



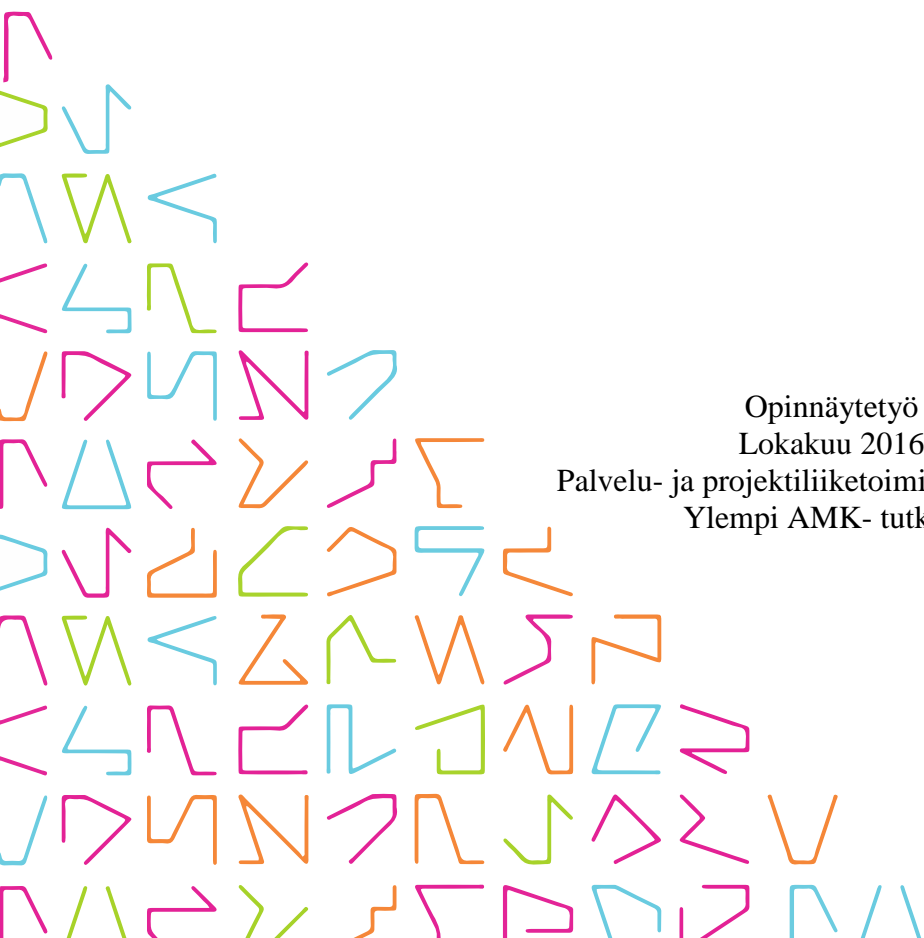
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SIJOITUSPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN AITO SÄÄSTÖPANKISSA

Aarne Pitkänen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016

Palvelu- ja projektiliiketoiminnan koulutus
Ylempi AMK- tutkinto



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelu- ja projektiliiketoiminnan koulutus
Ylempi AMK- tutkinto

PITKÄNEN AARNE:
Sijoituspalvelun laadun kehittäminen Aito Säästöpankissa

Opinnäytetyö 99 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Lokakuu 2016

Aito Säästöpankki haluaa varmistaa, että sen asiakkaat saavat parasta mahdollista sijoituspalvelua. Laadukkaan palvelun avulla voidaan luoda asiakkaille onnistuneita, odotukset ylittäviä ja elämyksellisiä asiakaskokemuksia. Opinnäytetyössä tarkasteltiin sijoittajan asiakaskokemusta ja sen muodostumiseen vaikuttavaa sijoituspalvelun laatua. Tavoitteena oli parantaa sijoittajan konttorilla kokeman palvelun laatua Aito Säästöpankissa. Tarkoitus oli arvioida sijoittajan kokeman palvelun laadun nykytila sekä kehittää tämän pohjalta sijoituspalvelun laatua.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Otantamenetelmäksi valikoitui mukavuusotanta. Tutkimusaineisto kerättiin strukturoidun kyselyn avulla. Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laadun nykytila selvitettiin vertaamalla sijoittaja-avainasiakkaiden odotuksia sijoituspalvelun laadusta sekä heidän kokemaa sijoituspalvelun laatua SERVQUAL- menetelmän avulla. Selvitettiin myös kunkin palvelun laatuun vaikuttavan osatekijän suhteellinen tärkeys.

Tutkimustulokset havainnollistivat, että sijoittaja-avainasiakkailla on suuret odotukset sijoituspalvelun laatuun liittyen ja he kokevat sijoituspalvelun laadun erittäin hyvänä Aito Säästöpankissa. Koettu palvelun laatu ylitti jokaisella palvelun laadun osa-alueella asiakkaan odotukset. Emotionaaliset tekijät korostuvat asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Tunneperäisillä palvelun laatuun vaikuttavilla tekijöillä näytti olevan erittäin suuri vaikutus asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen.

Saatujen tutkimustulosten pohjalta voidaan Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua kehittää entistä paremmaksi erilaisilla jo käytössä olevilla sekä uusilla kehittämismenetelmillä. Työnkiertoa, havainnointia sekä yhteisöllisiä ideointimenetelmiä on mahdollista kohdentaa entistä tehokkaammin sijoituspalveluun. Asiakkaita voidaan ottaa mukaan kehitystyöhön sekä tehostaa sijoituspalvelun laadun johtamista. Sijoituspalvelun laadun kehittäminen on avainasemassa, jotta Aito Säästöpankin palvelun laatu on erinomaisella tasolla myös tulevaisuudessa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master`s Degree Programme in Service Business and Project Management

PITKÄNEN AARNE:
Developing the Quality of Investment Services in Aito Säästöpankki

Master's thesis 99 pages, appendices 3 pages
October 2016

Aito Säästöpankki wants to make sure that their clients get high quality investment services. Quality of services is the most strategic critical success factor and by means of that bank can create customer experiences that are successful, emotional and above expectations. The objective of this study was to improve the quality of investment service in Aito Säästöpankki. The purpose of this thesis was to research how the investment customers experience the quality of investment service and based on collected data to develop quality of investment services so that the customers in the future can get the best customer experience possible.

The research was carried out using quantitative methods in the form of a survey. The empirical data collection was carried out via structured customer inquiry based on SERVQUAL method. The data were collected from 13 office of Aito Säästöpankki. The theoretical part of the thesis consisted of literature about customer experience and quality of service.

The results of the inquiry showed that there are high expectations of quality of service among investment customers but experiences of quality of service in Aito Säästöpankki was even higher. Emotional factors are highlighted when customers are rating their customer experiences.

Based on the results of this inquiry it is possible to further develop the quality of investment services using both existing and new methods. Improving the quality of investment service in Aito Säästöpankki is very important so quality of service will be on top level in the future too.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn taustaa ja tarve työhön.....	6
1.2	Työn tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3	Aihepiirin rajausta.....	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	10
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	12
2.1	Aito Säästöpankki.....	12
2.2	Strategia asiakkaan hyväksi.....	14
2.3	Sijoituspalvelutarjooma.....	15
2.4	Asiakaskohtaamisen malli Aito Säästöpankissa.....	16
3	ASIAKASKOKEMUS.....	19
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä ja muodostuminen.....	19
3.2	Mielikuvakokemus ja kohtaamiskokemus.....	21
3.3	Kohti odotukset ylittävää kokemusta.....	23
3.4	Emotionaalinen asiakaskokemus.....	25
3.5	Asiakaskokemuksen johtaminen (CEM).....	26
4	PALVELUN LAATU.....	28
4.1	Palvelun laadun määrittely.....	28
4.2	Palvelun laadun osatekijät.....	29
4.3	Koettu palvelun laatu.....	31
4.4	Asiakkaan odotukset palvelun laadusta.....	34
4.5	Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu.....	36
4.6	Totuuden hetket ja palvelun laatu kilpailukeinona.....	37
4.7	SERVQUAL palvelun laadun mittarina.....	38
4.8	Palvelun kuiluanalyysi.....	40
4.9	Työn teoreettinen pohja.....	44
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	45
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen vaiheet.....	45
5.2	Otantamenetelmän valinta.....	47
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	50
5.4	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi.....	54
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	56
6.1	Taustakysymykset.....	56
6.2	Odotukset sijoituspalvelun laadusta.....	61
6.3	Sijoittajien kokema palvelun laatu.....	67
6.4	Kokonaisarviointi sijoituspalvelun laadusta.....	72

6.5	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	73
7	SIJOITUSPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN.....	76
7.1	Palvelun laadun kehittäminen.....	76
7.2	Palvelun laadun kehittämismenetelmien valinta.....	77
7.3	Käytössä olevien kehittämismenetelmien kohdistaminen sijoituspalveluun.....	78
7.4	Uudet sijoituspalvelun laadun kehittämismenetelmät	82
8	POHDINTA.....	87
8.1	Opinnäytetyön yhteenveto	87
8.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	89
8.3	Luotettavuuden ja pätevyyden arvioiminen.....	90
8.4	Kehitysehdotukset pähkinän kuoressa	91
	LÄHTEET.....	93
	LIITTEET	96
	Liite 1. Kyselyn saatekirje henkilökunnalle	96
	Liite 2. Kysymyslomake.....	98

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa ja tarve työhön

Yritysten välinen kilpailu asiakkaista kiristyy jatkuvasti. Yrityksen on pyrittävä erottumaan edukseen kilpailijoistaan, jotta sen kilpailukyky säilyy tai paranee markkinoilla. Kiristynyt kilpailu, teknologian vauhdikas kehittyminen ja asiakkaiden entistä vaativammat tarpeet muodostavat suuren haasteen useille yrityksille. Tuotteiden avulla erottuminen on vaikeaa, koska yritysten tarjoamat tuotteet voivat olla usein hyvinkin samanlaisia keskenään. Kun tuoteominaisuudet eivät itsestään riitä tarvittavan kilpailuedun saavuttamiseen, tulee mukaan palvelu ja sen laatu. Yritys voi parantaa asemaansa markkinoilla kehittämällä palveluitaan. (Ylikoski 2000, 117; Alhonsuo, Nisén & Pellikka, 2009, 69.)

Laadukas palvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä keinoista erottua kilpailijoistaan. Sen avulla saadaan asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus paranemaan. Hyvän palvelun laadun avulla voidaan vastata asiakkaiden odotuksiin, täyttää asiakkaiden tarpeet ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein myös uskollisia asiakkaita ja keskittävät palvelunsa yritykseen. Palvelun laadun ollessa yrityksen kilpailukykyyn avaintekijä, tulee palvelun laatua pystyä kehittämään jatkuvasti paremmaksi. (Ylikoski 2000, 117; Lecklin 2006, 26.)

Myös pankkialalla kilpailu asiakkaista on kiristynyt ja asiakkaat ovat entistä herkempiä vaihtamaan pankkipalvelunsa toiseen pankkiin. Kilpailua käydään asiakaskokemusten tuottamisessa. Pankkien tarjoamat tuotteet ovat usein melko samanlaisia keskenään, jolloin tarvittavaa kilpailuetua ei synny tuotteiden avulla. Asiakkaat eivät tee päätöstä ainoastaan vertailemalla tuotteita vaan vertailemalla asiakaskokemustaan kuten esimerkiksi saamaansa palvelua ja sen laatua.

Pankin tarjoaman palvelun taustalla on usein asiakaslähtöinen strategia. Tämä tarkoittaa että asiakas on toiminnan keskiössä. Laadukkaan palvelun avulla voidaan saada asiakas tyytyväiseksi ja uskolliseksi, jolloin he mahdollisesti keskittävät asiointinsa nykyiseen pankkiin ja jopa lisäävät palveluidensa määrää. Hyvää palvelua saanut pankin asiakas viestii eri kanavissa positiivisesta kokemuksestaan myös muille potentiaalisille asiak-

kaille. Pankin tarjoaman palvelun laadun ollessa parempaa kuin muilla pankeilla, sen asema markkinoilla vahvistuu ja kilpailukyky paranee.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan sijoittajan asiakaskokemusta ja sen muodostumiseen merkittävästi vaikuttavaa sijoituspalvelun laatua. Sijoituspalveluiden merkitys pankille sekä sen tulokselle on kasvanut viime vuosina ja tulee kasvamaan entisestään. Nykyisen korkotason ollessa historiallisen matala, on pankin mahdollonta saada entisen veroisia tuottoja korkojen avulla. Korkokate jää luonnollisesti aiempia vuosia alhaisemmaksi, joten pankin tuloksesta yhä suurempi osa muodostuu sijoituspalvelun tuomista tuotoista.

Pankkien tarjoamat sijoitustuotteet ovat melko samanlaisia, jolloin asiakkaiden on vaikeaa nähdä merkittäviä eroja niiden välillä. Kilpailu sijoittaja-asiakkaista on kuitenkin kovaa, joten on pystyttävä erottumaan joukosta muilla keinoin. Tällöin kyseeseen tulee sijoittajalle muodostuva asiakaskokemus ja sijoituspalvelun laatu. Aito Säästöpankilla on loistava tilaisuus kasvattaa markkinaosuuttaan Pirkanmaalla muiden pankkien lopettaessa ja supistaessaan jatkuvasti konttoripalveluitaan. Myös sijoituspalveluiden osalta markkinaosuutta ja tunnettuutta halutaan kasvattaa. Aito Säästöpankin tulee pystyä tarjoamaan muita pankkeja positiivisempia asiakaskokemuksia sijoittaja-asiakkailleen, jotta sen kilpailukyky paranee ja sijoituspalveluiden markkinaosuuden on mahdollisuus kasvaa. Tämän mahdollistamiseksi Aito Säästöpankin on kehitettävä jatkuvasti toimintaansa ja sijoituspalveluaan. Sijoituspalvelun laadun kehittäminen nousee avainasemaan.

Asiakkaat sijoittavat varojaan, jotta sijoitukset tuottaisivat haluttua hyötyä. Usein asiakkaalle löytyy jokin motiivi säästämisen tai sijoittamisen toimiin. Asiakkailta voi olla erilaisia tarpeita tai haaveita, jotka pyritään toteuttamaan sijoitusten avulla. Haaveena voi olla esimerkiksi juhlat tai matka, johon säästetään. Osa asiakkaista taas haluaa turvata tulevaisuuttaan ja toiset säästävät tuleville sukupolville. Kaikki sijoittamisen motiivit ovat tasavertaisia keskenään. Aito Säästöpankissa uskotaan, että palvelun laadun avulla voidaan tuottaa asiakkaille onnistuneita, elämyksellisiä asiakaskokemuksia.

Sijoituspalvelun laatua ei ole aiemmin tutkittu Aito Säästöpankissa, joten tarve opinnäytetyölle on perusteltu. Pankki on ollut kylläkin mukana eri tahojen toteuttamissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Säästöpankkiliiton toteuttama vuotuinen asiakastyytyväisyys

tutkimus, vuosittain toteutettava EPSI Rating- tutkimus sekä Finanssialan keskusliiton tutkimukset ovat antaneet tietoa asiakaskokemuksesta laajemmassa mittakaavassa. Tämän opinnäytetyön tutkimusta sijoituspalvelun laadusta tukee hiljattain säästöpankki-ryhmän aloittama tutkimus palvelun laadun tasosta yleisesti asiakaskohtamisissa. Aito Säästöpankin on tärkeää tutkia sijoittaja-asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta sekä heidän kokemaa palvelun laatua, jotta sitä voidaan kehittää asiakaslähtöisesti.

1.2 Työn tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on parantaa sijoittajan konttorilla kokeman palvelun laatua Aito Säästöpankissa. Tarkoitus on arvioida sijoittajan kokeman palvelun laadun nykytila sekä kehittää tämän pohjalta sijoituspalvelun laatua. Näiden toimintojen avulla Aito Säästöpankki haluaa varmistaa, että sen asiakkaat saavat parasta mahdollista sijoituspalvelua.

Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisena sijoittajat kokevat palvelun laadun Aito Säästöpankissa?
- Millaiset odotukset sijoittajilla on palvelun laatuun liittyen?
- Mitä sijoituspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä sijoittajat pitävät tärkeimpinä?
- Miten saadaan kehitettyä sijoituspalvelun laatua Aito Säästöpankissa?

1.3 Aihepiirin rajaus

Tämän opinnäytetyön rajauksen perustana toimii työn tausta-osiossa esiin nostetut tekijät. Rajaukset edesauttavat tutkimuskysymysten vastausten selvittämistä sekä työn tavoitteen saavuttamista. Ne sopivat myös myöhemmin kuvattuun Aito Säästöpankin asiakaslähtöiseen strategiaan. Tutkimus rajataan Aito Säästöpankin sijoituspalveluihin. Muut pankit sekä muut pankkipalvelut jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Sijoituspalvelutapahtumaa tutkitaan asiakkaan näkökulmasta. Sijoitustuotteet jätetään pois tarkastelusta ja keskitytään tutkimaan palvelua ja sen laatua. Tämä perustuu Aito Säästöpankin näkemykseen, jonka mukaan pankkien sijoitustuotteiden valikoimissa ei ole suuria eroja kun taas sijoituspalvelun laadussa eroja löytyy.

Segmentoinnin avulla saadaan rajattua tutkimuksen kohderyhmä. Vaikka jokainen asiakas on erilainen, niin asiakkaat voidaan yksilöidä ja jakaa erilaisiin ryhmiin. Ryhmän jäsenten ollessa samankaltaisia keskenään, voidaan toimenpiteet kohdentaa juuri halutulle ryhmälle sopiviksi. (Rope 1998, 58.) Aito Säästöpankin sijoittaja-asiakkaat olisivat olleet liian laaja joukko tutkittavaksi tässä opinnäytetyössä, joten tutkimus rajattiin sijoittaja-avainasiakkaisiin. Tämä segmentti koostuu asiakkaista, joiden varallisuus Aito Säästöpankissa ylittää 40 000€ sijoitustuotteissa. Sijoittaja-avainasiakkaiden määrä Aito Säästöpankissa on 4733kpl. (Aito Säästöpankki 2016.) Kohderyhmän taustamuuttujat eivät rajoittaneet tutkimusta.

Asiakaskohtaaminen voi muodostua monessa eri kanavassa. Aito Säästöpankki pyrkii luomaan onnistuneen asiakaskokemuksen jokaisessa tarjoamassaan kanavassa, mutta suurin tärkeys on konttorilla tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa. Tässä opinnäytetyössä asiakaskohtaaminen rajattiin käsittämään ainoastaan konttorilla tapahtuvaa sijoitusneuvottelua asiakkaan ja palveluneuvojan välillä. Palvelun laadun kehittäminen rajattiin tarkoittamaan pankin johdolle annettavia kehittämisideoita ja ehdotuksia, joiden avulla pyritään parantamaan sijoituspalvelun laatua entisestään. Toimenpiteiden toteuttaminen ja seuranta rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle aikatauluongelmien välttämiseksi työn valmistumisen suhteen. (Aito Säästöpankki 2016.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostuu kahdeksasta osasta (Kuvio 1), jotka muodostavat kokonaisuuden. Myös kyselylomake (liite 2) on erittäin oleellinen osa opinnäytetyötä. Raportin jokainen luku on yhteydessä toisiinsa, jolloin työlle muodostuu selkeä ja loogisesti etenevä rakenne.

Työn ensimmäinen luku on johdanto. Siinä esitetään taustaa työlle ja johdatetaan lukija aiheeseen. Lisäksi perustellaan opinnäytetyön aihevalinta sekä tarve työlle. Lukijalle avataan tutkimuksen tavoite, tarkoitus sekä tutkimuskysymykset. Työn aiheen rajaus perustellaan ja kuvataan teoreettinen pohja. Toisessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Aito Säästöpankki. Tässä osiossa kuvataan myös Aito Säästöpankin strategia, palvelutarjooma ja asiakaskohtaamisen malli.

Kolmas ja neljäs luku muodostavat opinnäytetyön teoriaosuuden, johon työn empiirinen osuus vahvasti nojaa. Näissä luvussa käsitellään työn kannalta oleelliset teoriat, asiakaskokemus ja palvelun laatu. Lukija viedään valituista teorioista pintaa syvemmälle. Asiakaskokemuksesta esiin nostetaan erityisesti asiakkaan emotionaalinen kokemus. Palvelun laatu pilkotaan osatekijöihin ja kuvataan asiakkaan odotukset sekä koettu palvelun laatu. Myös palvelun laadun mittarina käytetty SERVQUAL- analyysi on tärkeässä roolissa, sillä se antaa rakenteen kyselytutkimukselle.

Opinnäytetyön viides luku kuvaa tutkimuksen toteutuksen. Tässä luvussa perustellaan tutkimusmenetelmän sekä tutkimuksen kohderyhmän valinta. Myös tutkimusaineiston kerääminen SERVQUAL- menetelmään perustuvan kyselylomakkeen avulla avataan tarkemmin lukijalle. Luvun lopuksi pureudutaan tutkimuksen analysointiin. Kuudennesluvussa paneudutaan tutkimustuloksiin ja tuodaan ilmi tutkimuksesta esiin nousseet tärkeimmät tulokset ja havainnot. Tuloksia avataan sekä asiakkaiden odotusten ja koetun palvelun laadun näkökulmasta.

Palvelun laadun kehittäminen nostetaan seitsemänneksi luvuksi, jossa pääpaino on palvelun laadun kehittämisen menetelmillä. Tutkimustulosten pohjalta valitut kehittämismenetelmät avataan lukijalle tarkemmin. Viimeisessä, kahdeksannessa luvussa tehdään yhteenveto opinnäytetyöstä, sen etenemisestä ja onnistumisesta. Pohditaan myös saatiinko vastaukset tutkimuskysymyksiin ja saavutettiinkö opinnäytetyön tavoite. Lopuksi

laaditaan kehitysehdotuksia ja suosituksia työn toimeksiantajalle. Opinnäytetyön loppuun on listattu työssä käytetyt lähteet ja liitteet.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Aito Säästöpankki

Säästöpankkiryhmä on Suomen vanhin ja neljänneksi suurin pankkiryhmä, joka on ollut osa yhteiskuntaamme jo yli 190 vuoden ajan. Kyseessä on ensimmäinen pankki, joka tarjosi palveluita kaikille. Se perustettiin vähävaraisia ihmisiä varten opettamaan heille säästäväisyyttä. Toiminnan taustalla elää vielä tänä päivänäkin säästöpankkiaate, joka tarkoittaa halua edistää yksilön ja yhteisön hyvinvointia. Säästäväisyyden edistäminen onkin kirjattu säästöpankkilakiin. (Aito Säästöpankki 2016.)

Aito Säästöpankki on säästöpankkiryhmään kuuluva ja paikallisesti toimiva kotimainen pankki, joka toimii Pirkanmaan alueella. Se muodostui vuonna 2010 Ikaalisten- ja Luopioisten Säästöpankkien yhdistyttyä. Nykyään konttoriverkosto koostuu 13 konttorista 9 kunnan alueella. Aito Säästöpankissa työskentelee noin 80 henkilöä erinäisissä tehtävissä ja toimitusjohtajana toimii Pirkko Ahonen. Asiakasmäärä on noin 44 000 henkilöä ja määrä on ollut kasvava joka vuosi. Aito Säästöpankin tase vuonna 2015 oli 748,9 miljoonaa euroa ja liikevoittoa kertyi 7,5 miljoonaa euroa. (Aito Säästöpankki 2016.)

Aito Säästöpankin missio on edistää säästäväisyyttä ja asiakkaiden taloudellista hyvinvointia lähellä asiakasta. Arvot taas antavat peruseriaatteet Aito Säästöpankin toiminnalle sekä palveluille. Neljä arvoa, jotka ohjaavat vahvasti Aito Säästöpankin toimintaa ovat (Aito Säästöpankki 2016):

- Asiakasläheisyys

Kuuntelemme asiakasta ja kohtaamme hänet ainutlaatuisella tavalla asiakkaan yksilöllisten tarpeiden perusteella

- Yhteistyö

Yhteistyömme asiakkaiden, henkilöstön, Säästöpankkien ja kumppaneiden välillä on avointa, aitoa ja kasvuun innostavaa. Uudistumme ja uudistamme toimintaamme

- Vastuullisuus

Hoidamme asiat ammattitaitoisesti ja luotettavasti. Olemme asiakasta ja paikallista yhteisöä varten.

- Tuloksellisuus

Tuloksemme ja kasvumme varmistavat asiakkaiden palveluiden kehittämisen ja toimintaympäristömme elinvoimaisuuden.

Aito Säästöpankin omistavat Ikaalisten Säästöpankkisäätiö ja Luopioisten Säästöpankkisäätiö tasaosuuksin. Aito Säästöpankki on paikallisen yhteisön hyvinvointia edistämässä. Se jakaa osan tuloksestaan säätiöille, jotka puolestaan tukevat yleishyödyllisiä kohteita säästöpankkiiperinnettä vaalien. Tämä tarkoittaa esimerkiksi (Aito Säästöpankki 2016):

- Paikallisen urheilun, kulttuurin ja nuorten harrastuksien tukemista
- yhteistyötä koulujen ja oppilaitosten kanssa
- paikkakunnan kulttuurin ja opetustoiminnan tukemista
- vuosittaisen Säästäväisyysviikon järjestämistä
- sponsorointia

Sijoituspalveluiden merkitys pankeille on kasvanut merkittävästi. Säästöpankit ovat talletuspankkeja, joiden erityistarkoituksena on asiakkaitensa säästämisen edistäminen. Säästöpankit perustettiin edistämään jo alun perin säästäväisyyttä sekä henkilökohtaista vaurastumista. Nykyään tämä tarkoittaa laadukkaan säästämis- ja sijoituspalvelun tarjoamista asiakkaille. (Säästöpankki 2016.) Jotta sijoituspalvelun laatua voidaan parantaa entisestään, niin sitä on ensin tutkittava. Näin saadaan tarvittavaa tietoa kehittämiskohteista ja osa-alueista, joiden merkitys on avainasemassa asiakkaalle muodostuvan asiakaskokemuksen tuottamisessa. Nämä seikat antavat pohjan myös tälle opinnäytetyölle.

2.2 Strategia asiakkaan hyväksi

Yrityksen strategisten valintojen tulee perustua kuluttajien tarpeisiin. Strategia kertoo mitä yritys tavoittelee, mihin se haluaa keskittyä ja miten se tyydyttää asiakastarpeet. Asiakkaiden tarpeet täytyy selvittää ja palvelusta tulee muokata sellainen että se vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. (Laamanen 2005, 54.)

Aito Säästöpankki toimii paikallisesti ja vastuullisesti. Sen perustehtävänä on edistää säästäväisyyttä ja asiakkaidensa taloudellista hyvinvointia lähellä asiakasta. Tämä tarkoittaa pitkäjänteisten asiakassuhteiden rakentamista tarjoamalla asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin perustuvia palveluja ja ratkaisuja. Myös kuluttajakäyttäytymisen ja toimialan muutokset palvelutarpeissa huomioidaan. Palveluiden tarjoaminen perustuu fyysiseen konttorikanavaan sekä tätä tukeviin muihin kanaviin. Säästöpankin kautta asiakkaat saavat käyttöönsä kaikki vähittäispankkitoimintaan kuuluvat tuotteet ja palvelut. (Aito Säästöpankki 2016.)

Aidosti asiakaslähtöinen strategia luo Aito Säästöpankille toiminnan perustan. Asiakaslähtöisyys vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestykseen, joten sen tulisi olla keskeinen käsite ja huomion keskipisteenä yrityksen toiminnassa. Se on perustana liiketoiminnan toteuttamiselle, johtamiselle ja menestymiselle (Vahvaselkä 2004, 71.) Asiakaslähtöisessä yrityksessä koko henkilöstö pitää päämääränään asiakkaan palvelemista. Halu palvella asiakasta tulee olla mukana jokaisessa ajatuksessa tai päätöksessä. (Ylikoski 2000, 34.)

Aito Säästöpankki haluaa kasvattaa markkinaosuuttaan tyytyväisten asiakkaiden kautta. Asiakasvisiossa asiakaskohtaamiset ovat ainutlaatuisia. Tällä varmistetaan tyytyväisimmät ja uskollisimmat asiakkaat kilpailijoihin nähden. Liiketoimintavisiossa Aito Säästöpankki on ainutlaatuisten asiakaskohtaamisten kehittäjänä innovatiivinen edelläkävijä. Asiakaskohtaamisissa korostuvat erinomainen saavutettavuus, vaivattomuus, oman talouden hallinta ja asiakkaiden tarpeiden ratkaisu. (Aito Säästöpankki 2016.)

Aito Säästöpankin tavoitteena on, että yhä useampi suomalainen valitsee sen pääasialliseksi pankikseen, koska hän arvostaa Aito säästöpankin asiakaslähtöistä ja vastuullista toimintaa. Niinpä myös Aito Säästöpankin kilpailustrategia perustuu vahvaan asiakaslähtöisyyteen. Tätä kilpailustrategiaa kutsutaan Säästöpankkikokemukseksi. Kilpailu-

strategia perustuu asiakatarpeista johdettuun sekä asiakasta lähellä olevaan palveluun. Kilpailuetua saavutetaan keskittymällä asiakkaan tarpeisiin ja luomalla asiakkaalle helppous sekä vaivattomuus asioida. Aito Säästöpankki on olemassa asiakkaitaan varten. Se haluaa toimia myös asiakkaidensa talouden valmentajana. Aito Säästöpankin toiminnassa asiakkaalle suurin lisäarvon tuottaja on Säästöpankkikokemuksen syntyminen. Tämä mahdollistetaan ainutlaatuisilla asiakaskohtaamisilla, jotka toteutetaan laadukkaasti sekä asiakkaan odotukset ylittävillä kokemuksilla. (Aito Säästöpankki 2016.)

2.3 Sijoituspalvelutarjooma

Palvelutarjooma muodostuu kun tuotteiden lisäksi tarkasteluun otetaan mukaan tarjottavat palvelut. Kokonaisuudessaan palvelutarjoomaan kuuluu tuotteiden ja palveluiden lisäksi hinta, kanavat sekä viestintä. Palvelutarjoomalla tarkoitetaan siis yrityksen kaikkien palvelujen muodostamaa kokonaisuutta. Yritys saavuttaa kilpailuetua onnistuneella palvelutarjoomalla. Niinpä yrityksen on tärkeää kuvata palvelutarjoomansa, jotta sille muodostuu selkeä käsitys tarjoamiensa palveluiden kokonaisuudesta. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 7-8.)

Aito Säästöpankin sijoituspalvelutarjooma kattaa suuren määrän sijoittamisvaihtoehtoja. Säästöpankkien oma tuote- ja palveluvalikoima kattaa kaikki keskeiset pankkipalvelut. Palvelutarjontaa täydentävät yhteistyökumppaneiden kanssa tuotettavat finanssialan palvelut ja tuotteet. Kilpailua ei kuitenkaan käydä sijoittamiseen liittyvillä tuotteilla vaan tarjotulla palvelulla. Tämä tarkoittaa Aito Säästöpankissa sitä, ettei asiakkaille myydä väkisin sijoitustuotteita vaan tuotetaan positiivisia asiakaskokemuksia, kartoitetaan asiakkaiden tarpeet ja tarjotaan näihin ratkaisuja. Aito Säästöpankki on valinnut kilpailustrategiaksi nimenomaan palvelun laadun. Se uskoo, että sijoittajan kokemaa palvelun laatua on aina mahdollista parantaa. (Säästöpankki 2016.)

Kuviossa 2 havainnollistetaan Aito Säästöpankin sijoituspalvelun rakentuminen. Jokaisella sijoittaja-asiakkaalla on motiivi sijoitustoiminnalleen eli löytyy tekijä, jonka takia varallisuutta halutaan kerryttää. Motiivina säästämiseen voi olla esimerkiksi tulevaisuuden haaveet, tapahtumat, matkat, erilaiset hankinnat, oma koti, remontit tai opinnot. Varallisuutta voi kerryttää myös muita ajatellen tai turvallisuutta hakien. Lapsille ja

lapsenlapsille säästäminen sekä eläkepäiviin varautuminen ovat tällaisia motiiveja. (Aito Säästöpankki 2016.)

Motiivien ohella myös sijoitusvaihtoehtoja on laidasta laitaan. Jokaiselle löytyy usein sopiva vaihtoehto. Sijoitusvaihtoehdon valinta riippuu monesta eri tekijästä joten sijoituspalvelun tarjoajan osaaminen ja ammattitaito korostuu jotta oikeat sijoitusvaihtoehdot löytyvät asiakkaalle. Kuviossa 2 on lueteltu kymmenen yleisintä sijoitusvaihtoehtoa: Talletukset, osaketalletus, debentuurilaina, sijoitusobligaatio, osakkeet, rahastot, varainhoito, eläkevakuutus, säästövakuutus ja varainhoitovakuutus. Kuviosta nähdään myös, ettei Aito Säästöpankki tarjoa itse kaikkia sijoituspalveluitaan. Mukana ovat myös Sp-rahastoyhtiö, joka hoitaa rahastojen varojen hoidon ja Sp- henkivakuutusyhtiö, jonka kautta vakuutussäästäminen toteutetaan. Molemmat tahot ovat säästöpankkien omistamia, joten kyse on käytännössä omien tuotteiden tarjoamisesta asiakkaille. (Aito Säästöpankki 2016.)



KUVIO 2. Aito Säästöpankin sijoituspalvelut

2.4 Asiakaskohtaamisen malli Aito Säästöpankissa

Systemaattisesti toimivan yrityksen asiakaskohtaamisissa tulee olla aina yrityksen määrittelemät elementit, mutta niiden sisältö voi muokkautua asiakkaan mukaan (Löytänä &

Korkiakoski 2014, 119–121). Asiakaskohtaamisen malli konttorilla tapahtuvassa sijoitusneuvottelussa on määritelty Aito Säästöpankissa. Mallissa on kymmenen kohtaa, joista rakentuu runko onnistuneelle kohtaamiselle sekä palveluneuvojan sekä asiakkaan näkökulmasta. Määritellyt kymmenen kohtaa rakentaa pohjan laadukkaalle asiakaspalvelulle, jonka avulla pyritään tarjoamaan sijoittaja-asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia konttorissa (Säästöpankkiliitto 2016).

1. Asiakkaan vastaanottaminen

Ensivaikutelma! Tervehtiminen, tutustuminen.

2. Asiakkaan perustietojen ja tuntemistietojen päivitys

Varmistetaan asiakkaan perustietojen ajantasaisuus.

3. Neuvottelun kulun kertominen

Kuvataan neuvottelun sisältö asiakkaalle.

4. Asiakkaan tulevaisuuden ja tarpeiden kartoitus

Keskustellaan asiakkaan tulevasta, tärkeistä tapahtumista, jotka luovat mahdollisen motiivin säästämiseksi.

5. Asiakkaan nykyinen tilanne

Saadaan kokonaiskuva asiakkaan taloudesta.

6. Tarpeiden ja tavoitteiden täsmennys

Keskustellaan asiakkaan tarpeista ja tavoitteista hänen suunnitelmiansa pohjalta. Säästämisen tarpeiden yhteydessä käydään lävitse sijoituskokemus ja laaditaan sijoittajaprofiili.

7. Sopivien tuotteiden valinta

Katsotaan asiakkaan kanssa hänen tarpeitaan vastaavat ehdotukset. Valitaan asiakkaan kanssa yhdessä hänelle sopiva tuote.

8. Neuvottelun yhteenveto ja ehdotus

Annetaan asiakkaalle tuloste, joka havainnollistaa neuvottelussa läpikäytyt asiat. Käydään sen sisältö tarvittaessa vielä läpi asiakkaan kanssa.

9. Päätöksen pyytäminen

Tehdään tarjous, pyydetään päätös.

10. Asiakastyytyväisyyden kysyminen

Kysytään, miten asiakas koki neuvottelun. Suosittelemme ehdottaminen.

Asiakaskohtaiset konsultit toteutetaan Oman Talouden Tuokio- sovellutuksen avulla. Neuvottelun lomassa sovellutukseen syötetään säästämiseen ja sijoittamiseen oleellisesti liittyviä tietoja siten että sekä palveluneuvoja sekä asiakas voivat seurata näytöltä syötettyjä tietoja. Kyseisellä tavalla toteutettu neuvottelu havainnollistaa asiakkaalle paremmin läpi käytyjä asioita. Oman talouden Tuokio- sovellus tukee aiemmin esille tuotua asiakaskohtamisen mallia Aito Säästöpankissa. Sen avulla käydään läpi muun muassa asiakkaan talouden kokonaisuus ja tulevaisuuden suunnitelmat. Näiden pohjalta kartoitetaan asiakkaalle hänen tilanteeseensa sopivia säästämis- ja sijoittamisvaihtoehtoja. Oman Talouden Tuokion avulla Aito Säästöpankki voi tehdä oman näköisensä asiakaskohtamisen ja erottua kilpailijoistaan. Oman talouden tuokiolla vahvistetaan asiakaskokemusta säästämisen ja sijoittamisen osa-alueilla ja parannetaan sijoituspalvelun laatua. (Säästöpankkiliitto 2016.)

3 ASIAKASKOKEMUS

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja muodostuminen

Kilpailu asiakkaista on äärimmäisen kovaa, joten asiakaskokemuksen ja asiakkaan nostaminen keskiöön nousee lähes ainoaksi erottautumistekijäksi yrityksillä. Työntekijät oman työnsä ja yrityksensä asiantuntijoina näkevät organisaationsa sisältäpäin kun taas asiakas katsoo yritystä ulkoa päin. (Pitkänen 2006, 101.)

Kappaleen alkuun tarkastellaan valittuja asiakaskokemusmääritelmiä, joita painotetaan tässä opinnäytetyössä. Tämän jälkeen on helpompi syventyä tarkastelemaan asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Myös emotionaalista asiakaskokemusta tarkastellaan perusteellisemmin. Kappaleen lopussa kuvataan asiakaskokemuksen johtaminen.

Fischerin ja Vainion (2014, 9) mukaan asiakaskokemus on sellainen tunne tai kokemus, joka saa asiakkaan palaamaan ja kertomaan muille kokemuksestaan positiivisessa mielessä. Positiivinen asiakaskokemus syntyy kun asiakasta kuunnellaan, hänen tilannettaan pyritään ymmärtämään, asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja reagoidaan hänen pyyntöihinsä nopeasti. Vuorovaikutustilanteessa on tärkeää pystyä samaistumaan asiakkaan tilanteeseen tai asemaan. Myös lupauksen pitäminen ja korkea palvelun laatu ovat edellytyksiä positiiviselle asiakaskokemukselle. Asiakas itse osallistuu ja on aktiivinen tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakkaan yksilölliset odotukset sisältyvät asiakaskokemukseen. Yrityksen onkin vaikea tiedostaa, mitkä tekijät vaikuttavat sen hetkisen kokemuksen muodostumiseen. (Fischer & Vainio 2014, 9, 37.)

Meyer ja Schwager (2007, 118) kuvaavat asiakaskokemusta asiakkaan omakohtaisena tuntemuksena, joka muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisissä kanssakäymisissä. Muodostuvaan asiakaskokemukseen vaikuttavat voimakkaasti palvelun laatu, markkinointi, palvelun käytön helppous, hyödyn muodostuminen sekä muiden käyttäjien aiemmat kokemukset. Asiakaskokemukseen kuuluu lähes kaikki, mitä yritys voi asiakkaalleen tarjota. Asiakaskokemus muodostuu sisäisestä ja subjektiivisesta kokemuksesta suorassa tai epäsuorassa kohtaamisessa yrityksen kanssa. Suora kohtaaminen toteutuu yleensä palvelun käytön yhteydessä asiakkaan itsensä aloitteesta kun taas epäsuoralla

kohtaamisella tarkoitetaan harkitsematonta kohtaamista. (Meyer & Schwager 2007, 4, 118)

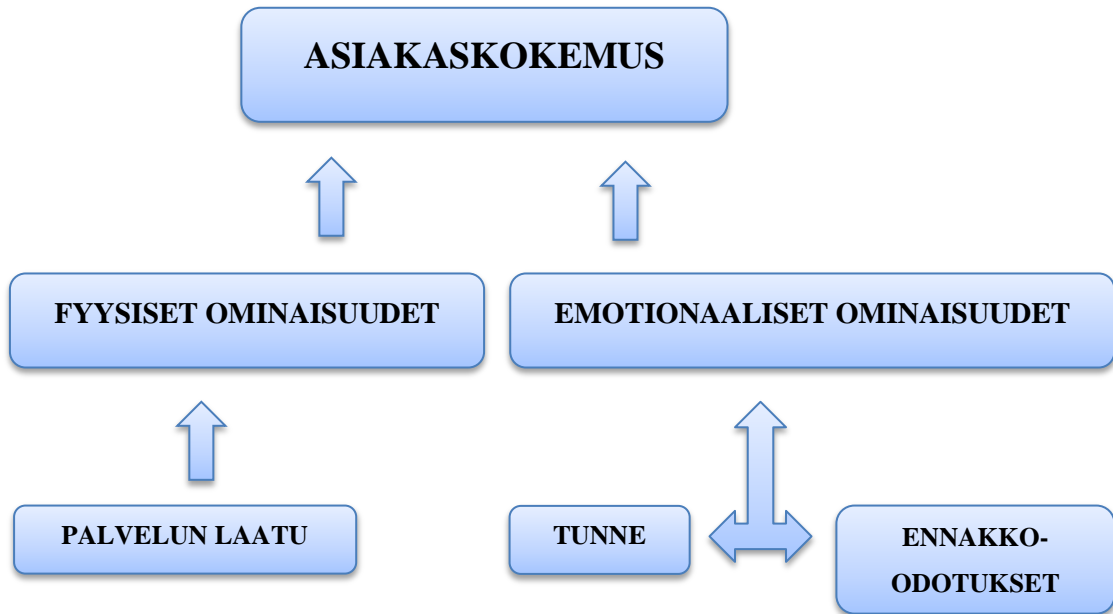
Löytänän & Kortesuon mukaan (2011, 96–97) asiakaskokemus syntyy erilaisten kohtaamisten summana. Asiakkaat arvostavat hyvää asiakaskokemusta, joten yrityksen on pystyttävä täyttämään sen hetkiset odotukset. Kokemus muodostuu joko hallitusti tai hallitsemattomasti. Aidon kokemuksen luomiseksi on asiakas siirrettävä kaiken keskipisteeksi.

Sekä perinteisellä medially että sosiaalisella medially on vaikutus muodostuvaan asiakaskokemukseen sillä nämä muodostavat asiakkaalle ajatuksia ja odotuksia ennen varsinaista asiakaskohtaamista. Asiakaskokemus voi muodostua satunnaisesti, ennalta odotetusti tai tietoisesti johdetusti. Satunnainen kokemus voi vaihdella paljon. Ennalta odotettava kokemus on yrityksen suunnittelema kokonaisuus. Pyrkimys on kuitenkin johdetun kokemuksen tuottamiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 51–53, 155.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta ja se voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, fyysisiin ja emotionaalisiin eli tunnepitoisiin kokemuksiin. Asiakaskokemus koostuu siis sekä palveluun kuuluvista konkreettisista teki-
jöistä sekä asiakkaan tunteista. Tunnepitoinen asiakaskokemus voi syntyä tietoisesti tai tiedostamatta. Yrityksen tulisi ehdottomasti miettiä kokemusta asiakkaan näkökulmasta. (Shaw- Ivens 2002, 5; Shaw 2007, 8.)

Asiakkaat vertaavat yrityksen toimintaa sekä omia tunteitaan odotuksiinsa. Ennako-
odotuksilla on suuri merkitys asiakaskokemuksen syntymisessä. Mikäli odotukset pysytään ylittämään, muodostuu positiivinen kokemus. Mikäli odotuksia ei pystytä täyttämään, muodostuu negatiivinen kokemus. (Shaw & Ivens, 2005, 25.)

Asiakaskokemukselle löytyy useita tulkintoja. Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemus määritellään kokonaisuudeksi, joka jaetaan fyysisiin ja emotionaalisiin kokemuksiin. Nämä käsitteet jaetaan vielä alakäsitteisiin. Fyysisistä ominaisuuksista keskitytään asiakaskohtaamiseen sekä muodostuvaan palvelun laatuun. Emotionaaliset ominaisuuksista pääpainon saavat asiakkaalle muodostuva tunne sekä asiakkaan ennako-odotukset (ku-
vio 3).



KUVIO 3. Asiakaskokemuksen luokittelu (Shaw- Ivens 2002, muokattu)

3.2 Mielikuvakokemus ja kohtaamiskokemus

Mielikuvilla tarkoitetaan suurimmissa määrin asiakkaan odotuksia sekä aiempia kokemuksia. Kun yritys viestittää asiakkailleen imagostaan tai asiakaslupauksistaan, samalla asiakkaille muodostuu odotuksia yritystä kohtaan. Tunnetilat ja odotukset vaikuttavat päätöksentekoon. Ne vaikuttavat tietoisesti tai tiedostamatta ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi ohjaten muistamista, huomaamista tai tulkitsemista. Kulutusvalinnat pohjautuvat asiakkaan tarpeiden lisäksi palveluun sisällytettyihin mielikuvihin. (Malmelin & Hakala 2005, 21, 58.)

Yrityksen on tärkeää onnistua pitämään annetut lupauksensa sekä löytää tasapaino odotusten ja kokemusten välille. Aikaisemmat kokemukset ja viestintä luovat mielikuvia ja odotuksia johon asiakaskokemusta peilataan. Usein asiakkaille riittää palvelun hoituminen odotetulla ja sovitulla tavalla. Odotukset ylittävä asiakkaan huomioiminen voi onnistuessaan muodostaa erittäin positiivisen asiakaskokemuksen ja parantaa asiakasuskollisuutta. (Saarelainen 2013, 41–43.)

Kohtaamiskokemukset muodostuvat erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen ja asiakkaan välillä. Paikan päällä tapahtuva kohtaaminen on yksi asiakkaan kosketuspiste yritykseen. Tällöin yrityksellä on käytössään kaikki vuorovaikutuksen keinot onnistuneen kokemuksen tuottamiseen. Asiakas aistii tunnelmaa, henkilöstön kohteliaisuutta ja halua palvella. Asiakkaan ollessa tyytyväinen lähtiessään tapaamisesta, suosittelee hän suuremmalla todennäköisyydellä palvelua muille sekä tulee asioimaan uudestaan. (Kallio-maa 2011, 67–68.)

Onnistuneessa asiakaskohtaamisessa vuorovaikutus on molemmin puolista jolloin myös tunnelma on rennompi. Kohtaamisessa vaikuttaa eniten palvelun laatu sekä syntynyt tunnetila asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. (Ojanen 2013, 21–22.) Sanattomalla viestinnällä on myös suuri merkitys kohtaamiskokemuksen muodostumisessa. Taitava asiakaspalvelija osaa havaita signaaleja asiakkaan liikkeistä, ilmeistä, eleistä sekä asenteesta. Esimerkiksi hymyileminen saa usein aikaan tunnelman paranemista. (Valvio 2010, 107–108.)

Asiakaskohtaamisessa on onnistuttava luomaan asiakkaalle onnistumisen tunne. Kohtaamisen ollessa positiivinen, yrityksen arvo nousee asiakkaan silmissä. Kokemuksen ollessa negatiivinen asiakkaan mielikuva yrityksestä huononee. Asiakaskokemuksia voi nimittää totuuden hetkiksi, joilla voidaan osoittaa asiakkaalle yrityksen korkea palvelun laadun taso. (Grönroos 2010, 111.)

Asiakaskohtaaminen on prosessi, joka etenee järjestyksessä. Prosessin vaihteita ovat aloitus, haltuunotto, asian käsittely, yhteenveto ja lopetus. Asiakkaan saapuminen paikan päälle tarkoittaa asiakaskohtaamisen aloitusta. Asiakaspalvelijan on tärkeää onnistua luomaan asiakkaalle tervetullut olo. Ensivaikutelma on valtavan tärkeä tekijä koko lopulle palveluprosessin etenemiselle. Haltuunottovaiheessa kuunnellaan asiakasta, luodaan luottamusta ja turvallisuuden tunnetta. Tulkitaan myös asiakkaan mielialaa ja pyritään saamaan asiakas tuntemaan itsensä arvostetuksi. Asian käsittelyvaiheessa käydään läpi asiakkaan tarpeet, pohditaan yhdessä mahdollisuuksia ja ratkaisuvaihtoehtoja sekä varmistetaan asiakkaan ymmärrys läpikäytyistä asioista. Yhteenveto kertaa läpi käydyt asiat. Sovitaan myös mahdollisesta etenemistavasta asian hoidon suhteen. Lopetuksessa halutaan jättää asiakkaalle positiivinen mielikuva asioinnista sekä varmistaa tyytyväisyys. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 106–111.)

Yritysten on tunnistettava toimintansa kannalta tärkeimmät kosketuspisteet ja kehittää niissä muodostuvia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98–103.) Tässä opinnäytetyössä kohtaamiskokemuksella tarkoitetaan palveluneuvojan ja sijoittaja-avainasiakkaan välistä asiakaskohtaamista konttorilla ja tästä asiakkaalle muodostuvaa asiakaskokemusta.

3.3 Kohti odotukset ylittävää kokemusta

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen. Kun yritys toteuttaa ja täyttää perustehtävänsä, asiakkaalle toteutuu ydinkokemus. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa jotta on mahdollista luoda odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Parhaimmillaan jo ydinkokemuksen tuoma hyöty saa asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. (Löytänä & Korteso, 2011, 61–62.)

Laajennetusta kokemuksesta puhutaan kun ydinkokemukseen lisätään tekijöitä, jotka kasvattavat palvelun tärkeyttä asiakkaalle. Laajennettu kokemus koostuu kahdesta osasta, jotka ovat mahdollistaminen ja edistäminen. Ydinkokemukseen lisätään sellaisia elementtejä, jotka mahdollistavat asiakaskokemuksen siirtymisen laajemmin ydinkokemuksen ulkopuolelle. (Löytänä & Korteso 2011, 62–63.)

Systemaattisesti asiakkaan odotukset ylittämällä luodaan parempia asiakaskokemuksia. Odotuksien ylittäminen vaikuttaa asiakkaan tunteisiin positiivisesti. Tuolloin asiakkaat huomioivat yrityksen paremmin ja haluavat mahdollisesti suositella sitä myös muille. Systemaattisesti toimivan yrityksen asiakaskohtaamisen sisältö muokkautuu aina asiakkaan mukaan. Asiakkaat käsittävät palvelun laadun eri tavalla ja jokaisen kokemus on erilainen, joten yritys ei voi tarjota samanlaista palvelua kaikille asiakkailleen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119–122.)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy kun ydinpalvelusta muodostuva ydinkokemus sekä liitännäispalveluiden avulla muodostuva laajennettu kokemus ylitetään lisäämällä palveluun elementtejä, jotka saavat asiakkaan odotukset ylittymään. Asiakkaan odotukset ylittävän kokemuksen elementit ovat henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, räätälöity, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, selkeäs-

ti ja näkyvästi arvokas, arvokas ennen kauppaa, arvokas kaupan jälkeen, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, 61–64.)

Henkilökohtainen: Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista. Asiakkaan tilanne huomioidaan ja siihen reagoidaan. Asiakkaat toivovat, että heidät huomioidaan yksilöinä eikä osana suurta asiakassegmenttiä tai joukkoa.

Aito & yksilöllisyyden mahdollistava: Odotukset ylittyvät jos yritys luo sellaisia kokemuksia, joiden ansiosta asiakas pystyy ilmaisemaan omaa yksilöllisyyttä ja persoonaa. Asiakkaan tulee kokea olevansa yritykselle merkityksellinen.

Olennainen: Kokemusten pitää olla oleellisia. Tämä tarkoittaa, että tarpeisiin pitää pystyä vastaamaan.

Räätälöity: Kokemukset täytyy räätälöidä asiakkaan tilanteeseen sopivaksi. Asiakaskokemus räätälöidään asiakkaan tilanteeseen sopivaksi. Näin voidaan tarjota henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua.

Oikea-aikaisuus: Asiakas odottaa usein yhtäaikaaisesti nopeaa ja laadukasta palvelua.

Jaettava: Hyvän kokemuksen saanut asiakas jakaa kokemustaan usein eteenpäin myös muille. Kokemusten jakaminen on nykyään nopeaa ja vaivatonta sosiaalisen median kautta.

Kestävä: Yrityksen tulee pyrkiä kestäviin kokemuksiin, jotka jatkuvat pidempään kuin palvelun käyttäminen.

Selkeä: Selkokielisyys voi tuottaa asiakkaalle odotukset ylittävän kokemuksen kun taas epäselvä kieli voi tuottaa pettymyksen ja saada asiakkaan luopumaan palvelusta.

Arvokas ennen kauppaa & arvokas kaupan jälkeen: Yritys voi antaa ilmaisen kokeilumahdollisuuden palvelusta asiakkaalle tai antaa kaupan jälkeen jotain ylimääräistä, joka ylittää asiakkaan odotukset.

Näkyvästi ja selkeästi arvokas: Kokemuksesta syntyvä arvo voidaan havainnollistaa asiakkaalle esimerkiksi vertaamalla toteutunutta palvelua yrityksen lupaukseen.

Tunteisiin vetoava: Asiakaskokemuksen tulisi onnistua herättämään tunteita. Tällainen kokemus jää vahvemmin asiakkaan mieleen ja sitä on vaikeampi unohtaa.

Yllättävä: Yllättämällä asiakas positiivisesti, saadaan usein myös odotukset ylittymään. Asiakas tulisi saada yllätettyä hienotunteisesti asioilla, joita hän arvostaa.

Tuottava: Asiakkaalle luodun kokemuksen tulisi myös tuottaa jotain yritykselle.

3.4 Emotionaalinen asiakaskokemus

”Sillä, että asiakas tykkää, on nyt merkitystä.

Sillä, että asiakas suuttuu, on nyt merkitystä.

Sillä, että asiakas on välinpitämätön, on nyt merkitystä.”

(Kankkunen - Österlund 2012, 49.)

Ihmisten tekemien päätösten taustalla ovat tunnetilat. Toimintaan vaikuttaa aina jokin tunne eli emotio (Rope & Mether 2001, 14–15). Löytänen & Kortesuon mukaan (2011, 43–49) asiakaskokemus käsittää psykologisesta näkökulmasta katsottuna neljä seuraavaa elementtiä:

1. Tukee asiakkaan minäkuvaa: Vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä.
2. Yllättää ja luo elämyksiä: Ilahtumisen, ilon, oivalluksen tai onnen luominen vuorovaikutustilanteessa sekä myönteinen yllättyminen.
3. Jää mieleen: Positiivisen muistijäljen luominen asiakkaalle.
4. Saa asiakkaan haluamaan lisää: Luomalla sellaisen neuvottelu ympäristön ja vuorovaikutteisen keskustelun, joka saa asiakkaan tuntemaan mielihyvää.

Tunne asiakaskokemuksen perustana

Tunteet vaikuttavat asiakkaan toimintaan. Niillä on osansa ajattelussa, havaitsemisessa sekä toimimisessa. Tunnekokemuksia muodostuu koko ajan toiminnan taustalla. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia spontaanisti syntyneitä kokemia ja ne voivat herätä mistä tahansa asiasta. Usein tunteita on hankalaa hahmottaa, sillä ne vaikuttavat taustalla ja voivat vaihdella. (Juuti 2015, 46–47.)

Tunteet heräävät nopeammin kuin aivot käsittelevät asiaa, joten ne eivät ole aina järjellä selitettävissä (Shaw - Ivens 2002, 44–46). Tunteita syntyy eniten sosiaalisissa tilanteissa ja niillä on usein vaikutus voimistaa tai heikentää toimintaa. Tunteet ovat yksilöllisiä ja niiden muodostumiseen vaikuttavat aiemmat kokemukset, odotukset ja ympäristö. Samassa tilanteessa eri henkilöille voi syntyä täysin erilaisia tunteita. (Eräsalo 2011, 58–61, 117- 118.) Positiivisissa asiakaskokemuksissa onnistutaan herättämään tunteita. Positiivisia tunteita ovat muun muassa onnellisuus ilo, innostuneisuus, hullaantuminen, mieltymys, tyytyväisyys, hurmio ja mielihyvä. (Shaw - Ivens 2002, 46–47.)

Tunnepohjainen asiakaskokemus

Emotionaalinen kokemus on merkittävä osa asiakaskokemusta. Yrityksen pitäisi osata vedota asiakkaan tunteisiin, mutta tunnekokemuksen tuottamiseen keskitytään usein liian vähän. (Shaw - Ivens 2002, 9; Löytänä - Korteso 2011, 73.) Asiakas luo kokemuksistaan itselleen merkityksiä, joten yrityksen tavoitteena tulisi olla pysyvän mieltymyksen muodostaminen asiakkaalle. Asiakaskokemus synnyttää asiakkaalle joko positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen saavat aikaan usein emotionaaliset tekijät kuten esimerkiksi yllättävä, tunteisiin vetoava, aito, henkilökohtainen ja yksilöllisyyden mahdollistava. Hyvin pienikin ele tai teko voi riittää asiakkaan yllättämiseen positiivisesti. Asiakas tulee huomioida aidosti välittäen jotta asiakas tuntee olevansa merkityksellinen. Asiakas osallistuu merkittävästi myös itse oman asiakaskokemuksen muodostamiseen. (Löytänä - Korteso 2011, 11, 64–70.)

Hyvä asiakaskokemus yllättää ja luo elämyksiä. Elämys on yksilöllinen kokemus, joka voi muodostua pienistäkin asioista. Elämyksellä tarkoitetaan vahvaa, positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne. Elämykseen liittyy aina erottamattomasti myönteinen yllättyminen. Mielihyvää tuottavalla palvelulla varmistetaan asiakassuhteen kehittymisen ja lujittuminen. (Löytänä & Korteso 2011, 44–45, 48.)

3.5 Asiakaskokemuksen johtaminen (CEM)

Asiakaskokemus muodostuu hallitsemattomasti tai hallitusti. Yrityksen haluavat ylittää asiakkaiden odotukset, koska asiakkaat arvostavat positiivista asiakaskokemusta. Organisaatiossa voi esiintyä yksilöä arvostavaa johtajuutta, hyvä työilmapiiri ja työntekijät ovat sitoutuneet työhönsä. Kilpailukyvyn parantamiseksi tulee kuitenkin painottaa yksilöiden vaikutusta osana asiakaskokemusta. Yrityksen jokaisen työntekijän on ymmärrettävä asiakkaan siirtyminen toiminnan keskipisteeksi. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakaskokemuksen johtamisella luodaan edellytykset, jotta asiakkaille voidaan tuottaa arvoa luomalla merkityksellisiä asiakaskokemuksia. Onnistuminen asiakaskokemuksien joh-

tamisessa tuo hyötyjä kuten esimerkiksi asiakkaiden parempi sitoutuminen yritykseen ja asiakastyytyväisyyden lisääntyminen. (Löytänä & Korteso 2011, 12–13.)

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa yhteistyötä organisaation sisällä ja asiakkaiden kanssa. Työntekijän kokema esimiestyöstä, sisäisestä laadusta, työilmapiiristä sekä työntekijän henkilökohtainen sitoutuminen omaan työhönsä, vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. (Fischer & Vainio 2014, 71–73.) Asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisella johtamisella tarkoitetaan omien kokemusten johtamista, toisten kokemusten johtamista sekä asiakaskokemuksen johtamista (Fischer & Vainio 2014, 9). Strateginen päätös johtaa asiakaskokemuksia luo pohjan organisaation kehittymiselle. Kehitystyön tulee sopia yrityksen kulttuuriin ja oltava jatkuvaa. (Korteso & Löytänä 2011, 165).

4 PALVELUN LAATU

4.1 Palvelun laadun määrittely

Tässä luvussa tarkastellaan palvelun laatua ja sen erilaisia määritelmiä. Palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta on vaikeaa tai mahdotonta erottaa toisistaan. Palvelu on prosessi, jossa tarjotaan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. Asiakas osallistuu yleensä aktiivisesti itse tuotantoprosessiin. (Grönroos 2001, 98.) Palvelu on myös vuorovaikutus, joka luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Kyseessä voi olla, tapahtuma, toiminta tai suoritus. Asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa esimerkiksi ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemukseksi tai mielihyväksi. (Rissanen 2006, 17–18.)

Asiakkaat ovat entistä tarkempia palvelun laadun suhteen. Asiakkaan kokema palvelun laatu on silloin hyvää kun se vastaa asiakkaan odottamaa laatua (Grönroos 2001, 67). Palvelun laatua on mietittävä asiakkaan näkökulmasta. Käsitys laadusta tarkentuu usein useamman palvelukokemuksen jälkeen. Palvelun laatu on keskeisimmässä roolissa palveluorganisaatioissa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.)

Vuorovaikutustilanteessa asiakaspalvelijan kanssa asiakkaalle syntyy käsitys asiakaspalvelun laadusta. Asiakaspalvelijan pitää mukauttaa palvelunsa asiakkaiden odotusten ja toivomusten mukaiseksi sekä havainnoida, mitä asiakas pitää tärkeinä tekijöinä arvioidessaan palvelun laatua. (Ylikoski ym. 2006, 67.) Asiakaspalvelijan palveluasenne on avaintekijä laadukkaana palvelun tuottamiseen. Palveluasenne tarkoittaa halua perehtyä asiakkaaseen ja hänen tilanteeseensa. Tavoitteina ovat asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ylittäminen. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Myös Kinnusen (2004, 16–17.) mukaan palvelun laatu koostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Asiakas on tyytyväinen kun hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa. Palvelun laatua voidaan tarkastella myös teknisen ja toiminnallisen laadun kautta. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyy asiakkaan kokema palvelun laatu ja tätä asiakas vertaa odotuksiinsa. (Grönroos 2009, 101–102.)

Laadukkaan palvelun avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Seuraavissa luvuissa keskitytään tarkastelemaan palvelun laatuun oleellisesti vaikuttavia tekijöitä. Näin lukijalle muodostuu laaja käsitys palvelun laadusta ja sen vaikutuksesta asiakaskokemukseen.

4.2 Palvelun laadun osatekijät

Palvelu laadun arviointiin vaikuttaa usea eri tekijä. Palvelun aikana asiakas kiinnittää huomiota moniin erilaisiin seikkoihin. Asiakkaan käsitys palvelun laadusta syntyy odotusten ja kokemusten vertailun kokonaisuutena. Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1985) kokosivat yhteen kymmenen palvelun laatuun vaikuttavaa tekijää tutkimuksiansa pohjalta. Tutkimuksissa selvitettiin, minkä tekijöiden pohjalta kuluttajat arvioivat palvelun laatua. Näiden tekijöiden pohjalta kuluttajat muodostavat erilaisia käsityksiä ja odotuksia palvelun laadusta. Arvioidessaan palvelun laatua, kuluttaja kiinnittää huomiota taulukon 1. mukaisesti seuraaviin palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985, 47.)

1	Luotettavuus	Palvelu tuotetaan virheettömästi
2	Reagointialttius	Palvelun tuottajan halu ja valmius palvella asiakasta
3	Pätevyys	Palvelun tuottaja tuntee yrityksen ja tuotteet
4	Saavutettavuus	Palvelu tuotetaan vaivattomasti lähellä asiakasta
5	Kohteliaisuus	Asiakasta kohdellaan huomaavaisesti ja kunnioittaen
6	Viestintä	Palvelun tuottaja käyttää ymmärrettävää puhekieltä
7	Uskottavuus	Palvelun tuottaja toimii asiakkaan edun mukaisesti
8	Turvallisuus	Asiakas kokee palvelun turvalliseksi
9	Asiakkaan ymmärtäminen	Asiakas saa juuri haluamaansa palvelua
10	Fyysinen ympäristö	Palvelu tuotetaan viihtyisässä ilmapiirissä

TAULUKKO 1. Palvelun laadun osatekijät (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985, 47, muokattu)

Luotettavuus: Asiakkaan saama palvelu on oikeanlaista ja virheetöntä. Asiakkaalle annetut lupaukset pidetään. Esimerkiksi sovitusta tapaamisajankohdasta tai yhteydenotosta pidetään kiinni. Luotettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä kun asiakas arvioi palvelun laatua.

Reagointialttius: Asiat hoituvat nopeasti ja sujuvasti. Henkilöstö on valmiina palvelemaan asiakkaita ilman viivästyksiä.

Pätevyys: Tarkoittaa ammattitaitoa. Asiakaspalvelijalla ja tukena olevalla muulla henkilöstöllä tulee olla riittävästi tietotaitoa asiakkaan asian hoitamiseksi.

Saavutettavuus: Merkitsee asiakkaalle helppoutta saada yhteys palvelun tuottajaan kuten esimerkiksi nopeus ja vaivattomuus asiakkaalle yhteydenotoissa. Palvelupisteiden aukioloaikojen sekä sijainnin tulee olla sellaisia, että asiakkaan on helppoa tulla paikalle.

Kohteliaisuus: Asiakasta tulee kohdella arvostavasti, huomaavaisesti ja ystävällisesti.

Viestintä: Asiakaspalvelijan tulee puhua sellaisella kielellä, jota asiakas ymmärtää. Asiakas ei välttämättä osaa ammattisanastoa. Asiat tulisi ilmaista selkeästi ja tavalla, jonka asiakas ymmärtää.

Uskottavuus: Tarkoittaa, että toimitaan vilpittömästi asiakkaan edun mukaisesti. Asiakas voi olla turvallisista ja luottavaisista mielin palveluntarjoajaa kohtaan. Yrityksen imago on myös vaikutusta uskottavuuteen.

Turvallisuus: Vaaroja, riskejä tai epäilyksiä liittyen palveluun ei synny. On tärkeää, että palveluntarjoajan ja asiakkaan välille syntyy luottamus.

Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen: Merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Asiakasta kohdellaan yksilönä ja hänen erityistarpeensa selvitetään ja huomioidaan.

Palveluympäristö: Tarkoittaa niitä asioita, joita asiakas fyysisesti näkee ja kokee. Esimerkiksi palvelutilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa apuna käytettävät laitteet sekä mahdollisesti muut palvelutilassa olevat asiakkaat vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan palvelun laatua edellä mainittujen palvelun laatuun vaikuttavien kymmenen osatekijän kautta. Näin saadaan kaikki merkittävästi asiakaskokemukseen vaikuttavat palvelun laadun osa-alueet tarkasteluun mukaan.

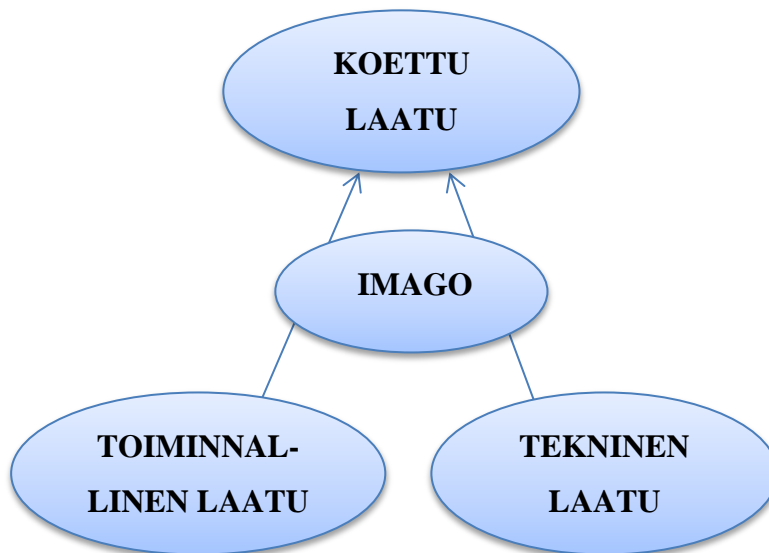
4.3 Koettu palvelun laatu

Palvelun laatu on ymmärtävä sellaisena, kuin asiakas sen kokee. Kyse on siitä, mitä asiakkaat uskovat palvelun laadun olevan ja millaisena he sen kokevat. Palvelun laadun kokeminen on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat useat eri tekijät henkilöstä riippuen. (Ylikoski 2000, 117.) Palvelu on prosessi, jossa asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy vuorovaikutussuhde. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa tärkeänä osatekijänä palvelutapahtuma asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Koettu palvelu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos, 2001, 100.)

Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun lopputuloksen laatua eli mitä asiakas saa kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Toiminnallisella laadulla taas tarkoitetaan prosessin laatua eli miten palvelu suoritetaan ja miten asiakas saa palvelun. Jokainen asiakas kokee palvelun erilailla ja omalla tavallaan joten toiminnallista laatua on vaikea arvioida objektiivisesti. Teknisen laadun ollessa samanlainen, yritykset käyvät kilpailua palveluprosesseillaan ja niiden toiminnallisella laadulla. (Grönroos 2001, 101–104.)

Kolmas palvelun kokonaislaatuun vaikuttava tekijä on imago. Sillä on vaikutusta asiakkaan odotuksiin palvelusta. Hyvä imago toimii tietynlaisena suodattimena, jonka läpi asiakas suodattaa teknisen ja toiminnallisen laadun. Imagon ollessa hyvä, asiakas voi kokea palvelun laadun hyväksi palvelussa tapahtuneista virheistä huolimatta. (Grönroos 2001, 100–104.)

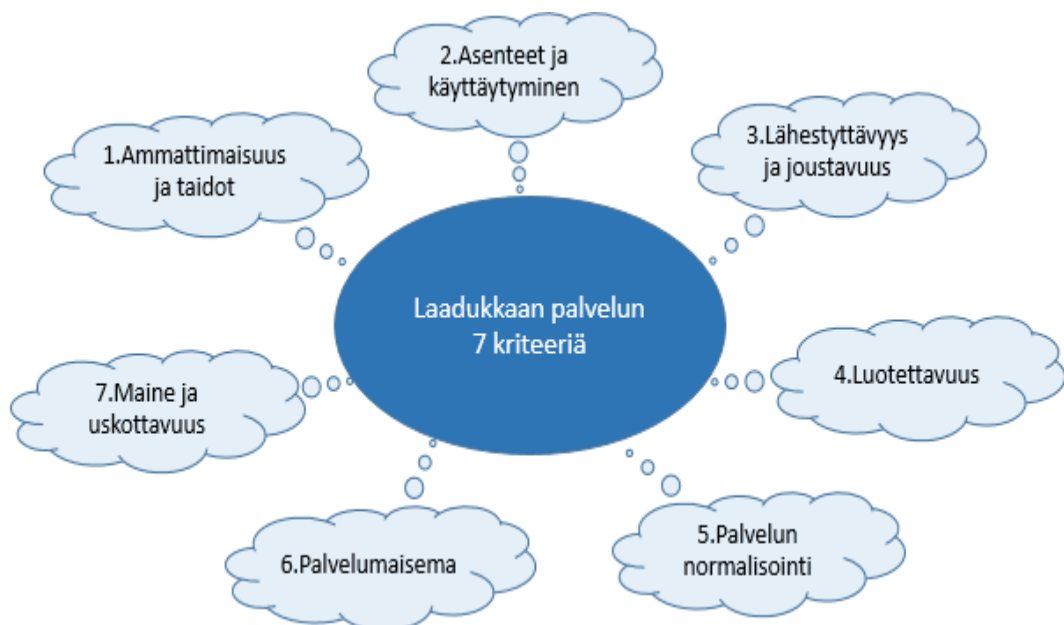
Kuviosta 4 nähdään kuinka asiakkaiden kokema palvelun laatu jakautuu kahteen eri ulottuvuuteen eli tekniseen laatuun sekä toiminnalliseen laatuun, joita suodattaa yrityksen imago.



KUVIO 4. Koettu palvelun laatu (Grönroos 2001, 102, muokattu)

Koetun palvelun laadun kriteerit

Laadukkaan palvelun kriteerit voidaan jaotella seitsemään osa-alueeseen. Näistä kriteereistä ainoastaan yksi perustuu tekniseen laatuun ja yksi imagoon. Loput viisi kriteeriä perustuvat toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2010, 121–122.)



KUVIO 5. Laadukkaan palvelun kriteerit (Grönroos 2010, 122)

1. Ammattimaisuus ja taidot (tekninen laatu)

Asiakkaat kokevat, että organisaatiolla on riittävät tiedot ja taidot ratkaisujen luomiseen ja ongelmien ratkaisemiseen. Myös operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit on oltava kunnossa ammattitaitoisen palvelun tuottamiseen. Kyseessä on lopputulokseen liittyvä kriteeri.

2. Asenteet ja käyttäytyminen (toiminnallinen laatu)

Asiakaspalvelija kiinnittää asiakkaaseen aidosti huomionsa ja haluaa auttaa häntä ystävällisesti ja spontaanisti. Tämä on prosessiin liittyvä kriteeri.

3. Lähestyttävyyys ja joustavuus (toiminnallinen laatu)

Palvelu on helposti saatavilla ja asiakkaiden halut ja toiveet otetaan huomioon. Esimerkiksi sijainti, aukiolo-ajat, työntekijät ja järjestelmät vaikuttavat tähän prosessiin liittyvään kriteeriin.

4. Luotettavuus (toiminnallinen laatu)

Asiakkaat voivat luottaa yrityksen antamiin lupausiin ja siihen, että sovitusta asioista pidetään kiinni. Asiakkaat myös uskovat siihen, että yritys toimii heidän edukseen. Kyse on prosessiin liittyvästä kriteeristä.

5. Palvelun normalisointi (toiminnallinen laatu)

Palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin uuden ja hyväksyttävän ratkaisun löytämiseksi jos jokin menee pieleen palvelussa tai kun tapahtuu jotain odottamatonta. Kyse on prosessiin liittyvästä kriteeristä.

6. Palvelumaisema (toiminnallinen laatu)

Fyysinen ympäristö ja muut siihen kuuluvat tekijät auttavat myönteisen kokemuksen muodostumista asiakkaalle. Tämä on prosessiin liittyvä kriteeri.

7. Maine ja uskottavuus (imagolaatu)

Asiakas hyväksyy yrityksen arvot ja palveluun liittyvät kriteerit. Asiakas myös uskoo saavansa palvelusta rahoilleen vastinetta. Kyse on imagoon liittyvästä kriteeristä.

Yritysten palvelustrategian tulisi perustua jatkuvaan palveluprosessin eli toiminnallisen laadun kehittämiseen. Toiminnallisen laadun paranemisella voidaan muodostaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden kun se teknisen laadun avulla on vaikeaa. (Grönroos 2010, 104.) Sijoitustuotevalikoiman ollessa pankeissa usein melko samanlaisia, on Aito Sääs-

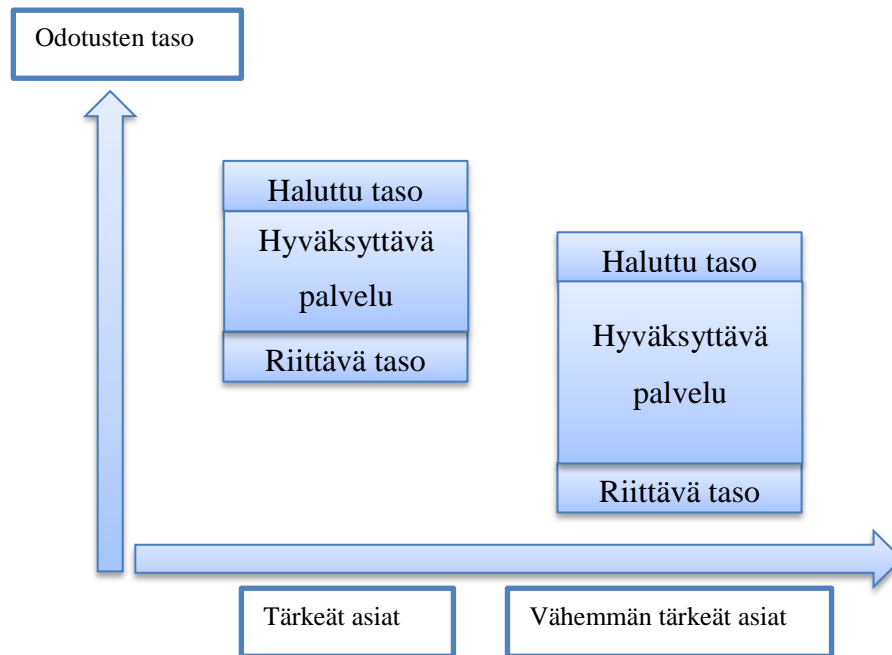
töpankin vaikeaa erottua edukseen muista pankeista palvelun teknisen laadun avulla. Sen sijaan toiminnallisen laadun avulla tämä on mahdollista. Niinpä tässä opinnäytetyössä keskitytään pääsääntöisesti toiminnallisen palvelun laadun tutkimiseen ja kehittämiseen.

4.4 Asiakkaan odotukset palvelun laadusta

Asiakkaan odotuksilla on suuri merkitys asiakaskokemuksessa. Asiakas voi verrata kokemustaan odotuksiinsa palvelun laadusta ja näin arvioida palvelukokemustaan. Kun palvelu koetaan ensimmäistä kertaa, niin taustalla on ennako-odotuksia ja mielikuvia palvelun laadusta. Odotukset muuttuvat ohjeellisiksi kun palvelu on koettu aiemmin ja asiakkaalle on jo kertynyt kokemusta palvelusta. Jo aikaisemman palvelukokemuksen omaava asiakas odottaa palvelun olevan myös seuraavalla kerralla vähintään samantasoista. (Ylikoski 2000, 120.)

Kuviosta 6 nähdään, että odotukset palvelun laadun tasosta voidaan jakaa kahteen tasoon. Nämä ovat haluttu ja riittävä palvelun taso. Haluttu taso palvelun laadusta tarkoittaa tasoa, jonka asiakas toivoo saavansa. Tällöin asiakkaalle on jo muodostunut käsitys haluamastaan palvelusta ja sen laadusta. Asiakkailla on odotuksia myös riittävästä palvelun tasosta. Asiakkaat tiedostavat sen, että aina ei ole mahdollista saavuttaa haluttua palvelun tasoa. Palvelun tulisi saavuttaa kuitenkin edes asiakkaalle riittävä taso. Riittävä palveluntaso on taso, jonka asiakas vielä hyväksyy. (Ylikoski 2000, 120–122.)

Haluttu palvelu on yläraja ja riittävä palvelu taas alaraja asiakkaan hyväksymälle palvelun tason vaihteluvälille. Tätä väliä kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Palvelun laskiessa riittävän tason alapuolelle, asiakas on tyytymätön palvelun laatuun. Kun taas palvelun ylittäessä halutun tason, on asiakas sekä tyytyväinen ja positiivisesti yllätynyt. Odotukset palvelun laadusta ovat korkeampia niissä asioissa, joita asiakas pitää itselleen tärkeinä. Asiakkaalle tärkeä asia kaventaa myös hyväksyttävän palvelun aluetta. Myös asiakkaan joustavuus palvelun suhteen on alhaisempi hänelle tärkeissä asioissa ja taas sietokyky korkeampi hänelle vähemmän tärkeissä asioissa. Asiakkaan tärkeinä pitämiin asioihin taas vaikuttavat luonnollisesti erilaiset tilannetekijät. (Ylikoski 2000, 120–122.)



KUVIO 6. Hyväksyttävän palvelun alue (Ylikoski 1999, 122, muokattu)

Seuraavaksi tarkastellaan erilaisia palveluodotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Kuviosta 7 havaitaan, että asiakkaan odottamaan palvelun laatuun vaikuttavat suusanallinen viestintä, yksilölliset tarpeet, aikaisemmat kokemukset palvelusta sekä markkinointiviestintä.



KUVIO 7. Odotettu palvelun laatu (Grönroos 2010, 105, muokattu)

Suusanallisessa viestinnässä on kyse tuoduista mielipiteistä ja kommentista palveluun liittyen. Mitä vaikeampaa palvelun arvioiminen on, sitä isompaan painoarvoon suusanallinen viestintä nousee. Ystävilämmen kuulluilla kokemuksilla on suuri merkitys omiin palveluodotusten muodostumiseen. (Grönroos 2010, 105–106.)

Asiakkaan yksilöllisillä tarpeilla on myös suuri vaikutus palveluodotuksiin. Asiakas tavoittelee palvelusta hyötyjä itselleen tyydyttääkseen tarpeensa. Tarpeet voivat olla fyysisiä, sosiaalisia, toiminnallisia tai psyykkisiä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntilanne vaikuttavat asiakkaiden tarpeisiin. (Grönroos 2010, 105–106.)

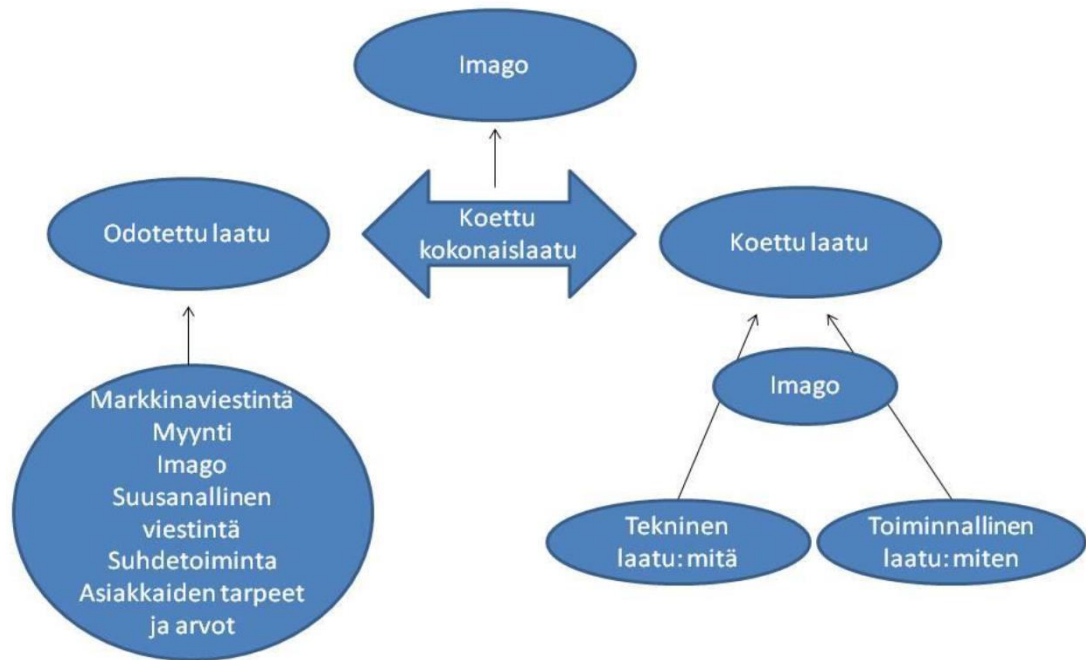
Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat palveluodotuksiin. Asiakkaalle on jo muodostunut käsitys palvelusta ja odotukset muodostuvat tämän pohjalta. Myös yrityksen imagolla on selvä vaikutus asiakkaalle muodostuviin palveluodotuksiin (Grönroos 2010, 105–106.)

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaan odotuksiin joko suorasti tai epäsuorasti. Asiakkaat muodostavat palveluodotuksensa markkinointiviestinnässä annettujen lupauksen mukaan. (Grönroos 2010, 105–106.)

4.5 Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu

Edellisissä alaluvuissa kuvattiin koetun laadun syntyminen asiakkaalle sekä asiakkaan odotukset palvelun laadusta. Koettu palvelun laatu muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta, joihin yrityksen imagolla on selvä vaikutus. Asiakas vertaa kokemaansa palvelua odotuksiinsa, joihin taas vaikuttaa muun muassa markkinointiviestintä, imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Asiakkaan verratessa koettua palvelun laatua omiin odotuksiinsa, muodostuu koettu kokonaislaatu. Tässä luvussa käsitellään palvelun koettua kokonaislaatua. Kuvio 8 havainnollistaa, kuinka palvelun koettu kokonaislaatu muodostuu. (Grönroos 2001, 102–106.)

Koetun kokonaislaadun voidaan sanoa olevan hyvää kun koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Epärealistisen korkealla olevat odotuksen palvelun laadusta voi tuottaa asiakkaalle pettymyksen vaikka palvelu olisikin laadukasta. Yrityksen imago vaikuttaa palvelun koettuun kokonaislaatuun joko positiivisesti tai negatiivisesti. Imago muodostaa asiakkaalle odotuksia ja toisaalta se taas suodattaa koettua palvelun teknistä ja toiminnallista laatua. Koetun kokonaislaadun määrää odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2001, 102–106.)



KUVIO 8. Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105, muokattu)

Myös Ylikosken ym. (2002) mukaan asiakas peilaa kokemuksiaan odotuksiinsa palvelun laadusta. Näin asiakas saa käsityksen saamastaan palvelusta ja sen laadusta. Odotusten täytyessä asiakas kokee laadun hyväksi tai vähintään hyväksyttäväksi. Jos odotukset eivät täyty, asiakas kokee laadun huonoksi. Asiakkaiden odotukset taas muodostuvat pitkälti aikaisemmista kokemuksista. Hyvää palvelua saanut asiakas odottaa saavansa vähintään samantasoista palvelua myös jatkossa. (Ylikoski, Järvinen & rosti, 2002, 60–61.)

4.6 Totuuden hetket ja palvelun laatu kilpailukeinona

Vuorovaikutustilanteen aikana asiakkaalle muodostuu käsitys yrityksen palvelusta ja sen laadusta. Kohtaaminen vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemuksen syntymiseen ja sillä on ratkaiseva merkitys asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen. Vuorovaikutustilanteissa toiminnallisen laadun taso korostuu ja määrittelee pitkälti palvelun laadun tason. Näitä hetkiä kutsutaan totuuden hetkiksi. (Grönroos 2001, 112; Lämsä & Uusitalo 2002, 58.) Totuuden hetken avulla yritys voi osoittaa asiakkaalle palvelunsa laadun ja tehdä asiakkaan tyytyväiseksi. Mikäli tämä epäonnistuu, on luotava uusi totuuden hetki ja korjattava virheet epäonnistuneesta vuorovaikutustilanteesta. Totuuden hetkien mer-

kitys on suurimmillaan niillä aloilla, joissa palvelu toimitetaan asiakaskontaktissa ja vuorovaikutustilanteissa. (Grönroos 2001, 112.)

Jokainen tulkitsee palvelua ja sen laatua omalla tavallaan. Tapa jolla palvelu suoritetaan saattaa olla jollekin palvelun lopputulosta tärkeämpi. Hyvä palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Kun asiakkaan tarpeet huomioidaan ja hänen odotuksiinsa vastataan niin lopputuloksena on tyytyväinen asiakas, joka välittää tyytyväisyytään myös muille potentiaalisille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös uskollisia yritykselle. Hyvä palvelun laatu on kilpailukeino, jolla voidaan erottua edukseen kilpailijoista. Hyvän palvelun laadun avulla voidaan muun muassa saavuttaa kilpailuetu tai jopa markkinajohtajuus valituilla markkinoilla. Hyvä palvelun laatu kohottaa yrityksen imagoa ja sen tunnettavuus voi nousta. (Lecklin 1997, 29–31; Ylikoski 1999, 118.)

4.7 SERVQUAL palvelun laadun mittarina

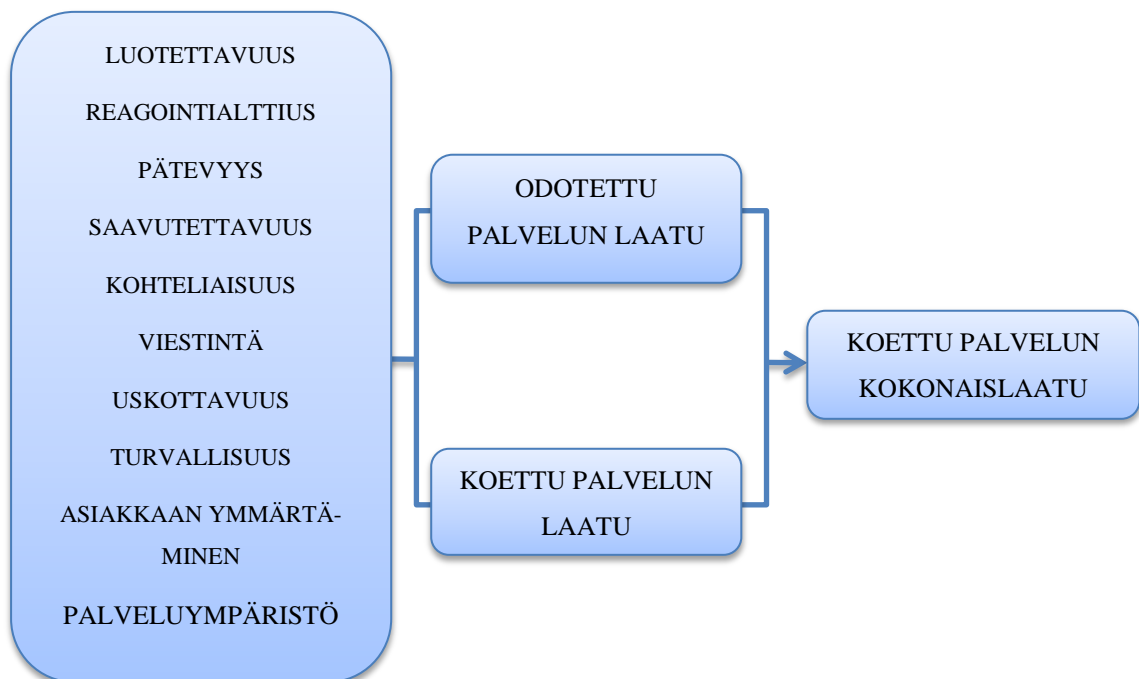
Palvelun laatua on vaikeaa arvioida sillä se muodostuu aineettomista teoista. Sillä ei ole siis aineellisia ominaisuuksia, jotka helpottaisivat arviointia. Palvelun laatu on kuitenkin muodostuttava niin hyväksi, että se vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin tai jopa ylittää ne. Näin ollen yrityksen on tärkeää tutkia ja ymmärtää millaisena asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Grönroos 2010, 112–114.)

Palvelun laatua voidaan mitata kahdella eri tavalla. Attribuuttipohjaisilla mittausmalleilla voidaan mitata palvelun laatua ja ominaisuuksia erilaisten attribuuttien avulla. Kvalitatiivisella mittaamisella tarkoitetaan kriittisten tapahtumien arviointimalleja. Eniten käytetty attribuuttipohjainen mittausväline on SERVQUAL- menetelmä. Siinä valitaan ennalta määritelty määrä attribuutteja eli osatekijöitä, jotka kuvaavat erilaisia palvelun ominaisuuksia. (Grönroos 2010, 112–116.)

SERVQUAL- menetelmän loivat Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1985). He esittelivät menetelmän *Journal of Retailing*- arikelissaan vuonna 1985. Käsitys palvelun laadusta syntyy kun odotuksia palvelun laadusta verrataan koettuun palvelun laatuun. Asiakas kokee palvelun laadukkaaksi jos koettu palvelu vastaa hänen odotuksiaan. SERVQUAL- menetelmässä palvelun laatu jaetaan kymmeneen osatekijään (taulukko 1), joiden avulla tutkitaan eroja asiakkaan odotuksien ja koetun palvelun laadun välillä. Näin voi-

daan mitata asiakkaalle muodostuvaa laatukokemusta. (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985.)

SERVQUAL- menetelmässä tutkimuksen luotettavuus ja validiteetti ovat hyvällä tasolla. Menetelmällä voidaan määrittää kunkin palvelun osatekijän suhteellisen tärkeyden ja sen avulla selvittää, mitä palvelun laadun ulottuvuuksia asiakkaat pitävät tärkeinä. Menetelmä koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisenä selvitetään asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ja sen jälkeen tutkitaan asiakkaan kokemusta palvelusta. SERVQUAL- menetelmään pohjautuva kysely perustuu edellä mainittuihin kymmeneen palvelun laadun osatekijään. (Parasuraman ym. 1985.)



KUVIO 9. SERVQUAL- menetelmä (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 48, muokattu)

Palvelu ei ole koskaan täysin samanlaista. SERVQUAL- menetelmässä tutkittavat palvelun laadun osatekijät voidaan muokata tilanteen mukaan vastaamaan siihen soveltuvaan tarkoitukseen. Osatekijöitä voidaan vähentää tai lisätä, mutta muokkaamisen tulee olla perusteltua ja harkittua. (Grönroos 2010, 117.)

Yritys voi käyttää menetelmän avulla saatuja tuloksia palvelun laadun kehittämiseen. Menetelmällä saadaan selville mitä palvelun osa-alueita on kehitettävä, jotta asiakkaat

kokevat palvelun laadukkaammaksi. Hyvä toteutuskeino on suorittaa asiakkaille kyselytutkimus, joka pohjautuu SERVQUAL- mittaristoon ja palvelun laadun osatekijöihin. Näin asiakkaat pystyvät arvioimaan palvelun laatua kymmenen eri ulottuvuuden perusteella. Menetelmään pohjautuvasta tutkimuksesta saatujen vastausten avulla voidaan esimerkiksi havaita eniten palvelun laatuun vaikuttavat tekijät asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen on helpompi kehittää palvelun laatua, kun se tietää mitä palveluun liittyviä tekijöitä tarvitsee erityisesti kehittää. (Parasuraman ym. 1985.) Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus pohjautuu SERVQUAL- menetelmään. Kysymykset on johdettu aiemmin mainituista kymmenestä palvelun laadun eri osatekijästä.

4.8 Palvelun kuiluanalyysi

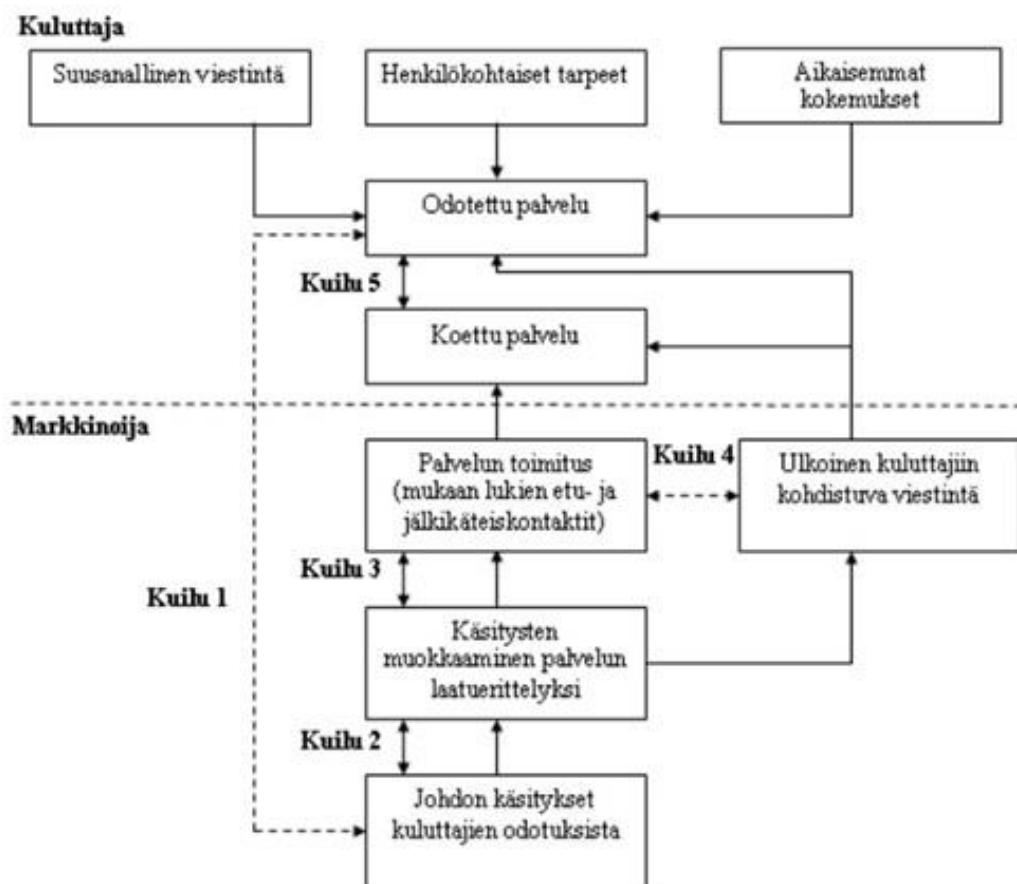
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) esittelivät artikkelissaan kuiluanalyysimallin. Malli havainnollistaa, kuinka palvelun laadun muodostumiseen ja palvelun onnistumiseen vaikuttaa monen eri osapuolen toiminta. Kuiluanalyysi tuo esille laatuongelmien lähteet, jolloin on helpompi kehittää palvelun laatua ja korjata epäkohtia. Jokaisella yrityksen työntekijällä on vaikutus palvelun muodostumisessa. Tämä tulee ottaa huomioon kun kehitetään asiakkaan laatukokemusta paremmaksi.

Kuiluanalyysimallista (Kuvio 10) nähdään palvelun laatuun vaikuttavat tekijät kokonaisuudessaan. Kuvion yläosasta huomataan, että asiakkaan odottamaan palveluun vaikuttavat muun muassa suusanallinen viestintä, henkilökohtaiset tarpeet sekä aikaisemmat palvelukokemukset. Lisäksi odotuksiin vaikuttaa palveluntarjoajan toteuttama markkinoitviestintä asiakkaan suuntaan. Odotuksilla on taas suuri vaikutus koettuun palveluun. Asiakkaan kokema palvelun laatu jakautuu toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Koettu palvelu koostuu tuotantoprosessista sekä annetusta teknisestä ratkaisusta eli lopputuloksesta. (Grönroos 2009, 143.)

Kuvion alaosa kuvaa palveluntarjoajan näkökulman palvelusta ja sen laadusta. Asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa yrityksen sisäiset päätökset ja toimenpiteet. Johdon käsityksillä asiakkaan odotuksista on vaikutus palvelun laatuvaatimuksiin koskeviin päätöksiin. Näitä päätöksiä noudattaen palvelun toimituksen tulisi pelata palvelutuotannon aikana, jotta asiakkaalle syntyisi haluttu kokemus palvelusta ja

sen laadusta. Myös ulkoisen viestinnän pitäisi olla linjassa toimituksen kanssa, jottei asiakas joudu pettymään saamiinsa lupauksiin. (Grönroos 2009, 143.)

Kuiluanalyysimallin perusrakenteeseen kuuluu viisi laatuongelman lähettä eli laatukuilua. Nämä sijoittuvat mallin perusrakenteen osien väliin. Laatukuilujen avulla voidaan selvittää mahdollisia palvelun laatuongelmien lähteitä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan odotetun palvelun ja koetun palvelun välistä kuilua. Odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu on viimeinen kuilu mallissa ja näin ollen riippuvainen kaikista muista kuiluista. (Grönroos 2009, 143.)



KUVIO 10. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144)

Laatukuilujen johtamisessa kuilut jaetaan viiteen kuiluun eli laadun poikkeamaan, jotka kuvataan seuraavaksi tarkemmin. Koska jokainen kuilu on erilainen, myös kuiluihin

johtavat syyt ovat toisistaan poikkeavia. Yrityksen johdon tulee olla tietoinen mahdollisista kuiluista ja valmiina tarpeen tullen reagoimaan niihin. (Grönroos 2009, 143.)

Johdon näkemyksen kuilu

Johdon näkemyksen kuilu muodostuu jos yrityksen johto ei kykene näkemään tai näkee puutteellisesti asiakkaan odotukset palvelusta. Johdolla voi olla erilaisin menetelmin kerättyä epätarkkaa tietoa asiakkaan odotuksista. Saatuja tietoja asiakkaan odotuksista voidaan myös tulkita väärin tai se saattaa olla muuttunutta kuljettuaan monen tahon kautta johdolle. Lisäämällä panostusta tutkimukseen voidaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet havaita ja tiedostaa paremmin. On myös pyrittävä parantamaan sisäisen tiedonkulun kanavia, jotta informaatio välittyy halutulla tavalla. (Grönroos 2009, 144.)

Laatuvaatimuksen kuilu

Laatuvaatimuksen kuilusta puhutaan jos palvelun laatuvaatimukset ja laatuodotusnäemykset eivät ole tasapainossa keskenään. Kuilu voi muodostua esimerkiksi jos yrityksen tavoiteasettelu ei ole selkeää, suunnitteluprosessit ovat riittämättömiä tai suunnittelu on huonoa johdon osalta. Laatuongelma syntyy myös jos yrityksen johto ei tue tarpeeksi laadun suunnittelua. Johdon tulisi olla aidosti kiinnostunut palvelun laadusta sekä ottaa huomioon palvelun toimittajien laatuvaatimukset. (Grönroos 2009, 145.)

Palvelun toimituksen kuilu

Palvelun toimituksen kuilu syntyy jos palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syinä tähän voi olla liian kovat tai monimutkaiset vaatimukset johdolta. Toimituksen toteuttaja ei välttämättä hyväksy uusia muutoksia tai vaatimuksia. Kuilu voi myös muodostua jos vaatimukset eivät muuten kohtaa muodostunutta yrityskulttuuria, palvelua johdetaan huonosti tai järjestelmissä ja sisäisessä markkinoinnissa esiintyy puutteita. (Grönroos 2009, 146–147.)

Markkinointiviestinnän kuilu

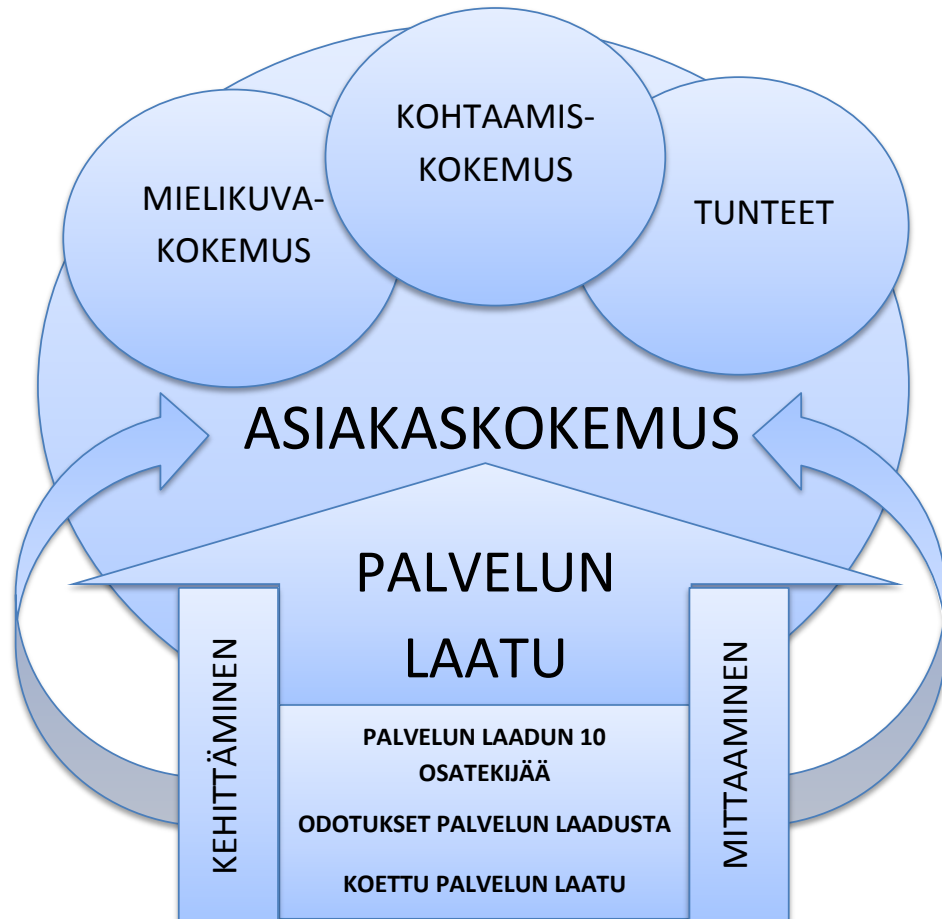
Markkinointiviestinnän kuilulla tarkoitetaan, että markkinointiviestinnässä tehdyt lupaukset eivät vastaa oikeasti palvelua. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että markkinointiviestintä suunnitellaan huomioon ottamatta todellisia palveluntuotannon resursseja tai ettei markkinointi tiedä tarpeeksi hyvin tehtävänsä. Laatuongelma muodostuu myös jos markkinointiviestintä lupaa liikoja asiakkaalle eli palvelua ja siihen liittyviä tekijöitä liioitellaan. (Grönroosin 2009, 148.)

Koetun palvelun laadun kuilu

Jos asiakkaan kokema palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa, syntyy koetun palvelun laadun kuilu. Esimerkiksi suusanallisen viestinnän epäselvyys, asiakkaan ymmärtämiseen liittyvät ongelmat sekä ammattitaidon puute voivat aiheuttaa koetun palvelun laadun kuilun. Tunnepitoisilla tekijöillä on suuri merkitys kun asiakas arvioi kokemaansa palvelua ja sen laatua. Kuilu voi olla myös positiiviseen suuntaan, jolloin koettu palvelun laatu on vastannut asiakkaan odotuksia tai jopa ylittänyt ne. Asiakkaat odottavat saavansa laadukasta palvelua, mutta sietävät myös palvelun laadun vaihtelua tietyissä rajoissa ja kokevat silti palvelun hyväksyttäväksi. Koettu palvelu voi olla asiakkaan mielestä toivotulla, riittävällä tai riittämättömällä tasolla. (Grönroos 2009, 149.)

4.9 Työn teoreettinen pohja

Kuvio 11. kuvaa tämän opinnäytetyön teoreettisen pohjan, johon myös työn empiirinen osa tukevasti nojaa. Kuvio havainnollistaa työn keskeiset teoriat asiakaskokemuksesta ja palvelun laadusta osatekijöineen.



KUVIO 11. Teoreettinen viitekehys

Asiakaskokemus ja asiakkaan nostaminen keskiöön nousee usein merkittävämmäksi erottautumistekijäksi kilpailun ollessa kovaa. Kaiken perustana on asiakaslähtöinen strategia, joka keskittyy asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen määrittämiseen löytyy useita tulkintoja ja siihen vaikuttavat useat tekijät. Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemus pitää sisällään asiakkaalle muodostuvan kokonaisuuden, jossa yhdistyvät odotukset, kohtaamiset ja tunteet. Aito Säästöpankki uskoo palvelun laadulla olevan suurin vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. Palvelun laadun avulla halutaan ja voidaan parantaa asiakaskokemusta joten palvelun laatua on tarve kehittää jatkuvasti.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen vaiheet

Oikean tutkimusmenetelmän valinnalla on keskeinen rooli tutkimuksen onnistumisessa. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset vaikuttavat tutkimusmenetelmän valintaan. (Heikkilä 2008, 14.) Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa perinteisesti kvalitatiiviseen eli laadulliseen tai kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen. Kvalitatiivinen tutkimus etsii vastauksia kysymyksiin mitä, millainen ja miten. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan vastaa useimmiten kysymykseen miksi. (Kananen 2010, 35.)

Kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää syvällisesti tutkimuskohdetta kuten esimerkiksi asiakasta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan usein vain pientä joukkoa, mutta vastauksia pyritään analysoimaan ja ymmärtämään mahdollisimman hyvin. Otanta on usein harkinnanvarainen. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jolla haetaan vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus valitaan kun halutaan mitata ja laskea ilmiöön liittyviä määrällisiä tekijöitä. Tilastollisten tutkimusmenetelmien avulla voidaan selvittää muutoksia tutkittavassa ilmiössä tai riippuvuuksia tiettyjen asioiden kesken. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen on oltava riittävän suuri ja sen tulee edustaa valittua perusjoukkoa. Yksi tyypillisimmistä aineistonkeruumenetelmistä on standardoitu kysely, jossa vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saatuja vastauksia tuodaan esille taulukkojen ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2008, 16; Kananen 2011, 12.)

Tilastollisessa tutkimuksessa on tiedettävä, mitä halutaan mitata ja minkälaisilla mittareilla se onnistuu parhaiten. Vääriä asioita mitattaessa saadaan myös vääriä vastauksia, jotka eivät tuo ratkaisua tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on suoraviivainen. Tutkimuksen edetessä tehdyt ratkaisut vaikuttavat jokaiseen tulevaan vaiheeseen ja näin ollen koko tutkimukseen. Kysymykset ja mittarit on laadittava niin tarkasti, jotta ne todella tuovat vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiiv-

vista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voi käyttää rinnakkain tai peräkkäin. Kyseiset menetelmät eivät kilpaile keskenään tai sulje toisiaan pois. (Kananen 2011, 17–18)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä Aito säästöpankki haluaa saada tilastollisia tutkimustuloksia. Tilastollisen tutkimusmenetelmän avulla saaduista tutkimustuloksista voidaan kasata selkeä raportti havainnollistavineen kuvioineen ja taulukoineen. Tuloksien tulkitseminen on helppoa ja tuloksia voidaan mahdollisesti jatkossa vertailla uusiin tutkimuksiin. Valintaa tukee myös se, että aiemmin toteutetut Säästöpankkiliiton ja Säästöpankkiryhmän tutkimukset asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyvyydestä ovat olleet määrällisiä. Saatuja tutkimustuloksia voidaan tietyllä varovaisuudella verrata aiempiin tutkimuksiin.

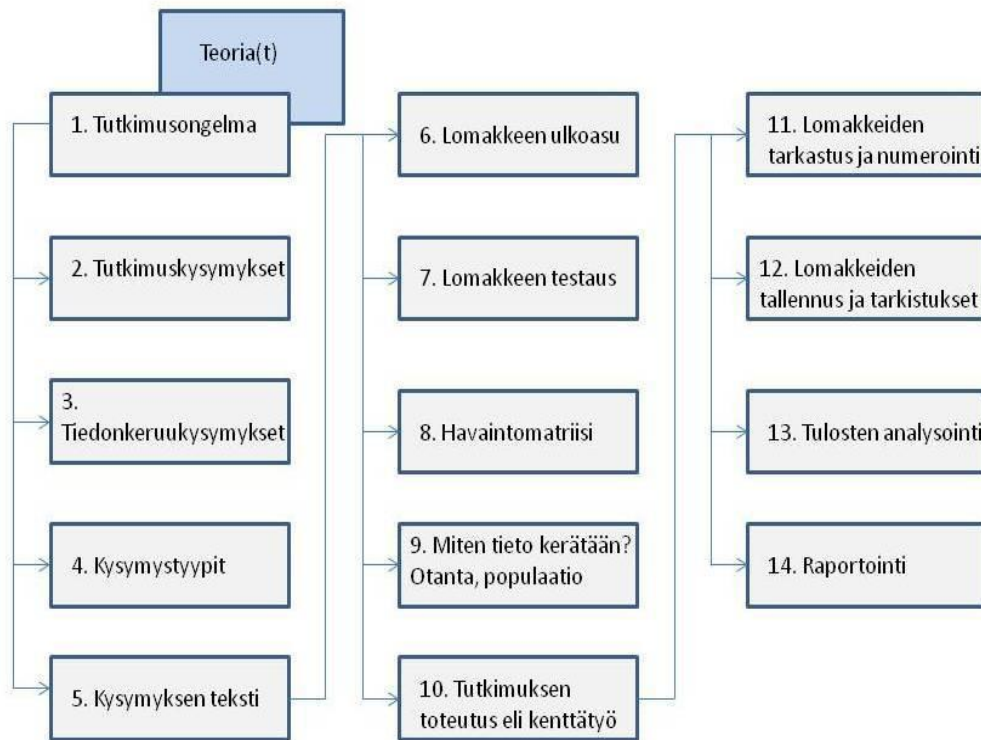
Valittu tutkimusmenetelmä sopii tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Tutkija sekä Aito Säästöpankki uskovat saavansa toteutetun kyselyn avulla vastauksia, jotka voidaan tietyssä määrin yleistää tutkimuksen perusjoukkoon. Voidaan tietysti spekuloida saadaanko kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tarpeeksi syvällistä tietoa vai jääkö tieto liian pinnalliseksi.

Asia käsiteltiin palaverissa sijoituspäällikön ja tutkijan kesken. Todettiin ettei tutkijan käytettävissä olevilla resursseilla ja tiukalla aikataululla ole järkevää toteuttaa laadullista tutkimusta kun otokseen kuuluu kaikki pankin 13 konttoria Pirkanmaalla. Esimerkiksi haastattelujen tekeminen ja niiden puhtaaksi kirjoittaminen raporttiin olisi ollut liian suuritöinen urakka toteutettavaksi.

Mikäli tutkimuksen toteuttamiseen olisi ollut enemmän aikaa käytettävissä, olisi ollut mahdollista toteuttaa sekä määrällinen että laadullinen tutkimus tutkittavasta ilmiöstä. Tällöin menetelmät olisivat tukeneet toisiaan. On mahdollista, että tämän tutkimuksen pohjalta toteutetaan laadullinen tutkimus samasta aiheesta samalle kohderyhmälle. Näin saataisiin tilastollisen tiedon lisäksi syvällistä tietoa jolloin sijoituspalvelun laatua voitaisiin kehittää entistä paremmaksi.

Tutkimuksen vaiheet

Kuvio 12 havainnollistaa, kuinka kvantitatiivinen tutkimusprosessi etenee vaihe kerrallaan eteenpäin. Aluksi määritellään tutkimusongelma tutkimuskysymyksiin ja viimeisenä vaiheena on tulosten analysointi ja raportointi. Kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa on yhteensä 14 vaihetta, joilla jokaisella on vaikutus tutkimuksen seuraavan vaiheen onnistumiseen. (Kananen 2011, 20–21.) Tiedonkeräämisvaihe kuvataan tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Siinä avataan erilaisia tekijöitä kyselylomakkeeseen ja sen toteuttamiseen liittyen.



KUVIO 12. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2011, 20)

5.2 Otantamenetelmän valinta

Otantatutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkittavasta perusjoukosta otetaan pienoiskuva eli otos, joka edustaa tutkimuksen perusjoukkoa. Otoksessa tulee olla samoja tutkittavia ominaisuuksia kuin itse pääjoukossa jotta tutkimuksen luotettavuus olisi hyvällä tasolla. Perusjoukko onkin määriteltävä tarkasti. Perusjoukosta saatavaa

rekisteriä kannattaa käyttää hyödyksi, mikäli sellainen on saatavilla. (Heikkilä 2014, 31.)

Otantatutkimusta käytetään usein kun tutkittava perusjoukko on suuri tai koko perusjoukosta tehtävä tutkimus tulisi liian kalliiksi toteuttaa. Otantatutkimus tulee kyseeseen myös jos tietoja halutaan nopeasti tai perusjoukon tutkiminen on monimutkaista. Otantatutkimuksessa on tarkoitus saada samat tutkimustulokset kuin jos tutkimus toteutettaisiin koko perusjoukolle. Usein otosta ja sen kokoa määriteltessä joudutaan hieman tinkimään tulosten tarkkuudesta tutkimuksen aikataulusta johtuen. Otos ei kuvaa perusjoukkoa täysin virheettömästi joten otantatutkimuksesta saadut tulokset ovat tosia tietyllä todennäköisyydellä koko perusjoukossa. (Heikkilä 2014, 31, 40.)

Oikean otantamenetelmän valinta on suuressa roolissa, jotta otoksesta muodostuu edustava. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat erilaiset tekijät. Esimerkiksi tutkimukselle asetetut tavoitteet vaikuttavat merkittävästi menetelmän valintaan. On mietittävä tarkkaan, mitä halutaan tutkia. Myös käytettävissä olevat resurssit sanelevat osittain otantamenetelmän valinnan. Mikäli resurssit ovat rajalliset, on työlään ja hitaan menetelmän valinta usein virheellinen. (Heikkilä 2014, 33–34.)

Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. Tutkimuksen luonne ja tapauskohtaiset vaatimukset vaikuttavat myös menetelmän valintaan. Tilastollisesti päteviä tuloksia saadaan usein todennäköisyysotannalla tehdyissä tutkimuksissa, mutta myös ei-todennäköisyysotannalla suoritetuilla tutkimuksilla voidaan saada oikeita ja luotettavia tuloksia. (Kananen 2010, 97.)

Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon alkioilla on sama todennäköisyys tulla valituksi mukaan otokseen (Kananen 2010, 97). Satunnaisotanta on yksi perusmenetelmistä. Tällöin perusjoukon jokaisella alkiolla on samansuuruinen todennäköisyys tulla mukaan otantaan. Systemaattisessa otannassa perusjoukosta poimitaan systemaattisesti tasaisin välein tutkittavia yksiköitä. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan aluksi sopiviin ositteisiin. Sen jälkeen jokaisesta ositteesta valitaan tilastoyksiköitä mukaan otokseen. Ryväotannassa perusjoukko koostuu ryhmistä. Ryppäistä arvotaan otantaan mukaan ryhmät joko satunnaisesti tai systemaattisesti. (Heikkilä 2014, 34–37)

Otantatutkimuksessa suositellaan käyttämään todennäköisyysotannan menetelmiä, mutta joskus on myös perusteltua käyttää ei- todennäköisyysotannan menetelmiä. Tällöin ei voida täysin luotettavasti tehdä tilastollisia päätelmiä saaduista tutkimustuloksista. Menetelmän käyttö tulee perustella hyvin sekä saatuihin tutkimustuloksiin tulee suhtautua kriittisemmin kuin todennäköisyysotannalla saatuihin tuloksiin. (Heikkilä 2014, 38–39.) Ei- todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta sekä niin kutsuttu mukavuusotanta (Kananen 2011, 69–70).

Harkinnanvaraisessa otannassa havaintoyksiköt valitaan harkinnan mukaan. Valinta ei perustu tilastoihin, vaan valittujen havaintoyksiköiden ainoastaan uskotaan edustavan parhaiten perusjoukkoa. Kiintiöpoiminnassa määritellään taustamuuttujien avulla ryhmän rakenne. Tämän jälkeen otokseen valitaan havaintoyksiköitä samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Näin otos vastaa todellista ryhmää pienemmässä mittakaavassa. (Kananen 2011, 69–70.)

Mukavuusotannassa valitaan tutkimukseen perusjoukosta henkilöt, jotka ovat helposti saavutettavissa tai käytettävissä tietyllä aikavälillä. Mukavuusotanta vaatii vähän resursseja ja se on mahdollista toteuttaa nopeassa aikataulussa. Mukavuusotannan taustalla on osittain tutkijan oma näkemys siitä sopivista henkilöistä osallistumaan tutkimukseen. Siinä ei noudateta tarkalleen ja systemaattisesti otantasuunnitelmaa, joten saatuja tuloksia ei voida täysin pitää koko perusjoukkoon yleistettävänä. (Kananen 2011, 70.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusjoukkona on Aito Säästöpankin sijoittaja-avainasiakkaat jokaisesta pankin kolmestatoista konttorista. Sijoittaja-avainasiakkuus muodostuu jos varallisuus Aito Säästöpankin sijoitustuotteissa ylittää 40 000€. Sijoittaja-avainasiakkaiden määrä Aito Säästöpankissa on 4733kpl. Perusjoukon ollessa suuri päädyttiin otantatutkimuksen toteuttamiseen. Myös tutkimuksen tiukka aikataulu, tutkimukseen käytettävät ajalliset resurssit sekä opinnäytetyöhön laitettavat voimavarat tukevat otantatutkimuksen suorittamista. Saadusta otoksesta tehdään päätelmiä koko perusjoukkoon liittyen.

Otantamenetelmäksi valikoitui lopulta ei- todennäköisyysotantaan kuuluva mukavuusotanta. Konttorille sijoitusneuvotteluun marras- joulukuussa 2015 kutsuttuja tai satunnaisesti saapuneita sijoittaja-avainasiakkaita pyydettiin täyttämään neuvottelun aluksi tai lopuksi kysely sijoituspalvelun laadusta Aito Säästöpankissa. Valittu tutki-

musmenetelmä ei ole täysin sattumanvarainen, vaan se voi olla osittain harkinnanvarainen. Palveluneuvoja oli opastettu pyytämään jokaista hänelle sijoitustapaamiseen tulleelta asiakasta täyttämään kyselyn.

Palveluneuvoja ei välttämättä muista pyytää täyttämään kyselyä jokaisessa tapaamisessa ja on olemassa riski myös sille, ettei kaikille otokseen kuuluville asiakkaille jostain muusta syystä ole annettu lomaketta täytettäväksi. Niinpä täyttä varmuutta otannan edustavuudesta, luotettavuudesta tai yleistettävyydestä ei ole olemassa. Mukavuusotannan valinta menetelmäksi on kuitenkin perusteltu. Asian tiimoilta käytiin palaveri tutkijan ja Aito Säästöpankin sijoituspäällikön Piia Liinavuoren kesken. Asiaa pohdittiin myös konttorin aamupalaverissa. Mukavuusotannan avulla varmistettiin, ettei saavutettavuusongelmia pääse syntymään. Otos haluttiin kattamaan kaikki Aito Säästöpankin 13 konttoria.

Tutkija sekä Aito Säästöpankki tiedostavat epävarmuuden otoksen edustavuudesta, tutkimustuloksien yleistettävyydestä ja tutkimuksen luotettavuudesta. Otannasta on pyritty tekemään mahdollisimman monimuotoinen parhaan mahdollisen edustavuuden saavuttamiseksi. Aito Säästöpankki uskoo mukavuusotannalla tehdyn tutkimuksen antavan perusjoukosta melko hyvin yleistettäviä vastauksia, joita voidaan käyttää sijoituspalvelun laadun kehittämiseen.

5.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein kyselyä aineistonkeruumenetelmänä. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto nopeasti ja suhteellisen vaivattomasti. Kyselyssä tutkittavat tekijät ovat muuttujia, joita voidaan mitata ja niiden välisiä riippuvuuksia voidaan selvittää. Kyselyn avulla saatuja tutkimustuloksia voidaan yleistää tutkittavaan perusjoukkoon. Monivalintakysymyksillä saadaan helposti selkeitä vastauksia, joihin ei jää tulkinnan varaa. Väittämät esitetään usein viisiportaisesti asteikoittain, joista vastaaja valitsee sopivan vaihtoehdon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 182–189; Kananen 2011, 12–13.) Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin selvillä ennen kuin kyselylomake voidaan laatia. On tarkkaan tiedettävä mihin tutkimuskysymyksiin kyselyn avulla vastauksia etsitään. (Heikkilä 2008, 47.)

Kyselylomakkeen kysymysten laatimisessa tulee olla erityisen tarkkana. Tutkimuksen luotettavuus kärsii jos kysymykset ymmärretään ja tulkitaan monella eri tavalla. Kyselylomakkeessa tulee kysyä ainoastaan niitä kysymyksiä, joilla on merkitystä tutkimuksen kannalta. Epäolennaiset asiat tulee jättää pois kyselystä. (Kananen 2011, 48–49.) Ensimmäisillä kysymyksillä pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto. Niiden tulee olla yksinkertaisia ja helppoja vastata. Kyselyn tulee edetä loogisesti aihealuittain tai teemoittain. Vaativimmat kysymykset kannattaa jättää kyselyn loppupuolelle. Vastausvaihtoehtojen tulee olla sopivia kysymyksen muotoon liittyen. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia. Vastaajia ei saa pakottaa vastaamaan kysymyksiin, joita he eivät tiedä tai johon eivät halua vastata. (Kananen 2011, 38–41.)

Lomakkeessa voi esiintyä strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä on vastausvaihtoehdot valmiina. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan vastaajalta ajatuksia, ideoita ja ehdotuksia tutkittavaan ilmiöön liittyen. Avoimia kysymyksiä on kahdenlaisia, joko täysin avoimia tai osittain rajattuja. Usein avoimissa kysymyksissä vastaajat saavat vastata kysymykseen omin sanoin ilman rajoituksia tai vaihtoehtoja. Tämä mahdollistaa syvällisempien vastausten saamisen. Avoimien kysymysten vastausten analysointi on työläämpää kuin strukturoitujen kysymysten analysointi. (Hirsjärvi ym. 2007, 194–195; Kananen 2011, 30–36.)

Usein mielipidettä kysyttäessä käytetään strukturoitua kyselyä ja viisi portaista asteikkoa. Asteikon jokaisen välin ero seuraavaan on yhtä suuri. Esimerkiksi luku 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, luku 5 taas tarkoittaa täysin samaa mieltä. Luvut 2,3 ja 4 osuvat näiden lukujen välille. Kuitenkin jokaisen luvun ero seuraavaan on yhtä suuri. Asteikkokysymykset voivat olla numeraalisia tai sanallisia. Saaduista vastauksista voidaan verrata esimerkiksi eroavaisuuksia tai erilaisia merkityksiä. Strukturoidut ja avoimet kysymykset tukevat kyselyssä toisiaan ja niitä käytetään usein kyselyissä rinnakkain tukemassa toisiaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 193–195; Kananen 2011, 30–36.)

Kyselylomake koostuu usein taustatietokysymyksistä sekä kysymyksistä, joilla haetaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Taustatietoja ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Taustatietoja ja vastauksia hakevia kysymyksiä voi ristiintaulukoida keskenään. Kysymysten määrän ja sisällön suhde esitettyihin tutkimuskysymyksiin tulisi muodostua oikein. Kyselyä liikkeelle laskettaessa voidaan käyttää apuna saatekirjettä ja taas vastaajien akti-

voimiseksi voidaan vastaajille antaa mahdollisuus osallistua arvontaan, josta on mahdollisuus voittaa jotain itselleen. (Kananen 2010, 92.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston kerääminen tapahtui strukturoidun kyselyn avulla. Kysely oli liikkeellä jokaisessa Aito Säästöpankin konttorissa marras-joulukuun aikana 2015. Neuvotteluun saapuneita sijoittaja-avainasiakkaita pyydettiin täyttämään kysely joko tapaamisen alussa tai tapaamisen loputtua. Kyselyä ei annettu kotiin täytettäväksi, koska tällöin niiden takaisin saaminen on tutkitusti hyvin epätodennäköistä. Asiakkaita pyydettiin palauttamaan kysely suljetussa kirjekuoressa palveluneuvojalle tai pankkisalissa sijaitsevaan palautuslaatikkoon.

Valitulla tutkimusaineiston keräysmenetelmällä saatiin pienennettyä tutkijan taakkaa kun kaikki sijoitusneuvotteluja suorittavat palveluneuvojat olivat toteutuksessa mukana. Palveluneuvojia oli informoitu ja ohjeistettu kyselyn toteutuksesta. Henkilökunnalle lähetettiin aluksi sähköpostia tutkijalta ja sijoituspäälliköltä, jotta saatiin toteutus tehokkaasti liikkeelle. Henkilökuntaa kannustettiin keräämään vastauksia myös kyselyn aikana. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta. Vastauksia saatiin 67 kappaletta, joten tavoitteesta jäätin hieman. Tämä määrä vastauksia riittää kuitenkin tekemään tutkimuksen perusteella päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Saatujen vastausten edustavuus ja kattavuus koko perusjoukkoon toteutuu kohtuullisesti.

Kyselylomakkeen suunnitteluun käytettiin paljon aikaa ja voimavaroja. Tutkija kävi aiheesta palaverit sijoituspäällikön kanssa, sijoitusneuvojien ohjausryhmän kanssa sekä Kauppakadun ja Sammonkadun konttoreiden henkilökunnan kanssa. Näin varmistettiin, ettei kyselylomakkeesta tule pelkästään tutkijan näkemyksen mukainen vaan koko pankin näkemyksen mukainen. Varmistettiin myös, että tutkimus mittaa haluttuja tekijöitä, on selkeä sekä etenee loogisesti.

Kyselylomake rakentui taustatiedoista sekä varsinaisista tutkimuskysymyksiin vastauksia hakevista kysymyksistä, jotka olivat väittämä-muodossa. Kyselylomakkeen pituus oli neljä A4-sivua ja sen täyttämiseen meni 5-10 minuuttia. Ensimmäinen sivun taustakysymykset olivat tarkoitettu pohjustukseksi. Taustatiedoista kysyttiin muun muassa sukupuoli, ikä, asiakassuhteen kesto, sijoitustuotteiden tuntemus sekä asiakkaan aktiivisuus sijoitusasioiden hoitoon liittyen. Kaikki taustakysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja vastaajaa pyydettiin ympäröimään valitsemansa vastausvaihtoehto.

Taustakysymyksiä jälkeen lomakkeessa selvitettiin asiakkaan odotukset sijoituspalvelun laadusta ja tämän jälkeen tutkittiin asiakkaan kokemaa sijoituspalvelun laatua. Lomakkeessa tutkittiin SERVQUAL- menetelmän avulla kunkin palvelun laadun osatekijän suhteellinen tärkeys. Käytännössä siis selvitettiin, mitä palvelun laadun osatekijöitä sijoittaja-avainasiakkaat pitivät tärkeimpinä tekijöinä. Tämän jälkeen selvitettiin, kuinka sijoittaja-avainasiakkaat kokivat palvelun laadun kymmenen eri osa-tekijän kautta tarkasteltuna. Arviointi tapahtui Likertin 5-portaisen asteikon avulla. Odotuksia mitattaessa vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat ”1 Ei lainkaan tärkeä” ja ”5 Erittäin tärkeä”. Kokemuksia mitattaessa vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat ”1 Täysin eri mieltä” ja ”5 Täysin samaa mieltä”. Käsitys palvelun kokonaislaadusta syntyy kun odotuksia palvelun laadusta verrataan koettuun palvelun laatuun.

Teoriaosuudessa esitelty SERVQUAL- menetelmä oli kyselylomakkeessa avainasemassa. Kyselylomakkeen (liite 2) kysymyspatteristo odotuksista ja kokemuksista laadittiin SERVQUAL- menetelmän pohjalta ja rakennettiin väittämien muotoon. Menetelmässä valittiin ennalta määritelty määrä osatekijöitä, jotka kuvaavat erilaisia palvelun ominaisuuksia.

Lomakkeen kysymyspatteristossa oli yhteensä 20 väittämää palvelun laadun kymmenestä eri osatekijästä: Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä palveluympäristö. Jokaisesta osatekijästä laadittiin 1-3 väittämää, jotta palvelun laatua tutkittiin mahdollisimman laajasti asiakkaan näkökulmasta. Väittämien avulla voitiin tutkia eroja asiakkaan odotuksien ja koetun palvelun laadun välillä. Emotionaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat osatekijät olivat korostetussa roolissa. Kysymyspatteriston väittämät käsittelivät kattavasti palvelun laatuun vaikuttavia tunneperäisiä tekijöitä.

Lomakkeen viimeisellä sivulla kysyttiin kokonaisarviota sijoituspalvelun laadusta Aito Säästöpankissa. Vastaajille annettiin mahdollisuus kirjoittaa avointa palautetta sille varattuun tilaan. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa ja osallistua halutessaan 100€ rahastomerkin arvontaan. Kyselyn sai täyttää myös anonymisti. Vastauksia ei purettu konttorikohtaisesti vaan vastaukset käsiteltiin yhtenä kokonaisena aineistona. Kyselystä saatuja tuloksia on tarkoitus käyttää perustana sijoituspalvelun

laadun kehittämiseen Aito Säästöpankissa. Lomakkeen avulla saatiin selville, mitä palvelun laadun osa-alueita asiakkaat pitävät tärkeinä sekä mitä palvelun laadun osa-alueita tulee kehittää, jotta asiakkaat kokevat palvelun entistä laadukkaammaksi.

5.4 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Heikkilän (2008, 123–132) mukaan tutkimusaineiston keräämisen jälkeen lomakkeet tarkastetaan ja numeroidaan. Numeroitu lomake voidaan myöhemmin tarvittaessa jäljitellä. Mikäli lomakkeissa on täyttämättömiä kohtia tai muita puutteita, ne kannattaa jättää pois datasta. Lomakkeiden tarkastamisen jälkeen saadut tiedot syötetään tilasto-ohjelmaan havaintomatriisimuotoon. Havaintomatriisitaulukon kasaaminen tulee tehdä huolella, jotta virheitä ei pääsisi syntymään.

Kanasen (2011, 85, 128–129) mukaan havaintomatriisin kasaamisen jälkeen aineistoa voidaan alkaa analysoidaan. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset vaikuttavat merkittävästi miten ja millä menetelmillä aineistoa analysoidaan. Tyypillisimpiä ovat tunnusluvut, jakaumat, ristiintaulukointi ja muuttujien väliset riippuvuussuhteet. Tunnusluvut ja suorat jakaumat voidaan esittää taulukoina tai kuvina. Tutkijalla tulee olla riittävät taidot ja resurssit analysoida saatuja tuloksia. Usein tutkimuskysymyksiin löytyy vastaukset tavallisilla analyysimenetelmillä eikä vaativampia menetelmiä välttämättä tarvita.

Saatuja tutkimustuloksia tulee avata tekstin avulla ja ne tulee esittää ymmärrettävästi. Itsessään tunnusluvut, kuviot ja taulukot eivät riitä vaan niistä on nostettava tekstin avulla esille tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita. Saatuja tuloksia on siis osattava tulkita ja nostaa niistä esiin oleellinen ja jättää pois epäoleellinen. Tuloksista voidaan tehdä päätelmiä. Tärkeintä on, että luvut, kuviot, taulukot ja teksti yhdessä antavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Kananen, 2011, 105–106.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tulosten analysointiin Tixel tilasto-ohjelmaa. Havaintomatriisi muodostettiin Excel- laskentataulukkoon. Tixel tilasto-ohjelman avulla havaintomatriisista saatiin esille halutut tekijät. Tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoitiin osa-alueittain. Aluksi käsiteltiin taustakysymykset ja sen jälkeen odotukset sekä kokemukset palvelun laatuun liittyen. Lopuksi analysoitiin asiakkaan kokonaisarviota palve-

lu laadusta ja tehtiin yhteenveto tutkimustuloksista. Tutkimuksen tulosten analysoinnin apuna käytettiin erilaisia menetelmiä, jotta tulokset saatiin esitettyä selkeästi ja ymmärrettävästi. Aineiston avulla muodostettiin erilaisia tunnuslukuja, jakaumia sekä suoritettiin ristiintaulukointia. Tutkimustuloksia kuvattiin erilaisten tilastografiikkojen avulla kuten esimerkiksi taulukoilla ja kuvioilla. Ristiintaulukoinnin yhteydessä suoritettiin myös riippuvuustesti, jonka avulla nähtiin, olivatko saadut tulokset tilastollisesti merkitseviä ja päteviä vai oliko niillä ainoastaan havainnollista arvoa.

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin aihealueittain. Ensin tulivat taustakysymykset ja sen jälkeen kysymykset palvelun laadusta, jotta tarkastelu oli selkeää ja johdonmukaista. Tutkimuksen tuloksia käsiteltiin erilaisin menetelmin. Erilaisten tunnuslukujen ja jakaumien avulla voitiin selkeästi havainnollistaa aineiston tuloksia. Kysymyksistä otettiin yksiulotteisia jakaumia ja kahden eri muuttujan välillä suoritettiin ristiintaulukointia. Myös tulosten keskiarvoja tarkasteltiin tietyissä kysymyksissä. Käytettävä tilastografiikka valittiin siten, että siitä voitiin tulkita mahdollisimman helposti tutkimustulokset. Myös riippuvuus- ja pätevyystarkastelua suoritettiin, sillä havaintoyksikköä pilkotaan osiin ja tarkasteltiin eri muuttujien välisiä tekijöitä. Riippuvuustestien avulla varmistettiin, ovatko tarkastellut tutkimustulokset tilastollisesti merkitseviä ja päteviä vai onko niillä ainoastaan havainnollista arvoa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Taustakysymykset

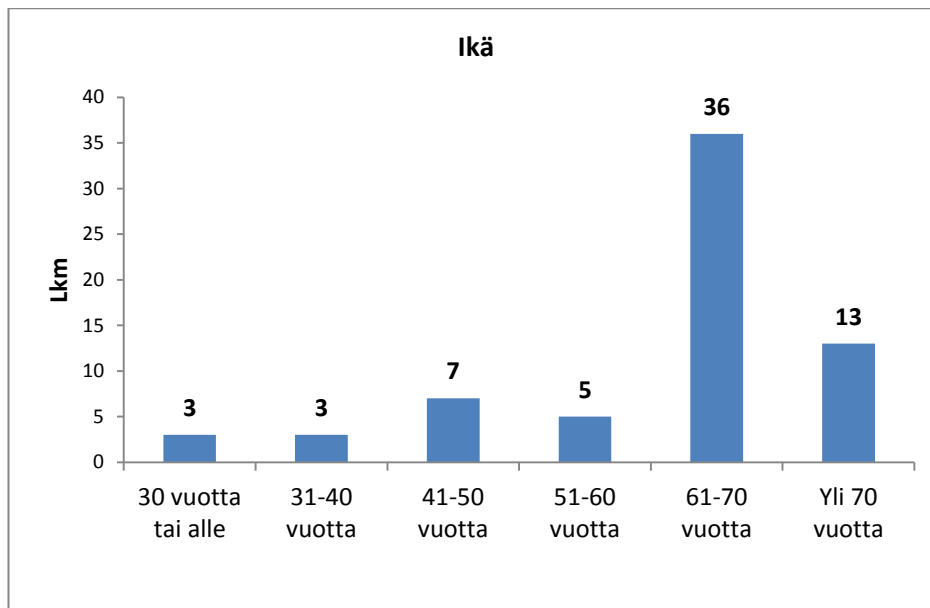
Sijoituspalvelun laatu Aito Säästöpankissa – kyselyyn vastasi yhteensä 67 henkilöä. Vastauksia saatiin jokaisesta kolmestatoista konttorista. Tutkimustulokset esitetään osaluokittain siten, että alkuun käydään läpi taustakysymykset. Taustakysymykset toimivat kyselyssä osittain lämmittelykysymyksinä, mutta niiden tarkoitus on mahdollistaa saatu- jen tuloksien pilkkominen osajoukkoihin ristiintaulukoinnin avulla. Esimerkiksi voidaan tutkia kuinka jokin tietty taustatekijä vaikuttaa tiettyihin odotuksiin tai kokemuksiin palvelun laatuun liittyen.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta suljetun kysymyksen avulla. Taulukosta X nähdään, että kyselytutkimukseen vastasi 21 miestä ja 46 naista. Näin ollen naisten vastausten osuus on yli 2/3 kokonaisvastausmäärästä, joka oli 67 kpl. Tämä ei ole kuitenkaan tarkoituksellisesti muodostettu jakauma vaan sattumanvaraisesti muodostunut. Tutkimuksen pääjoukossa naisasiakkaiden määrä suhteessa miesasiakkaisiin on alhaisempi.

TAULUKKO 3. Vastanneiden sukupuoli

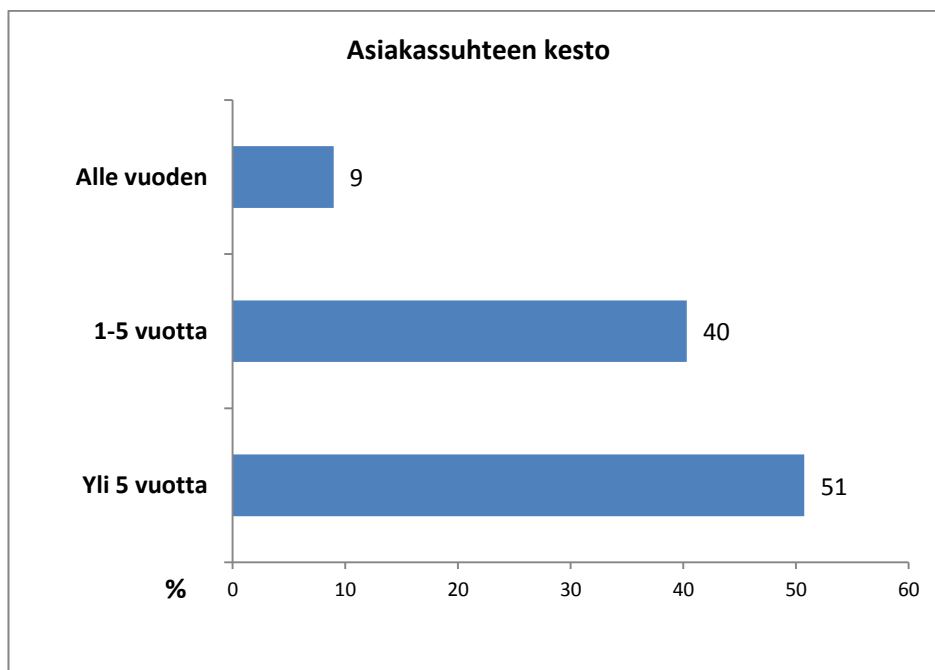
	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
Mies	21	31
Nainen	46	69
Yht.	67	100

Vastaajan ikää kysyttiin rajattujen vastausvaihtoehtojen avulla. Vastaukset olivat luokiteltu valmiiksi ja vastaaja valikoi itselleen sopivan vaihtoehdon. Kuviosta 13 voidaan havaita vastaajien olleen pääsääntöisesti yli 60- vuotiaita. 36 vastaajaa asettuu ikäryhmään 61-70 vuotta ja 13 vastaajaa ikäryhmään yli 70 vuotta. Varttuneempi ikäryhmä on edustettuna vahvasti tässä tutkimuksessa kun taas nuoremmat sijoittaja-avainasiakkaat ovat vähemmän edustettuja. Tällä jakaumalla saadut tutkimustulokset voidaan kuitenkin yleistää tutkimuksen perusjoukkoon. Sijoitusvarallisuus karttuu usein iän myötä ja tämä on yksi syy, miksi myös Aito Säästöpankin sijoittaja-avainasiakkaista suurin osa on varttuneempia henkilöitä.



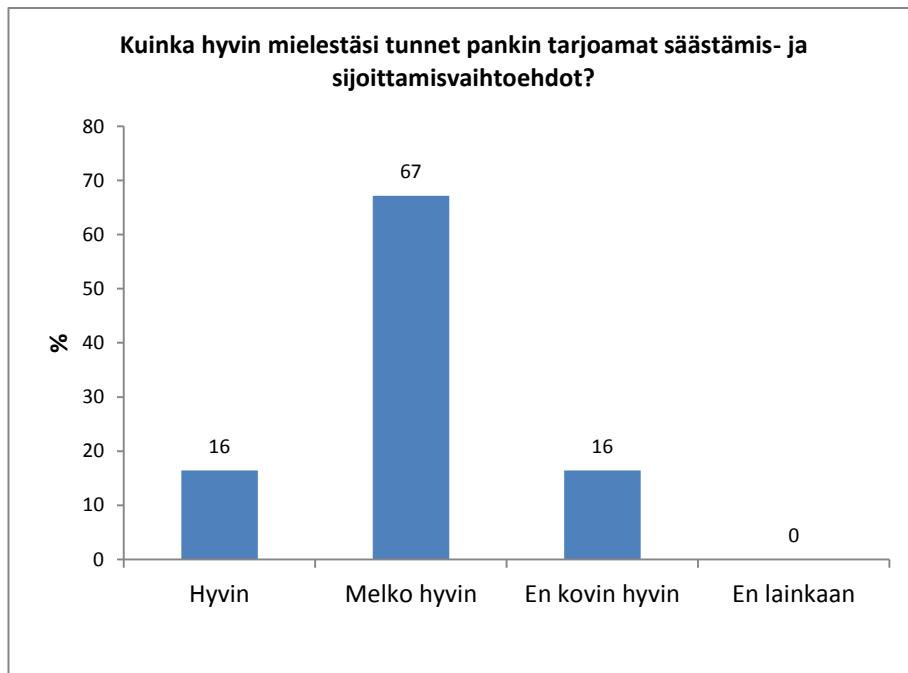
KUVIO 13. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden asiakassuhteen kesto jaettiin kolmeen eri ryhmään kuvion 14 mukaisesti. Kyselyyn vastanneista Aito Säästöpankin sijoittaja-avainasiakkaista vain yhdeksällä prosentilla oli ollut alle vuoden kestänyt asiakassuhde. 40% vastaajista oli ollut pankin asiakas yhdestä viiteen vuotta. Yli viisi vuotta asiakkaina olleita oli 51% vastanneista. Tämän tutkimuksen jakauma on suhteellisen luonnollinen kun sitä verrataan koko perusjoukon asiakassuhteen keston jakaumaan.



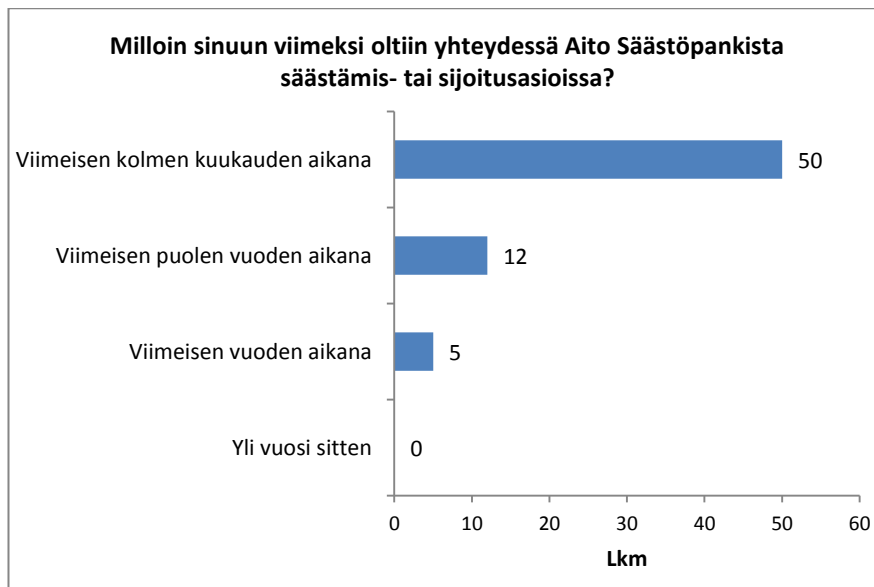
KUVIO 14. Asiakassuhteen kesto

Vastanneiden sijoittaja-avainasiakkaiden tietämys sijoitusasioissa on melko hyvä. 84% vastanneista uskoi tuntevansa pankin tarjoamat säästämistä- ja sijoitusvaihtoehdot joko hyvin tai melko hyvin. Ainoastaan 16% vastanneista uskoi, ettei tunne vaihtoehtoja hyvin tai kovin hyvin. Yksikään vastaajista ei kertonut tuntevansa vaihtoehtoja lainkaan. Vastauksien jakaumaan vaikuttaa se, että tutkimuksen segmenttinä on sijoittaja-avainasiakkaat. Heillä on käytössään jokin sijoitusratkaisu tai useimpia ja tietotaitoa on ehtinyt karttumaan.



KUVIO 15. Vastanneiden tietämys sijoitusasioissa

Milloin sinuun viimeksi oltiin yhteydessä Aito Säästöpankista säästämistä- tai sijoitusasioissa – kysymyksen avulla haluttiin selvittää Aito Säästöpankin aktiivisuutta yhteydenpidossa asiakkaisiinsa. Kysymyksen tuloksien avulla voidaan todeta Aito Säästöpankin noudattavan lupastaan pitää huolta asiakkaistaan. Jokaiseen vastanneista oltiin oltu yhteydessä viimeisen vuoden aikana. Lähes kaikkiin vastanneisiin asiakkaihin oltiin oltu yhteydessä jopa viimeisen puolen vuoden aikana. 50 asiakasta oli saanut yhteydenoton Aito Säästöpankista viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämä osoittaa, että yhteydenpito pankin ja sijoittaja-avainasiakkaiden välillä on aktiivista.



KUVIO 16. Milloin asiakkaaseen oltu yhteydessä Aito Säästöpankista

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten asiakas oli päätenyt tulemaan neuvotteluun. Kuvio 17 havainnollistaa, että hieman alle kolmannes vastanneista oli ottanut itse yhteyttä, koska oli tarvinnut sijoittamiseen liittyviä palveluita. 2/3 vastanneista taas kertoi pankin kutsuneen hänet tapaamiseen. 6% vastanneista oli tullut muun syyn takia neuvotteluun. Näitä syitä olivat muun muassa:

- Yrityksen asioiden hoitaminen konttorilla. Samalla päivitettiin henkilökohtaisten sijoitusten tilanne
- Asiakkaan tapaamista ei oltu sovittu tietylle päivämäärälle vaan oli edellisellä tapaamiskerralla sovittu, että asiakkaan tullessa seuraavan kerran käymään konttorilla katsotaan myös sijoitusasiat siinä samalla
- Määräaikaistilin eräntyminen



KUVIO 17. Miten asiakas päätyi tapaamiseen konttorille

Oman talouden tuokio – sovellutus on sijoitusneuvottelua tukeva ohjelma, joka havainnollistaa asiakkaalle neuvottelussa läpikäytyjä asioita. Taulukosta 4 huomataan että, ainoastaan kahdessa neuvottelussa ei ollut käytössä Oman talouden tuokio- sovellutusta. Yksi vastaajista ei osannut sanoa, oliko kyseinen ohjelma käytössä neuvottelun tukena. Vastaukset kertovat sen, että pankin määrittelemää linjausta käydä neuvottelut Oman talouden tuokio – sovellutuksen avulla toteutetaan myös käytännössä.

TAULUKKO 4. Oman talouden tuokio- sovellutuksen käyttö neuvottelun tukena

	Lkm	%	Kum. lkm	Kum-%
Kyllä	64	96	64	96
Ei	2	3	66	99
En osaa sanoa	1	1	67	100
Yht.	67	100	67	100

6.2 Odotukset sijoituspalvelun laadusta

Taulukkoon 5 on listattu kyselylomakkeessa esiintyvät väittämät numeroittain. Taulukko on koottu tukemaan myöhemmin tarkasteltavia tuloksia asiakkaan odotuksista sekä hänen kokemasta palvelun laadusta. Tuloksia tulkitessa lukija voi taulukon avulla helposti halutessaan tarkistaa, mistä kysymyksistä ja sen tuloksista tarkalleen ottaen on kyse.

TAULUKKO 5. Kysymykset sijoituspalvelun laadusta

1	Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämisen- ja sijoitusasioissa
2	Palveluajat ovat minulle suotuisat
3	Tapaamiset on helppo järjestää
4	Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani tapaamiseen
5	Minulla on tuttu henkilö pankissa, jonka kanssa voin halutessani asioida
6	Koen saavani henkilökohtaista palvelua
7	Palveluneuvoja on ystävällinen minua kohtaan
8	Palveluneuvoja on palvelualtis ja haluaa aidosti auttaa
9	Palveluneuvoja on ammattitaitoinen
10	Palveluneuvojan kanssa on helppo jutella
11	Palveluneuvoja kertoo asiat selkeästi ja ymmärrettävästi
12	Palveluneuvojalla on aito pyrkimys ymmärtää tarpeitani
13	Neuvottelussa käydään läpi nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuuden suunnitelmani
14	Minulle tarjotaan tarpeisiini ratkaisua, joka on räätälöity tilanteeni mukaan
15	Voin luottaa palveluneuvojan neuvoihin ja ehdotuksiin
16	Voin turvallisin mielin säästää ja sijoittaa varojani
17	Palveluneuvojan käyttämät apuvälineet ja ohjelmat tukevat neuvottelua
18	Saamani materiaali havainnollistaa minulle neuvottelussa läpi käydyt asiat
19	Tapaamisessa sovitaan myös jatkosta säästämisen- tai sijoitusasioiden suhteen
20	Koen hyötyväni siitä, että käyn neuvottelussa

Taulukko 6 havainnollistaa, kuinka kaikki kymmenen palvelun laadun osatekijää on huomioitu kyselylomakkeen kysymyksissä. Jokainen kysymys mittaa tiettyä palvelun laadun osatekijää. Kysymyspatteristosta muodostuu kokonaisuus, jossa kaikki kymmenen palvelun laadun osatekijät ovat otettu huomioon eri painotuksin. Jokaisesta osatekijästä on kysymyksiä yhdestä kolmeen kappaletta. Taulukon avulla pystytään havainnollistamaan tutkimuksen mittaavan tutkimuskysymysten kannalta oikeita asioita.

TAULUKKO 6. Kysymykset jaoteltuina kymmeneen palvelun laadun osatekijän mukaan

Reagointialttius	Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämis- ja sijoitusasioissa
Saavutettavuus	Palveluajat ovat minulle suotuisat
Saavutettavuus	Säästämistapaamiset on helppo järjestää
Kohteliaisuus	Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani tapaamiseen
Uskottavuus	Minulla on tuttu henkilö pankissa, jonka kanssa voin halutessani asioida
Uskottavuus	Koen saavani henkilökohtaista palvelua
Kohteliaisuus	Palveluneuvoja on ystävällinen minua kohtaan
Kohteliaisuus	Palveluneuvoja on palvelualtis ja haluaa aidosti auttaa
Pätevyys	Palveluneuvoja on ammattitaitoinen
Asiakkaan ymmärtäminen	Palveluneuvojan kanssa on helppo jutella
Viestintä	Palveluneuvoja kertoo asiat selkeästi ja ymmärrettävästi
Asiakkaan ymmärtäminen	Palveluneuvojalla on aito pyrkimys ymmärtää tarpeitani
Uskottavuus	Neuvottelussa käydään läpi nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuuden
Pätevyys	Minulle tarjotaan tarpeisiini ratkaisua, joka on räätälöity tilanteeni mukaan
Luotettavuus	Voin luottaa palveluneuvojan neuvoihin ja ehdotuksiin säästämisasioiden osalta
Turvallisuus	Voin turvallisesti mielin säästää ja sijoittaa varojani
Fyysinen ympäristö	Palveluneuvojan käyttämät apuvälineet ja ohjelmat tukevat neuvottelua
Fyysinen ympäristö	Saamani materiaali havainnollistaa minulle neuvottelussa käytyjä asioita
Reagointialttius	Tapaamisessa sovitaan myös jatkosta säästämisasioiden suhteen
Uskottavuus	Koen hyötyni siitä, että käyn säästämisneuvottelussa

Asiakkaan kokemaa sijoituspalvelun kokonaislaatua tutkitaan siten, että ensin tarkastellaan sijoittaja-avainasiakkaiden odotuksia yleisesti sijoituspalvelun laadusta aiemmin mainittujen palvelun laadun osatekijöiden avulla. Tämän jälkeen tarkastellaan sijoittaja-avainasiakkaiden kokemaa sijoituspalvelun laatua Aito Säästöpankissa.

Kuvion 18 avulla voidaan tarkastella asiakkaiden odotuksia sijoituspalvelun laadusta. Havaitaan, että sijoittaja-avainasiakkaiden odotukset palvelun laadusta ovat erittäin korkealla tasolla. Jokainen lomakkeessa esitetty väittämä palvelun laadun osatekijöistä koettiin melko tai erittäin tärkeäksi. Kahdenkymmenen väittämän joukosta ainoastaan neljässä väittämässä vastaaja koki, ettei kyseinen palvelun laadun osatekijä ole heille lainkaan tai kovin tärkeä. Kolmessa väittämässä jokainen vastaaja piti kyseistä tekijää joko melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Voidaan todeta kyseisten palvelun laadun osatekijöiden kohdalla odotusten olevan erittäin korkealla. Nämä väittämät ovat:

- Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani tapaamiseen (25 % vastaajista koki melko tärkeäksi tekijäksi ja 75 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)
- Koen saavani henkilökohtaista palvelua (22 % vastaajista koki melko tärkeäksi tekijäksi ja 78 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)

- Palveluneuvojan kanssa on helppo jutella (24 % vastaajista koki melko tärkeäksi tekijäksi ja 76 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)

Nämä kolme väittämää liittyvät sijoittaja-avainasiakkaan tunnepitoiseen asiakaskokemukseen. Tutkimuksen tuloksista havaitaan, että asiakkaille on hyvin tärkeää kokea olonsa tervetulleeksi saapuessaan tapaamiseen. On äärimmäisen tärkeää, että asiakkaalle muodostuu heti positiivinen tunnetila saapuessaan konttorille. Mikäli asiakas ei tunne oloaan tervetulleeksi, on ensimmäinen este onnistuneelle asiakaskokemukselle muodostunut. Aito Säästöpankin on varmistettava, että jokaisessa konttorissa panostetaan palveluun ja sen laatuun välittömästi kun konttorin ovi avautuu ja asiakas astuu sisään.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat odottavat saavansa henkilökohtaista palvelua. Tämä on heille hyvin tärkeää onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. Asiakkaat haluavat kokea, että hän ja hänen asiansa ovat tärkeitä. On tärkeää, että henkilökohtaisuus välittyy myös sijoituspalveluita tarjotessa. Aito Säästöpankin sijoituspalvelun tulee olla sellaista, että asiakkaat kokevat tullessa henkilökohtaisesti palvelluksi eikä kuuluvansa yleisen massan joukkoon.

Yhteisen kemian löytyminen sekä kommunikaatio sijoitusasiakkaan ja sijoitusneuvojan välillä ovat tärkeässä roolissa onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tutkimuksen mukaan asiakkaille on hyvin tärkeää, että keskustelu asiakkaan ja palveluneuvojan välillä sujuu vaivattomasti ja luonnollisesti. Palveluneuvojan on pyrittävä löytämään jokaiseen tapaamiseen sopiva tapa kommunikoida. Tämä mahdollistaa keskustelun sijoitusasioista asiakkaan toivomalla tavalla. Asiakkaat arvostavat, että keskustelu etenee luontevasti ja ilmapiiri on sopivan rento.

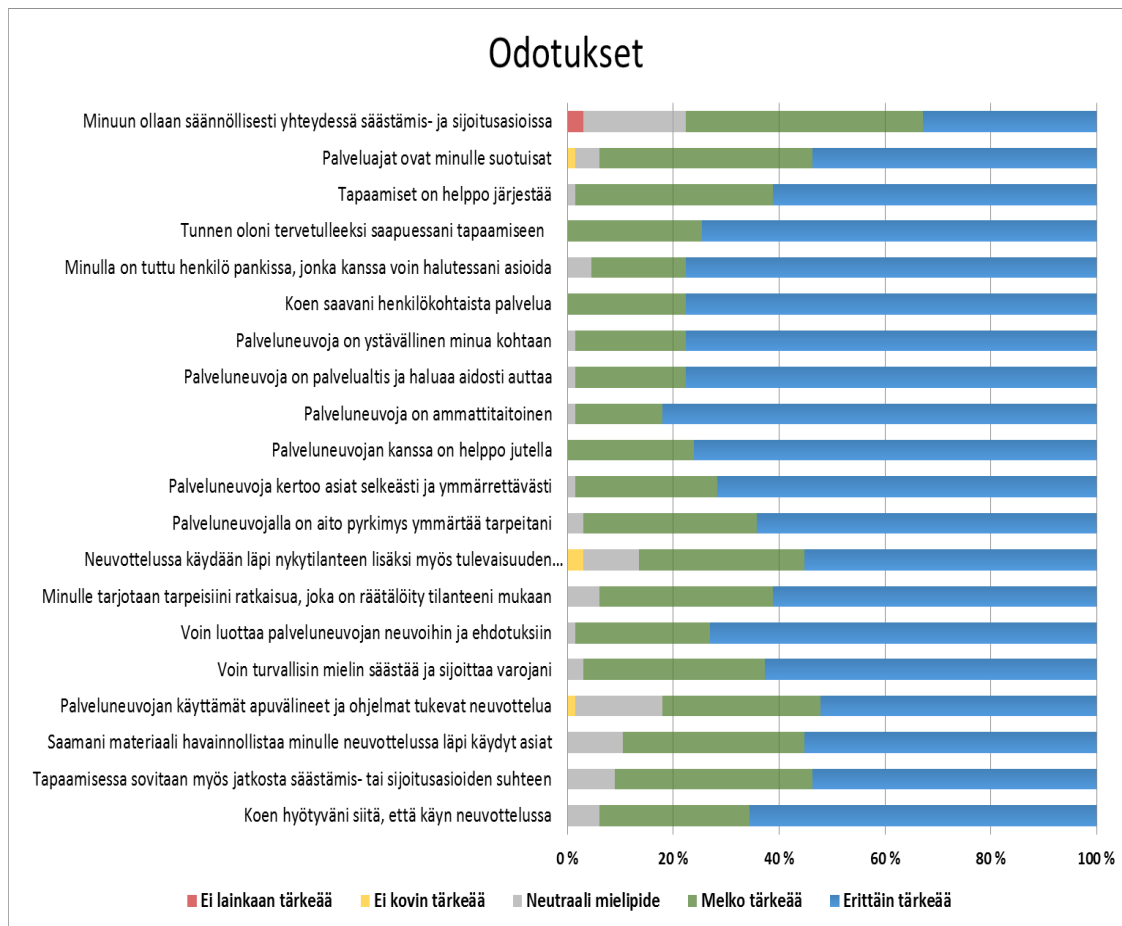
Tutkimuksen tulokset osoittavat, että edellä mainittujen palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden lisäksi asiakkaat pitävät erittäin tärkeinä seuraavia palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Vastaajista yli 70 % koki erittäin tärkeiksi seuraavat tekijät:

- Minulla on tuttu henkilö pankissa, jonka kanssa voin halutessani asioida (78 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)
- Palveluneuvoja on ystävällinen minua kohtaan (78 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)
- Palveluneuvoja on palvelualtis ja haluaa aidosti auttaa (78 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)

- Palveluneuvoja on ammattitaitoinen (82 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)
- Palveluneuvoja kertoo asiat selkeästi ja ymmärrettävästi (72 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)
- Voin luottaa palveluneuvojan neuvoihin ja ehdotuksiin säästämisasiossa (73 % vastaajista koki erittäin tärkeäksi tekijäksi)

Tuloksista havaitaan tunnepuolen tekijöiden vaikuttavan eniten asiakkaan odotuksiin ja siihen, mitä tekijöitä pidetään tärkeimpinä arvioidessa sijoituspalvelun laatua. Palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä esiin nousee erityisesti: iskottavuus, luotettavuus, kohteliaisuus, pätevyys, asiakkaan ymmärtäminen sekä viestintä.

- Uskottavuus ja luotettavuus ovat palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, jotka muodostavat perustan onnistuneelle asiakaskokemukselle.
- Kohteliaisuus ja asiakkaan ymmärtäminen luovat positiivista tunnetta asiakkaalle. Asiakkaalle muodostuneella tunnetilalla on suurin vaikutus onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseen.
- Pätevyys on tekijä, jonka avulla asiakas arvioi palveluneuvojan ammattitaitoa. Ammattitaito nousi tutkimuksessa erittäin merkittävään rooliin. Onnistunut asiakaskokemus pitää sisällään ammattitaitoisesta hoidetun sijoituspalvelun kokonaisuuden.
- Viestinnän avulla saadaan edellä mainittuja tekijöitä välittymään asiakkaan kokemukseen. Viestinnän merkitystä ei voi liialti korostaa. Sillä on suora vaikutus tunnepitoisen asiakaskokemuksen muodostumiseen.



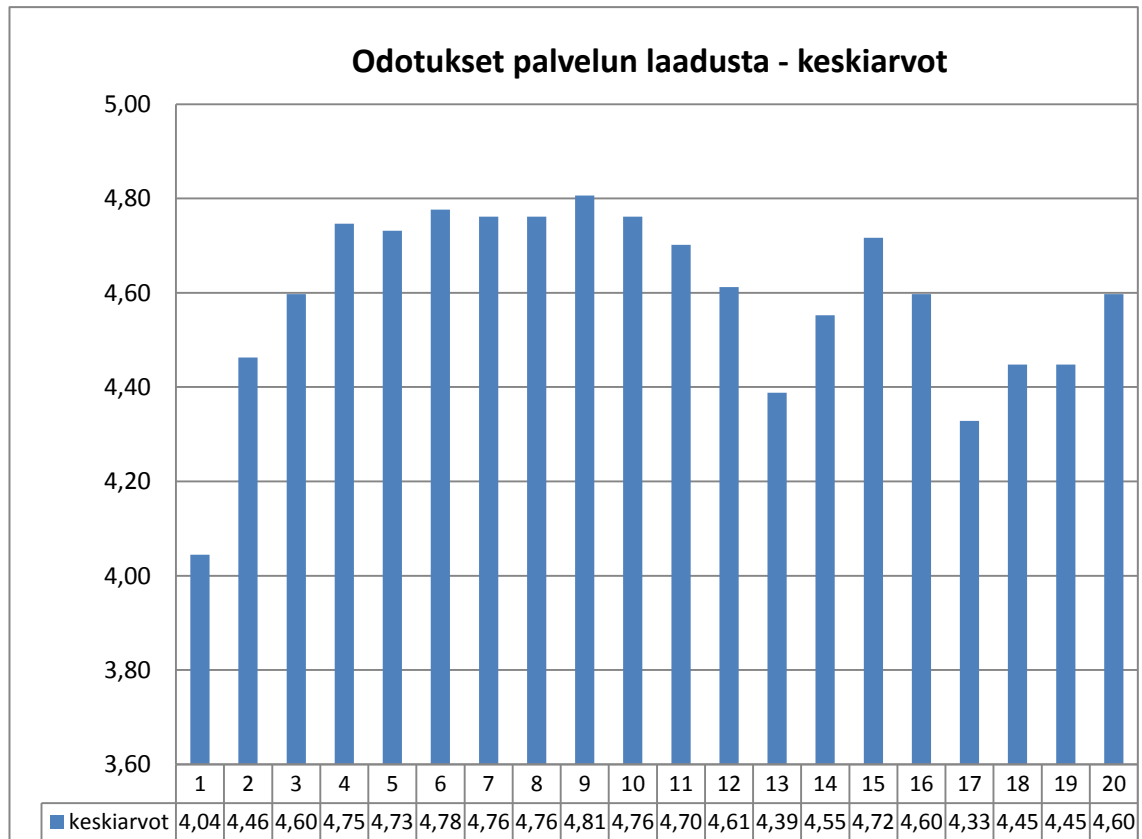
KUVIO 18. Odotukset sijoituspalvelun laadusta

Tarkastellessa kuviosta 19 asteikolla 1 (ei lainkaan tärkeä tekijä) – 5 (erittäin tärkeä tekijä) keskiarvoja liittyen asiakkaiden odotuksiin palvelun laadusta huomataan, ettei yhdenkään väittämän vastausten keskiarvo mene alle neljän ($ka < 4,00$). Ainoastaan kolmen väittämän vastausten keskiarvot jäivät alle 4,40 keskiarvon. Nämä väittämät olivat:

- Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämis- ja sijoitusasioissa ($ka = 4,04$)
- Neuvottelussa käydään läpi nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuuden suunnitelmani ($ka = 4,39$)
- Palveluneuvojan käyttämät apuvälineet ja ohjelmat tukevat neuvottelua ($ka = 4,33$)

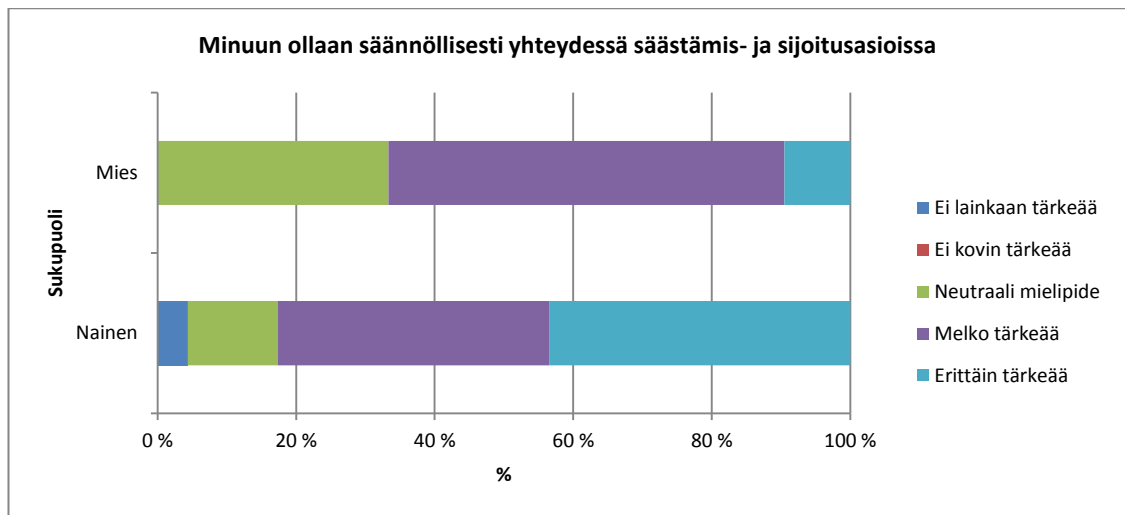
Kolmentoista väittämän vastausten keskiarvot olivat 4,60 tai yli ($ka > 4,60$). Tämä vahvistaa esiin tuotuja päätelmiä, että sijoittaja-avainasiakkaiden odotukset sijoituspalvelun laadusta ovat erittäin korkealla tasolla. Myös keskiarvokuva havainnollistaa ja tukee käsitystä, jossa tunnepuolen tekijät ovat tärkeimmässä roolissa asiakkaan asiakaskoke-

mukseen liittyen. Asiakkaat eivät näe reagointialttiutta, saavutettavuutta ja fyysistä palveluympäristöä niin tärkeiksi tekijöiksi verrattuna tunteisiin voimakkaammin vaikuttaviin tekijöihin. Myös näihin tekijöihin kohdistuu silti melko suuret odotukset.



KUVIO 19. Keskiarvot odotuksiin liittyvistä väittämistä

Asiakkaan taustatekijöillä voi olla vaikutusta hänen odotuksiin palvelun laadusta. Tässä opinnäytetyössä tätä ilmiötä tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla. Tarkasteluun otettiin kysymyspatteriston väittämä – ”Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämis- ja sijoitusasioissa”. Tuloksista havaitaan, että kyseinen tekijä koetaan vähiten tärkeäksi palvelun laatuun vaikuttavaksi tekijäksi. Tutkimuksessa nousi esiin sukupuolen merkitys edellä mainitun väittämän kohdalla. Kuviosta 20 huomataan, että naiset pitävät selvästi miehiä tärkeämpänä säännöllistä yhteydenpitoa säästämis- ja sijoitusasioissa. Naisista 43 % piti kyseistä tekijää erittäin tärkeänä kun taas miehistä ainoastaan 10 % piti tekijää erittäin tärkeänä. Ristiintaulukoinnissa ja jaettaessa vastauksia ryhmiin vastaus-ten määrät jäävät niin alhaisiksi, ettei pitkälle meneviä johtopäätöksiä voida välttämättä tehdä (K_{hii}²-testin p-arvo = 0,0179, tilastollisesti melkein merkitsevä). Tuloksesta voidaan kuitenkin tehdä suuntaa antavia päätelmiä.



KUVIO 20. Sukupuolen merkitys väittämän ”Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämis- ja sijoitusasioissa”- odotuksiin

6.3 Sijoittajien kokema palvelun laatu

Aiemmassa osiossa esitettiin tuloksia sijoittaja-avainasiakkaiden odotuksista palvelun laatuun liittyen. Tuloksien avulla havainnollistettiin kuinka tärkeinä sijoittaja-avainasiakkaat pitävät eri sijoituspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Kun asiakkaiden odotukset palvelun laadusta on saatu selville, voidaan siirtyä tarkastelemaan tuloksia sijoittaja-avainasiakkaan Aito Säästöpankissa kokemasta palvelun laadusta ja siihen vaikuttavista erinäisistä tekijöistä.

Odotukset palvelun laatuun liittyen ovat asiakkailta erittäin korkealla tasolla jokaisen yleisesti ja jokaiseen palvelun laatuun vaikuttavan tekijän osalta. Kuviosta 21 huomataan sijoittaja-avainasiakkaiden kokeman palvelun laadun Aito Säästöpankissa olevan yleisesti ottaen korkeammalla tasolla kuin odotukset. Jokaisesta lomakkeessa esitetystä koetun palvelun laadun osatekijöihin liittyvästä väittämästä oltiin vahvasti joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Yhdestäkään väittämästä ei oltu täysin eri mieltä. Kymmenessä väittämässä kaikki vastaajat olivat kyseisistä tekijöitä joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Asiakkaiden kokemusten voidaan sanoa olevan erittäin positiivisia kyseisistä palvelun laadun osatekijöistä. Vastaukset väittämässä ovat jakautuneet seuraavasti:

- Tapaamiset on helppo järjestää (27 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 73 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani tapaamiseen (12 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 88 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Minulla on tuttu henkilö pankissa, jonka kanssa voin halutessani asioida (12 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 88 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Koen saavani henkilökohtaista palvelua (18 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 82 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Palveluneuvoja on ystävällinen minua kohtaan (10 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 90 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Palveluneuvoja on palvelualtis ja haluaa aidosti auttaa (15 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 85 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Palveluneuvoja on ammattitaitoinen (19 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 81 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Palveluneuvojan kanssa on helppo jutella (16 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 84 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Palveluneuvoja kertoo asiat selkeästi ja ymmärrettävästi (30 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 70 % vastaajista täysin samaa mieltä)
- Voin luottaa palveluneuvojan neuvoihin ja ehdotuksiin (33 % vastaajista oli melko samaa mieltä ja 67 % vastaajista täysin samaa mieltä)

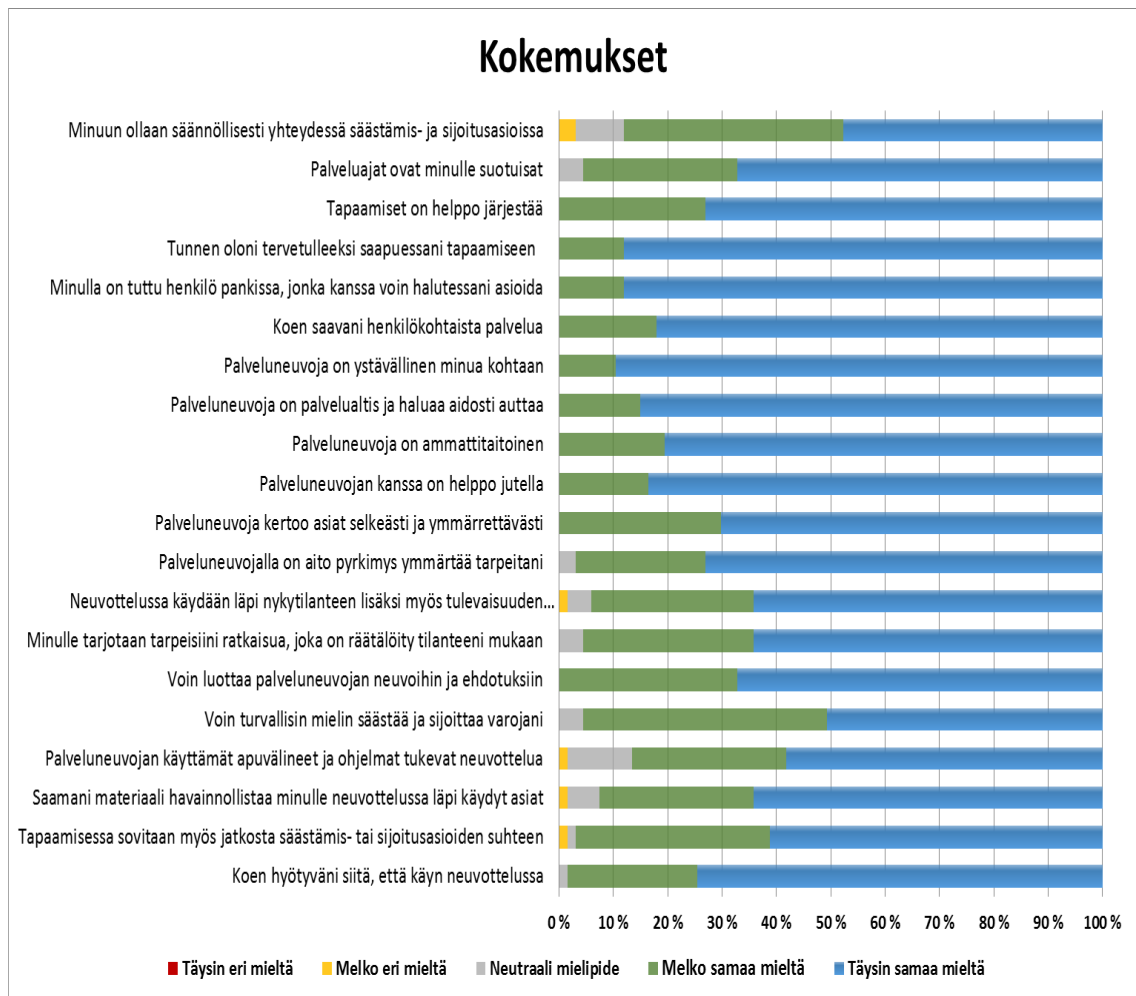
Aito Säästöpankin sijoittaja-avainasiakkaat kokevat sijoitustapaamisten järjestämisen konttorilla helpoksi. Tähän vaikuttaa varmasti se, että asiakas saa Aito Säästöpankissa neuvotteluun ajan usein melko nopealla aikataululla ja haluamanaan ajankohtana. Konttorit käyvät asiakastapaamisia myös konttorin normaali aukioloaikojen ulkopuolella, esimerkiksi aamu- ja ilta-aikaan. Ajanvarauksen tekeminen on melko vaivatonta asiointikanavasta riippumatta.

Sijoittaja-avainasiakkaat kokevat olonsa erittäin tervetulleeksi saapuessaan sijoitusneuvotteluun konttorille. Tällä on suuri merkitys, millaiseksi asiakaskokemus alkaa heti alkuun muodostua. Aito Säästöpankissa pyritään siihen, että jokainen asiakas kokisi olonsa tervetulleeksi astuessaan konttorin ovesta sisään. Asiakkaat kokivat myös heillä olevan Aito Säästöpankissa tuttu henkilö, jonka kanssa he pääsevät asioimaan halutessaan. Tämä vahvistaa käsitystä paikallisen pankin vahvuuksista, joihin kuuluu asiak-

kaidensa tunteminen. Asiakassuhteista muodostuu usein henkilökohtaisempia ja lujempia kuin isoissa globaaleissa pankeissa, joissa toiminta voi olla hyvinkin kasvotonta. Aito Säästöpankin asiakkaat kokevat saavansa henkilökohtaisen palvelun lisäksi saavansa ammattitaitoista sijoituspalvelua. Onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumiseen on ammattitaidon merkitys erittäin tärkeässä roolissa. Sijoitusneuvojan toiminta koettiin myös erittäin palvelualttiiksi sekä ystävälliseksi.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että yhteinen kemia asiakkaan ja sijoitusneuvojan välille löytyy Aito Säästöpankissa. Tämä edesauttaa kommunikoinnin onnistumista halutulla tavalla. Keskustelut asiakkaan ja palveluneuvojan välillä sujuu vaivattomasti ja luonnollisesti. Ilmapiiri on onnistuttu luomaan sopivan rennoksi ja tapaaminen etenee asiakkaan toiveiden mukaan sekä luontevasti. Sijoitusneuvottelut ovat selkeitä ja asiakkaille syntyy luottamuksen tunne pankkia ja sijoitusneuvojaa kohtaan. Sillä että asiakas ymmärtää läpi käytävät asiat, on tärkeä rooli esimerkiksi luottamuksen syntymiseen. Luottamus on taas yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Ilman luottamusta myös muiden palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden merkitys alenee huomattavasti. Kyse on siis yhdestä peruspilarista, jonka varaan voidaan rakentaa laadukasta asiakaskokemusta.

Tunnepitoisten palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden tärkeys voidaan havaita myös tarkastelemalla eniten ”täysin samaa mieltä”- vastuksia saaneita väittämiä. Huomataan, että, kaikki eniten ”täysin samaa mieltä”- vastauksia saaneet väittämät liittyvät oleellisesti emotionaalisiin tekijöihin. Esiin nousee erityisesti palvelun laatuun vaikuttavat tekijät kuten uskottavuus, luotettavuus, kohteliaisuus, pätevyys, asiakkaan ymmärtäminen sekä viestintä.



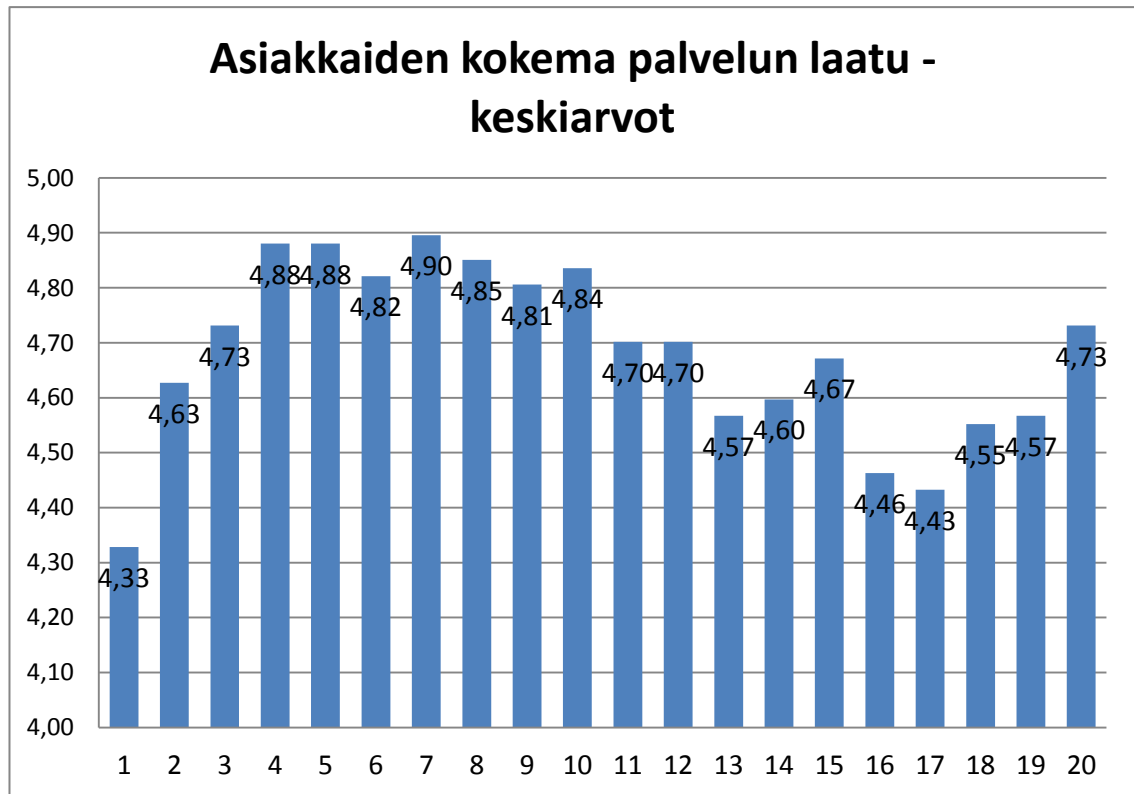
KUVIO 21. Asiakkaiden kokema sijoituspalvelun laatu Aito Säästöpankissa

Sijoittaja-avainasiakkaiden kokeman sijoituspalvelun laatua voidaan tarkastella myös keskiarvojen avulla, Kuvion 22 mukaisesti asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Huomataan että yleisesti ottaen jokaisen väittämän keskiarvo on korkealla tasolla ($ka > 4,30$). Kolme korkeimman vastausten keskiarvon saanutta väittämää ovat:

- Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani tapaamiseen ($ka = 4,88$)
- Minulla on tuttu henkilö pankissa, jonka kanssa voin halutessani asioida ($ka = 4,88$)
- Palveluneuvoja on ystävällinen minua kohtaan ($ka = 4,90$)

Keskiarvokuvio vahvistaa päätelmiä, joissa tunnepuolen tekijät vaikuttavat eniten asiakaskokemukseen Aito Säästöpankissa tarjottavien sijoituspalveluiden osalta. Sijoittaja-avainasiakkaat kokevat keskimääräisesti palvelun laadun olevan jokaisen tekijän avulla

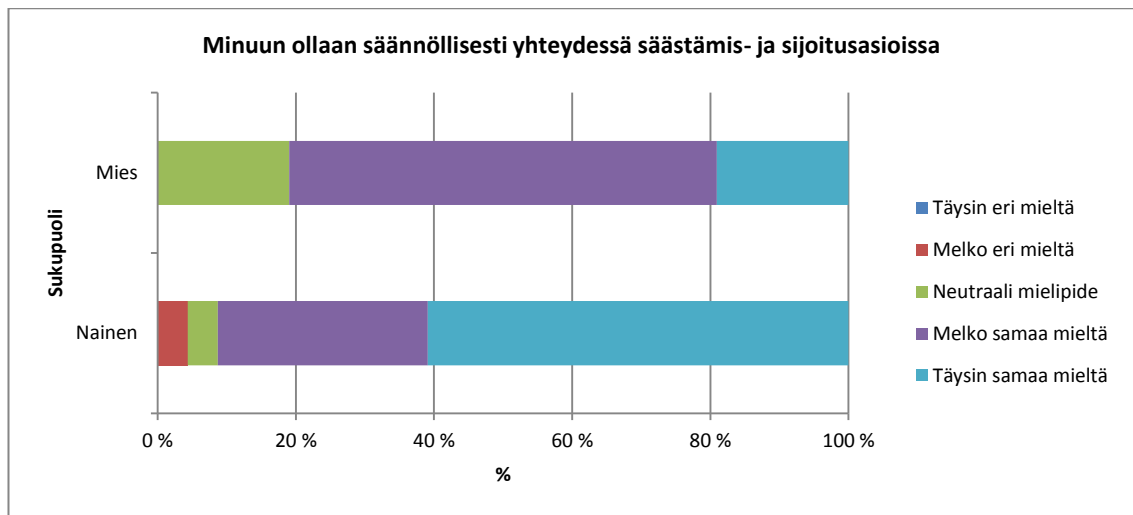
mitattuna kiitettävällä tasolla. Saadut tutkimustulokset eivät kuitenkaan tuo muutosta siihen, että Aito Säästöpankin on kehitettävä sijoituspalvelunsa laatua jatkuvasti ja systemaattisesti.



KUVIO 22. Keskiarvot asiakkaiden kokemasta palvelun laadusta

Väittämän – ”Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämis- ja sijoitusasioissa” vastauksien keskiarvo jäi alhaisimmalle tasolle (ka = 4,33) muihin väittämiin verrattuna. Jaoteltuna väittämän vastaukset sukupuolen mukaan havaitaan hieman alle $\frac{2}{3}$ naispuolisista sijoittaja-avainasiakkaista kokevan, että heihin ollaan oltu säännöllisesti yhteydessä Aito Säästöpankista (täysin sama mieltä 61 %). Pankin miespuolisista sijoittaja-avainasiakkaista ainoastaan noin viidennes kokee, että heihin ollaan oltu säännöllisesti yhteydessä (täysin samaa mieltä 19 %).

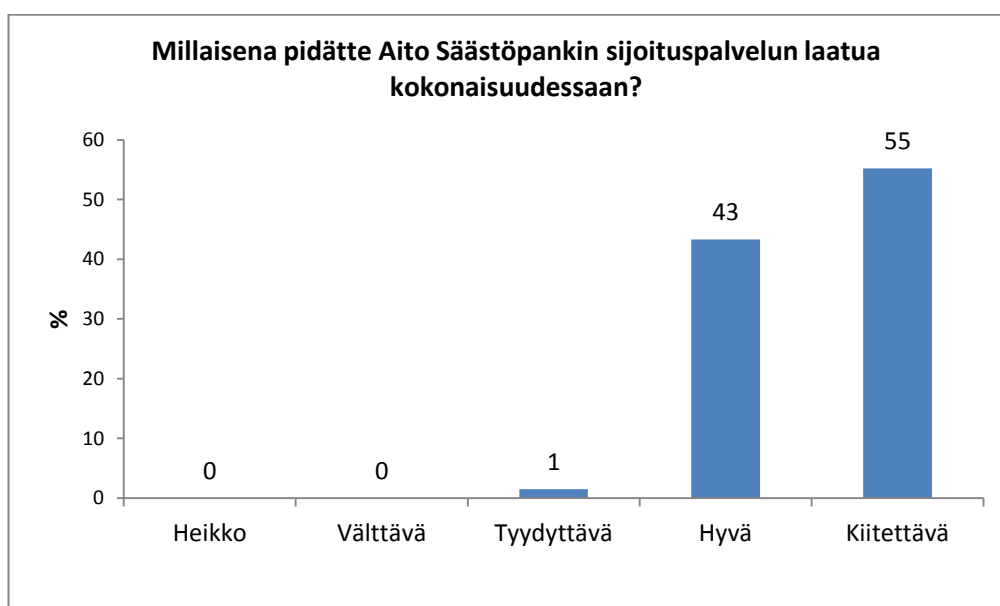
Taustatekijää ja väittämää palvelun laadusta ristiintaulukoidessa täytyy suhtautua saattuihin tuloksiin riittävällä varuksella, sillä luottamustaso alenee kun joukkoa havaintoyksikköä pilkotaan osiin. Suuntaa antavia päätelmiä tuloksesta voidaan kuitenkin tehdä (p-arvo = 0,0042, tilastollisesti merkitsevä).



KUVIO 23. Sukupuolen merkitys koettuun palvelun laatuun väittämän ”Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämis- ja sijoitusasioissa”- osalta

6.4 Kokonaisarviointi sijoituspalvelun laadusta

Arvioitaessa Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua kokonaisuudessaan, voidaan palvelun laadun sanoa olevan vähintään hyvällä ja jopa kiitettävällä tasolla. Ainoastaan yksi vastaajista näki sijoituspalvelun laadun tyydyttävällä tasolla. Yksikään vastaajista ei pitänyt palvelun tasoa heikkona tai välttävänä Aito Säästöpankissa. Hyvänä palvelun tasoa piti hieman alle puolet vastaajista (43%). Yli puolet vastaajista (55%) piti sijoituspalvelun laatua jopa kiitettävällä tasolla.



KUVIO 24. Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua kokonaisuudessaan

Taulukosta 7 nähdään asteikolla 1 (heikko) – 5 (kiitettävä) ”Millaisena pidätte Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua kokonaisuudessaan?”- kysymyksen vastausten keskiarvon asettuvan arvon 4,5 yläpuolelle (ka = 4,54). Vastausten keskihajonta on ollut luonnollisesti pientä vastausten ollessa joko 4 tai 5 yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Taulukko havainnollistaa 95% luottamusvälin alarajan (4,41) sekä ylärajan (4,67) vastausten arvoille eli jos vastauksia saataisiin lisää, niin ne asettuisivat 95 prosentin varmuudella 4,41- 4,67 välille. Tuloksien perusteella voidaan sanoa vastaajien näkemysten olleen yhtenäisiä sijoituspalvelun laadusta Aito Säästöpankissa.

TAULUKKO 7. Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua kokonaisuudessaan

<i>Muuttuja</i>	<i>Lkm</i>	<i>Keski-arvo</i>	<i>Keskihajonta</i>	<i>Luottamusvälin alaraja (95%)</i>	<i>Luottamusvälin yläaraja (95%)</i>
Millaisena pidätte Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua kokonaisuudessaan?	67	4,54	0,53	4,41	4,67

6.5 Yhteenveto tutkimustuloksista

Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laadun nykytilan selvittämiseksi tulee verrata sijoittaja-avainasiakkaiden odotuksia sijoituspalvelun laadusta sekä heidän kokema sijoituspalvelun laatua. Näin voidaan tarkastella, ylittääkö koettu palvelun laatu asiakkaiden odotukset. Aito Säästöpankki pyrkii tarjoamaan asiakkailleen niin laadukasta sijoituspalvelua, että se ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaan näkökulmasta katsoen tämä tarkoittaa usein onnistunutta asiakaskokemusta, sillä palvelun laadulla on keskeinen rooli positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Kuvio 25 havainnollistaa Sijoittaja-avainasiakkaiden odotuksien ja heidän kokemansa palvelun laadun välisen eron jokaisen väittämän kohdalla, jolloin eroja odotuksien ja koetun palvelun laadun välillä voidaan vertailla erinäisten palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden avulla. Ainoastaan kahdessa väittämässä odotukset ovat olleet korkeammalla tasolla kuin koettu palvelu. Nämä väittämät ovat:

- Voin luottaa palveluneuvojan neuvoihin ja ehdotuksiin (odotukset ka = 4,72 ja kokemukset ka = 4,67)

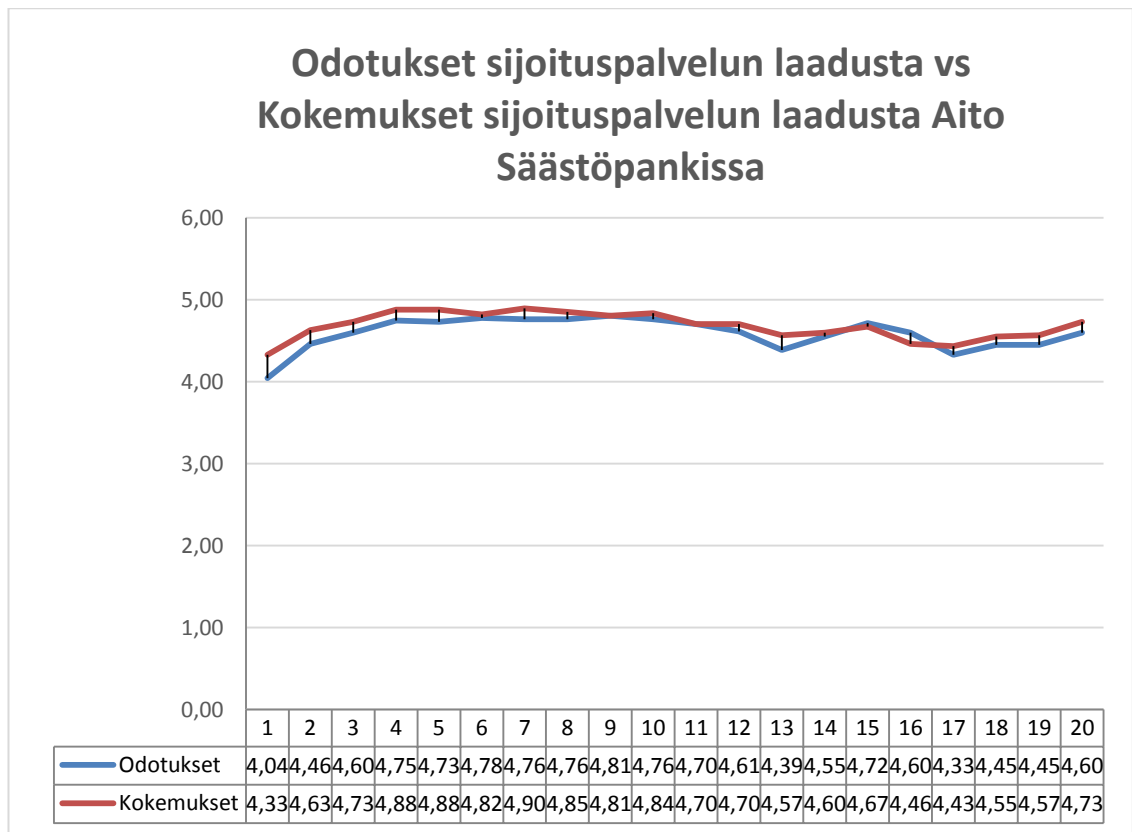
- Voin turvallisesti mielin säästää ja sijoittaa varojani (odotukset ka = 4,60 ja kokemukset ka = 4,46)

Kahden väittämän vastausten keskiarvot ovat samat odotusten ja koetun palvelun laadun osalta. Nämä väittämät ovat:

- Palveluneuvoja on ammattitaitoinen (odotukset & kokemukset ka = 4,81)
- Palveluneuvoja kertoo asiat selkeästi ja ymmärrettävästi (odotukset & kokemukset ka = 4,70)

Tutkimustuloksien mukaan kaikkien muiden kuudentoista (16 kpl) väittämän kohdalla sijoittaja-avainasiakkaan kokema palvelun laatu on ylittänyt asiakkaan odotukset palvelun laadusta. Tämän pohjalta voidaan päätellä muodostuvan asiakaskokemuksen olevan pääsääntöisesti erittäin positiivinen Aito Säästöpankissa. Tarkastellessa palvelun laatua kymmenen palvelun laatuun vaikuttavan osatekijän (taulukko 2) avulla huomataan Aito Säästöpankin sijoituspalvelun olevan laadukasta. Palvelun laatu ylittää odotukset jokaisen palvelun laatuun vaikuttavan tekijän osalta joten selviä sudenkuoppia ei Aito Säästöpankin sijoituspalvelussa pääse muodostumaan.

Aito Säästöpankin asiakaslähtöiseen strategiaan pohjautuen asiakaskokemus on toiminnan keskiössä ja tämä näkyy myös tutkimustuloksissa. Voidaan päätellä, että syntyneet emotionaaliset asiakaskokemukset ovat suuressa määrin laadukkaan palvelun aikaansaamaa. Sijoitustuotteiden ollessa pääosin samanlaisia eri pankkien välillä, tehdään ero sijoituspalvelun laadun avulla. Aito Säästöpankin tulee pitää kiinni tästä kilpailuedusta ja kehittää jatkuvasti sijoituspalveluaan. Seuraavassa kappaleessa keskitytään kehittämään sijoituspalvelun laatua saatujen tutkimustulosten pohjalta.



KUVIO 25. Odotukset vs. kokemukset

7 SIJOITUSPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN

7.1 Palvelun laadun kehittäminen

Palvelun kehittäminen voi tarkoittaa palvelutarjoaman laajentamista, uuden palvelun luomista, palvelun muuttamista tai palvelun parantamista. Se voi tapahtua pienin askelin esimerkiksi osana päivittäistä työtä tai sitten suurempana kokonaisuutena. Palvelun kehittäminen vaatii panostusta koko organisaatiolta aina henkilökunnasta ylimpään johtoon. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3–5.)

Asiakkaan tulisi aina olla keskiössä myös palvelua kehittäessä eli palvelun kehittäminen tulisi toteuttaa yhteistyössä asiakkaan kanssa. Näin yritys voi selvittää syvällisesti asiakkaan tarpeet ja odotukset. Jos asiakas ei ole kehittämisessä, suunnittelussa ja tuotannossa mukana niin riskinä on, että kehittämistyö jää puutteelliseksi tai kehitetään vääriä asioita. Yrityksen on osattava katsoa palvelun kehittäminen asiakkaan silmin. Yrityksen on löydettävä keinoja, joiden avulla asiakas saadaan osallistumaan palvelun kehittämiseen aktiivisesti. Asiakas toimii käytännössä palvelun kehittämisen asiantuntijana, palvelun laadun tarkkailijana ja palautteen antajana. (Rissanen 2006, 124–126, 217.)

Asiakkaan rooli palvelun kuluttajana on tärkeä palvelun kehittämisessä (Rissanen 2005, 126):

- Asiakas määrittää palvelun tarpeen
- Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen
- Asiakas toimii viestin välittäjänä
- Asiakas valvoo työn etenemistä
- Asiakas välittää kokemuksensa palvelusta palvelun tuottajalle.

Palvelun kehittäminen tulisi olla yhteistyötä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Yrityksen tulee pystyä reagoimaan nopeasti asiakkaiden tarpeiden muutoksiin ja oppimaan jatkuvasti uutta asiakkaista ja heidän tarpeista. Palvelua kehittämällä yritys pitää huolta asiakkaistaan, sillä palveluhan nimenomaan tuotetaan asiakasta varten ja hänen hyväkseen. (Rissanen 2005, 112–113.)

Tässä opinnäytetyössä Aito Säästöpankin palvelua ja asiakaskokemusta pyritään kehittämään keskittymällä parantamaan entisestään asiakkaan kokeman palvelun laatua. Tämä pohjautuu tutkijan sekä Aito Säästöpankin näkemykseen, jonka mukaan palvelun laatu eri tekijöineen vaikuttaa eniten onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Palvelun laadun kehittäminen on ensi arvoisen tärkeää, jotta Aito Säästöpankki onnistuu luomaan positiivisia asiakaskokemuksia myös jatkossa.

Palvelun laadun kehittäminen tarkoittaa tässä opinnäytetyössä kehittämisideoiden tuottamista Aito Säästöpankille. Saatuihin tutkimustuloksiin pohjautuen nostetaan esiin tärkeitä tekijöitä ja keinoja, joiden avulla on mahdollista kehittää asiakkaan kokemaa sijoituspalvelun laatua entistäkin paremmaksi. Tutkimuksen avulla saatiin selville sijoittajavainasiakkaiden odotukset sijoituspalvelusta. Selvitettiin muun muassa, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua. Tutkimus toi ilmi sijoittajavainasiakkaiden kokeman palvelun laadun tason, joka oli erittäin hyvällä tasolla Aito Säästöpankissa.

Tämän kehittämistyön avulla palvelun laatua pyritään kehittämään asiakaslähtöisesti Aito Säästöpankissa sekä pyritään luomaan pankin johdolle kehittämisideoita ja ehdotuksia, joiden avulla voidaan parantamaan sijoituspalvelun laatua entisestään. Itse toimenpiteiden toteuttaminen ja seuranta rajataan työn ulkopuolelle. Sijoituspalvelun laatua pyritään kehittämään ottamalla käsittelyyn palvelun laadun kehittämismenetelmiä, jotka eivät vielä ole tehokkaassa käytössä tai eivät ole käytössä ollenkaan Aito Säästöpankissa sijoituspalvelun kehittämisessä.

7.2 Palvelun laadun kehittämismenetelmien valinta

Jotta palvelun laatua voidaan pyrkiä kehittämään mahdollisimman laadukkaasti, on valittavien kehittämismenetelmien valinta suoritettava huolella ja perustellusti. Valittujen kehittämismenetelmien on kohdistuttava aiemmin esitettyihin palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin ja niiden tulee myös pohjautua saatuihin tutkimustuloksiin. Tässä opinnäytetyössä palvelun laatua pyritään kehittämään kahdella eri tapaa:

- Jo Aito Säästöpankissa käytössä olevien kehittämisen menetelmien kohdentaminen sijoituspalvelun laadun kehittämiseen
- Uudet sijoituspalvelun laadun kehittämismenetelmät

Näistä kahdesta kehittämisen osa-alueesta muodostuu tasapainoinen kokonaisuus, jossa kehitetään sekä vanhoja tapoja ja luodaan uutta. Kehittämismenetelmät on valittu siten, että niiden avulla voidaan toteuttaa myös konkreettisia toimenpiteitä. Kehittäminen ei saisi jäädä ainoastaan sanojen helinäksi, jolloin vaikutus ei ulotu asiakaskokemukseen asti. Palvelun laadun kehittämiseen pyritään ottamaan mukaan koko Aito Säästöpankin henkilökunta aina palveluneuvojista johtajatasoon asti. Kehitystyöhön on tarkoitus ottaa mukaan myös asiakkaita, jotta toiminta on asiakaslähtöistä. Valittujen kehittämismenetelmien tavoitteena on parantaa asiakkaiden kokemaa palvelun laatua Aito Säästöpankissa.

7.3 Käytössä olevien kehittämismenetelmien kohdistaminen sijoituspalveluun

Tässä luvussa tarkastellaan Aito Säästöpankin käytössä olevien kehittämismenetelmien kohdentamista sijoituspalveluun. Tarkasteluun otetaan työnkierto, palveluprosessikuvausten luominen ja sen mallintaminen, havainnointi sekä yhteisöllisten ideointimenetelmien käyttäminen. Pohditaan, kuinka kyseisiä menetelmiä voisi muokata tai soveltaa, jotta ne toisivat entistä enemmän laatua sijoituspalveluun. Menetelmät kuvataan tiivistysti. Tarkoitus on ainoastaan herättää ajatuksia ja pohtia erilaisia sijoituspalvelun laadun kehittämismahdollisuuksia. Kiinnostusta herättäneet menetelmät voidaan ottaa jatkossa tarkempaan käsittelyyn.

Työnkierto & benchmarking

Laadukkaan asiakaspalvelun perusta on motivoituneessa henkilökunnassa. Uuden oppiminen ja osaamisen kehittäminen on hyvin tärkeää laadukkaan asiakaspalvelun aikaansaamiseksi. Asiakaspalvelijan luovuudella ja innostuneisuudella on suuri merkitys asiakkaan kokemukseen. Työnkierron avulla voidaan tehostaa oppimista ja saavuttaa jopa parempia tuloksia kuin koulutuksella oppimisen suhteen. Työnkierto kehittää työntekijää kokonaisvaltaisemmin kuin koulutukset. Osallistamalla muiden yksiköiden toimintaan, työntekijä poimii hyviä toimintatapoja omaan toimintaansa ja siirtää ne myös omaan yksikköönsä. Työkierron tuomilla hyödyillä on ehdottomasti positiivisia vaikutuksia palvelun laatuun. (Ovaska 2005, 10–11.)

Työnkierto ja benchmarking ovat Aito Säästöpankin käytössä olevia menetelmiä. Työnkierrolla saadaan oppimista siirtymään konttoreiden välillä sekä tasapainotettua konttorin osaamisen kokonaisuutta. Sisäisen benchmarkingin avulla saadaan hyväksi havaittuja menetelmiä siirrettyä konttoreiden välillä kun taas ulkoisen benchmarkingin avulla on mahdollisuus kehittää palvelua talon ulkopuolelta tulleiden vaikutteiden avulla. Benchmarkingia toteutetaan siis satunnaisesti sekä sisäisesti ja ulkoisesti.

Työnkierto ja benchmarking voidaan kohdentaa sijoituspalveluun entistä voimakkaammin. Tarkoitus olisi saada siirrettyä oppia ja tietotaitoa syvällisemmin sijoitusasioita osaavilta henkilöiltä koko henkilökunnalle. Esimerkiksi konttoreiden sijoituspalvelusta vastaavat palveluneuvojat voisivat vieraillla satunnaisesti muissa Aito Säästöpankin konttoreissa tuomassa sekä hakemassa oppia sijoituspalveluun liittyvissä asioissa. Näin hyväksi havaitut palvelumenetelmät siirtyisivät konttoreista toiseen tehokkaasti konttoreiden työvoimaresurssien pysyessä silti muuttumattomina.

Palveluprosessikuvaus & mallintaminen

Aito Säästöpankki on luonut palveluprosessikuvauksen, joka kuvattiin toimeksiantajan esittely-kappaleessa. Kuvauksessa esiintyviä toimintoja tulisi mallintaa, jotta palvelun tukipilarit olisivat käytössä pankin jokaisessa konttorissa ja jokaisessa neuvottelussa. Näin varmistettaisiin palvelun tasalaatuisuus. Prosessikuvaus muodostaisi perustan, jonka ympärille voidaan liittää palveluun vaikuttavia muita oleellisia tekijöitä. Esimerkiksi oman persoonan esiin tuominen sopivissa määrin on toivottavaa. Tarkoitus ei ole tuottaa palveluja robottimaisesti vaan päinvastoin yksilöllisiä asiakaskokemuksia luoden.

Palveluprosessikuvaus voidaan luoda ja mallintaa myös kohdennettuna sijoituspalveluun. Tällä tavoin nykyisestä yleiskuvauksesta voidaan tehdä informatiivisempi sekä konkreettisempi sijoituspalvelun osalta. Sijoituspalvelun prosessikuvauksessa voidaan kuvata yksityiskohtaisesti sijoitusneuvottelun eteneminen vaihe vaiheelta ja mallintaa käyttöön jokaiseen konttoriin. Näin sijoituspalvelusta tulisi tasalaatuisempaa.

Havainnointi

Yrityksien teettämät tilastolliset raportit antavat kysymyksiin usein ainoastaan pinnallisia vastauksia. Paras tapa oppia ymmärtämään asiakkaita ja heidän tarpeitaan syväli-

semmin on jalkautua ihmisten pariin havainnoimaan. Havainnoinnin avulla voidaan selvittää, mitä todellisuudessa tapahtuu. Kohtaavatko siis sanat ja teot keskenään eli toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. Toisaalta havainnoinnin toteuttaja saattaa häiritä palvelutilannetta ja muuttaa sen normaalista toiminnasta poikkeavaksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 201–206.)

Havainnointi on ehdottomasti tärkeimpiä asiakaskokemuksen sekä palvelun laadun kehittämisen menetelmiä Aito Säästöpankissa. Havainnoijana on ollut pääsääntöisesti konttorin esimies, sijoituspäällikkö tai ulkopuolinen konsultti. Havainnoinnin avulla pystytään tarkastelemaan asiakaskokemusta jokaisen aistin voimin. Menetelmänä havainnointi kannattaa ottaa entistä tehokkaammin käyttöön myös sijoituspalvelun laadun kehittämisessä. Havainnointimääriä tulee pyrkiä lisäämään. Tämä onnistuu parhaiten jos havainnointivastuu jaetaan myös työntekijöille. Palveluneuvojat voisivat havainnoida toistensa asiakastapaamisia sekä omassa konttorissa ja muissa konttoreissa. Näin havainnointi ja sen tuomat hyödyt palvelun laadun kehittämisessä saataisiin nykyistä tehokkaampaan käyttöön.

Sijoituspalveluun liittyvästä asiakaskohtaamisesta voidaan havainnoida esimerkiksi seuraavia asioita (Säästöpankkiliitto 2015.):

Palveluneuvojan valmistautuminen asiakaskohtaamiseen:

- Miten asiakaskohtaamiseen valmistauduttiin?

Asiakaskohtaamisen aloitus:

- Miten onnistuu tunnelman luonti?

Asiakaskohtaamisen sisältö:

- Mitä ja miten asioita kartoitetaan?
- Minkälaisia kysymyksiä esitetään?
- Miten onnistuu asiakkaan kuuntelu ja kumpi on enemmän äänessä?

Yhteenveto asiakaskohtaamisesta:

- Kerrataanko keskustelussa esiin nousseet asiat?

Ratkaisu asiakkaalle:

- Mitä ratkaisuja asiakkaalle ehdotetaan?
- Miten ratkaisuja suositellaan ja perustellaan?

Asiakaskohtaamisen päätös ja jatkosta sopiminen:

- Mitä sovitaan jatkosta?
- Sovittiinko seuraava tapaaminen?

Yleistä liittyen asiakaskohtaamiseen:

- Välittykö asiakkaalle aito läsnäolo ja arvostus?
- Kysytäänkö asiakkaalta miten hän koki neuvottelun?
- Mikä asiakaskohtaamisessa onnistui parhaiten?

Yhteisöllisten ideointimenetelmien kohdistaminen sijoituspalveluun

Yhteisöllisillä ideointimenetelmillä tarkoitetaan ideointia ja ideoiden jakamista useiden henkilöiden kesken. Ilmapiirin tulee olla suotuisa yhteisöllisten ideointimenetelmien käyttöön. Sen tulee olla avoin ajatusten vapaalle virtaamiselle. Menetelmän avulla pyritään löytämään vanhoihinkin asioihin uusia näkökulmia ja lähestymistapoja. Ideoidessa ei saa kritisoida omia eikä muiden ajatuksia vaan tunnelman tulee olla positiivinen ja avoin. Ryhmän jokaisen jäsenen on oltava valmis työskentelemään yhdessä muiden kanssa. Näin vuorovaikutuksen avulla voidaan synnyttää laadukkaita ja monipuolisia ideoita. Erilaiset ideointimenetelmät auttavat kokoamaan ajatuksen virran ja ideat kaasaan. (Ojasalo ym. 2009, 143–145.)

Yhteisölliset ideointimenetelmät voidaan kohdentaa myös sijoituspalvelun laadun kehittämiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä menetelmään liittyvien konkreettisten toimintojen tehostamista. Aito Säästöpankilla on käytössään palvelun kehittämiseen liittyen useita ideointi- ja oppimismenetelmiä. Sisäiset ja ulkoiset palveluun liittyvät koulutukset lasketaan tähän ryhmään. Konttoreissa pidetään palavereita ryhmänä aamupalavereissa. Palavereita ja koulutuksia pidetään myös ryhmissä, jossa on jokaisesta konttorista edustaja paikalla. Tekniikka mahdollistaa sen, että palavereita tai koulutuksia voidaan käydä sähköistä kanavaa pitkin, esimerkiksi lync-neuvotteluna. Myös talon ulkopuolisiin koulutuksiin on mahdollista osallistua.

Hyvien oivallusten, vinkkien, ideoiden sekä toimintatapojen jakaminen on hyvin tärkeää, jotta sijoituspalvelun laatua saadaan pidettyä yllä tai parannettua. Sijoituspalvelun kehittäminen on melko vahvasti sijoituspäällikön vastuulla. 13 konttoria on kuitenkin

suuri toimintakenttä kun mietitään jatkuvan sijoituspalvelun kehittämisen työmäärää suhteutettuna yhden henkilön ajallisiin resursseihin ja voimavaroihin.

Motivoitunut henkilökunta on suunnaton voimavara, jonka voimat tulisi saada paremmin käyttöön sijoituspalvelun kehittämisessä. Henkilökunnan aktiivisempi mukaan ottaminen sijoituspäällikön tueksi voisi olla toimiva keino kehittää sijoituspalvelua ja sen laatua. Aito Säästöpankilla on käytössään konttoreissa säästämisen- ja sijoittamisen palveluista vastaavien palveluneuvojien ryhmä, joka kokoontuu kahdesta kolmeen kertaan vuodessa sijoituspäällikön johdolla. Keskustelua sijoituspalvelusta, sen sisällöstä, toimivuudesta ja laadusta tulisi käydä kuitenkin aktiivisemmin konttoreissa ja konttoreiden välillä. Sijoituspalvelun laadun kehittämiseksi voidaan esimerkiksi luoda WhatsApp-ryhmä, jossa on mahdollista jakaa kokemuksia, ideoita ja vinkkejä aiheeseen liittyen. Tällä tavoin ajatusten jakaminen olisi helppoa ja nopeaa, jolloin sijoituspalveluun liittyviä ajatuksia ja kokemuksia jaettaisiin varmasti nykyistä enemmän.

7.4 Uudet sijoituspalvelun laadun kehittämismenetelmät

Edellä mainittujen Aito Säästöpankilla käytössä olevien kehittämismenetelmien kohdistaminen sijoituspalveluun on tärkeässä roolissa sijoituspalvelun laadun kehittämisessä. Yhtä tärkeässä roolissa on myös uusien sijoituspalvelun laadun kehittämiseen tähtäävien menetelmien luominen. Muodostuvan kokonaisuuden avulla on mahdollista kehittää sijoituspalvelun laatua Aito Säästöpankissa. Tässä luvussa käsitellään uusia kehittämisen menetelmiä, jotka voisivat sopia nykyisten menetelmien rinnalle ja täydentää sijoituspalvelun laadun kehittämisen kokonaisuutta entisestään. Kehitysehdotukset ovat opinnäytetyön tekijän näkemyksiä. Tarkoitus on ainoastaan tuottaa Aito Säästöpankille ajatuksia aiheeseen liittyen ja kehitysmenetelmien toteutus on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Saadut tutkimustulokset osoittavat Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laadun olevan loistavalla tasolla. Silti uusien kehittämismenetelmien pohtiminen on välttämätöntä, jotta asiakkaille voidaan taata laadukasta palvelua myös tulevaisuudessa. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat odottavat saavansa hyvin laadukasta palvelua. Odotuksiin on pysyttävä vastaamaan, jotta asiakkaille voidaan myös jatkossakin luoda onnistuneita kokemuksia. Tässä opinnäytetyössä uusiksi kehittämismenetelmiksi valikoitiin asiakkai-

den mukaan ottaminen kehitystyöhön sekä tehostettu sijoituspalvelun laadun johtaminen.

Asiakkaiden mukaan ottaminen sijoituspalvelun laadun kehitystyöhön

Henkilökunnan mukaan ottaminen on hyvin tärkeää palvelua kehitettäessä. Asiakaskokemusta tulee kehittää kuitenkin erityisesti asiakasta kuunnellen ja asiakkaan näkökulmasta katsoen. Asiakkaalla on kyky nähdä ja tarkastella palvelua pankin ulkopuolelta. Asiakkaan näkemys ei ole välttämättä niin rajoittunut kuin työntekijän näkemys samasta aiheesta. Jos asiakkaiden näkemyksiä tai mielipiteitä ei kuunnella ja noteerata, niin kehittäminen ei ole asiakaslähtöistä vaan yrityksen oma näkemys asiasta. Asiakkaat tulisi saada osallistumaan nykyistä aktiivisemmin mukaan kehittämistyöhön.

Aito Säästöpankin asiakkaita on otettu mukaan erilaisiin tutkimuksiin ja kehitystyöhön pääsääntöisesti erilaisten kyselyiden avulla. Näin on saatu hankittua vastauksia, jotka ovat mitattavissa. Vastaukset saattavat kuitenkin jäädä pinnallisiksi eikä syvällisempää tietoa saada välttämättä selville. Nykyisten kyselyjen rinnalle on mahdollista ottaa käyttöön uusia menetelmiä, joiden avulla hankitaan syvällisempää tietoa aiheesta. Syvällisemmällä tiedolla tarkoitetaan usein asiakkaan mielipiteitä ja näkemyksiä aiheesta.

Sijoituspalvelun kehittämisessä tarvitaan sekä mitattavaa tietoa ja syvällisempää tietoa asiakkailta, jotta palvelua voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Havainnointi tuottaa syvällistä tietoa, mutta havainnoijan näkökulmasta. Havainnointia tulisikin tehdä myös asiakkaan näkökulmasta. Tämä on mahdollista Mystery Shopping- menetelmällä, jossa asiakas havainnoi ja arvioi saamaansa palvelua ja sen laatua palveluneuvojan tietämättä asiasta.

Yhteisöllisten ideointimenetelmien toteuttaminen yhdessä asiakkaiden kanssa voisi olla tehokas keino kehittää Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua. On mahdollista järjestää palaverieita tai paneelikeskusteluja, joissa pankin henkilökunnan lisäksi paikalla on myös asiakkaita tuomassa ajatuksiaan sekä mielipiteitään ilmi. Esimerkiksi jokainen konttori voisi järjestää asiakastilaisuuden, jonka aiheena olisi sijoituspalvelun laadun kehittäminen. Konttorin henkilökunta ja konttorin asiakkaat pääsisivät keskustelemaan aiheesta vapaasti kahvitellen. Kyseessä tulisi olla rentohenkinen tilaisuus, jossa kaikki uskaltavat sanoa mielipiteensä ja ilmapiiri on rakentava ja positiivinen sävyiltään.

Asiakkaat mukaan ottamalla palvelun laadun kehitystyöhön pankki viestittää samalla asiakkailleen sanoman: ” Olette meille tärkeä”. Tutkimustuloksetkin osoittavat, että asiakkaat haluavat tuntea itsensä tärkeiksi ja että heitä kuunnellaan. Aito Säästöpankki taas haluaa tuntea asiakkaansa hyvin, jotta voi palvella heitä parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaiden aktiivisempi mukaan ottaminen kehitystyöhön ei lisää merkittävästi pankin taloudellisia kustannuksia. Myöskään muut resurssit asian toteuttamiseen eivät ole esteenä. Menetelmää voidaan aluksi kokeilla valituissa konttoreissa. Näin kehitystyö on varmasti asiakaslähtöistä ja toteuttaa näin ollen pankin strategiaa.

Palvelun laadun johtaminen

Palvelun laadun kehittäminen ei ole yksittäinen tai hetkellinen toiminto vaan se on jatkuva prosessi. Jokaisella organisaation jäsenellä tulee olla ymmärrys ja arvostus palvelun laadun merkityksestä yrityksen toiminnassa. Palvelun laadun parantaminen on strateginen toiminta ja vaatii myös ylimmältä johdolta jatkuvaa huomiota. Palvelun laadun paranemisella yritys saavuttaa kannattavuushyötyjä ja kilpailuetua. Eräs palvelun laadun johtamisen tapa on laatukuilujen johtaminen. Laatukuilujen johtamisessa kuilut jaetaan viiteen kuiluun eli laadun poikkeamaan, jotka kuvattiin kuviossa 11. Koska jokainen kuilu on erilainen, niin myös kuiluihin johtavat syyt ovat toisistaan poikkeavia. Yrityksen johdon tulee olla tietoinen mahdollisista kuiluista ja valmiina tarpeen tullen reagoimaan niihin. (Grönroos 2009, 143–149).

Johdon näkemyksen kuilun estäminen

Johdolla tulee olla selvä näkemys asiakkaiden odotuksista palvelun laatuun liittyen. Näkemyksen tulee perustua kerättyyn tutkimustietoon eikä arvioihin. Johdon on osattava myös tulkita saatua tietoa oikein, jotta asiakkaan odotukset onnistutaan lunastamaan ja jopa ylittämään. Sijoituspalveluiden osalta johdon tulee tietää, mitä sijoittamiseen liittyviä tekijöitä asiakkaat yleisesti pitävät tärkeinä. Palvelu tulee pyrkiä luomaan siten, että asiakkaan tärkeinä pitämät tekijät huomioidaan. Tämän tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä asiakkaan odotuksia sijoituspalvelun laadusta. (Grönroos 2009, 143–149).

Laatuvaatimuksen kuilun estäminen

Palvelun laatuvaatimukset tulee suunnitella huolellisesti. Tavoiteasettelu laadun suhteen tulee olla selkeää. Johdon tulee olla aidosti kiinnostunut palvelun laadun tilasta ja olla sitoutunut kehittämään sitä laatuvaatimukseen liittyen. Sijoituspalveluiden myyminen asiakkaalle voidaan tehdä monella tapaa. Sijoituspalveluprosessia tulee suunnitella ja

mallintaa jotta pahimmat palvelun laadun alenemiseen vaikuttavat sudenkuopat vältetään. Aito Säästöpankki haluaa luoda palvelun laadun avulla asiakkailleen odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia, joten laatuvaatimusten tulee olla myös korkealla sekä johdon ja suorittavan tahon osalta. (Grönroos 2009, 143–149).

Palvelun toimituksen kuilun estäminen

Palvelun toimitusprosessissa tulee noudattaa laatuvaatimuksia. Johdon laatimat laatuvaatimukset eivät saa olla mahdottomia toteutuksen suhteen. Palvelun tuottajan tulee hyväksyä johdon vaatimukset sekä sitoutua noudattamaan niitä. Palvelun laatuvaatimusten tulee tukea yrityskulttuuria. Palveluneuvojen tulee toteuttaa asiakkaalle sijoituspalveluprosessi johdon antamia laatuun vaikuttavia ohjeita noudattaen kuten esimerkiksi toivottuja sovellutuksia käyttäen. Toisaalta johdon pitää antaa eväät tähän. Esimerkiksi sijoitusneuvotteluun tulee varata aikaa riittävästi. Neuvottelua tukevien toimintojen tulee toimia moitteettomasti ja niihin on saatava alkuun riittävä perehdytys. Sijoitusneuvojan asenne ja mieliala heijastuu automaattisesti asiakkaan kokemukseen joten johdon pitäisi osata motivoida sekä sisäisen ja ulkoisen motivoinnin keinoilla palveluneuvoja parhaaseen mahdolliseen suoritukseen päivästä ja vuodesta toiseen. (Grönroos 2009, 143–149).

Markkinointiviestinnän kuilun estäminen

Asiakkaille markkinointiviestinnän avulla tehdyt lupaukset tulevat vastata palvelun tasoa. Viestinnän avulla ei saa luvata liikoja eikä sortua muutenkaan liioitteluun. Markkinointiviestintää toteuttaessa tulee tiedostaa käytössä olevat palveluntuotannon resurssit ja viestintä tulee suunnitella huolella. Sijoittamiseen ja säästämiseen liittyvän markkinointiviestinnän tulee olla selkeää ja mielenkiintoa herättävää eri kanavissa. (Grönroos 2009, 143–149).

Koetun palvelun laadun kuilun estäminen

Asiakkaan kokeman palvelun laadun tulee kohdata asiakkaan odotukset tai ylittää ne. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät ovat suuressa roolissa siinä, millainen asiakkaan kokemasta palvelusta kokonaisuudessaan muodostuu. Asiakkaan tunnepitoiseen kokemukseen vaikuttavia tekijöitä tulee korostaa ja asiakkaan tarpeisiin tulee onnistua vastaamaan. Palvelun laadulla on keskeinen merkitys positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiselle. Kehittämällä jatkuvasti sijoituspalveluaan Aito Säästöpankki voi välttää tilanteen, jossa asiakas on tyytymätön sijoituspalvelun laatuun ja asiakaskokemus

muodostuu negatiiviseksi. Palvelun laadun kehittäminen ei ole yksinomaan johdon asia vaan se kuuluu koko henkilökunnalle ja tähän kehitystyöhön kannattaa ottaa mukaan myös pankin asiakkaat. (Grönroos 2009, 143–149).

8 POHDINTA

8.1 Opinnäytetyön yhteenveto

Yhteenveto ja pohdinta- osion tarkoituksena on antaa vastauksia, muodostaa ajatuksia ja tukea johdannossa esiin tuotuja asioita. Tässä luvussa tehdään aluksi yhteenveto opinnäytetyöstä, ja sen vaiheista. Pohditaan sekä arvioidaan työn onnistumista ja sen vaikutuksia eri näkökulmista katsoen. Tehdään myös saaduista tuloksista johtopäätöksiä ja työn lopuksi tiivistetään johdolle laaditut kehitysehdotukset ja pohditaan mahdollisia kehittämistoimenpiteitä jatkon suhteen.

Kilpailua käydään asiakaskokemusten tuottamisessa ja se toimii erottautumiskeinona pankkien välisessä kilpailussa asiakkaista. Sijoittajalle muodostuva asiakaskokemus ja sijoituspalvelun laatu ovat avainasemassa asiakkaan arvioidessa sekä vertaillessa asiakaskokemustaan ja saamaansa palvelun laatua. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tarkastelemaan asiakaskokemusta ja palvelun laatua sijoituspalvelun osalta. Aito Säästöpankin tulevaisuuden kilpailukyky sijoituspalveluissaan perustuu jatkuvaan sijoituspalvelun laadun kehittämiseen joten myös sijoituspalvelun laadun kehittäminen oli avainasemassa työssä. Aito Säästöpankissa ei oltu aiemmin tehty sijoituspalvelun laatuun kohdennettua tutkimusta joten tarve opinnäytetyölle oli perusteltu.

Opinnäytetyön rajaukset helpottivat tutkimuskysymysten selvittämistä sekä mahdollistivat työn tavoitteen saavuttamisen. Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin Aito Säästöpankin sijoittaja-avainasiakkaisiin sekä palvelukanava rajattiin käsittämään ainoastaan konttorilla tapahtuvat sijoitusneuvottelut asiakkaan ja palveluneuvojan välillä. Rajaukset osoittautuivat onnistuneiksi tutkijan käytössä oleviin resursseihin nähden. Esimerkiksi palvelun laadun kehittämisen rajaus tarkoittamaan ainoastaan kehittämisideoita ja ehdotuksia oli hyvä päätös, sillä kehitystoimenpiteiden toteuttaminen ja seuranta olisi tuonut mukanaan aikatauluongelmia työn valmistumisen suhteen.

Työn teoreettinen pohja tuki työn empiiristä osaa vahvasti. Keskeiset teoriat olivat asiakaskokemuksesta ja palvelun laadusta. Asiakaskokemukselle löytyy useita tulkintoja, mutta tässä opinnäytetyössä asiakaskokemus piti sisällään asiakkaalle muodostuvan kokonaisuuden, jossa yhdistyvät odotukset, kohtaamiset ja tunteet. Teoriaosuudessa

syvennyttiin palvelun laatuun vaikuttaviin osatekijöihin sekä palvelun laadun vaikutukseen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Opinnäytetyön kirjallinen osuus koostui kahdeksasta eri luvusta liitteinen ja lähteinen. Opinnäytetyössä on loogisesti etenevä ja selkeä rakenne, jossa jokainen luku on yhteydessä toisiinsa ja tukee toisiaan. Lukijalle pyrittiin luomaan helppolukuinen ja miellyttävä lukukokemus. Huolella tehty opinnäytetyön tutkimussuunnitelma auttoi työtä etenemään johdonmukaisesti ja ongelmitta. Ainoaksi haasteeksi muodostui tarvittavan ajan löytäminen opinnäytetyön tekemiseen työnteon ja perhe-elämän ohella. Tämä haaste onnistuttiin selvittämään melko mukavasti työskentelemällä iltaisin opinnäytetyön parissa.

Opinnäytetyön nähdään onnistuneen kokonaisuudessaan hyvin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui ongelmitta. Alkuun tutkijan ja pankin edustajan yhteistyö oli luonnollisesti tiiviinpää ja työn edetessä yhteydenpito laantui jonkin verran. Esimerkiksi suunnitellussa tutkimuksen kyselylomaketta yhteistyö oli tiivistä. Toimeksiantaja antoi täyden tuen työ tekemiselle ja kuunteli kiitettävästi tutkijan mielipiteitä työn linjausten sekä toteutuksen ideoinnin suhteen. Tästä kuuluu ehdottomasti Aito Säästöpankille isot kiitokset.

Opinnäytetyöprosessi on syventänyt osaamistani positiivisten asiakaskokemusten luomisessa palvelun laadun avulla. Lisäksi opinnäytetyö toi paljon uusia näkökulmia siihen, kuinka asiakaskokemukseen vaikuttavaa palvelun laatua voidaan korostaa konkreettisin toimenpitein jokapäiväisessä työssämme. Olen oppinut katsomaan palveluun liittyviä tekijöitä enemmän asiakkaan silmin. Edellä mainitut tekijät ovat tehneet työstäni entistä mielenkiintoisempaa. Ymmärrykseni asiakaskokemuksen ja palvelun johtamiseen on kasvanut. Tiedostan nyt paremmin, ettei kyse ole pelkästään yrityksen johdon toiminnasta vaan koko organisaation yhteisestä asiasta, joka pohjautuu asiakaslähtöiseen strategiaan. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on ollut opettava matka kuljettavaksi ja se on antanut mukavasti eväitä työelämään nyt ja tulevaisuudessa.

8.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen ensisijaisena tehtävänä oli saada vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisena sijoittajat kokevat palvelun laadun Aito Säästöpankissa?
- Millaiset odotukset sijoittajilla on palvelun laatuun liittyen?
- Mitä sijoituspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä sijoittajat pitävät tärkeimpinä?
- Miten saadaan kehitettyä sijoituspalvelun laatua Aito Säästöpankissa?

Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia jokaiseen tutkimuskysymykseen. Vastauksien avulla voitiin tehdä päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Saatujen tutkimustulosten avulla voitiin suunnitella Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laadun kehittämistä entistä paremmaksi.

Tutkimustulokset havainnollistivat, että sijoittaja-avainasiakkailta on suuret odotukset palvelun laatuun liittyen. Tutkimuksen avulla saatiin myös selvitettyä ne palvelun laatuun vaikuttavat tekijät, joita sijoittaja-asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Saaduista tutkimustuloksista nähdään, että asiakkaat kokevat sijoituspalvelun laadun kokonaisuudessaan erittäin hyvänä Aito Säästöpankissa. Koettu palvelun laatu ylitti lähes jokaisella palvelun laadun osa-alueella asiakkaan odotukset. Tulosten pohjalta voidaan kehittää Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua entistä paremmaksi erilaisilla jo käytössä olevilla sekä uusilla kehittämismenetelmillä. Tutkimustulokset toivat varmistuksen sille, että tunneperäisillä tekijöillä on erittäin suuri vaikutus asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa sijoittajan konttorilla kokeman palvelun laatua Aito Säästöpankissa. On liian aikaista arvioida tavoitteen toteutumista. Onnistumisen kertoo vasta tulevaisuus. Työn avulla saatiin kuitenkin muodostettua useita kehitysehdotuksia palvelun laadun parantamiseksi asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön kehittämisideoiden avulla pystytään luomaan sijoittaja-asiakkaille entistä parempia ja laadukkaampia asiakaskokemuksia. Myös opinnäytetyön tarkoitus toteutui, sillä tutkimuksen avulla saatiin arvioitua sijoittajan kokeman palvelun laadun nykytila ja tämän pohjalta onnistuttiin luomaan kehitysehdotuksia sijoituspalvelun laatuun liittyen.

8.3 Luotettavuuden ja pätevyyden arvioiminen

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja laatua validiteetilla. Näitä tekijöitä on syytä arvioitava, jotta voidaan tehdä päätelmiä tutkimuksen etiikasta ja yleistettävyydestä perusjoukkoon. Validiteetti ja reliabiliteetti nitoutuvat toisiinsa ja ovat näin ollen myös riippuvaisia toisistaan. Tutkimuksen alhainen reliabiliteetti tarkoittaa myös alhaista tutkimuksen validiteettia. Näiden kahden tekijän pohjalta voidaan arvioida tutkimuksen onnistumista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216–218.)

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä. Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään, stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti tarkoittaa sitä, antavatko käytetyt mittarit samat tulokset eri mittauskerroilla eikä kyse ole sattumasta. Reliabiliteetti tarkastelee myös mittareiden yhtenäisyyttä eli konsistenssia. Tämä tarkoittaa mittareiden kykyä mitata aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. Reliabiliteetin ollessa hyvä pysyvät tulokset samoina useilla eri mittauskerroilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Kananen 2011, 118–121.)

Validiteetilla tarkoitetaan käytettyjen mittareiden oikeellisuutta ja luotettavuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkitaan tutkimuskysymysten kannalta oikeita asioita. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen validiteettiin, ulkoiseen validiteettiin, sisältövaliditeettiin sekä kriteerivaliditeettiin. Näistä muodostuu tutkimuksen kokonaisvaliditeetti.

Sisäisellä validiteetilla tarkastellaan muuttujien välisiä eroja eli syntyvätkö erot juuri niistä tekijöistä, joiden niitä uskotaan aiheuttavan. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä perusjoukossa. Sisältövaliditeetti tarkastelee sitä, ovatko saadut tutkimustulokset käytettyjen mittareiden aikaansaamia. Kriteerivaliditeetilla tarkastellaan sitä, tuottavatko vastaavat tutkimukset samanlaisia tutkimustuloksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227; Kananen 2011, 121–124.)

Otantamenetelmän valinnalla oli vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen. Niinpä tähän opinnäytetyöhön valitusta ei- todennäköisyyteen perustuvasta menetelmästä, mukavuusotannasta johtuen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti saattoi hieman kärsiä. Otos ei välttämättä vastannut koko asiakaskunnan perusjoukkoa jolloin tutkimustulosten yleistettävyys perusjoukkoon oli tehtävä harkintaa käyttäen. Valittu otantamenetelmä oli tutkijan ja Aito Säästöpankin tietoinen valinta perustuen perusjoukon

kokoon ja sen tuomaan haasteeseen tutkimuksen toteutuksessa. Päätökset menetelmistä tehtiin yhdessä suunnittelupalavereiden avulla.

Tutkimusmenetelmäksi valittu SERVQUAL- menetelmään pohjautuva strukturoitu kysely nosti tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimus toteutettiin huolella ja vastausten keräämiseen luotu kysely kasattiin huolellisesti. Lomakkeen sisältöä rakennettiin useiden Aito Säästöpankin työntekijöiden kanssa, jotta lomake saatiin mahdollisimman laadukkaaksi sekä kysymään juuri oikeita asioita tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tavoitteeseen liittyen. Kysymykset laadittiin yksiselitteisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Kyselylomake testattiin pankin henkilökunnalla ja tutkijan ystäväpiirissä olleilla henkilöillä ennen kyselyn liikkeelle laskua.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus muodostuivat vähintäänkin kohtalaiseksi. Tutkimustuloksista voidaan tehdä päätelmiä ja niitä voidaan yleistää perusjoukkoon sopivaa harkintaa käyttäen. Tutkimuksessa tutkittiin tutkimuskysymysten kannalta oleellisia asioita ja tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Myös eettinen näkökulma otettiin huomioon tutkimuksen toteutuksessa. Toimenpiteet toteutettiin tutkimusteknillisesti oikein ja eettisesti.

8.4 Kehitysehdotukset pähkinän kuoressa

Aito Säästöpankin käytössä olevia kehittämismenetelmiä on mahdollista kohdentaa entistä tehokkaammin sijoituspalveluun. Menetelminä toimivat työnkierto, palveluprosessikuvauksen luominen ja sen mallintaminen, havainnointi sekä yhteisöllisten ideointimenetelmien käyttäminen. Kyseisiä menetelmiä voidaan soveltaa, hienosäätää sekä kohdistaa sijoituspalvelun laadun kehittämiseen. Uusia sijoituspalvelun laadun kehittämisen menetelmiä tarvitaan, jotta palvelun laatu on erinomaisella tasolla myös tulevaisuudessa. Uusiksi kehittämismenetelmiksi valittiin asiakkaiden mukaan ottaminen kehitystyöhön sekä tehostettu sijoituspalvelun laadun johtaminen. Nämä menetelmät sopivat nykyisten menetelmien rinnalle täydentämään palvelun laadun kehittämisen kokonaisuutta.

Tutkimustulokset vahvistivat Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laadun olevan erinomaisella tasolla. Sijoittaja-asiakkaiden odotukset olivat hyvin korkealla palvelun vai-

kuttavien tekijöiden suhteen, joten palvelun laatu ei saa missään nimessä laskea nykyisestä tasostaan tai muuten asiakkaille muodostuu negatiivisia asiakaskokemuksia. Niinpä jatkuva sekä aktiivinen palvelun laadun kehittäminen nousee isoon rooliin. Sijoituspalvelun laadun tutkimisen ja kehittämisen ei tule päättyä tämän opinnäytetyön valmistumiseen vaan sitä tulee jatkaa aktiivisesti koko organisaation toimesta. Esimerkiksi voidaan toteuttaa uusi tutkimus tämän opinnäytetyön tutkimustulosten tueksi. Tällä tutkimuksella haettaisiin syvällisempää tietoa asiakkailta jo olemassa olevien mitattavien tutkimustulosten rinnalle. Tutkimusmenetelmänä voitaisiin käyttää esimerkiksi haastattelua, ryhmähaastattelua, paneelikeskustelua tai havainnointia.

Yhdessä tekemisen tehokkuus tulisi näkyä myös sijoituspalvelun laadun kehittämisessä. Aito Säästöpankin tulisi saada valjastettua entistä enemmän voimavaroja ja resursseja sijoituspalvelun laadun kehittämiseen. Tämän tulisi olla myös jatkuvaa ja koko henkilökunta tulisi ottaa mukaan toimintaan jollain tasolla. Olisi tärkeää saada myös selville syvällisemmin asiakkaitten mielipiteet ja näkemykset sekä ottaa heidät entistä aktiivisemmin mukaan palvelun kehittämiseen.

Halu kehittää palvelun laatua tulee lähteä organisaatiosta itsestään. Kun motivoitunut ja osaava organisaatio saa valjastettua asiakkaansa mukaan palvelun laadun kehittämiseen, niin tulokset ovat usein hyviä. Aito Säästöpankki erottuu edukseen palvelun laadulla jo tänä päivänä, mutta sen lupauksena on luoda asiakkailleen ainutlaatuisia asiakaskokemuksia palvelun laadun avulla myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

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

Aito Säästöpankki. 2016a. Aito Säästöpankki tutuksi. Luettu 12.2.2016.
<http://www.saastopankki.fi/pankki/aito-saastopankki-oy/tutustu-meihin>

Aito Säästöpankki. 2016b. Säästöpankkiryhmän strategia. Luettu 12.2.2016.
<http://www.saastopankki.fi/saastopankkiryhma/strategia>

Alhonsuo, S., Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Eräsalo, Ulla. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3 uud.p. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.uud.p. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – opas yrityksille. Tekes. Viitattu 07.11.2015.
Http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeisyyteen. Juva: PS Kustannus.

Kalliomaa, S. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä: avaimia myyntityöhön. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kankkunen, P. & Österlund, P. Tykkäämistalous. 2012. Helsinki: Sanoma pro.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

- Laamanen, K. 2005. Johda suorituskykyä tiedon avulla. Helsinki: Suomen Laatu keskus.
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Infor.
- Meyer & Schwager. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review.
<http://www.dlts.univr.it/documenti/Avviso/all/all999201.pdf>
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin: asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ovaska, T. 2005. Horisontaalinen urakehitys – kiertoon tai vaihtoon? Signum 6, 10-16.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Methner, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen liikekirjat 2013.
- Shaw, C. - Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experiences. Wales: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. 2nd revised edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience. New York: Palgrave Macmillan.

Säästöpankki. 2016. säästöpankkiryhmän esittely 2016. <http://www.saastopankki.fi/documents/10180/0/S%C3%A4%C3%A4st%C3%B6pankki+ryhm%C3%A4n+yleisesittely+2016/f2a1b974-1fd7-439e-aeb9-3c8ec311abeb?version=1.0>

Säästöpankkiliitto. 2016a. Asiakasprosessi malli. Luettu 19.2.2016. http://spryhma.global.saminet.fi/sites/saastopankkiliitto/Yksit/Asiak/Palve/Documents/Asiakasprosessin_malli.pptx

Säästöpankkiliitto. 2016b. Asiakaskohtaamisen havainnointi. Luettu 19.2.2016. [http://spryhma.global.saminet.fi/sites/saastopankkiliitto/Yksit/Asiak/Documents/ASKE L Asiakaskohtaamisen havainnointi.doc](http://spryhma.global.saminet.fi/sites/saastopankkiliitto/Yksit/Asiak/Documents/ASKE_L_Asiakaskohtaamisen_havainnointi.doc)

Säästöpankkiliitto. 2016c. Oman Talouden Tuokio. Luettu 19.2.2016. <http://spryhma.global.saminet.fi/sites/saastopankkiliitto/Yksit/Asiak/Asiaka/Documents/Ott%20ja%20Sijoitusneuvonnan%20ohjeistus.pdf>

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: KY- Palvelu Oy

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Zeithaml, Parasuraman & Berry 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje henkilökunnalle

Tervehdys,

Toteutamme kaikissa konttoreissamme kyselyn sijoittaja-asiakkaiden asiakaskokemuksesta. Tarkemmin sanottuna tutkimme sijoittaja-asiakkaidemme odotuksia palvelun laadusta ja heidän kokemaan sijoituspalvelun laatua pankissamme. Laadukkaalla palvelulla voimme ja haluamme erottua eduksemme kilpailijoihimme nähden sekä antaa asiakkaalle heidän odotuksensa ylittäviä asiakaskokemuksia.

Kyselyn toteutus:

S-postin liitteenä löytyy kyselytutkimus. Kyselylomakkeita kannattaa tulostaa valmiiksi jokaiseen huoneeseen, jossa neuvotteluja käydään. Tarkoitus on että jokaisen säästämis-/sijoitusneuvottelun jälkeen pyytäisitte asiakasta vielä täyttämään kyselyn joko neuvottelutilassa tai sitten pankkisalin puolella omassa rauhassa. Sijoitusneuvottelulla tarkoitetaan tässä tapauksessa kaikkia neuvotteluja, joissa puhutaan asiakkaan kanssa säästämis-asioista tilisäästämistä laajemmin.

Olisi tärkeää saada asiakas täyttämään ja palauttamaan kysely neuvottelun päätteeksi konttorilla. Ei anneta mielellään kyselyä kotiin mukaan täytettäväksi, sillä sieltä niitä ei usein enää palauteta takaisin. Kyselyn mukaan annetaan asiakkaalle kirjekuori, johon asiakas sulkee vastauksensa. Suljetun kuoren voi antaa pankin henkilökunnalle tai tiputtaa sen vastauksille varattuun palautuslaatikkoon. (Olisi hienoa jos jokaisesta konttorista löytyisi jonkinlainen palautuslaatikko, jonka saisi sijoitettua pankkisaliin kyselyn toteutuksen ajaksi.)

Kerään vastauksia muutamaa otteeseen kyselyn toteutusaikana. Toimivin keino kerätä vastaukset olisi varmasti se, että Kauppakadulla järjestettäviin koulutuksiin osallistuvat henkilöt ottaisivat konttorilta mukaansa kirjekuoriin suljetut kyselyt ja toisivat ne Kauppakadulle. Itse pääsen mukavasti hakemaan ne sieltä.

Jotta kyselystä saadaan mahdollisimman laadukas ja luotettava, niin tavoittelemme n. 150 vastausta. Kyselyä toteutetaan viikolle 51 saakka eli meillä on puolitoista kuukautta aikaa vastauksien keräämiseen. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa n. 5 minuuttia. Voitte käyttää porkkanana vastaamiseen myös sitä, että asiakas pääsee osallistumaan halutessaan samalla arvontaan, jossa palkintona 100€ rahastomerkitä. Arvonta suoritetaan myös viikolla 51.

Kyselystä saatavien tuloksien avulla saadaan selville sijoituspalvelun laadun nykytila. Tämän pohjalta voimme lähteä kehittämään sijoituspalvelun laatua jopa entistä paremmaksi ja tarjota asiakkaillemme ainutlaatuisia asiakaskokemuksia. Korostan sitä seikkaa, että kyselyn toteutuksessa palveluneuvojien anonymiteetti säilyy ja tutkimustulokset raportoidaan ainoastaan koko pankin tasolla. Toivon, että vilkaisisitte myös itse kyselyn, jotta osaatte tarvittaessa neuvoa asiakasta sen täyttämässä.

Uskon vahvasti, että saamme toteutettua kyselytutkimuksen mallikkaasti ja saamme kasaan tarvittavan määrän vastauksia. Se ammattitaito, innokkuus ja positiivisuus, mikä huokuu teissä jokaisessa SÄSI-ryhmäläisessä auttaa varmasti siinä, että saamme aktivoitua koko konttorin väen mukaan keräämään kyselyn vastauksia.


Suuri kiitos teille jokaiselle jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Aarne Pitkänen

Liite 2. Kysymyslomake

1(2)



KYSELYTUTKIMUS

SUOITUSPALVELUN LAATU AITO SÄÄSTÖPANKISSA

ARVOISA AITO SÄÄSTÖPANKIN SUOITTAJA - ASIAKAS

Osallistumalla kyselyyn olette mukana kehittämässä Aito Säästöpankin palvelua!

Aito Säästöpankki haluaa kehittää jatkuvasti toimintaansa ja palvelujaan. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laadusta. Vastaamalla kyselyyn olette mukana vaikuttamassa pankkinne sijoituspalvelun kehittämiseen. Vastauksenne on meille todella tärkeä, jotta voimme jatkossakin tarjota teille entistä parempaa palvelua.

Tämä kysely toteutetaan osana ylempään ammattikorkeakoulututkinnon lopputyötä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja kyselyyn voi osallistua halutessaan anonyymisti, jolloin vastaajan henkilöllisyyttä ei ole mahdollista selvittää. Voitte myös halutessanne jättää yhteystietonne ja osallistua arvontaan, jossa on mahdollisuus voittaa palkintona 100€ rahastomerkitä. Arvonta suoritetaan 15.12.2015 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Voitte palauttaa täytetyn kyselylomakkeen suljemalla lomakkeen mukana olevaan kirjekuoreen ja tiputtamalla sen palautuslaatikkoon tai antamalla sen palveluneuvojalle. Suuri kiitos osallistumisestanne kyselyyn!

Käännä

2

TAUSTAKYSYMYKSET:

Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

ikä:

- 30 vuotta tai alle
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61-70 vuotta
- Yli 70 vuotta

Asiakassuhteen kesto:

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- yli 5 vuotta

Kuinka hyvin mielestäsi tunnet pankin tarjoamat säästämisen- ja sijoittamisvaihtoehdot?

- Hyvin
- Melko hyvin
- En kovin hyvin
- En lainkaan

Milloin sinun viimeksi oltiin yhteydessä Aito Säästöpankista säästämisen- tai sijoitusasioissa?

- Viimeisen kolmen kuukauden aikana
- Viimeisen puolen vuoden aikana
- Viimeisen vuoden aikana
- Yli vuosi sitten

Miten päädyitte tulemaan neuvotteluun konttorille?

- Otin yhteyttä, koska tarvitsin säästämisen tai sijoittamisen palveluita
- Pankki kutsui minut tapaamiseen
- Muu syy _____

Käytettiinkö tapaamisessa Oman talouden tuokio-sovellutusta eli pystyitkö seuraamaan näytöitä läpikäymäänne asioita?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

3

	ODOTUKSET	KOKEMUKSET
	Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia sijoituspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä asioidessanne Aito Säästöpankin konttorissa? Ympyröi sopivin vaihtoehto asteikolla 1 (Ei lainkaan tärkeä) - 5 (Erittäin tärkeä)	Millaiseksi arvioitte kokemanne perusteella Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laadun seuraavilla osa-alueilla? Ympyröi sopivin vaihtoehto asteikolla 1 (Täysin eri mieltä) - 5 (Täysin samaa mieltä)
Minuun ollaan säännöllisesti yhteydessä säästämisen ja sijoitusasioissa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluajat ovat minulle suotuisat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tapaamiset on helppo järjestää	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tunnen oloni tervetulleeksi saapuessani tapaamiseen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Minulla on tuttu henkilö pankissa, jonka kanssa voin halutessani asioida	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Koen saavani henkilökohtaista palvelua	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluneuvoja on ystävällinen minua kohtaan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluneuvoja on palveluaitis ja haluaa aidosti auttaa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluneuvoja on ammattitaitoinen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluneuvojan kanssa on helppo jutella	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluneuvoja kertoo asiat selkeästi ja ymmärrettävästi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluneuvojalla on aito pyrkimys ymmärtää tarpeitani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Neuvottelussa käydään läpi nykytilanteen lisäksi myös tulevaisuuden suunnitelmani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Minulle tarjotaan tarpeisiini ratkaisua, joka on räätälöity tilanteeni mukaan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Voin luottaa palveluneuvojan neuvoihin ja ehdotuksiin	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Voin turvallisesti mielin säästää ja sijoittaa varojani	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Palveluneuvojan käyttämät apuvälineet ja ohjelmat tukevat neuvottelua	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Saamani materiaali havainnollistaa minulle neuvottelussa läpi käydyt asiat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tapaamisessa sovitaan myös jatkosta säästämisen tai sijoitusasioiden suhteen	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Koen hyötyväni siitä, että käyn neuvottelussa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

käännä

4

PALVELUN KOKONAISARVIOINTI

Millaisena pidätte Aito Säästöpankin sijoituspalvelun laatua kokonaisuudessaan?

Ympyröikää sopivin vaihtoehto

1. Heikko
2. Väitävä
3. Tyydyttävä
4. Hyvä
5. Kiitettävä

Haluan osallistua 100€ rahastomerkinän arvontaan

Kyllä Ei

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

Avoin palaute ja kehittämis ehdotukset ovat tervetulleita

SUURET KIITOKSET ARVOKKAASTA AVUSTANNE!

Aito Säästöpankki