

Tuija Kartimo

PUHELINPALVELUN KEHITTÄMINEN

Säästöpankki Optian toimihenkilöiden ajatuksia tavoitettavuudesta

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2015	Tekijä Tuija Kartimo
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Puhelinpalvelun kehittäminen: Säästöpankki Optian toimihenkilöiden ajatuksia tavoitettavuudesta		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 44 + 8
Työelämäohjaaja Anita Keränen		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Säästöpankki Optia ja sen sisäinen tukiyksikkö Optia Palvelut. Säästöpankki Optia on itsenäinen paikallispankki. Se kuuluu säästöpankki-ryhmään ja on ryhmän suurin pankki.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisena Säästöpankki Optian toimihenkilöt kokevat palvelun saatavuuden puhelimitse ja miten heidän mielestään puhelinpalvelua tulisi kehittää. Puhelinpalvelu kuuluu yrityksen avainprosesseihin, jossa viestinnän merkitys korostuu.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin pankkitoimintaa, palvelun saatavuutta sekä markkinoinnin ja viestinnän vaikutusta palvelun laatuun.</p> <p>Tutkimus toteutettiin henkilökunnalle kohdennettuna kvantitatiivisena internetkyselynä käyttäen Webropol-ohjelmaa. Kysely lähetettiin 110 toimihenkilölle, joista kyselyyn vastasi 43 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 36 %.</p> <p>Tuloksista selvisi, että nykyinen tavoitettavuus ja palveluajat koettiin hyvinä. Puhelinpalveluja toivottiin keskitettävän nykyistä enemmän. Kyselyllä saatiin myös koulutus ja kehitysideoita. Tutkimustulokset on salattu.</p>		

Asiasanat asiakaspalvelu, henkilöstötutkimus, markkinoinnin kilpailukeinot, pankkitoiminta, puhelinpalvelu, toiminnan kehittäminen, viestintä

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date October 2015	Author Tuija Kartimo
Degree programme Business and Administration		
Name of thesis Development of telephone service: The thoughts of Savings Bank Optia officers on reachability		
Instructor Eija Huotari	Pages 44 + 8	
Supervisor Anita Keränen		
<p>This thesis was commissioned by Savings Bank Optia and its internal support unit Optia Services. Savings Bank Optia is an independent local bank. It is part of the savings bank group and is the largest bank group.</p> <p>The aim of this thesis was to find out how the Savings Bank Optia officers experience the availability of the phone services and how they think the telephone service should be developed. The telephone service is one of the company's key processes in which the importance of communications is emphasized.</p> <p>The theory part of this thesis discussed banking, the availability of service and the impact of marketing and communications on the quality of service.</p> <p>The research was carried out through a quantitative internet survey for the staff with the help of Webropol program. The questionnaire was sent out to 110 officers, of which 43 responded. The response rate was 36 %.</p> <p>The results showed that current availability and service time was seen to be good. The respondents hoped that the Telephone service would be more centralized. Through this survey also ideas for further education and development were received. The research results are confidential.</p>		
Key words banking, communication, customer service, developing operations, marketing tools, personnel research, telephone service		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TOIMEKSIANTAJA	4
2.1 Finanssiala	4
2.2 Säästöpankki Optia	5
2.3 Optia Palvelut	6
3 MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YHDISTYMINEN	8
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	8
3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	10
3.2.1 Ulkoinen ja sisäinen viestintä	11
3.2.2 Työyhteisöviestintä	12
3.3 Palvelun saatavuus kilpailukeinona	14
3.3.1 Ulkoinen saatavuus	14
3.3.2 Sisäinen saatavuus	15
3.4 Henkilöstö kilpailukeinona	16
4 PALVELUN LUONNE PANKKITOIMINNASSA	17
4.1 Palvelusta laajennettuun palvelutarjoomaan	17
4.2 Asiakaspalvelu	18
4.3 Puhelinpalvelu	19
4.4 Palveluprosessi ja laatu	20
4.5 Palvelun kontaktipisteet	22
4.6 Palvelun laadun tutkiminen	23
5 EMPIIRINEN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet	24
5.2 Lomakkeen laadinta ja mittarit	24
5.3 Aineiston kerääminen ja analysointi	26
5.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	26
5.5 Tutkimusaineiston kuvaus	27
6 TUTKIMUSTULOKSET (salattu)	30
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
7.1 Yhteenveto tuloksista	41
7.2 Omia ajatuksia opinnäytetyön tekemisestä	41
LÄHTEET	43
LIITTEET (salattu)	

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Säästöpankki Optian logo	6
KUVIO 3. 4P-mallin mukautuminen 4C-malliksi	9
KUVIO 4. Palvelun markkinointikolmio Säästöpankki Optiassa	11
KUVIO 5. Työyhteisöviestinnän uusi toimintakenttä	13
KUVIO 6. Kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät	20
KUVIO 7. Säästöpankki Optian soittoprosessi	21
KUVIO 8. Vastaaajien lukumäärä työskentelypaikkakunnittain	28
KUVIO 9. Vastaaajien jakautuminen työtehtävän mukaan	29
KUVIO 10. Matkapuhelimen käytön osuus työtehtävien hoidossa	31
KUVIO 11. Työntekijöiden kokema tarve koulutukselle puhelinpalvelutilanteisiin	37

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tutkimusongelmien ja kysymysten yhteys toisiinsa	25
TAULUKKO 2. Puhelinpalveluaikojen riittävyys	31
TAULUKKO 3. Tavoitettavuus matkapuhelimesta	32
TAULUKKO 4. Soittopyyntöjen käsittely Säästöpankki Optiassa	34
TAULUKKO 5. Kalenterin käyttö viestinvälittäjänä	35
TAULUKKO 6. Yhtenäisten toimintatapojen merkitys Säästöpankki Optiassa	36

1 JOHDANTO

Finanssiala on kokenut suuren muutoksen sähköisen asiain kehityksen myötä. Asiakkaita ohjataan verkkoon ja itsepalveluun päivittäisasiain hoitamisessa, jolloin toimihenkilöiden työ vaatii entistä enemmän asiantuntemusta omalta alalta sekä erilaisten ohjelmien ja järjestelmien hallintaa. Kalenterit aikatauluineen ohjaavat toimihenkilöiden työpäivää ja työtä tehdään puhelimitse, verkossa sekä ennalta sovittujen asiakastapaamisten pohjalta. Muutos on tuonut mukanaan asiakkaalle enemmän vaihtoehtoisia tapoja asioida ja näin myös parantanut palveluiden saatavuutta. Asiakas myös odottaa palvelulta helppoutta, nopeutta ja sujuvuutta. Toisaalta itsepalvelu ja teknistyminen ovat tuoneet asiakkaan eteen uudenlaisia ongelmia, joista selvitäkseen on turvauduttava palvelua tarjoavan pankin tekniseen tukeen, asiakaspalveluun tai puhelinpalveluun. Pankit joutuvat myös panostamaan puhelinpalvelujen saatavuuteen ja laatuun, jotta asiakkaat kokisivat saavansa apua ja palvelua kiperissä tilanteissa.

Tänä päivänä ajatellaan, että markkinointi ja viestintä kulkevat käsi kädessä ja yrityksen toimintaa suunniteltaessa on otettava huomioon kokonaisuus. Ei voida ajatella, että markkinointi ja viestiminen kuuluvat vain markkinointiosaston vastuulle. Yrityksen johto suunnittelee liiketoiminnallisen strategian ja tavoitteet, sekä sovitaa siihen markkinoinnin, henkilöstöhallinnon ja viestinnän. Yhteistyötä tehdään kaikkien osastojen ja työyksiköiden välillä: näin strategiaan kirjoitetut arvot ja lupaukset tulevat näkyviksi jokapäiväisessä toiminnassa. Asiakaslähtöinen ajattelu lähtee yrityksen arvoista ja sama toimintatapa tulisi näkyä koko palveluprosessissa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on säästöpankki Optia ja sen sisäinen tukeyksikkö Optia Palvelut. Säästöpankki on vahvasti paikallinen ja arvoiltaan asiakaslähtöinen pankki. Hyvä tavoitettavuus on yksi pankin perusarvoista, jonka kehittämiseksi tehdään jatkuvasti töitä ja asiakastyytyväisyyttä tutkitaan säännöllisesti. Säästöpankki Optian asiakkaat ovat tutkimusten mukaan tyytyväisiä pankkinsa toimintaan ja 95 % asiakkaista on valmiita suosittelemaan pankkia myös muille.

Säästöpankki Optian asiakasmäärä ja palveluiden kysyntä sekä talletusten että luottojen osalta kasvoi viime vuonna, joka asettaa osaltaan paineita riittävän puhelinvälisen palvelun takaamiseksi. Opinnäytetyön aihe nousi esiin puhelinväliseen palveluun ajoittain tulevasta palautteesta, jonka mukaan toimihenkilöitä on vaikea tavoittaa puhelimitse. Toiminnan edelleen kehittämiseksi tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää toimihenkilöiden käsityksiä siitä kuinka nykyisillä toimintatavoilla pystytään vastaamaan asiakkaiden kasvaneisiin tarpeisiin koskien palvelun saatavuutta puhelimitse.

Tutkimusongelmina kysytään:

1. Millainen on Säästöpankki Optian tavoitettavuus toimihenkilöiden mielestä?

1. päätutkimuskysymyksen tarkentaminen alakysymyksillä:

- Miten hyvin sisäiset prosessit tukevat palvelun saatavuutta puhelimitse?
- Kuinka hyvänä nykyinen tavoitettavuus koetaan?

2. Miten puhelinvälisen palvelua pitäisi kehittää?

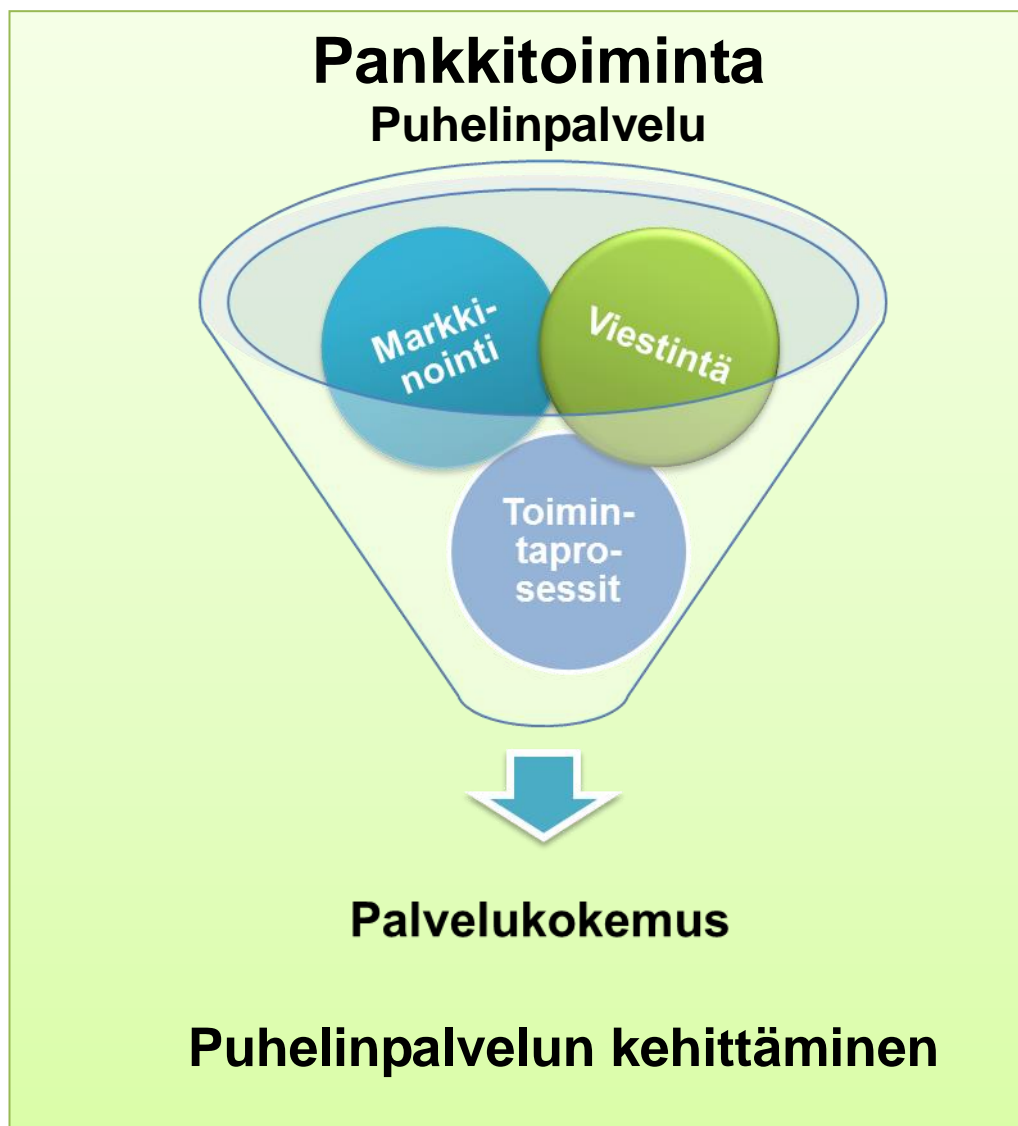
2. päätutkimuskysymyksen tarkentaminen alakysymyksellä:

- Miten puhelinvälisen palveluiden saatavuutta voidaan parantaa?

Palvelun saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Tutkimusongelma rajattiin käsittämään pankkipalvelun saatavuutta puhelimitse, joten tässä työssä ei käsitellä muita palvelukanavia. Koska viestiminen ja viestintä ovat tärkeässä roolissa puhelinvälisen palvelun onnistumisen kannalta, tarkastellaan tässä työssä pankkipalvelun saatavuutta niemen omaan sisäisten prosessien ja viestinnän näkökulmasta. Jotta puhelinvälisestä palvelusta välitettävä ulkoinen viestintä on laadukasta, tulee sisäisen viestinnän kulkea tehokkaasti oikeita kanavia pitkin. Puhelinvälisen palvelua ja konttoreiden välistä toimintaa tarkastellaan palvelunäkökulmasta.

Empiirinen tutkimus toteutettiin henkilöstötutkimuksena Säästöpankki Optian toimihenkilöille ja Optia Palveluiden puhelinvälisen palveluneuvojille suunnattuna kokonaistutkimuksena. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä, johon henkilökunta vastasi sähköisesti. Kysely toteutettiin ja analysoitiin Webropol-ohjelmaa käyttäen. Tarkoituksena oli tutkia miten yhtenäisiä toimintatavat eri konttoreissa ovat. Vertailemalla puhelinvälisen palvelun, sekä konttoreiden asiakaspalvelijoiden näke-

myksiä, pyrittiin saamaan parempi kokonaiskuva tavoitettavuudesta. Kokonaisuuden aiempaa parempi hahmottaminen ja saumaton yhteistyö parantavat asiakaskokemusta puhelinpalvelussa, sekä auttavat kehittämään toimintaa.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu toimintaympäristön ja puhelinpalvelutyön kuvaamiseen, sekä sisäisten prosessien tunnistamiseen. Teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 1. Ymmärtämällä paremmin viestinnän ja markkinoinnin vaikutukset puhelinpalvelutyössä voidaan toimintaa kehittää ja palvelukokemusta parantaa.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TOIMEKSIANTAJA

2.1 Finanssiala

Finanssialasta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen pankki-, vakuutus- tai sijoituspalveluita. Finanssialan toimijat voidaan jakaa neljään ryhmään: rahoituslaitokset, arvopaperimarkkinaosapuolet, pääomasijoittajat ja vakuutusyhtiöt. Rahoitusmarkkinat ovat tiiviissä yhteydessä kansainvälisiin markkinoihin ja niitä ohjaa lainsäädäntö. Rahoitusmarkkinat ovat kansainvälistyneet ja kilpailu on koventunut. Lainsäädäntö asettaa alan toimijoille yhä enemmän vaatimuksia muun muassa riskienhallinnan ja vakavaraisuuden osalta, joka on muodostanut alalle erilaisia yhteenliittymiä ja entistä laajempia yhteistyömalleja. Myös palveluympäristö ja asiakkaiden käyttäytyminen ovat muuttuneet tietotekniikan kehityksen myötä. (Kontkanen 2011, 14–16.)

Maamme talletuspankit ovat yhtiömuotonsa mukaan joko liike-, osuus- tai säästöpankkeja. Tarkemmin ne voidaan jaotella liike- ja paikallispankkeihin. Liikepankkien toiminta on maan laajuista, kun taas paikallispankit toimivat rajatulla alueella. Paikallispankkitoiminnassa on mukana kolme kilpailevaa ryhmittymää: OP-Pohjola-ryhmä, säästöpankkiryhmä ja paikallisosuuspankkiryhmä. Alalle on tullut myös ulkomaisia toimijoita. Luottolaitoslaki sääntelee talletuspankkien toimintaa ja niiden on kuuluttava talletussuojarahastoon. Talletuspankkien toiminnan perusta on varainhankinnassa yleisöltä, ja lainsäädännön tarkoitus on suojata sijoittajien sekä tallettajien varallisuutta. (Kontkanen 2011, 16–17, 26.)

Pankkipalveluja ovat talletusten vastaanottaminen, lainojen myöntäminen, maksuliikenteen hoitaminen ja valuuttamarkkinat. Pankin tehtäviin kuuluu myös riskienhallinta. Lisäksi ne tarjoavat asiakkailleen erilaisia omaisuudenhoito-, sijoitus-, rahoitus- sekä neuvontapalveluita. Palvelujen tuottaminen ja asiakaspalvelu vaativat erikoisosaamista, joten voidaan puhua asiantuntijapalveluista. Palvelun onnistumisen edellytys on, että asiakas on mukana tuotantoprosessissa. Palvelut kehittyvät

asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden, sekä pitkäjänteisen suunnittelutyön seurauksena. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9–10.)

2.2 Säästöpankki Optia

Säästöpankki Optia on itsenäinen jo vuonna 1883 perustettu paikallispankki, joka kuulu säästöpankkiryhmään ollen ryhmän suurin yksittäinen pankki. Sen juuret ovat Ylä-Savon talousalueella ja pääkonttori sijaitsee Iisalmessa. Pääkonttorin lisäksi alueella on palvelukonttorit Kiuruvedellä, Lapinlahdella, Pyhäsalmeella, Rautavaaralla, Sonkajärvellä, Varpaisjärvellä ja Vieremällä. Pankki on laajentanut toimintaansa tarjoamalla pankkipalvelut myös Joensuussa, Jyväskylässä, Kajaanissa, Kempeleessä, Kuusamossa, Kuopiossa, Oulussa, Rovaniemellä ja Torniossa. Näin ollen Säästöpankki Optia palvelee asiakkaitaan 17 konttorissa Itä-, Keski- ja Pohjois-Suomessa. Palvelua täydentävät verkkopalvelut ovat saatavissa asuinpaikasta riippumatta ja mahdollistavat näin asiakkuuden, vaikka konttori ei olisikaan lähellä. (Optia 2015).

Vuoden 2014 aikana Optian asiakasmäärä kasvoi yli 1800 asiakkaalla. Kokonaisasiakasmäärä oli vuoden lopussa 70 899. Muita taloudentunnuslukuja vuoden 2014 tilinpäätöksessä ovat: talletukset 885,4 miljoonaa euroa, luotot 1069,6 miljoonaa euroa, tase 1370,7 miljoonaa euroa ja omat varat 161,9 miljoonaa euroa. Pankin vakavaraisuusaste oli 18,8 % ja se työllistää 165 henkilöä. (Optia 2014).

Säästöpankin toiminnassa korostuvat paikallisuus, asiakasläheisyys ja henkilöstön kehittäminen. Säästöpankki Optia panostaa henkilökohtaiseen palveluun ja henkilöstön helppoon tavoitettavuuteen. Pankki on tallettajiensa omistama eikä ole mukana riskisijoitustoiminnassa eli ei rahoita pörssiyrityksiä. Se keskittyy tarjoamaan palveluitaan pienille ja keskisuurille yrityksille, maatalousyrittäjille ja kotitalouksille. Päätökset tehdään aina paikallisesti konttoreissa ja isännistön valitsemassa hallituksessa. Näin ollen päätösten teko on lähellä asiakasta. Säästöpankki käyttää kertyvän tuoton toimintansa kehittämiseen ja asiakkaidensa palveluiden parantamiseen. Säästöpankissa tuotteiden ja palveluiden myynti perustuu konttoriverkostoon ja niitä tukeviin sähköisiin palvelukanaviin. Säästöpankin kautta asiakkaat

saavat kaikki vähittäispankkitoimintaan kuuluvat tuotteet ja palvelut. Osa palveluista tuotetaan asiakkaille yhteistyökumppaneiden välityksellä. (Optia 2015).



KUVIO 2. Säästöpankki Optian logo (Optia 2015)

2.3 Optia Palvelut

Konttorissa tapahtuvan työn tueksi ja henkilökohtaisen tavoitettavuuden parantamiseksi Säästöpankki Optiaan on perustettu vuonna 2007 tukiyksikkö Optia Palvelut. Lisäalassa pääkonttorin yhteydessä sijaitsevaan tukiyksikköön on keskitetty päivittäisasiain tausta ja tukipalveluita sekä asiantuntijapalveluita. Siellä hoidetaan keskitetysti, puhelinvaihdetta, sisäistä ja ulkoista neuvontaa, maksupalvelua ja erilaisia selvittelyjä. Tukiyksikkö tekee yhteistyötä markkinoinnin, hallinnon ja perintäyksikön kanssa. Rutiiniluonteisten tehtävien ja asiantuntijapalveluiden keskittäminen vapauttaa konttoreiden toimihenkilöiden työaikaa asiakkuuksien hoitoon ja henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Optia Palveluiden tehtävä on auttaa ja tukea konttoreiden toimihenkilöitä ongelmatilanteissa muun muassa oikean tiedon löytämisessä, ohjelmistojen käytössä ja toimintaohjeistuksessa palveluprosessien eri vaiheiden osalta niin, että asiakas saa hyvää asiakaspalvelua. Optia Palvelut muodostuu kahdesta tiimistä: puhelin-

palvelusta ja asiakirjatuotannosta. Asiakirjatuotanto vastaa asiakirjojen tuottamisesta eli laatii asiakkaan pankkisuhteeseen kuuluvat sopimusasiakirjat konttoreiden toimihenkilöiden toimeksiannosta. Puhelinpalvelu puolestaan välittää asianmukaista tietoa, niin asiakkaille kuin toimihenkilöillekin ja opastaa oikean tiedon jäljille. Ajanvaraus toimihenkilöille, verkkopankin ja korttien käyttäjätuki, sekä tilitapahtuma selvittelyt kuuluvat myös puhelinpalvelun päivittäisiin tehtäviin. Puhelinpalvelu hoitaa asiakkaisiin päin tapahtuvaa verkkoviestintää ja ratkaisee ongelmia tai ohjaa asiakasta toimimaan oikealla tavalla. Asiakkailta tulevan palautteen käsittely ja tiedon eteenpäin välittäminen ovat myös tärkeä osa puhelinpalvelutyötä. (Optia 2015).

3 MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YHDISTYMINEN

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia on totuttu tarkastelemaan kilpailukeinojen kannalta ja 4P:n mallin mukaan, jossa perinteiset keinot tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat myös helposti yrityksen hallittavissa olevia keinoja. Yritysten keskittyminen tuotteista palveluiden tuottamiseen on tuonut myös henkilöstön mukaan kilpailukeinoista puhuttaessa ja on muodostunut 5P:n malli. (Isohookana 2007, 47.) Kokonaisuutena markkinoinnin kilpailukeinot kuuluvat yrityksen arvoketjun. Kukin yritys muodostaa toimintaansa sopivan markkinointimixin, jolla tarkoitetaan niitä keinoja jotka yritys on valinnut tyydyttääkseen olemassa olevilla markkinoilla asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. (Viitala & Jylhä 2013, 110.)

Grönroos näkee, että perinteinen markkinointimix on lähestymistapana vanhentunut eikä sovi palveluiden markkinointiin. Sen heikkoutena nähdään, ettei se kata yrityksen kaikkia resursseja, toimintoja ja prosesseja, jotka ovat yhteydessä asiakassuhteen eri vaiheisiin. Markkinoinnillisia vaikutuksia on muun muassa tiloilla, järjestelmillä ja henkilöstöllä. Vuorovaikutustilanteissa muodostuu asiakkaan tuleva ostokäyttäytyminen ja myös suosittelu muille. (Grönroos 2010, 325–327.) 4P-mallia voidaan kuitenkin edelleen pitää hyvänä pohjana markkinoinnin kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Malli voidaan ajanmukaistaa asiakaslähtöisen ajattelun pohjata 4C-malliksi. (Vierula 2009, 86.)

Kuviossa 3 on esitetty 4C-malli, joka korostaa markkinointia asiakkaan näkökulmasta. Se koostuu sanoista customer solution (ratkaisu), customer cost (kustannus), convenience (mukavuus) ja communication (viestintä). Sen ajatuksena on kehittää pitkäaikaisia asiakkuuksia ja viestinnän tärkeys korostuu, koska markkinointi keskittyy vuorovaikutuksen lisäämiseen ja kohtaamisten laadun parantamiseen. (Karjaluoto, 2013.)



KUVIO 3. 4P-mallin mukautuminen 4C-malliksi (mukaillen Vierula 2009; Karjaluoto 2013)

Kilpailukeinoista puhuttaessa Grönroos nostaa esiin palvelunäkökulman. Palvelualalla peruspalvelut ovat hyvin samankaltaisia, jolloin erottuakseen kilpailijoista on ydinpalvelun oltava hyvä ja sen ympärillä olevien liitännäispalveluiden sekä usein näkymättömissä olevien tukipalveluiden tuettava ydinpalvelua. Tällaisina näkymättöminä palveluina voidaan pitää erilaisia rutiineja, kuten laskutus, virhetilanteissa toimiminen, valitusten käsittely ja asiakaspalvelun suhtautuminen kyseisiin tilanteisiin. Huomioimalla kaikki asiakaskohtaukset palvelutilanteina ja ottamalla ongelmat haltuun nopeasti yritys voi tarjota lisäarvoa asiakkaille. Näin yritys muodostaa asiakkaan kannalta kokonaisvaltaisen palvelutarjoaman. (Grönroos 2010, 26–29.)

Yritysten toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja kilpailu asiakkaista on kovaa. Myös asiakkaiden vaatimustaso kasvaa teknisen kehityksen mukana. Kilpailukyky perustuukin oman toiminnan tarkasteluun ja kykyyn tunnistaa ne tekijät joilla pystytään erottumaan kilpailijoista. Erottautuminen voi tapahtua muun muassa ylivoimaisella palvelukonseptilla, prosessien tehokkaalla hallinnalla, henkilökunnan osaamisella tai pitkäaikaisilla asiakassuhteilla. Erityisen tärkeää on ottaa viestintä mukaan kilpailukykyä pohdittaessa ja nähtävä viestinnän kokonaisvaltainen vaikutus. Viestintää tapahtuu kaikessa toiminnassa yrityksen sisällä, sekä ulkoisissa suhteissa asiakkaisiin ja yhteistyötahoihin. (Isohookana 2007, 10.)

3.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä voidaan määritellä monin tavoin. Pääsääntöisesti se koostuu kaikesta viestinnästä, jolla aikaansaadaan yrityksen sekä ulkoisten sidosryhmien välille vorovaikutusta, joka vaikuttaa markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintään luetaan kuuluvan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus. (Vuokko 2003, 16.) Nykyään verkko- ja mobiiliviestintä kasvavat perinteisiä viestintäkanavia vahvemmin, jolloin myös ne on otettava huomioon suunnittelussa. Niiden hallitseminen vaatii myös erityisosaamista. (Isohookana 2007, 63).

Yritysviestintä muodostaa yrityksen ulkoisen kuvan, kun taas markkinointiviestinnällä luodaan kuluttajille lupauksia ja ennakko-odotuksia tuotteista ja palveluista. Sisäisellä viestinnällä on tarkoitus varmistua siitä, että ulkoiset lupaukset voidaan lunastaa. (Isohookana 2007, 17.) Kuvion 4 markkinointikolmio osoittaa mielestäni hyvin, kuinka markkinoinnilla asetetut ulkoiset lupaukset tulevat näkyviksi sisäisen toiminnan, teknisten järjestelmien ja henkilökunnan kautta. Käyttäjäystävällisten järjestelmien kehittäminen, sisäinen markkinointi ja viestintä sekä me-hengen luominen ovat tärkeässä roolissa, jotta koko henkilökunta on omalta osaltaan mukana tuloksellisessa toiminnassa.



KUVIO 4. Palvelun markkinointikolmio Säästöpankki Optiassa (mukaillen Grönroos 2010, 91)

3.2.1 Ulkoinen ja sisäinen viestintä

Perinteinen jako sisäisen ja ulkoiseen viestintään perustuu ajatukseen, että viestinnän osapuolet kuuluvat selkeästi rajattuun ryhmään joko yrityksen sisällä tai ulkopuolella. Rajaa ei voida enää nyky-yhteiskunnassa vetää näin suoraviivaisesti, koska henkilöt voivat kuulua moniin ryhmiin ja yhteistyö sekä vuorovaikutus ylittävät perinteiset rajat. Tällöin on parempi puhua viestinnästä ja työyhteisöviestinnästä. (Juholin 2013, 51.)

Åberg tarkastelee viestintää prosessina, jolloin viestintä tapahtuma muodostuu osista. Prosessinäkökulmasta ajatellen viestintä on viestien välitystä lähettäjän ja

vastaanottajan kesken. Viestin osia ovat lähettäjä vastaanottaja, sanoma, informaatio, kanava, häiriöt, palaute, vuorovaikutus ja asiayhteys. (Åberg 2000, 27.) Isohookanan mielestä taas prosessiajattelun tueksi tarvitaan viestintää, joka tukee prosessien onnistumista. Palveluyrityksessä asiakassuhteet ja niihin liittyvät prosessit ovat avainprosesseja. Yrityksen asema markkinoilla ja tulevaisuuden ennusteet ovat koko toiminnan perusta. Sisäistä viestintää tarvitaan muun muassa perehdyttämään henkilökunta taloudelliseen ajatteluun. Sen tarkoitus on myös tutustuttaa koko henkilökunta markkinoinnin perusteisiin ja markkinointiviestinnän ymmärtämiseen. On tärkeää, että jokainen työntekijä muistaa asiakkaiden loppujen lopuksi maksavan yrityksen kustannukset. (Isohookana 2007, 230.)

3.2.2 Työyhteisöviestintä

Åberg on todennut, että viestintä on työyhteisön voimavara. (Åberg 2002, 34.) Viestinnän merkitys työyhteisön sisällä on kasvanut ja tulee entistä tärkeämmäksi samalla kuin tekniikka ja työn tekemisen muodot muuttuvat. Nykyisin työtä tehdään erilaisissa verkostoissa ja tiimeissä sekä yhteistyönä eri yksiköiden välillä. (Juholin 2013, 174.) Tavoitteellisentyönteon perusedellytys on viestintäjärjestelmän toimivuus. Viestinnän tulee olla suunniteltua ja tavoitteellista. Tähän kuuluvat muun muassa yksilölliset tavoitteet, jotka tukevat koko yrityksen tavoitteita. Tekniset järjestelmät ovat osa työyhteisön viestintää, jolloin valituista viestintäkanavista, viestinnän järjestämisestä ja säännöistä muodostuu yrityksen viestintäjärjestelmä. (Åberg 2002, 30–31.)

Juholin puolestaan tähdentää, ettei viestintä ole enää vain tiedottamista, vaan sillä tarkoitetaan henkilöiden keskinäisten tietojen, kokemusten ja osaamisen vaihtamista. Viestintä ei siis ole vain ylhäältä alaspäin tapahtuvaa tiedottamista, vaan jokainen organisaation jäsen ja yhteistyötaho on viestijä. Juholinin mielestä sisäistä viestintää ja tiedottamista paremmin kuvaava määritelmä on työyhteisöviestintä. Tieto ja viestintä eivät ole kontrolloitavissa kuten ennen ja tärkeäksi onkin noussut tieto siitä miten ja missä oikea sekä ajantasainen tieto kulloinkin on saatavana. (Juholin 2013, 175–176.)



KUVIO 5. Työyhteisöviestinnän uusi toimintakenttä (mukaillen Juholin 2013, 179)

Kuviossa 5 esitellään Juholinin luoma ”Työyhteisöviestinnän uusi agenda” malli. Perusajatuksena on, että viestintä tapahtuu ihmisten keskuudessa ja on itseohjautuvaa tiedon, sekä kokemusten vaihdantaa. Viestintä tilanteet voivat olla muodoltaan virallisia tai epävirallisia. Tiedon vaihdanta voi tapahtua kasvokkain, virtuaalisesti tai niiden yhdistelmänä. Kuvattujen Foorumien kautta luodaan yhteyksiä organisaation muuhun toimintaympäristöön. Juholinin mallin on todettu tukevan organisaatiossa työskentelyä, työhyvinvointia ja toiminnan uudistamista. Viestintä onkin käsitettävä kaikkeen toimintaan liittyvänä osatekijänä. (Juholin 2013, 177–180.)

Säästöpankki Optiassa konttoreiden ja Optia Palveluiden välinen viestintä tapahtuu pääsääntöisesti sähköisten järjestelmien avulla, kuten sähköposti ja kalenteri-järjestelmä. Sähköinen työpöytä eli STP on järjestelmä, joka mahdollistaa useimpien pankkisovellusten käytön yhden järjestelmän sisällä. Samalla se tarjoaa asiakkuudenhallintaan lisää työkaluja, kuten asiakasmuistion ja tehtävähallinnan. Puhelimitse viestintää tapahtuu neuvontatilanteissa, mutta asiakasta koskevat tiedot välitetään tiedoksi sähköisten kanavien kautta. Ajanvaraukset neuvotteluihin ja soittopyynnöt merkitään toimihenkilöiden kalentereihin. Asiaksmuistiosta tai tehtävähallinnasta voidaan tarkastaa mistä asiasta ja kenen kanssa asiakas on keskustellut, jos hänellä on keskeneräinen asia. Työssä tarvittava sisäinen tieto kuten järjestelmä häiriötiedotteet, uudet ohjeet ja ajankohtaiset asiat liikkuvat sisäisen intranetin välityksellä.

3.3 Palvelun saatavuus kilpailukeinona

Valitun tarjooman lisäksi yrityksen on valittava tapa, jolla se välittää tuotteen tai palvelun asiakkaalle. Saatavuudella helpotetaan asiakkaan ostamista ja asiointia. (Bergström & Leppänen 2010, 152.) Palvelun saatavuuteen voidaan katsoa vaikuttavan muun muassa henkilökunnan määrä ja osaaminen, sekä aukioloajat, asiakirjojen muoto, työvälaineet, järjestelmät, palvelupisteiden sijainti ja sisustus, sekä niiden ulkonäkö. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen, siitä onko palvelu helposti saatavana ja käytettävissä. (Grönroos 2010, 226.)

3.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen fyysistä sijaintia. Tarvittaessa saatavuutta voidaan täydentää puhelinpalvelulla. Saatavuuteen kuuluu, että asiakkaille kerrotaan kuinka yrityksen kanssa voi asioida, missä toimipaikka sijaitsee ja millä muilla tavoin asiakas voi asiansa hoitaa. Yhteyden ottamisen tulisi olla helppoa ja sujuvaa. Jotta asiakas kokee yhteydenoton helpoksi, tulee yrityksellä olla riittävästi resursseja puhelinpalveluun ja soittamisen on oltava edullista ja kaikille asiakkaille

samanhintaista. Asiakkaille on myös tarjottava vaihtoehtoisia kanavia asiansa hoitamiseen, kuten verkkopalvelut. (Bergström & Leppänen 2010, 157–158).

3.3.2 Sisäinen saatavuus

Sisäinen saatavuus kiteytyy helppoutena löytää tarvitsemansa tieto muun massa verkkosivuilta tai tavoittaa nopeasti oikea henkilö, jonka kanssa voi asioida. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös selkeät opasteet ja esteetön liikkuminen asiakaspalvelutiloissa. Asiakkaiden on saatava palvelua omalla vuorollaan ja ruuhkia voidaan helpottaa jonotusjärjestelmien avulla. (Bergström & Leppänen 2010, 159). Puhelinpalvelussa asiakkaan linjoilla odottamaa aikaa on vaikea määritellä eikä asiakaspalvelija voi huomioida jonottavia asiakkaita. Käytössä olevasta puhelinjärjestelmästä riippuu millaista tietoa asiakas saa jonotusaikanaan. Asiakkaalle voidaan soittaa musiikkia tai pyytää valitsemaan haluamansa palvelu, jolloin järjestelmä ohjaa asiakkaan jonottamaan oikealle linjalle ja huolehtii asiakkaan läpi pääsystä omalla vuorollaan. Jonotusaika onkin puhelinpalvelun kriittisempiä vaiheita, koska jonossa oloaika tuntuu asiakkaasta pidemmältä, kuin vastaava jonotus kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa. (Ylikoski ym. 2006, 112.)

Säästöpankki Optiassa arvostetaan henkilökohtaista palvelua ja konttoreissa tapahtuvat asiakastapaamiset on haluttu rauhoittaa muilta samanaikaisilta yhteydenotoilta. Puhelinjärjestelmä tukee tätä toimintaa niin, että järjestelmä siirtää soitavan asiakkaan vapaana olevalle toimihenkilölle. Asiakas ei joudu käyttämään automaattitoimintoja, vaan järjestelmä etsii vapaan linjan, jonka päässä asiakas kohtaa ihmisen. Jos konttoriin soitettaessa toimihenkilöt ovat varattuina, siirtyy puhelu Optia Palveluiden puhelinpalveluun, josta autetaan asiakasta eteenpäin. Pankkitoiminnassa asiakkaan tunnistaminen on tärkeää ja puhelimesta joudutaankin arvioimaan asiakkaan ongelman luonne ja etsimään sopiva ratkaisu sen hoitamiseen. Asiakkaalla on yleensä vaihtoehtoisia tapoja asioiden hoitamiseen, jolloin asiakas saa itse valita mitä kanavaa käyttää. Asiakkaan asiasta riippuu voidaanko asia ratkaista heti puhelinpalvelussa vai varataanko asiakkaalle tapaamisaika konttoriin. Asiakas voidaan myös ohjata käyttämään toista palvelukanavaa tai konttorin toimihenkilölle voidaan jättää yhteydenottopyyntö.

3.4 Henkilöstö kilpailukeinona

Työn laatu ja henkilöstön osaaminen muokkaavat yrityksen tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. Siksi on tärkeää, että henkilöstön osaamisesta ja koulutuksesta huolehditaan. Asiakaspalvelussa toimivien työntekijöiden on tunnettava tuotteet ja palveluiden ominaisuudet riittävän hyvin voidakseen neuvoa ja opastaa asiakkaita. (Isohookana 2007, 61.) Palveluprosesseja sisältävä toimintatapa luo markkinoinnille haasteita. Prosessin alkuvaiheessa ei useinkaan ole selvää millaisia tarpeita ja odotuksia asiakkailla on. Ennakolta ei voida tarkasti tietää mitä resursseja tarvitaan ja mihin ne tulisi kohdentaa. Työntekijöiden ammattitaito on erilainen ja koulutus keskittyy työntekijän ydinosamisalueisiin. Kuitenkin asiakkaan tarve erikoisosaamista vaativalle tehtävälle voi tulla ilmi missä tahansa prosessin vaiheessa, jolloin yrityksen resurssien on joustettava erilaisten tilanteiden mukaan. (Grönroos 2010, 91.)

Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakaspalvelussa tarvitaan kahdenlaista osaamista. On osattava ratkaista ongelmia yllättävissä tilanteissa ja taitoa ylittää asiakkaan odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 89). Henkilöstö on keskeisessä roolissa, kun finanssialalla halutaan tavoitella kilpailuetua asiakaspalvelun laadulla. Laatu edellyttää osaamista, kiinnostusta kehittyä työssä, yhteistyötaitoja ja yrittäjähenkisyttä. Alhainen henkilökunnan vaihtuvuus luo luottamusta yritykseen ja auttaa kehittämään asiakassuhteita. Yrityksen tulee kyetä motivoimaan ja sitouttamaan henkilökuntansa, sekä viestiä asiakaspalveluhenkilöstölle heidän työnsä tärkeydestä ja siten parantaa työssä viihtymistä. (Ylikoski ym. 2007, 143.)

4 PALVELUN LUONNE PANKKITOIMINNASSA

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin palvelua. Mitä palvelu on? Millaiset tekijät vaikuttavat palvelun syntymiseen ja kokemamme palvelun laatuun? Luvussa tarkastellaan myös asiakaspalvelua ja puhelimesta tapahtuvaa puhelinpalvelua, jotka molemmat ovat avainasemassa pankkipalveluiden saatavuudesta puhuttaessa. Määrittelemällä palveluprosessit ja asiakkaiden käyttämät palvelupolut voidaan palveluja alkaa kehittää.

4.1 Palvelusta laajennettuun palvelutarjoomaan

Palvelu on erilaisista toisiinsa liittyvistä toiminnoista koostuva prosessi. Palvelun toteutumisessa on mukana yrityksen sisäistä tietoa, taitoa, henkilöstöä, tietojärjestelmiä ja toimintaympäristö. Myös asiakas osallistuu palveluprosessin tuottamiseen. (Grönroos 2010, 79.) Isohookanan (2007, 67–68) mukaan palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joiden tuottamiseen liittyy aina vuorovaikutus. Viestinnällä vaikutetaan tunteisiin ja jaetaan tietoa. Yrityksen palveluajatuksen tulee koota yhteen ydinpalvelu ja tukipalvelut. Siitä tulisi myös ilmetä, miten palvelu on saatavissa ja miten vuorovaikutustilanteita kehitetään. (Isohookana 2007, 67–68.)

Tuulaniemi (2011, 26) puhuu palvelumuotoilusta ja toteaa, ettei palvelukokemusta voi suunnitella etukäteen, mutta tunnistamalla asiakaskokemuksen kriittiset vaiheet ja luomalla palveluprosessin, työtavat ja vuorovaikutuksen ihanteelliseksi asiakkaan kannalta, sekä poistamalla palvelua häiritsevät tekijät, voidaan tuottaa asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.) Palvelupaketti muotoutuu ydinpalvelun ympärille. Se koostuu ydinpalvelusta ja palvelun mahdollistavista palveluista, sekä tukipalveluista. (Grönroos 2010, 224). Paketti luodaan sellaiseksi, että asiakas kokee asioinnin miellyttävänä ennen ydinpalvelun käyttöä, sen aikana ja ydinpalvelun käytön jälkeen. Palvelupaketin suunnittelussa voidaan käyttää apuna prosessikuvauksia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39–40.) Asiantunti-

jaorganisaatiossa paremmuus ja kilpailuetu saavutetaan hyvin suunnitellulla palveluprosessilla. Tarjonnan erilaistaminen ja palvelupaketin laajentaminen onnistuvat usein paremman saatavuuden ja tehokkaan viestinnän avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24.)

Laajennettu palvelutarjooma muodostuu siis palvelupaketista, jota täydennetään muun muassa fyysisillä resursseilla, asiakkaan helpolla osallistumisella ja työntekijöiden ammattitaidolla. Palvelua kehitettäessä tulee miettiä palveluajatus, joka määrittää kuinka ydinpalvelua ja tukipalveluja käytetään. Samalla mietitään, kuinka palvelu on saatavana ja miten vuorovaikutustilanteet hoidetaan. Lisäksi tulee miettiä, kuinka asiakkaita ohjataan palveluprosessiin osallistumiseen. (Grönroos 2010, 228–230.)

4.2 Asiakaspalvelu

Palvelu käsitetään siis toimintana, jonka tarkoitus on asiakkaan auttaminen ja opastaminen. Asiakaspalvelu voi tapahtua rutiininomaisesti automaatin välityksellä tai henkilökohtaisesti asiakaskontaktissa. Asiakas voi suorittaa palvelun itse sopivaksi katsomanaan aikana, jolloin on tärkeää, että laitteet toimivat hyvin ja ovat asiakkaan kannalta helppokäyttöisiä. Asiakkaiden suorittama itsepalvelu on osa asiakaspalvelua ja laajempaa palvelutarjoomaa. Henkilökohtaisessa palvelussa puolestaan on pääsääntöisesti kyse asiakkaan ongelman yksilöllisestä ratkaisemisesta tapauskohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 89–90.)

Finanssialalla tapahtuva työ on asiakaspalvelutyötä. Asiakkaan kohtaaminen, hyvä vuorovaikutus ja miellyttävä asiointitilanne ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneen asiakaspalvelukokemuksen luomisessa, asioipa asiakas sitten kasvokkain, verkossa tai puhelimen välityksellä. (Ylikoski ym. 2006, 64.) Tekniikan kehittyminen ja itsepalvelu ovat vähentäneet rutiiniluonteista työtä ja pankkialan työtehtävät ovat entistä vaativampia. Asiakkuuksien hoitaminen edellyttää erityisosaamista ja neuvontataitoja laaja-alaisesti niin palvelujen neuvonnassa kuin myynnissä. Työssä edellytetään myös joustavuutta ja uusien työskentelytapojen omaksumista. (Kontkanen 2011, 70.)

Vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa välittyy paljon tietoa asiakkaan tarpeista, odotuksista, mahdollisista ongelmista ja tyytymättömyyden syistä. Asiakaspalvelutyöhön kuuluu asiantuntemusta vaativia tehtäviä, asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja myös rutiiniluontoisia tehtäviä. Asiakaspalvelun käyttäminen kilpailukeinona tarkoittaa sen tärkeyden tunnistamista ja arvostuksen lisäämistä. Vuorovaikutuksessa saatava tieto on tärkeää tallentaa asiakasjärjestelmään, jotta sitä voidaan hyödyntää palveluprosessin eri vaiheissa sekä palvelujen kehittämisessä. (Ylikoski ym. 2006, 64.)

Ropen (2011, 168) mukaan asiakastyytyväisyys ja tietoteknisten järjestelmien hyödyntäminen mahdollistavat asiakkuuksien kehittämisen ja parempien tuloksien aikaan saamisen. Rope nostaa esille kolme keskeistä seikkaa asiakastietojen hyödyntämisen näkökulmasta:

1. Asiakastietojen tulee olla riittävän laajat, oikeat ja ajantasaiset.
2. Yrityksellä tulee olla järjestelmä ja toimintaohjeistus, joka huolehtii asiakkaisiin liittyvien tietojen kirjaamisesta asiakkuusjärjestelmään.
3. Myyntiin liittyvä asiakkuustyö tulisi toteuttaa kokonaisuudessaan asiakasjärjestelmän avulla. (Rope 2011, 168.)

Aarnikoivun mielestä oleellista onnistuneessa asiakaskontaktissa on asiakaspalvelijan mahdollisuus keskittyä asiakkaan kuunteluun sen sijaan, että seikkailee eri ohjelmien välillä. Tiedot tulisi kuitenkin pystyä tallentamaan niin, että jokainen asiakaspalvelija näkee saman tiedon ja voi jatkaa siitä, mihin aiemmin on jääty. Tämä asettaa haasteita olemassa oleville järjestelmille, jotta tietojen ylläpito ja raportointi olisivat mahdollisimman helppoja, eikä niiden tallentamiseen tarvitsisi käyttää aikaa jälkikäteen. (Aarnikoivu 2005, 39–40.) Ropen mukaan yritykset tallentavatkin oleelliset asiakastiedot, mutta järjestelmien hyödyntämisessä ja tietojen ajan tasalla pitämisessä on vielä kehittämisen varaa. (Rope 2011, 168).

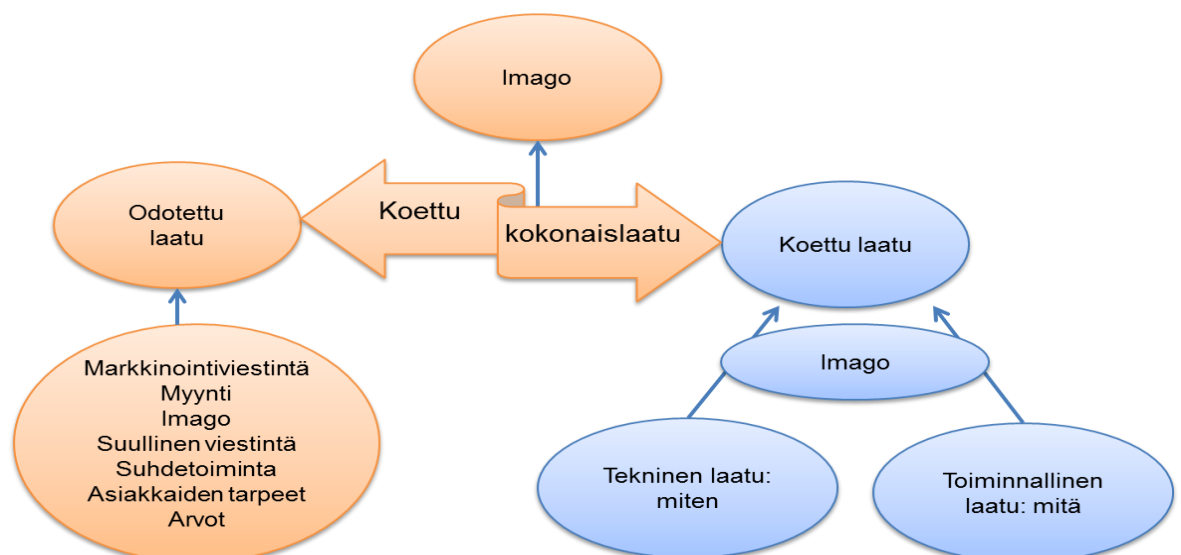
4.3 Puhelinpalvelu

Puhelimessa tapahtuva työ eroaa kasvokkain tapahtuvasta asiakaspalvelusta siten, että asiakas ja asiakaspalvelija eivät näe toisiaan. Puhelimessa asiakaspalve-

lija työskentelee kuulonsa ja esittämiensä kysymysten avulla. Asiakas puolestaan muodostaa mielikuvan yrityksestä kuulemansa perusteella. Koska puhelimesta viesti muodostuu äänestä ja sanoista, voivat viestintää heikentää erilaiset tekniset häiriöt laitteissa tai puhelinyhteyksissä. Puhelinpalvelussa onkin tärkeää tauottaa puhetta, jotta asiakas pystyy vastaanottamaan saamansa tiedon. Asian toistaminen auttaa ymmärtämisessä ja palvelutilanteen lopuksi sovituista asioista kerrotaan yhteenveto, jolloin voidaan vielä varmistaa asian ymmärtäminen ja lisätä asiakkaan luottamusta. (Ylikoski ym. 2006. 111–114.)

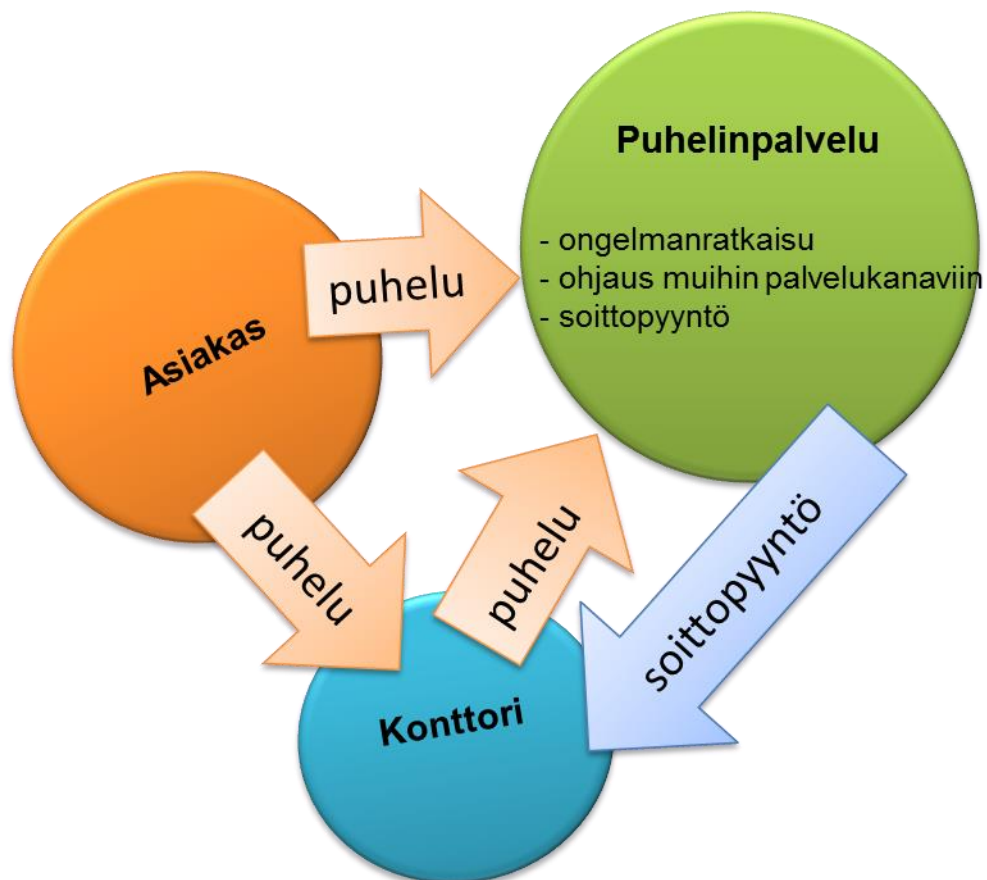
4.4 Palveluprosessi ja laatu

Grönroosin mukaan asiakkaat tarvitsevat palvelupaketin lisäksi toimivan palveluprosessin. (Grönroos 2010, 221). Palveluyrityksessä ei ole varsinaisia tuotteita, vaan eri prosesseista muodostuvia palvelukokonaisuuksia. Yrityksen asiakkaalle tuoma arvo muodostuu asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa palveluyrityksen henkilökunnan ja teknisten järjestelmien kanssa. Palvelujen johtamisessa voidaan käyttää apuna erilaisia malleja kuten asiakkaan kokemaa arvoa, palvelun tuotantojärjestelmiä, sisäistä markkinointia ja koettua palvelun laatua. (Grönroos 2010, 93.)



KUVIO 6. Kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät (mukaillen Grönroos 2010, 105)

Kuviossa 6 on esitelty kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät ja voidaankin todeta, että yritys ei aina voi vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Asiakas muodostaa käsityksensä yrityksen toiminnasta ulkoisten tekijöiden mukaan, johon vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, markkinointiviestintä ja henkilökohtainen viestintä. Toiminnan laatu voi olla hyvä, vaikka asiakas kokisikin sen alhaisena johtuen omasta vääristyneestä mielikuvastaan. Koska laatuodotukset ja palvelun laadun kokeminen ovat henkilökohtaisia tuntemuksia, tulisi asiakaspalvelutilanteissa varmistua yhteisymmärryksestä asiakkaan kanssa. Myös palveluprosessin sujuvuuden varmistamiseksi kaikista kampanjoista ja asiakkaan saamasta mainosmateriaalista on tiedotettava henkilökunnalle, jotta voitaisiin välttyä odotetun ja koetun laadun väliseltä erolta. Yhteistyö markkinoinnin vastuuhenkilöiden kanssa lisää luottamusta ja vähentää epärealististen lupauksen muodostumista. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on viisaampaa luvata vähemmän, jolloin asiakkaan ennako-odotus ei kasva liian suureksi ja voidaan helpommin tuottaa lisäarvoa asiakaskohtaamisessa. (Grönroos 2010, 105–106.)



KUVIO 7. Säästöpankki Optian soittoprosessi

Kuviossa 7 on kuvattu Säästöpankki Optian puhelinpalveluprosessi, jossa asiakas voi soittaa suoraan konttoriin, tietyille toimihenkilölle tai vaihtoehtoisesti pankin yleiseen numeroon. Linjojen ollessa varattuna järjestelmä ohjaa soittajan vapaana olevalle toimihenkilölle. Optia Palveluiden puhelinpalvelussa ratkaistaan asiakkaiden ongelmia ja ohjataan vaihtoehtoisten palvelukanavien käyttöön. Asiakasta-paamiset merkitään toimihenkilöiden kalentereihin, jolloin varattuna olo tieto välit-tyy myös puhelinpalveluun eikä toimihenkilölle mene muita puheluita asiakasta-paamisen aikana. Näin halutaan rauhoittaa asiakkaalle varatut henkilökohtaiset tapaamisajat niin, että toimihenkilö voi keskittyä juuri kyseisen asiakkaan asioiden hoitamiseen. Kalenteri ja puhelinjärjestelmä keskustelevat keskenään ja välittävät tietoa tavoitettavuudesta. Vuoden alusta asiakkaat ovat voineet myös itse varata verkkopalvelusta aikoja toimihenkilöille. Jotta varausjärjestelmä toimii oikein ja ajantasainen tieto on saatavana puhelinpalvelussa, sekä asiakkaiden itsepalvelu-na varattavissa ajoissa, edellyttää tämä kalenterimerkintöjen tekemistä sovittujen ohjeiden mukaan.

4.5 Palvelun kontaktipisteet

Palvelun prosessiluonteen vuoksi, asiakkaan vuorovaikutus yrityksen kanssa eri kanavien välityksellä voidaan jakaa erimittaisiin osiin ja palvelutuokioihin. Jokainen osa muodostaa kontaktipisteen, joista muodostuu havainnollistettava asiakkaan palvelupolku. Palvelupoluista voidaan muodostaa palvelukuvauksia. (Tuulaniemi 2011, 78.) Yrityksen näkökulmasta katsottuna kosketuspisteet ovat asiakaspalve-lukanavia. Suurimpina kosketuspisteinä voidaan pitää asiakaspalvelukeskuksia, joissa hoidetaan puheluja ja verkkoviestintää. Perinteisen postin ja faksin rinnalle on tullut uusia sosiaalisenmedian kanavia ja asiakkaat hoitavat asiointia itsepalve-luna verkkopalveluissa. Henkilökohtaiset kohtaamiset tapahtuvat edelleen asia-kaspalvelupisteissä. (Löytänä & Korteso 2011, 87.)

Pankeissa tehtäviä voidaan jakaa hoidettaviksi eri kanavia pitkin esimerkiksi ru-tiiniluonteiset asiat hoituvat verkkopalvelussa, laajemmat ja neuvontaa vaativat asiat puhelimesta, kun taas neuvottelut hoidetaan kasvokkain konttoreissa. Nykyi-sin asiakkaille syntyy ongelmia heidän käyttäessään itsepalvelukanavia. He eivät

joko osanneet käyttää palvelua, törmäsivät tekniseen virheeseen tai asian hoitaminen ei ollut mahdollista itsepalveluna. Asiakkaan mielikuva palvelusta muodostuu näistä kokemuksista ja epäonnistumisilla on vaikutusta heidän käyttäytymiseensä ottaessaan yhteyttä kohtaamiensa ongelmien ratkaisemiseen. Tästä aiheutuu haasteita asiakaspalvelutilanteissa ja asiakaskokemuksen johtamisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 88–89.)

4.6 Palvelun laadun tutkiminen

Kun asiakkaan palvelupolku on vaiheistettu, sitä voidaan analysoida. Palvelun kehittämiseksi onkin valittava, mitä osaa palvelupolusta halutaan tutkia. Ensipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu ovat tunnistettavia osia, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen laatuun. Ensipalvelua voi olla esimerkiksi ajanvaraaminen asiakastapaamiseen, varsinainen tapaaminen on ydinpalvelu ja jälkipalvelua tapahtuu varsinaisen palvelutapahtuman jälkeisinä yhteydenottoina. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Kuviossa 6 esitetty palvelun laadun malli tarjoaa käsitteellisen kehyksen palvelun, prosessien ja yrityskuvan yhteisvaikutuksista. Se antaa markkinoinnille ja tutkijoille lähtökohdat palvelukokonaisuuksien kehittämiseen. Hyväksi koetun palvelun laadun mittareina voidaan pitää seitsemää kriteeriä:

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyyys ja joustavuus
4. Luotettavuus
5. Palvelun normalisointi
6. Palvelumaisema
7. Maine ja uskottavuus (Grönroos 2010, 121–122.)

Säästöpankki Optian puhelinpalvelut ovat ensipalvelua, jota tässä tutkimuksessa lähdetään kehittämään. Aluksi on tunnistettava sisäisen toiminnan vaiheet, joilla on vaikutusta asiakkaan kokemaan palvelun laatuun tavoitettavuuden osalta. Tämän jälkeen arvioidaan henkilökunnan mielipiteitä nykyisten toimintatapojen riittävyydestä ja toiminnan kehittämisestä.

5 EMPIIRINEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Koska asiakastyytyväisyyttä tutkitaan Säästöpankki Optiassa jo säännöllisesti, halusi tutkija valita tämän tutkimuksen kohteeksi asiakasrajapinnassa työskentelevät toimihenkilöt ja heidän kokemuksensa nykyisestä tavoitettavuudesta ja toimintatavoista. Tutkimus toteutettiin henkilöstötutkimuksena 110 toimihenkilölle, jotka työskentelevät Säästöpankki Optian konttoreissa ja puhelinpalvelussa. Kyselyn tarkoituksena oli tutkia, kuinka nykyiset toimintamallit tukevat hyvää tavoitettavuutta puhelimitse ja testata, miten yhtenäisiä toiminatavat eri konttoreissa ovat. Tavoitettavuutta tarkastellaan toisaalta konttoreissa työskentelevien toimihenkilöiden näkökulmasta ja vertaillaan sitä puhelinpalvelussa työskentelevien näkemyksiin.

Tutkimusongelmina kysytään:

1. Millainen on Säästöpankki Optian tavoitettavuus toimihenkilöiden mielestä?

1. päätutkimuskysymyksen tarkentaminen alakysymyksillä:

- Miten hyvin sisäiset prosessit tukevat palvelun saatavuutta puhelimitse?
- Kuinka hyvänä nykyinen tavoitettavuus koetaan?

2. Miten puhelinpalvelua pitäisi kehittää?

2. päätutkimuskysymyksen tarkentaminen alakysymyksellä:

- Miten puhelinpalveluiden saatavuutta voidaan parantaa?

5.2 Lomakkeen laadinta ja mittarit

Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kyselyä täydennettiin muutamalla avoimella kysymyksellä, jolloin vastaaja voi täydentää vastaustaan ja esittää mielipiteensä omin sanoin. Näiltä osin tutkimuksessa käytettiin myös laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Kyselytutkimuksen mittareina

ovat erilaiset kysymykset ja väittämät, joiden laatimiseen liittyy tilastollisia haasteita. Itse mittaaminen tapahtuu laaditun kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimuksilla arvioidaan asenteita, arvoja ja mielipiteitä. Mittausvaiheessa tapahtuneita virheitä ei voida korjata enää tulosten analysointivaiheessa. (Vehkalahti 2014, 17) Tutkimuslomakkeen laadinta alkaa tutkittavien asioiden tunnistamisella edeten lomakkeen suunnitteluun ja kysymysten muotoiluun, jonka jälkeen lomaketta testataan ja tehdään tarvittavat korjaukset lomakkeen rakenteeseen ja kysymyksiin. Lomakkeesta tulisi tehdä selkeä ja loogisesti etenevä. Lomake ei saa olla liian pitkä ja sen tulisi houkutella vastaamaan. (Heikkilä 2014, 46–47.)

Tutkimuslomakkeen kysymyksiä mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Pidimme keväällä yhden palaverin yksikönjohtajan kanssa kysymysten asettelemaan liittyen ja toimeksiantajan toiveet on otettu huomioon kysymyksiä laadittaessa. Muotoiltuani kysymykset sain niistä palautetta ja tein tarvittavat muutokset. Ennen kyselyn toteuttamista lomaketta testasivat Optia Palveluiden yksikönjohtaja, sekä opiskelukaverit. Lopullinen kysely muodostuu yhdestätoista pääosin strukturoidusta eli suljetusta kysymyksestä, joihin vastaaja valitsee mielipidettään parhaiten kuvaavan vastausvaihtoehdon. Mielipidekysymysten vastausasteikkona käytettiin 5-portaista likertin asteikkoa. (Heikkilä 2014, 49–51.)

TAULUKKO 1. Tutkimusongelmien ja kysymysten yhteys toisiinsa

Pääkysymys	Alakysymys	Lomakkeen kysymys
1. Millainen on Säästöpankki Optian tavoitettavuus toimihenkilöiden mielestä?	Miten hyvin sisäiset prosessit tukevat palvelun saatavuutta puhelimitse?	4, 7 ja 8
	Kuinka hyvänä nykyinen tavoitettavuus koetaan?	3, 5 ja 6
2. Miten puhelinpalvelua pitäisi kehittää?	Miten puhelinpalveluiden saatavuutta voidaan parantaa?	9, 10 ja 11
	Taustatiedot	1 ja 2

5.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Varsinainen kysely toteutettiin internetkyselynä käyttäen Webropol-ohjelmaa. Internetkysely on nopea tapa kerätä tietoa ja se sopii aineiston keräämiseen, kun tiedetään, että riittävän suuri vastaajajoukko voidaan tavoittaa. (Heikkilä 2014, 66.) Luottamuksen herättämiseksi ja riittävän vastausprosentin saamiseksi kysely päätettiin lähettää Optia Palveluiden yksikönjohtajan välityksellä. Vastaajat saivat sähköpostiinsa linkin, jonka kautta kyselyyn vastaaminen oli mahdollisimman helppoa ja nopeaa (kyselyn kysymykset liitteessä 2). Viestin liitteenä oli tutkijan laatima saatekirje (liite1). Aineisto kerättiin 25.5. – 3.6.2015 välisenä aikana. Kysely lähetettiin 110 toimihenkilölle, joista kyselyyn vastasi 43 henkilöä. Tutkimuksen otoskoko muodostui kaikkien 17 konttorin asiakaspalvelussa työskentelevistä toimihenkilöistä ja Optia Palveluiden puhelinpalvelun henkilökunnasta. Saatu tutkimusaineisto käsiteltiin Webropol-ohjelman analysointi työkaluilla. Raportoinnissa käytettiin apuna Excel taulukkolaskentaohjelmaa.

5.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

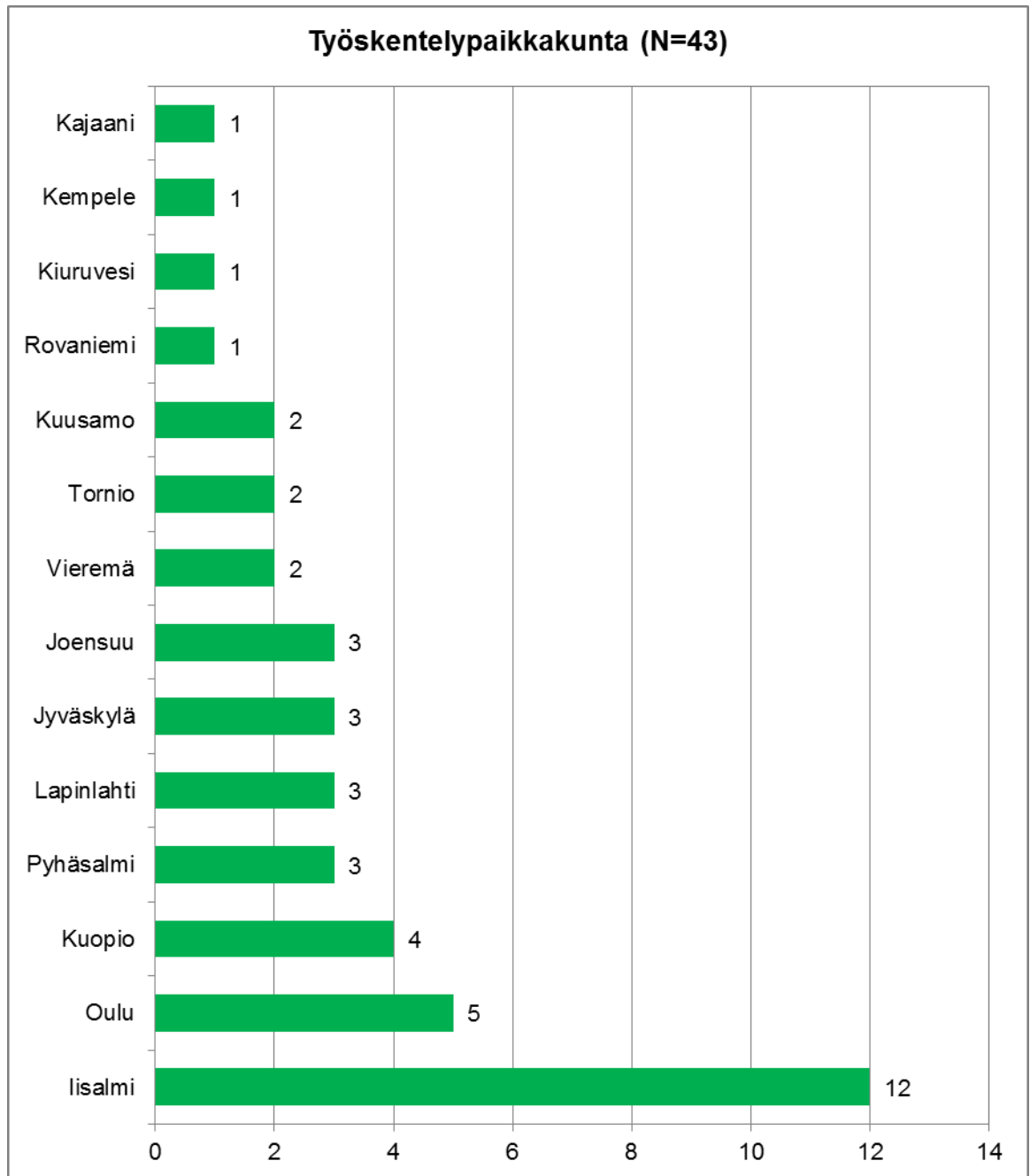
Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Se ilmaisee kyettiinkö kyselyllä mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus ja saamaan vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Mittarit eivät aina vastaa todellisuutta, koska tutkija ja kyselyyn vastaaja saattavat tulkita esitetyn kysymyksen eri tavalla. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin mittausvirheet ja vastaus kato on onnistuttu välttämään. Reliabelius tarkoittaa myös tulosten toistettavuutta, jolloin uusinta mittauksella voidaan saada samanlaisia tuloksia eivätkä tulokset ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013; Vehkalahti 2014.)

Kyselyn vastausprosentti oli 36 %, joka on vähemmän kuin puolet mahdollisista vastaajista. Vastausprosenttia pienensi jo alkanut lomakausi. Jos lomalla tai kyselyn aikana muuten poissaolleet henkilöt vähennetään otoskoosta, voidaan vastusten olettaa kattavan noin puolet kohderyhmästä. Kyselyyn vastausaikaa oli puolitoista viikkoa, jonka todettiin olevan riittävä eikä kyselyä haluttu toistaa. Toimihenkilöiden työpäivät ovat kiireisiä eikä voi olettaa kaikkien ehtivän vastaamaan.

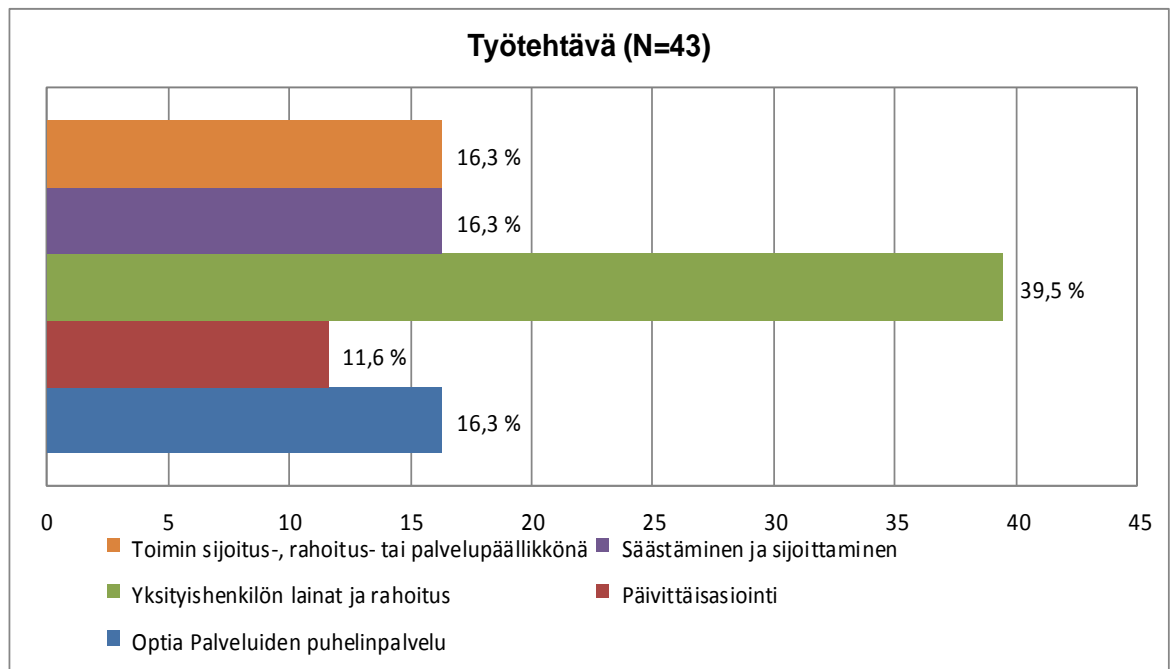
Kysely on mahdollista haluttaessa toistaa ja saadut vastaukset kuvaavat nykyisen tavoitettavuuden ja prosessien toimivuutta. Olen tyytyväinen saatuihin vastauksiin ja niitä voidaan pitää suuntaa-antavina, kun mietitään puhelinpalvelun kehittämistä.

5.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Taustatietona kysyttiin, millä paikkakunnalla vastaaja pääsääntöisesti työskentelee ja mikä on hänen pääasiallinen työtehtävänsä. Kuviossa 8 on esitetty vastaajien työskentelypaikkakunnat nousevassa järjestyksessä kappalemääräisesti ilmaistuna. Kuvioista on jätetty pois Varpaisjärven, Sonkajärven ja Rautavaaran konttorit, koska niistä ei saatu yhtään vastausta. Iisalmen osuus vastauksista näyttää suurelta, koska myös puhelinpalvelu sijaitsee Iisalmissa. Iisalmen osuus muodostuu viidestä konttorin vastauksesta ja seitsemästä puhelinpalvelun vastauksesta. Vastauksia on saatu lähes kaikilta konttoreilta ja suhteutettuna niiden kokoon konttori-kohtainen vastausprosentti on noin puolet valitusta kohderyhmästä ja joillakin pienemmillä konttoreilla jopa sataprosenttinen.



KUVIO 8. Vastaajien lukumäärä työskentelypaikkakunnittain



KUVIO 9. Vastaajien jakautuminen työtehtävien mukaan

Tarkasteltaessa vastaajien jakautumista työtehtävän perusteella voidaan kuviosta 9 todeta, että vastauksia on saatu tasaisesti kaikista ryhmistä. Rahoitusneuvojen osuus on suurin, joka selittyy sillä, että konttoreissa työskentelee useampia rahoitusneuvoja kuin muita ammattinimikkeitä. Optia Palveluiden puhelinpalvelusta kysely tavoitti 9 henkilöä ja vastauksia saatiin 7, joten vastausprosenttia 77 voidaan pitää hyvänä ja ainakin tämän yksikön osalta kaikkien mielipide tulee näkyviin. Kokonaisuudessaan vastaajajoukko on niin pieni, ettei vastausten käsittely pienempinä ryhminä ole mielekästä, jotta vastaajia ei voida tunnistaa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Sivut 30–40 on salattu.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Yhteenveto tuloksista

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on Säästöpankki Optian tavoitettavuus puhelimitse toimihenkilöiden mielestä ja miten puhelinpalvelua pitäisi kehittää. Vastauksia lähdettiin etsimään tutkimalla sisäisiä toimintaprosesseja. Vaikka varsinaiset tutkimustulokset onkin salattu, voidaan todeta, että yhtenäiset toimintatavat koettiin tärkeinä ja nykyisen tavoitettavuuden koettiin olevan hyvä. Toiminnan kehittämisen kannalta koettiin, että puheluiden vastaanottamista ja hoitamista tulisi entistä enemmän keskittää Optia Palveluihin. Keskitettyjen palveluiden asiakaspalveluajat voisivat olla konttoreiden aukioloaikoja laajemmat.

Puhelinpalvelussa toimitaan viestinnän keskiössä. Pankin sisäinen ja ulkoinen viestintä kohtaavat siellä ja jakautuvat eri suuntiin. Puhelinpalvelussa työskentelevät palveluneuvojat joutuvat työssään arvioimaan kuulemansa tiedon merkitystä ja pyrkivät yhdistämään ihmiset oikean tiedon äärelle. Yhtenäisten toimintatapojen edelleen kehittäminen ja osaamisen lisääminen koulutuksen avulla ovat ensiarvoisen tärkeitä puhuttaessa puhelinpalveluiden kehittämisestä. Puhelinpalvelu on asiakkaalle usein ensikosketus pankkiin. Ensikohtaamisessa luodaan asiakkaalle odotuksia tulevasta asiakasneuvottelusta ja myös lunastetaan ulkoisen mainonnan asiakkaille luomia mielikuvia.

7.2 Omia ajatuksia opinnäytetyön tekemisestä

Aloitin opinnäytetyöni aiheen miettimisen jo vuosi sitten. Puhelinpalvelu ja tavoitettavuuden tutkiminen nousi esiin työskennellessäni Optia Palveluiden puhelinpalvelussa. Opinnäytetyön rakenne ei heti jäsentynyt selkeäksi kokonaisuudeksi, ja tutkimuksellisia näkökohtaa pyörittelin syksyn ajan. Pohdin Mystery shopping-mittausta eli haamuasiointia puhelinpalvelun laadun ja jonotusajan selvittämiseen.

Pohdin myös asiakaskyselyn toteuttamista puhelinpalveluun soittaneille asiakkaille. Käytännössä tämä osoittautui vaikeaksi toteuttaa, koska en saisi tarvittavia yhteystietoja, jotta voisin kohdentaa kyselyn juuri näihin asiakkaisiin. Lopulta tutkimusmuodoksi valikoitui kyselytutkimus henkilökunnalle. Koin tämän tutkimusmuodon itselleni vaikeaksi ja jouduin astumaan oman mukavuusalueeni ulkopuolelle. Tuntui, ettei kaikkea haluamaansa saa mukaan ja työn rajaaminen oli siten vaikeaa, koska halusin pitää työn kohtuullisen mittaisena. Teoriasta olisi voinut tulla syvällisempikin, koska lähdeaineistoa oli runsaasti saatavana. Onnistuin kuitenkin mielestäni hyvin kuvaamaan toimintaympäristöä ja pyrin ottamaan mukaan keskeisen teorian.

Opiskelu aikuisena on haastavaa. Työn, perheen ja vähäisen vapaa-ajan yhteensovittaminen vaatii ymmärrystä myös läheisiltä. Opinnäytetyössä pääsin kunnolla vauhtiin vasta alkuvuodesta ollessani opintovapaalla, jolloin sain keskittyä vain viimeisten kurssien suorittamiseen ja opinnäytetyön tekemiseen. Tavoitteeni oli saada työ valmiiksi jo keväällä, mutta se kariutui aikataulullisiin ongelmiin. Opinnäytetyötä tehdessäni olenkin oppinut, että aikataulussa pysyminen vaatii tiukkaa suunnittelua ja kurinalaisuutta. Aikataulun venyminen aiheutti myös sen, että työn loppuun saattaminen tuntui vaikealta, koska olisin halunnut muuttaa aiemmin tekemiäni valintoja ja löysin paljon uutta materiaalia, jota olisi voinut työssä hyödyntää. Vaikka olenkin hyvin kriittinen omalle tekemiselle, niin onnistuin opinnäytetyössä mielestäni hyvin. Uskon, että jos tekisin opinnäytetyön uudelleen, osaisin rajata aiheen paremmin ja myös suunnitella aikataulun sopivaksi. Aihetta voisi jatkaa tutkimalla puhelinpalvelun ja myös henkilökohtaisen asiakaspalvelun laatua haamuasioinnilla.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOY.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus.9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes,P. & Sajavaara,P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland.
- Karjaluoto, H. 2013. Asiakkaiden ehdoilla. Asiakkuusmarkkinointi uutiskirje. Www-dokumentti.Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu 10.9.2015.
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Säästöpankki Optia. 2014. Toimintakertomus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.saastopankki.fi/documents/34660/103926/Vuosikertomus%202014.pdf/38691a1c-1d0d-450a-9f2d-214017727458>. Luettu 10.3.2015
- Säästöpankki Optia. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.saastopankki.fi/pankki/saastopankki-optia/etusivu>. Luettu 10.3.2015.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finlectura.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6., uudistettu painos. Porvoo: Edita.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Menestystekijä finanssialalla. 2., uudistettu painos. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Arvoisa kollega

Hyvä tavoitettavuus on yksi pankkimme perusarvoista. Tavoitettavuuden kehittämiseksi tehdään jatkuvasti työtä ja asiakastyytyväisyyttä tutkitaan säännöllisesti. Nyt haluamme selvittää toimihenkilöiden käsityksiä siitä, kuinka nykyisillä toimintatavoilla pystytään vastamaan asiakkaiden kasvaneisiin tarpeisiin koskien palvelun saatavuutta puhelimitse.

Toimin palveluneuvojana Pyhäsalmen ja Kiuruveden konttoreissa. Työn ohella opiskelen liiketaloutta Centria-ammattikorkeakoulussa Ylivieskassa. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Säästöpankki Optian tavoitettavuudesta. Tutkimuksen toimeksiantaja on Optia Palvelut. Kyselyn tarkoituksena on selvittää yhtiöiden toimintatapojen toteutumista ja löytää uusia tapoja toimia, jotta asiakas saa entistäkin parempaa palvelua.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia tulla erottamaan kokonaistuloksista. Vastaamalla autat Optia Palveluita kehittämään puhelinpalvelua ja minua toteuttamaan opinnäytetyöni. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 10 - 15 minuuttia.

Annan tarvittaessa lisätietoa kyselystä.

Ystävällisin terveisin

Tuija Kartimo

tradenomiopiskelija

Centria ammattikorkeakoulu

Ylivieska

Liitteenä oleva kyselylomake ja avointen kysymysten vastaukset on salattu.