

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Krista Ouaiche			
Työn nimi Asiakaskokemuksen parantaminen pankin yritysasiakkaiden puhelinpalvelussa			
Päiväys	13.12.2017	Sivumäärä/Liitteet	72/2
Ohjaaja(t) Ilkka Virolainen (aluksi Milla Siimekselä) ja Ulla Loikkanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Anonyymi			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön aiheena on suomalaisen finanssiryhmän pankin yritysasiakkaiden puhelinpalvelun asiakaskokemuksen parantaminen. Tarkoituksena oli selvittää asiakkailta, miten he kokevat erinomaisen asiakaskokemuksen, mitä siihen heidän mielestään liittyy ja miten sitä voitaisiin heidän mielestään parantaa tai kehittää. Tavoitteena oli kehittää yritysasiakkaiden puhelinpalvelun asiakaskokemusta tuomalla asiakkaiden omia toiveita ja odotuksia organisaation tietoisuuteen ja esittää toimeksiantajalle ehdotuksia kokemuksen parantamiseksi. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli PowerPoint-esitys yritysasiakkaiden pankkilinjan johdon, nykyisten työntekijöiden ja perehdytettävien työntekijöiden asiakaskokemus-materiaaliksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena tekemällä tiettyjen kriteerien perusteella valituille asiakkaille puolistrukturoitu haastattelu puhelimesta kesällä 2017. Tutkimuksen aineistoa analysoitiin laadullisen tutkimuksen teemoittelu-menetelmän avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukivat teoreettisesta viitekehyksestä löydettyjä teemoja ja toimeksiantajaorganisaatiossa aiemmin havaittuja asiakaskokemukseen liittyviä seikkoja. Pääteemat olivat asiakaskokemus, palvelukanava ja palvelutuokio. Haastatteluaineiston pohjalta nousivat alateemoiksi asiakkaan tarpeet, ystävällisyys, nopeus, ratkaisukyky, tunne, puhelinpalvelu ja tunnelma. Tulokset osoittivat, että haastatellut asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa puhelinpalveluun. Tärkeimmät asiakkaiden arvostamat seikat ovat palvelun nopeus ja saavutettavuus sekä asiakasneuvojan ystävällisyys ja ammattitaito. Eniten kritiikkiä ja kehitysehdotuksia sai palvelun jonotusaika.</p> <p>Tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen perusteella laadittiin toimeksiantajalle asiakaskokemuksen kehittämissuunnitelma ja "Asiakkaan ääni" -esitys.</p>			
Avainsanat Asiakaskokemus, asiakasymmärrys, palvelukanava, palvelutuokio			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author(s) Krista Ouaihe			
Title of Thesis Business Customer Experience Improvement at a Bank's Phone Service			
Date	13.12.2017	Pages/Appendices	72/2
Supervisor(s) Ilkka Virolainen (in the beginning Milla Siimekselä) and Ulla Loikkanen			
Client Organisation /Partners Anonym			
Abstract <p>The subject of this thesis is improving business customers' customer experience in a call center of a Finnish bank. The primary purpose was to clarify from customers' viewpoint how they feel excellent customer experience, what is related to that and how it could be improved. The aim was to improve business customers' customer experience by introducing their wishes and expectations to the client organisation and make proposals to the commissioner how to improve customer experience. In addition, a further aim was to create a PowerPoint slide show as a customer experience material for the organization management and current and new employees.</p> <p>The research was carried out as a qualitative study. In summer 2017 half structured interviews were made by phone for customers selected by certain criterions. The data was analysed using the theme analysis.</p> <p>The results supported the themes found from the theoretical framework and customer experience matters observed previously by the commissioner. The main themes were customer experience, the service channel and the service moment. The subthemes based on the conducted interviews were customer needs, kindness, timeliness, the ability to provide solutions, emotion, customer service on the phone and the atmosphere. The results indicated that customers are mainly satisfied with the service experience received in phone. The most important aspects customers appreciate are the swiftness and accessibility of service and kindness as well as the expertise of a customer servant. Customers who took part to study mostly criticized the duration of queuing time.</p> <p>To conclude, a plan of improving customer experience and "Voice of Customer" slide show were created based on the research results and the theoretical framework.</p>			
Keywords Customer experience, customer understanding, service channel, service moment			