitä ovat maksupalvelukuoret ja suoraveloitussopimus. Vaativissa tilanteissa konttori joustaa tiistaisin, ja on auki klo 18 asti.

Asiakkaat kokivat henkilökunnan pääasiassa ammattitaitoiseksi, mutta muutama asiakas oli eri mieltä asiasta. Ammattitaito on tärkeä asia, jota kassatyöntekijän tulee kehittää koko ajan muun muassa intranetin ja koulutuksien avulla. Ammattitaidottomuus tai epävarmuus, joka näkyy asiakkaille, johtuu tällä hetkellä suurimmaksi osaksi vieläkin yrityskaupan kautta tulleistä uusista järjestelmistä ja niiden hallintakyvyistä. Jokainen työntekijä konttorilla hallitsee pääasiassa oman osaamisalueensa järjestelmät, joihin tulee muutoksia ja päivityksiä edelleen. Ammattitaitoon liittyy siis järjestelmähallinta, asian hoitamisen nopeus sekä oikeat neuvot ja ohjeiden saatavuus erityistilanteissa, esimerkiksi kuolinpesien selvityksissä. Pankkialalla työskentelevän tulee pitää tietoa yllä myös yleisistä asioista, kuten esimerkiksi maailmantalouden tilanteesta ja korkojen kehittymisestä.

Työntekijä on itse vastuussa omasta osaamisestaan ja sen kehittämisestä myös omalla aktiivisuudellaan. Tiedon jakaminen konttorin sisällä on myös erittäin tärkeää. Kun kassatyöntekijä hakee epäselviin tapauksiin apua ja neuvoja tukipalvelun kautta, on tärkeää jakaa tieto myös muulle henkilökunnalle. Tämä luo motivaatiota omaan työhön ja osaamiseen sekä vahvistaa tiimihenkeä. Kassatyöntekijän vastuu tiedon jakamisessa on myös sisäisten uutisten seuraaminen. Uutiset päivittäisten raha-asioiden ja maksuliiketuotteiden muutoksista ja päivityksistä jaetaan koko konttorille viikoittaisessa palaverissa. Tämän takia kassatyöntekijän tulee hiljaisina hetkinä tutustua intranetin sisältöön ja päivityksiin. Ammattitaito syntyy oikeasta asenteesta, tiedosta ja harjoittelusta. Myönteinen oppimisasenne on hyvä pohja oman osaamisen ja monitaitoisuuden kehittämiseksi (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 234).

Klaukkalan konttorissa työskentelee enimmäkseen naisia. Asiakkaat saattavat liittää ammattitaidottomuuden joissakin tapauksissa sukupuoleen ja ulkoiseen kauneuteen. Yhdessä kyselylomakkeen vapaassa palautteessa luki teksti: ”Klaukkalan konttorissa on kauniita henkilöitä, mutta silti ammattitaitoisia”. Tulkitsen asian, niin että henkilöitä-sana viittaa naishenkilöön kaunis-sanana. Sijoitusasioissa olen huomannut, että asiakas usein haluaa asioida vanhemman ja miespuolisen virkailijan kanssa, vaikka toimeksianto saattaisi olla yksinkertainen rahaston merkintä tai lunastus, joka voidaan suorittaa myös kassalla. Jos sijoitusneuvoja ei ole paikalla, on asiakkaalle varattava aika. Tämän takia on tärkeää, että myös sijoitusasiat olisivat hyvin kassatyöntekijän hallussa eikä hän tuntisi epävarmuutta niiden suhteen. Tuotetietoutta ja järjestelmähallintaa uusilla osaamisalueilla tulisi harjoitella konkreettisesti esimerkiksi käymällä yhdessä läpi sijoitusasiantuntijan kanssa rahastomerkinän eri vaiheet.

Jonotusajat Klaukkalan konttorissa ovat lyhyitä ja jonotusaikoihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Sampo Pankin asiakas saattaa arvostaa jonotusaikojen lyhyyttä, sillä asiakkailla voi olla asiakkuutta myös isommissa kilpailijapankeissa esimerkiksi Klaukkalan Nordeassa tai Osuuspankissa. Klaukkalassa näiden kilpailijoiden konttorit ovat kooltaan suurempia.

Jonotuksen maksimiaika Sampo Pankin Klaukkalan konttorissa on noin 10 minuuttia, esimerkiksi niinä päivinä kun eläkkeet maksetaan tileille. Useimmiten asiakas joutuu jonottamaan enintään 0-3 minuuttia omaa vuoroaan. Suurin osa vastanneista olikin sitä mieltä, että jonotusajat ovat sopivat. Jonotustilassa on oltava esillä paikallisia sanomalehtiä ja tuote-esitteitä. Jos jonoa syntyy, on tärkeää huomioida se osoittamalla myötätuntoa.

Selvitin henkilökunnan motivaation näkyvyyttä ulospäin asiakkaalle. Suurin osa asiakkaista piti henkilökuntaa motivoituneena työhönsä. Asiakas aistii myös hyvän tai huonon ilmapiirin konttorissa. Työntekijän suhde sisäiseen asiakkaaseen eli työkaveriin heijastuu myös ulkoiseen asiakkaaseen eli yrityksen ulkopuoliseen ihmiseen. Asiakas on palvelun tärkein kohde. Kun työntekijä palvelee sisäistä asiakasta, palvelee hän samalla myös ulkoista asiakasta. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 223.) Tämän takia myös hyvä tiimihenki on tärkeä ominaisuus asiakaspalvelutyössä. Jotta työntekijän motivaatio pysyy jatkossakin hyvänä, on hänen itse seurattava intranetistä ajankohtaisia uutisia ja muutoksia, tämän kautta tietotaito ja ammatillinen osaaminen kehittyvät. Oma aktiivisuus näkyy toisille työntekijöille sekä asiakkaille päin.

Tutkin Sampo Pankin luotettavuutta yleisesti pankkina. Luotettavuuteen negatiivisesti on saattanut vaikuttaa tämänhetkinen maailman taloustilanne, jos asiakkaalla on esimerkiksi sijoituksia (osakkeet ja rahastot), sillä niiden markkina-arvo on laskenut viimeisten kuukausien ajan huomattavasti. Myös Danske Bankin ja Sampon yrityskaupan aiheuttamat järjestelmävirheet saattavat vaikuttaa negatiivisesti vastauksiin. Luotettavuutta pyritään nostamaan paremmalla ammattitaidolla ja osaamisella sekä paremmalla tiedonannolla tapahtuvista muutoksista maailmalla ja Sampo Pankin sisällä. Pääasiassa Sampo Pankkia pidettiin luotettavana pankkina.

Konttori on mukavasti sisustettu ja kassapalvelupisteet ovat siistejä monien vastanneiden mielestä. Muutama asiakas ei pitänyt konttoria siistinä. Jotta kassapisteet pysyvät siisteinä paremmin, kassatyöntekijän tulisi hoitaa paperityöt aamuisin klo 9.00-10.00, niinä päivinä kun konttorissa ei ole aamupalaveria. Oman työn suunnittelu on erittäin tärkeää, jotta ylimääräisiä sopimuspapereita ja keskeneräisiä töitä ei olisi kassapisteellä asiakkaiden nähtävillä.

Konttori avataan klo 10.00 ja silloin tulisi keskittyä sisään tuleviin asiakkaisiin tai hiljaisina hetkinä intranetin lukemiseen ja ohjeiden kertaamiseen. Klaukkalan Sampo Pankissa on yhteensä kaksi kassatyöntekijää. Joka iltä tulisi tehdä seuraavan päivän työaikataulu koskien paperitöitä, lounastaukoa, palavereita ja kassatöitä, ottaen huomioon 2. kassan ajanvarausasiakkaat. Yhteistyön merkitys on työpäivän ja viikon suunnittelussa tärkeää.

Säännölliset puolen tunnin lounastauot sähköisessä kalenterissa auttavat myös toista kassatyöntekijää hahmottamaan oman työpäivän kulkua ja aikataulua. On myös tärkeää tehdä yhteistyötä 2.kassan kanssa, jotta osataan priorisoida työt oikein. Esimerkiksi 1.kassa voi sopia 2.kassan kanssa työjaosta, jos 1.kassalla on paperitöitä paljon. Ajankäytön hallinnassa on ensisijaisesti kyse oman ajattelun ja toimintatapojen tiedottamisesta, asioiden tärkeysjärjestykseen asettamisesta, suunnittelusta ja organisoinnista (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 294). Kalenteri on yksi kassatyöntekijän tärkeimmistä työkaluista, ja sitä tulisi käyttää päivittäin.

Suurimmalle osalle asiakkaista palveluiden sisältö ja ehdot olivat selkeitä, mutta myös moni asiakas ei osannut vastata kysymykseen lainkaan. Tämänhetkisten tuotteiden kohdalla on tärkeää, että kassatyöntekijä kertoo vanhojen käyttötilien poistumisesta tulevaisuudessa ja ehdottaa uutta päivitettyä tilipakettiversiota. Kun asiakkaalle tehdään paketti-, sijoitus- tai luottosopimus, tulee sopimus ja sen ehdot käydä tarkasti asiakkaan kanssa läpi. Tärkeää on varmistaa, ymmärsikö asiakas kaiken oikein. Liian usein oletetaan asiakkaan ymmärtävän ja osaavan pankkitermit tai yleisen luottopolitiikan. Sopimus on aina tehtävä yhdessä asiakkaan kanssa rehellisin puhein myyjän ammatillisten näkökulmien avulla. Näin toimitaan ”suoraa puhetta”-arvon mukaisesti.

Selvitin asiakkaiden kokemuksia virkailijoiden käyttämisestä pankkitermeistä eli niin sanotusta ammattisanastosta. Moni asiakas ymmärtää virkailijoiden kieltä, mutta moni ei myöskään osannut vastata tähän kysymykseen. Vastauksista ei saada selkeää kuvaa. Useimmiten sijoitustuotteissa, esimerkiksi rahastojen arvon vaihteluissa tai lainaehdoissa asiakkaille saattaa jäädä epäselvyyksiä. Tämä näkyy myös taulukossa, jossa kysyttiin: Luotan yleisesti pankkipalveluihin ja virkailijoiden asiantuntemukseen sijoitusasioissa. Tähän kysymykseen ei osannut monikaan vastata. Joko he eivät ole käyttäneet sijoitusasiantuntijan palveluita tai sitten he eivät tiedä, voiko virkailijoiden asiantuntemukseen sijoituspalveluissa luottaa.

9 SWOT- analyysi

Omien kokemuksieni ja havaintojen perusteella olen koonnut SWOT-analyysin liittyen asiakastyytyväisyyteen. SWOT-analyysin avulla hahmotin Sampo Pankin vahvuudet ja mahdollisuudet sekä heikkoudet ja uhat liittyen asiakaspalveluun ja myyntityöhön Sampo Pankissa.

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakastiedonhallinnan työkalut - Yrityskauppa, uudet yhtenäiset järjestelmät - Arvoihin perustuva liiketoiminta - Henkilöstön motivointi, kilpailut - Pieni tiimi, hyvä yhteishenki - Painoarvo nykyisillä asiakkailla ja niiden tarpeilla 	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusien järjestelmien hallinta - Asiakkaiden tuotetietous - Kassahenkilön tuotetietous (muut osa-alueet ja kilpailijoiden tuotteet) - Tukikanava - Yritystoston aiheuttama negatiivinen imago
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet tilipaketit - Yhtenäiset järjestelmät - Rohkeasti erilainen (asiakastilaisuudet) 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negatiivisen imagon säilyminen - Tämänhetkinen markkina- ja taloustilanne - Ulkomainen omistajuus (Danske Bank) - Päivitykset ohjelmissa

Kuvio 32: SWOT- analyysi.

Vahvuuksia Sampo Pankilla on selvästi asiakastiedonhallinnan järjestelmissä. Ne ovat hyvin kilpailukykyiset ja monipuoliset. Danske Bankin ja Sampon fuusioituminen 23.3.2008 oli yksi pankkijohdon suurimmista järjestelmämuutoksista. Kaikkeen ei osattu varautua, sillä verkkopankin päivityksiä jouduttiin tekemään oletettua enemmän ja laskutukset olivat virheellisiä joidenkin asuntolainojen ja vakuutusmaksujen kohdalla. Päättökäytännönä muutoksessa oli vahvistaa Sampo Pankin liiketoimintaa ja järjestelmähallintaa. Yhtenäiset järjestelmät Danske Bankin kanssa auttavat kehittämään parempaa yhteistyötä muiden konttoreiden ja maiden kanssa sekä asiakkaiden verkkopankin hahmottamisessa. Tällaista muutosta on ennustettu muillekin isommille liikepankeille, eli se mitä Sampo Pankki teki keväällä 2008, on mahdollisesti muilla kilpailijoilla edessä tulevaisuudessa. Asiakastiedonhallinnan työkalut ovat monipuoliset.

Sampo Pankilla on tärkeitä ihmisläheisiä arvoja, joita henkilökunta pystyy noudattamaan päivittäisessä työssään. Liian monella organisaatiolla arvot perustuvat liian korkealle tai ovat vaikeasti tavoiteltavissa, mutta Sampo Pankin arvot on pyritty tekemään selkeiksi ja mahdolliseksi toteuttaa.

Henkilökuntaa motivoidaan erilaisin keinoin, muun muassa bonukset, liikuntaedut, virkistysillat, kulttuuri-illat, yhdessä tekeminen sekä pieni kilpailuhenki pitävät henkilökunnan virkeinä ja motivoituneina. Tämä näkyy myös asiakastapaamisissa ja tavassa toimia. Vahvuutena voisi pitää motivoitunutta henkilökuntaa ja arvoihin perustuvaa liiketoimintaa. Klaukkalan konttorin henkilökunta on pieni, mutta värikäs. Tavoitteena on halu palvella asiakasta hänen tarpeiden mukaisesti sekä olla ylpeä omasta työstään. Nykyisistä Sampo Pankin asiakkaista halutaan pitää hyvää huolta. Jokainen asiakas on tärkeä Sampo Pankille ja tämä halutaan välittää myös asiakkaalle.

Heikkouksia tällä hetkellä on järjestelmäosaaminen kaikilla osaamisalueilla. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen myyjä osaa vain oman osaamisalueensa järjestelmien käytön. Danske Bankin yrityskauppaa ennen ja sen jälkeen myyjät ehtivät opiskella vain omaan työhön ja osaamiseen liittyvät järjestelmät. Esimerkiksi kassalla ei osata hoitaa lainojen laskutusasioita tai sijoituspuolella ei tiedetä korttijärjestelmistä. Huono puoli on myös se, että ainoastaan kassa-järjestelmässä voidaan suorittaa pankkivexselien asetukset ja lunastamiset. Jos asiakkaalla on meneillään asuntokaupat, niin myyjän tulee odottaa kassan vapautumista ja pankkivexselin lunastus tehdään kassa-asiointina. Tämä hidastaa kaupantekoa. Heikkoutena on vielä pieni henkilökunnan epävarmuus uusista järjestelmistä. Monen myyjän ammattiuskottavuus on kärsinyt järjestelmien päivitysten takia. Asiakastapaamisissa on syntynyt noloja tilanteita, jos ohjelma on lakannut toimimasta tai päivityksiä on ollut kesken asiakastapaamisen.

Uusien tuotteiden kohdalla henkilökunnan tuotetietous on tällä hetkellä aika suppea, sitä tulisi laajentaa. Näin yksi myyjä voi myydä monta tuotetta tai palvelua kerralla. Uudet tuotteet kumminkin vaativat aikaa, jotta osataan löytää oikeat hyödyt niistä asiakkaille eli myydä niitä oikealla tavalla. Uusien tuotteiden kertomisella ja mainostamisella tuodaan tuotteita asiakkaiden tietoisuuteen nopeammin. Tukikanavan käyttö muuttui myös yrityskaupan jälkeen. Aikaisemmin myyjä selvitti ongelman puhelimitse. Nykyään se tapahtuu sähköisesti. Päävastuu osaamisessa on aina myyjällä itsellään, tämän takia on tärkeää kirjata omia ohjeita ylös. Myyjän tulee olla aktiivinen ja selvittää ongelma parhaalla mahdollisella tavalla.

Yritystoston jälkeinen aika on opettanut Sampo Pankin Klaukkalan konttoria toimimaan enemmän tiimissä, mutta henkilökunta on myös oppinut aktiivisemmaksi ja itsenäisemmäksi erilaisissa tilanteissa. Myyjien tulee laajentaa tuotetietoutta myös muihin tuotteisiin, jotta voidaan suorittaa monipuolista myyntiä enemmän. Negatiivinen imago on saanut asiakkaat epäilemään jatkossakin Sampo Pankin palveluiden toimivuutta. Esimerkiksi uusia kansainvälisiä MasterCard Debit-pankkikortteja on tarjottu paljon asiakkaille vuodesta 2008 lähtien. Nyt on kumminkin tullut ilmi, että nämä kaikki kortit eivät käy kaikissa yrityksissä tavallisen pankkikortin sijaan. Tämä johtuu siitä, että kaikki yritykset eivät ole päivittäneet maksupäätteitään.

Useimmiten nämäkin korttiviivat ovat asiakkaiden mielestä Sampo Pankin syy, sillä asiakkaat muistavat kevään 2008 virheet ja vaikeudet. Yritystoston päivitysten takia Sampo Pankin imago muuttui enemmän negatiiviseksi.

Mahdollisuuksia ovat uudet ja kilpailukykyiset Danske Bankin kautta tulleet tilipaketit. Uudet kilpailukykyiset tilipaketit antavat mahdollisuuksia uusiin asiakkuuksiin. Uudet ja yhtenäiset järjestelmät tulevat olemaan kannattavimpia uudistuksia ajatellen konttorien välistä yhteistyötä. Yhtenäiset järjestelmät antavat paremman mahdollisuuden myös globalisoitumiseen. Sampo Pankin tavoitteena on erottautua kilpailijoista olemalla rohkeasti erilainen. Tämä on vahvuus, jota hyödynnetään esimerkiksi erilaisilla asiakastilaisuuksilla.

Uhkina nähdään negatiivinen imago. Yrityskaupan aiheuttamat päivitysvirheet toivat negatiivista näkyvyyttä. Imagoa pyritään kumminkin korjaamaan jatkuvalla näkyvyydellä ja positiivisella asenteella sekä verkkopankin kehittämällä. Positiivinen asenne tulee lähteä johdon kautta henkilökuntaan, joka välittyy näin myös asiakkaisiin. Tämänhetkinen huono maailmantalouden tilanne vaikuttaa myös myyntiin ja tuloksiin. Useimmat asiakkaat ovat varovaisia ja haluavat esimerkiksi lunastaa rahaston ja myydä osakkeet niiden markkina-arvon alentumisen takia. Tällä hetkellä on kuitenkin hyvä hetki merkitä rahastoja, sillä rahasto-osuuksia saa nyt halvemmalla. Asiakkaan kärsimättömyys saattaa haitata sijoitustuotteen toivottua kehitystä. Tanskalainen omistajuus saattaa häiritä joitakin isänmaallisia asiakkaita ja he saattavat siirtää asiakkuutensa täysin suomalaiseen pankkiin esimerkiksi Osuuspankkiin. Jatkuvat päivitykset verkkopankissa tai konttoreiden ohjelmissa saattavat haitata päivittäistä työtä konttorissa.

Vuonna 2009 keskitytään vanhojen asiakkaiden hoitoon. Joskus uuden asiakkaan hankintaan saattaa mennä jopa enemmän aikaa ja energiaa kuin vanhojen asiakkaiden pitämiseen Sampo Pankissa. Tämänhetkinen markkinatilanne vaatii tilanneälyä. Asiakkaat kilpailuttavat tällä hetkellä asuntolainan sekä talletustilien korkoja. Paras tapa pysyä kilpailussa mukana, on pitää omista asiakkaista kiinni ja näyttää heille, että heidän taloudestaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Tavoitteena on keskittyä asiakkaisiin, heidän tyytyväisyyteen ja tarpeisiin. Uudet asiakkaat ovat kumminkin tärkeä osa jatkuvaa liiketoimintaa kilpailussa pysymisen kannalta. Myyjien päätehtävänä on hoitaa salkkuasiakkaita, mutta myös hankkia potentiaalisia uusia asiakkaita.

10 Oma oppiminen

Tutkimuksen aikana olen tehnyt monia havaintoja asiakkaista, heidän kokemuksistaan ja toiveistaan asiakaspalvelun laadusta. Asiakkaiden kuunteleminen ja miettimisajan antaminen on tärkeää asiakaslähtöisen myynnin kannalta, näin asiakkaat itse oivaltavat tuotteen hyödyt.

Tärkeää on ratkaisukeskeinen myynti, ei hyökkäävä tuotekeskeinen myynti. Yritystoston aiheuttamat sekaannukset ja virheet ovat kasvattaneet minua työssäni ja tuoneet enemmän ammattitaitoa ja ammattiuskottavuutta. Pankkialalla oppii joka päivä jotain uutta monipuolisten työtehtävien kautta. Klaukkalan konttorissa on helppo ja mukava työskennellä muun muassa hyvän työympäristön ja tiimihengen takia. Työilmapiiri on hyvä ja työkavereita autetaan. Tämä on erityisen tärkeää niin muutostilanteissa kuin päivittäisessä työssä.

Tutkimuksen toistuvuus on tärkeää asiakastytyväisyyden tason pitämisen ja kehittämisen kannalta. Jatkotutkimuksia voisi tiivistää pienempiin aihealueisiin, jotta kyselylomakkeet olisivat lyhyempiä ja vastaamiseen menisi vähemmän aikaa. Aiheina voisi olla esimerkiksi kassapalvelut ja siihen liittyvä tyytyväisyys tai tuote- ja palvelun laatu. Hyvä asiakaspalvelu on tilannetajua ja sosiaalista taitoa nähdä ja selvittää, mitä asiakas tarvitsee nyt ja tulevaisuudessa. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle tarvittavat tuotteet ja palvelut. Olemalla lähellä asiakasta ja tarjoamalla oikeita tuotteita, voi asiakkaan haaveet ja tavoitteet elämässä toteutua. Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti, laatu ei ole koskaan valmis (Lahtinen & Isoviita 2001, 57).

Sampo Pankille on tärkeää myös uudet asiakkuudet. Kun suspekti asiakas tulee konttorille esimerkiksi lunastamaan pankkivekselin tai veikkauksen voiton, on tässä vaiheessa kassatyöntekijän luotava hänelle asiakkuus. Tähän on kaksi hyvää syytä: Suomen Pankki vaatii asiakkaan tarkan tunnistamisen ja Sampo Pankin järjestelmiin jää jälki asiakkaasta. Kun jatkossa suunnitellaan erilaisia kampanjoita ja asiakastilaisuuksia, jäävät myös nämä asiakkaat asiakastietokantaan. Nämä tulevat olemaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

Seuraava kehitysehdotukseni liittyy potentiaaliin uusasiakkaisiin ja konttorin positiiviseen näkyvyyteen omalla alueellaan. Idea on syntynyt oman oppimisen, havaintojen ja ammatillisen kokemuksen perusteella tämän opinnäytetyön aikana. Olemme lähiesimieheni kanssa puhuneet yleisellä tasolla kultapossukerholaisille järjestettävästä tapahtumasta Kultapossukerhon täytettyään 50 vuotta. Ideanani on arki-iltana järjestettävä koko perheen Kultapossu-tapahtuma, pääkohderyhmänä kultapossujäsenet, heidän vanhemmat ja isovanhemmat. Ehdotan, että pitäisimme lapsille konttorissa piirustuskilpailun, aiheena Kultapossu ja syntymäpäivät. Tarkoituksena olisi myös tyhjentää oma säästöpossu talletusautomaatilla. Piirustuskilpailuun osallistuvien kesken arvotaan palkinto, tämä olisi isokokoinen kultainen säästöpossu sekä Finnkinnon elokuvaliput koko perheelle.

Houkutusena vanhemmille ja isovanhemmille olisi arvonta. Jos esimerkiksi vanhemmat eivät ole Sampo Pankin asiakkaita, saataisiin näin uusien potentiaalisten eli suspektien asiakkaiden yhteystiedot asiakastietokantajärjestelmään, esimerkiksi jatkokampanjoita varten.

Tämä voi olla mahdollista, sillä monella lapsella on olemassa oleva Kultapossusäästötili, jonka isovanhempi on avannut. Pääpainona tässä Kultapossu 50 vuotta-tilaisuudessa olisi yhdessä tekeminen vanhempien ja isovanhempien kanssa. Tarjolla olisi kahvia ja mehua, isoa piirustuspaperia ja liituja. Paikalla olisi sijoituspuolen asiantuntijat (Kultapossurahastot) ja palveluneuvojat (Kultapossusäästötili ja -hankintatili). Esillä olisi myös muita tuote-esitteitä. Tausalla tulisi soida lasten lauluja cd:lta. Tarkoituksena olisi siis tutustuttaa asiakkaat Sampo Pankin asiakaslähtöiseen toimintaan, Klaukkalan konttoriin ja sen henkilökuntaan. Samalla voidaan kertoa Kultapossusäästämisestä tili- ja rahastomuodossa vanhemmille ja isovanhemmille. Joillakin lapsilla on olemassa oleva tili, jonka tilimuoto voitaisiin päivittää saman tien.

Tästä tapahtumasta tulisi pitää suunnittelupalaveri. Ajankohtana suosittelen alkukevättä 2010, sillä se on lähellä puolivuositain pidettäviä Fiksut Päivät-kampanjaa 2010. Samalla voitaisiin mainostaa tulevia Fiksut Päivät-tarjouksia vanhemmille ja jakaa niihin liittyvät ennakoesitteet. Kutsut kultapossujäsenille tulisi suunnitella siten, että siinä tulisi esille päivän teema: Kultapossu ja syntymäpäivät sekä ideana lasten piirustuskilpailu. Kutsu tulisi olla houkutteleva niin lapsille kuin vanhemmillekin. Kutsut lähtisivät Klaukkalan ja Nurmijärven kultapossujäsenille. Ikäryhminä 5-10-vuotiaat ja ne lapset, jotka eivät vielä ole kultapossukerhon jäseniä, ialtaan 0-5-vuotiaat. Kutsussa tulisi olla maininta myös isovanhemmista, jotka ovat tervetulleita tutustumaan konttoriin ja nauttimaan esimerkiksi kahvihetkestä lastenlasten kanssa. Näin koko perhe voisi tulla tapahtumaan yhdessä. Sampo Pankki haluaa erottautua rohkeasti kilpailijoista, ja sen takia on tärkeää, että jokainen konttori pitää imagoaan yllä olemalla esillä omalla alueellaan ja tarjoamalla asiakkailleen erilaisia vaihtoehtoja tutustua pankkiin.

Lähteet

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

Arantola, H. 2006 Customer Insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla 5. painos. Porvoo: WSOY.

Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2.uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Honkola, J. & Jounela, T. 1993. Menestyksen perusvoimat. Keuruu: Otava.

Jokinen, T. Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, J. 2000. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Voru ,Viro: Jaabes Oû.

Metsämuuronen, J. 2008. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 4.painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pöllänen, J.1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Silén, T. 1998. Laatujohtaminen- menetelmiä kilpailukyyn vahvistamiseksi. Porvoo: WSOY.

Ylikoski T.1999. Unohtuiko asiakas? 2. Uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Schubiger, G. 2008. Asiakaspalvelun päämäärä: tyytyväisyys. Danske magazine. Numero 5 marraskuu.

Sähköiset lähteet

Sampo Pankki Oyj. 2008. Historia. (Viitattu 9.9.2008).

<http://portal.danskenet.net/?http://www.danskenet.net/IE/portal25/mellemsider.nsf/WebL ookupSubPageID/389b199ce4e1e03ac125746600344e34?OpenDocument>

Sampo Pankki Oyj. 2008. Asiakastyytyväisyys pinnalla. (Luettu 8.10.2008).

http://portal.danskenet.net/?http://www2.danskenet.net/ie/CorpNews/DenDanskeBank/cna rchi- ve_dendanskebank.nsf/CnWebpDocIDOld/20c4be026be46a3fc12574dc0017b46a?OpenDocumen t

Sampo Pankki Oyj. 2008. Asiakaskohtaaminen. (Viitattu 20.11.2008).

<http://portal.danskenet.net/?http://www.danskenet.net/IE/portal25/mellemsider.nsf/WebL ookupSubPageID/7019ae2d043ceac1c12574350033c9ac?OpenDocument>

Sampo Pankki Oyj. 2008. Visio ja missio. (Luettu 12.12.2008).

<http://www.sampopankki.fi/fi- fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/VisioJaPamaara/Pages/VisioJaP aamaara.aspx>

Sampo Pankki Oyj, Taina Mustamo. 2008. Joulumieltä Kirkkonummella. (Viitattu 1.1.2009).

http://portal.danskenet.net/?http://www2.danskenet.net/ie/CorpNews/DenDanskeBank/cna rchi- ve_dendanskebank.nsf/CnWebpDocIDOld/1f793d5d760f0ec3c1257528001d3dc1?OpenDocumen t

Sampo Pankki Oyj, Elena Oksa. 2009. Arvot osana arkea. (Luettu 5.1.2009).

http://portal.danskenet.net/?http://www2.danskenet.net/ie/CorpNews/DenDanskeBank/cna rchi- ve_dendanskebank.nsf/CnWebpDocIDOld/9f73bf688ec6e2e6c1257561001d2fa0?OpenDocument

Sampo Pankki Oyj. 2009. MiFID- Rahoitusvälineiden markkinat direktiivi. (Viitattu 1.4.2009).

<http://www.sampopankki.fi/fi-fi/Sivut/Mifid/MiFID/Pages/MiFID.aspx>

Palaveri, Asiakastyytyväisyystutkimus. Klaukkalan Sampo Pankki. 9.12.2008.

Palaveri, Tahtotilat. Klaukkalan Sampo Pankki. 5.1.2009.

Palaveri, Kokonaisvaltainen asiakaskohtaaminen. Klaukkalan Sampo Pankki. 24.4.2009.

Kuviot

Kuvio 1: DAGMAR-mallin vaiheet (Rope & Pöllänen, 1998,137).	19
Kuvio 2: Markkinointimix (Gummesson 2004, 33, 413).	20
Kuvio 3: Asiakkuusvuosi.	33
Kuvio 4: Asiakkaan asiointi Klaukkalan konttorissa ja asuinpaikka.	34
Kuvio 5: Konttorissa on helppo asioida.....	34
Kuvio 6: Henkilöstön motivoituneisuus.....	35
Kuvio 7: Henkilökunnan ammattitaito.	36
Kuvio 8: Asiakaspalvelun ystävällisyys.	36
Kuvio 9: Niiden asiakkaiden aloittamisvuosi Sampo Pankissa, jotka kokivat asiakaspalvelun olevan ystävällistä.	37
Kuvio 10: Tunnen oloni tervetulleeksi konttoriin.	38
Kuvio 11: Sopivat aukioloajat.	38
Kuvio 12: Niiden asiakkaiden iät, jotka pitivät aukioloaikoja sopivina.....	39
Kuvio 13: Sopivat jonotusajat konttorissa.	40
Kuvio 14: Asiakkaat, jotka pitävät konttorissa asiointia helppona sekä jonotusaikoja sopivina.	40
Kuvio 15: Jonotusaikojen sopivuus niille asiakkaille, jotka eivät pitäneet konttorissa asiointia helppona.....	41
Kuvio 16: Sampo Pankin luotettavuus.	42
Kuvio 17: Konttorin siisteys.	42
Kuvio 18: Konttorin sisustus.	43
Kuvio 19: Radion kuunteleminen.	44
Kuvio 20: Kassapalveluiden siisteys.....	45
Kuvio 21: Automaattien toimivuus.	45
Kuvio 22': Tarvittavat tuotteet.	46
Kuvio 23: Palveluiden sisältö ja ehdot.	47
Kuvio 24: Pankkitermit.....	47
Kuvio 25: Luotettavuus yleisesti asiantuntemukseen sijoitusasioissa.	48
Kuvio 26: Oikeat ja tarvittavat tuotteet ja palvelut.	49
Kuvio 27: Innostuneisuus uusiin tuotteisiin ja palveluihin.	49
Kuvio 28: Danske Bankin tuomat uudet tuotteet ja niiden kilpailukykyisyys.....	50
Kuvio 29: Tarpeiden ymmärtäminen.	51
Kuvio 30: Niiden asiakkaiden iät, jotka olivat täysin samaa mieltä siitä, että heidän tarpeensa ymmärretään hyvin.	51
Kuvio 31: Niiden asiakkaiden iät, jotka olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että heidän	52
Kuvio 32: SWOT- analyysi.	62

Asiakastytyväisyystutkimus liittyen kassa-asiointiin
Ammattikorkeakoulu Laurea/Inka Räisänen
Sampo Pankki Oy
 2009

Sukupuoli

Ikä

Asuinpaikka

Asiakkuus Sampo Pankissa vuodesta

lähtien

Lähin Sampo Pankin konttori

Vastaa seuraaviin kysymyksiin 1-5 asteikoin avulla

1= Olen täysin samaa mieltä

2= Olen jokseenkin samaa mieltä

3= En osaa sanoa

4= Olen jokseenkin eri mieltä

5= Olen täysin eri mieltä

Kysymykset

Henkilökunta ja asiakaspalvelu:

1. Klaukkalan Sampo Pankissa on helppo asioida

1 2 3 4 5

2. Henkilöstö on mielestäni motivoitunut työhönsä

1 2 3 4 5

3. Klaukkalan Sampo Pankin konttorissa on ammattitaitoinen henkilökunta

1 2 3 4 5

4. Asiakaspalvelu on ystävällistä

1 2 3 4 5

5. Tunnen oloni tervetulleeksi asioidessani Klaukkalan Sampo Pankin konttorissa

1 2 3 4 5

Konttori:

6. Aukioloajat ovat sopivat

1 2 3 4 5

7. Konttorin jonotusajat ovat sopivat

1 2 3 4 5

8. Puheluiden jonotusajat ovat sopivat

1 2 3 4 5

9. Soittopyyntöihini vastataan nopeasti

1 2 3 4 5

10. Sampo Pankki on mielestäni luotettava pankki

1 2 3 4 5

11. Klaukkalan Sampo Pankin konttori on siisti

1 2 3 4 5

12. Klaukkalan Sampo Pankin konttori on mukavasti sisustettu

1 2 3 4 5

13. Radion kuunteleminen on mukavaa odottaessa vuoroani

1 2 3 4 5

14. Kassapalvelupisteet ovat siistit

1 2 3 4 5

15. Maksuautomaatti, kolikkoautomaatti ja verkkopiste toimivat moitteettomasti

1 2 3 4 5

Tuotteet ja palvelut:

16. Minulla on tarvittavat tuotteet ja palvelut käytössäni

1 2 3 4 5

17. Minulle ei ole epäselvää mitä palveluni ja tuotteet sisältävät sekä niiden ehdot

1 2 3 4 5

18. Henkilöstö tarjoaa juuri oikeat tuotteet ja palvelut minulle

1 2 3 4 5

19. Innostun helposti uusista kilpailukykyisistä tuote- ja palveluvaihtoehdoista mitä minulle tarjotaan

1 2 3 4 5

20. Danske Bank on tuonut uusia kilpailukykyisiä tuotepaketteja mukanaan

1 2 3 4 5

21. Tarpeeni ymmärretään hyvin

1 2 3 4 5

22. Luotan Sampo Pankin tarjoamiin ratkaisuihin

1 2 3 4 5

Pankki yleisesti:

23. Luotan yleisesti pankkipalveluihin ja virkailijoiden asiantuntemukseen laina-
asioissa

1 2 3 4 5

24. Luotan yleisesti pankkipalveluihin ja virkailijoiden asiantuntemukseen sijoitusasioissa

1 2 3 4 5

25. Minulle ei ole epäselvää virkailijoiden käyttämät pankkitermit

1 2 3 4 5

26. Minulle sopii jos pankista soitetaan ja kerrotaan uusista palveluista

1 2 3 4 5

27. Olen erityisen tarkka pankkiasioissani

1 2 3 4 5

Vapaamuotoiset kysymykset:

28. Mitä odotat hyvältä asiakaspalvelulta?

29. a) Onko sinulla ollut ongelmia kevään 2008 järjestelmämuutoksien takia?

29. b) Jos on niin, missä tuotteissa:

Verkkopankki

Kortti

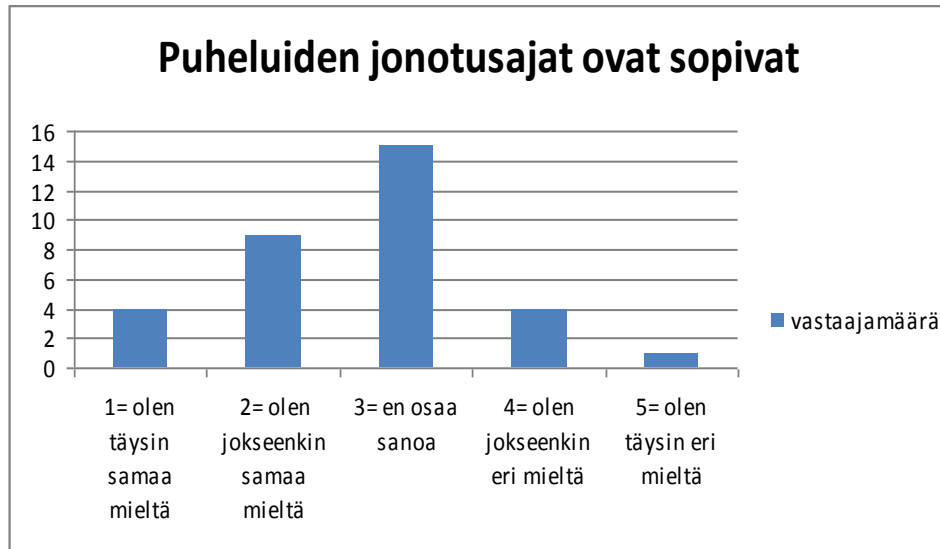
Muu, mikä?

Vapaa sana:

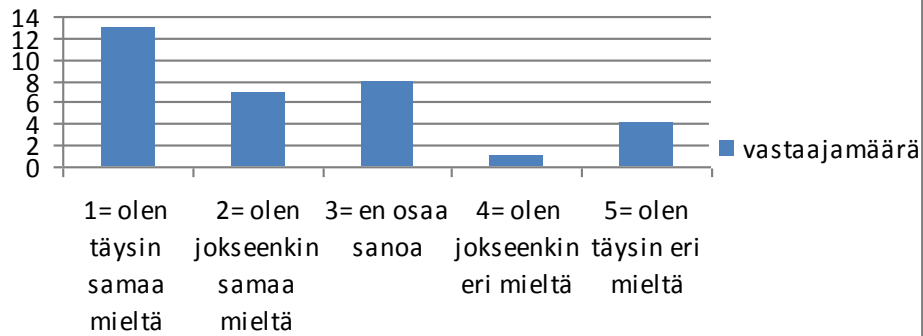
Mahdollinen yhteydenottopyyntö ja yhteystietosi:

Liite 2

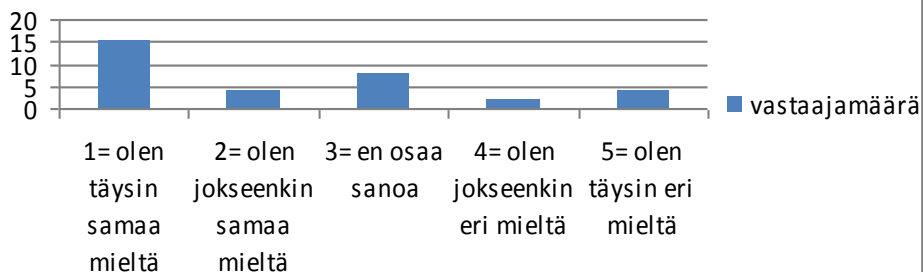
Kuviot



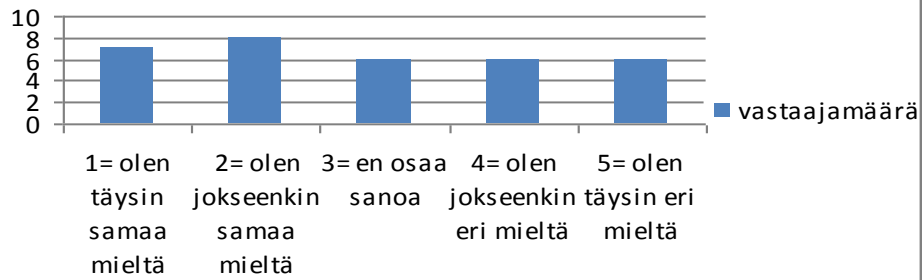
Luotan Sampo Pankin tarjoamiin ratkaisuihin



Luotan yleisesi pankkipalveluihin ja virkailijoiden asiantuntemukseen laina-asioissa



Minulle sopii, jos pankista soitetaan ja kerrotaan uusista palveluista



Olen erityisen tarkka pankkiasioissani

