

Sami Kilpeläinen

Asiakaslähtöisyys OP Ryhmän digitaalisissa sijoituspalveluissa

Case OP Kainuu



© OP KAINUU

Tradenomi

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Kilpeläinen Sami

Työn nimi: Asiakslähtöisyys OP Ryhmän digitaalisissa sijoituspalveluissa

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: digitalisaatio, sijoittaminen, asiakslähtöisyys

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on OP Kainuu. OP Kainuu on OP Ryhmään kuuluva itsenäinen aluepankki, joka tarjoaa asiakkailleen mm. rahoitus-, sijoitus-, ja vakuutuspalveluita. Opinnäytetyö on tutkimus OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista. Opinnäytetyön tavoitteena oli kvalitatiivisella (laadullisella) tutkimuksella selvittää, mitä OP Ryhmän digitaalisia sijoituspalveluita sijoittaja-asiakkaat voivat hyödyntää ja miten ko. palveluissa toteutuu asiakslähtöisyys.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut sekä liiketoiminnan että kuluttajan näkökulmasta. Opinnäytetyön teorian kautta lukija saa käsityksen finanssialan digitalisaatiosta, asiakslähtöisyydestä liiketoiminnassa, sijoittamisen prosesseista ja digitaalisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimusmenetelmä ja perustelut tutkimusmenetelmän valinnalle esitetään teoriaosuuden lopussa.

Tutkimustyön tuloksena valmistui kertomus OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista, jossa on selvitetty ko. palveluiden ominaisuudet. Tutkimustuloksista selvisi, että digitaaliset palvelut ovat tärkeä osa OP Ryhmän nykyajan ja tulevaisuuden liiketoimintaa. Kertomusta voidaan hyödyntää OP Kainuun työntekijöiden päivittäisessä työskentelyssä nykyisten ja potentiaalisten sijoittaja-asiakkaiden kanssa. Tutkimustyön lopussa pohditaan, miten asiakslähtöisyys toteutuu OP Ryhmän digitaalisissa sijoituspalveluissa ja esitetään jatkotutkimusaiheet.

ABSTRACT

Author: Kilpeläinen Sami

Title of the Publication: Customer Orientation in the Digital Services for Investors at OP Group

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: digitalization, investing, customer orientation

This thesis was commissioned by OP Kainuu which is an independent bank in the OP Group. OP Kainuu provides financing, investing and insurance services for its clients. The thesis was a research on the digital services offered to investors by the OP Group. The purpose of the thesis was to learn how these services can be used in investments and how customer oriented approach can be discovered in them.

The digital services for investors are described from both business and consumer viewpoints. The theory of the thesis explores the digitalization in banking, customer oriented approach in business, processes of investing and digital consumer behaviour. The research and the research methods are introduced in the last chapter of the theory section.

The result of the research is a written report on the digital investment services offered by OP Group. As a conclusion, it was discovered that the digital services play a vital role in the business strategy of OP Group now and in the future. The report can be used in the daily work of the employees of OP Kainuu with the current and potential investor-clients. The customer oriented approach in the digital services was analyzed in the end of the thesis. The areas for further research are also introduced.

ALKUSANAT

Haluan kiittää mahdollisuudesta työskennellä OP Kainuussa pankinjohtaja Hanna Niskasta ja myyntipäällikkö Päivi Luttista.

Kiitän myös perhettäni saamastani tuesta opintojeni Kajaanin ammattikorkeakoulussa ja Englannissa viettämäni vaihto-opiskelujakson aikana.

Kajaanissa 23.11.2015

Sami Kilpeläinen

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Taustaa	2
1.2 Tutkimuksen aihealue, ongelmat, tavoite ja aiheen rajaukset	3
2 DIGITALISAATIO	4
2.1 Toimialan digitalisoituminen	5
2.2 Finanssialan murros	8
2.3 Digitaalinen palveluprosessi	9
2.4 Digitaaliset sijoituspalvelut	11
3 ASIAKASLÄHTÖISYYS LIKETOIMINNASSA	13
3.1 Asiakaslähtöisyyden tekijät	15
3.2 Kosketuspisteet	16
3.3 Asiakastieto	17
3.3.1 Asiakaskokemus	19
3.3.2 Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisessa palvelukanavassa.....	20
4 SIOITTAJA DIGITALISAATION AIKAKAUDELLA	23
4.1 Sijoittajakuva ja sijoitussuunnitelma	24
4.2 Digipersonallisuus	26
5 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
5.1 Luotettavuus.....	29
5.2 Pätevyys.....	30
6 OP RYHMÄN DIGITAALISET SIOITUSPALVELUT	31
6.1 Edellytykset OP-verkkopalvelun hyödyntämiseen sijoittamisessa.....	31
6.2 Sijoitusneuvottelu verkkoneuvotteluna	32
6.3 Sijoittaminen OP-verkkopalvelussa ja OP-mobiilissa	33
6.4 Säästäjä sijoittajana	35
6.5 Sijoitusinformaatio sijoitusprosessien tukena	37
6.6 OP Ryhmä sosiaalisessa mediassa	38
6.7 Aktiiviselle sijoittajalle	40
7 POHDINTA.....	42

LÄHTEET	46
---------------	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on selvitys OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista. Opinnäytetyön toimeksiantaja OP Kainuu toimii finanssialalla, joka on digitaalisessa murroksessa. Finanssialalla toimivien työ sekä tuotteet ja palvelut muuttuvat kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa digitaalisten palveluiden yleistyessä ja teknologian kehittyessä. Opinnäytetyö tutki asiakaslähtöisyyden toteutumista OP Ryhmän digitaalisissa sijoituspalveluissa.

Opinnäytetyön teorian avulla lukija saa käsityksen finanssialan murroksesta, asiakaslähtöisyydestä liiketoiminnassa, sijoittamisen prosesseista ja kuluttajakäyttäytymisestä digitaalisissa palvelukanavissa. Teoriaan kuuluu aiheet, jotka ovat yhteydessä OP Ryhmän digitaalisiin sijoituspalveluihin. Teoria pohjustaa tutkimustyötä, jossa selvitetään OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut.

Opinnäytetyön tutkimusongelmia olivat, mitä digitaalisia sijoituspalveluita OP Ryhmä tarjoaa asiakkailleen ja miksi? Tutkimusongelma oli lisäksi, miten asiakaslähtöisyys toteutuu OP Ryhmän digitaalisissa sijoituspalveluissa? Opinnäytetyön empiria on kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi käytetään etnografista tutkimustapaa, joka on eräs kvalitatiivisen tutkimuksen muodoista. Tutkimusmenetelmä on esitetty opinnäytetyön luvussa 5.

Tutkimuksen tavoite oli kehittää OP Kainuun työntekijöiden sekä nykyisten ja potentiaalisten sijoittaja-asiakkaiden osaamista ko. palveluiden hyödyntämisessä sijoitustoiminnassa. OP Kainuu voi hyödyntää opinnäytetyötä päivittäisessä työssä sekä mm. perehdyttäessä työharjoittelijoita kassa- ja infopalveluihin. Opinnäytetyöntekijä kehitti tutkimustyöllä myös omaa ammatillista osaamistaan.

OP Ryhmän digitaalisia sijoituspalveluita tutkiessa opinnäytetyöntekijälle selvisi, että ko. palvelut ovat tärkeä osa OP Ryhmän nykyajan ja tulevaisuuden liiketoimintaa. OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut internetissä ja mobiilissa on pyritty muotoilemaan esteettömiksi ja sisällöllä haluttu huomioida asiakkaiden erilaiset

tarpeet ja käyttäytymistavat. Digitaalinen sijoituspalvelu on yksi OP Ryhmän ylläpitämistä kosketuspisteistä, jossa OP Ryhmä on asiakkaiden saavutettavissa, vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja tuottaa heille arvoa.

1.1 Taustaa

Opinnäytetyön aihe kehittyi opinnäytetyöntekijän työharjoittelujakson ja työsuhteen aikana OP Kainuussa vuonna 2015. OP Kainuussa työharjoittelun ja työsuhteen aikana opinnäytetyöntekijä on saanut mahdollisuuden työskennellä finanssialalla asiakasrajapinnassa. Opinnäytetyöntekijä on pohtinut työsuhteen aikana OP Kainuussa, mitä palveluiden digitalisoituminen tarkoittaa ja mitä pankkialan työntekijältä edellytetään tulevaisuudessa? AMK-opinnoissa opinnäytetyöntekijä on opiskellut mm. asiakaskäyttäytymistä sekä liiketoiminnan kehittämistä.

2010-luvulla finanssiala elää kansantalouden kanssa digitalisaation murroksessa, jossa työn tekeminen muuttuu. Digitalisaatio on muokannut ja tulee muokkaamaan finanssialankin palveluita ja työtä, koska analogisista toiminnoista pyritään tekemään digitaalisia ja teknologian kehitys tuo uusia työkaluja yrityksille sekä päätelaitteita asiakkaille. Yritykset ja organisaatiot pyrkivät digitalisaation avulla tarjoamaan tuotteita ja palveluita kustannustehokkaammin sekä tuottamaan asiakkaille yksilöidympeä markkinointiviestintää. Digitalisaatiota koskevassa kirjallisuudessa ja tutkimuksissa on ryhdytty selvittämään syvemmin kuluttajien käyttäytymistä ja persoonallisuutta mm. sosiaalisessa mediassa.

1.2 Tutkimuksen aihealue, ongelmat, tavoite ja aiheen rajaukset

Tutkimuksen aihealueeseen kuuluu OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut sekä ko. palveluiden kuluttajat. OP Ryhmän digitaalisilla sijoituspalveluilla tarkoitetaan tässä tutkimustyössä OP Ryhmän digitaalisia palveluita ja palvelukanavia internetissä ja mobiilissa henkilöasiakkaille. Tutkimustyö selvitti ko. sijoituspalvelut sekä liiketoiminnan että kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusaihe on ajankohtainen, koska tutkimustyötä tehdessä esim. mediassa käydään runsaasti keskustelua digitalisaation mahdollisuuksista ja uhkakuvista markkinataloudelle ja julkiselle sektorille.

Tutkimusongelmia olivat, mitä digitaalisia sijoituspalveluita OP Ryhmä tarjoaa asiakkailleen ja miksi? Tutkimustyöllä pyrittiin ratkaisemaan myös tutkimusongelma, miten asiakaslähtöisyys toteutuu OP Ryhmän digitaalisissa sijoituspalveluissa? Tutkimusmenetelmä ja perustelut tutkimusmenetelmän valitsemiselle on esitetty opinnäytetyön luvussa 5.

Tutkimustyön tavoite oli kehittää OP Kainuun työntekijöiden sekä nykyisten ja potentiaalisten sijoittaja-asiakkaiden osaamista OP Ryhmän digitaalisten sijoituspalveluiden hyödyntämisessä sijoitustoiminnassa. Opinnäytetyöntekijälle tutkimustyön aiheen valintaperuste oli oman ammatillisen osaamisen kehittäminen. Opinnäytetyöntekijä koki työharjoittelujakson perusteella tarpeelliseksi selvittää OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut, jotta tulevaisuudessa mm. työharjoittelijoiden perehdyttäminen OP Kainuun kassa- ja infopalveluihin olisi sujuvampaa.

Tutkimus on rajattu OP Ryhmän ylläpitämiin digitaalisiin sijoituspalveluihin henkilöasiakkaille, jotka eivät hyödynnä OP-varallisuudenhoitopalveluita. Tutkimustyö ei käsittele OP Ryhmän tarjoamia säästö- tai sijoitustuotteita, mutta sivuaa niitä palveluiden ominaisuuksien selvittämisen ohessa. Rajaus ei kuitenkaan täysin sulje pois OP-varallisuudenpalveluita hyödyntäviä asiakkaita, koska he voivat hyödyntää muitakin sijoituspalveluita omatoimisessa sijoittamisessa.

2 DIGITALISAATIO

Digitalisaatio on toiminnan ja toimintatapojen muuttamista tietotekniikan avulla. Tietotekniikalla voidaan automatisoida tai poistaa toimintoja tuotteiden ja palveluiden valmistamisessa, ylläpitämisessä ja toimittamisessa asiakkaille. Käytännössä digitalisaatiota hyödynnetään yrityksissä siten, että analogisista toiminnoista tehdään automaattisia, tuotteiden ja palveluiden valmistamisesta kustannustehokkaampaa ja toimittamisesta asiakkaille nopeampaa tietotekniikan avulla. (Alasoini 2015, 27.) Liiketoiminnassa digitalisaation on määritelty olevan digitaalisen teknologian hyödyntämistä liiketoiminnan muuttamisessa, tuottavuuden kasvattamisessa sekä tuotteiden ja palveluiden arvon lisäämisessä asiakkaille. (Gartner 2013.)

Digitalisaatio toteutuu kuluttajien arjessa, kuluttajien käyttäessä tietoverkkoihin kytkettyjä päätelaitteita. Päätelaitteet ovat yhteydessä tietoverkkoon perustettuihin tietopalveluihin, jotka mahdollistavat käyttäjälle asioinnin muiden käyttäjien, yritysten ja organisaatioiden kanssa. Kuluttajat ovat arjessa tottuneet käyttämään digitaalisia palveluita tarpeiden tyydyttämiseksi. Digitalisaation haasteena tulevaisuudessa on tuotteiden ja palveluiden tuottaminen, joissa yksityisyys, turvallisuus ja eettisyys kohtaavat asiakkaan tarpeet paremmin. (Juhanko ym. 2015, 28-29.)

Teknologiaosaaminen on ollut merkittävä Suomen taloudellisen kasvun selittäjä viime vuosisadalla. Suomessa teknologian rooli on ymmärretty ja omaksuttu hyvin työn tekemisessä mm. paperiteollisuudessa ja puhelimissa. (Korkman 2012, 124-125.) Valtion talouskasvu on kuitenkin hiipunut ja jopa pysähtynyt. Kansanedustaja Kalle Jokinen totesi syksyllä 2015, että Suomen valtio elää pisimmässä taantumassa 150 vuoteen (Hautanen 2015). Valtion velkaantuminen kasvaa ja yritysten kansainvälinen menestys on vähentynyt. Yksi pääpuheenaiheista kevään 2015 eduskuntavaalien aikaan oli digitalisaatio, johon liittyviä päätöksiä on jo tehty hallituksen toimesta Suomen velkaantumisen hidastamiseksi sekä tuottavuuden kasvattamiseksi. Pääministeri Juha Sipilän ja hallituksen strategia hallituskaudelle 2015-2019 on saavuttaa tuottavuusloikka digitalisaatiota hyödyntämällä. (Valtiovarainministeriö 2015.)

Digitalisaation voidaan todeta olevan seurausta teknologian kehittymisestä sekä globalisaatiosta (kansainvälistymisestä), joka on teollistumisen jälkeen toinen suuri murros yhteiskunnassa. Markkinatalouden globalisaatio tarkoittaa yritysten kansallisten rajojen ylittävää liiketoimintaa, josta seuraa ulkomaankaupan laajeneminen, monikansallisten yhtiöiden syntyminen ja informaatiomäärän kasvaminen. Digitalisaatio on myös osaltaan vauhdittanut globalisaatiota, koska sen avulla yritykset ovat voineet automatisoida ja ulkoistaa toimintojaan. Globalisaatiota on kritisoitu mm. siitä syystä, että yritykset ovat kansainvälistyneet ja siirtäneet toimintaansa maantieteellisesti kevyemmän verotuksen perässä. (Korkman 2012, 108-118.)

Aalto-yliopiston taloustieteen professori Matti Pohjola totesi keväällä 2015 digitalisaation kasvattavan yritysten tuottavuutta luomalla uusia entistä tehokkaampia toimintatapoja ja korkean jalostusarvon tuotteita yhdistämällä toimintoja aikaisempien toimialarajojen yli (Mattila 2015). Yritysten markkinointiosastoille palvelukanaviin kehittyneet tiedonkeru ominaisuudet ja pilvipalveluratkaisut tiedon säilyttämiseen ovat mahdollistaneet monipuolisen asiakastiedon. Laajemman ja tarkemman asiakastiedon kerääminen on kasvattanut yritysten mahdollisuutta asiakaslähtöiseen ja kustannustehokkaaseen markkinointiviestintään. Digitaalisella markkinoinnilla pystytään nykypäivänä mm. automatisoimaan asiakkaille suunnattuja viestejä sekä mittaamaan kohderyhmästä valittuja seikkoja. (Fill 2011, 119.)

2.1 Toimialan digitalisoituminen

Toimialan digitalisoituminen riippuu kuluttajien kyvystä ja halusta omaksua toimialan digitaalinen innovaatio tai palvelumalli. Digitalisaation nopeus riippuu siitä, miten nopeasti kuluttajat siirtyvät digitaalisiin palvelukanaviin tai ryhtyvät käyttämään digitaalisia palveluita. McKinsey & Company (2015, 58) on kuvannut digitalisaation muuttavan toimialoja yhtenäisellä tavalla, jota voidaan havainnoida toimialan digitalisaation omaksumiskäyrällä (kuva 1).



Kuva 1. Toimialan digitaalisen palvelumallin tai innovaation omaksumiskäyrä (mukaillen McKinsey & Company 2015, 58).

Omaksumiskäyrän alkuvaiheessa toimialan varhaiset omaksujat, joita ovat toimialan uudet tai nopeimmin omaksuvat toimijat, ryhtyvät hyödyntämään digitaalisia palvelumalleja liiketoiminnan kehittämiseksi. Toimialan digitalisaation omaksumiskäyrä nousee, kun vähitellen myös toimialan vakiintuneet toimijat pyrkivät omaksumaan digitaalisia innovaatioita ja palvelumalleja omaan liiketoimintaansa. Lopullinen läpimurto uudelle digitaaliselle innovaatiolle tai palvelumallille toimialalla tapahtuu omaksumiskäyrän huipulla, kun digitaaliseen muutokseen sopeutuneet yritykset pystyvät vastaamaan kuluttajien uuteen käyttäytymiseen. Muutokseen sopeutumattomat tai hitaasti sopeutuvat yritykset menettävät markkinaosuuttaan.

Jotta yrityksen liiketoiminta säilyttäisi markkina-asemansa toimialan digitalisatiossa, yrityksen johdolta edellytetään toimintaprosessien nopeaa sopeuttamista toimialan muutokseen. Digitalisaation aikakaudella yritykset joutuvat reagoimaan viiteen eri digitalisaation muutosvoimaan, jotka kohdistuvat totuttuun liiketoimintatapaan:

1. Prosessin digitalisoituminen. Liiketoiminnan prosessit, jotka voidaan suorittaa ilman ihmistyövoimaa, digitalisoidaan tulevaisuudessa. Prosessien digitalisointi alkaa liiketoiminnan yksinkertaisista prosesseista, mutta etenee teknologian kehittyessä liiketoiminnan vaativimpiin prosesseihin.

2. Monikanavainen ja digitaalinen kuluttajakokemus. Yritykset kohtaavat kuluttajat monikanavaisesti, kun kuluttajat siirtyvät digitaalisiin palvelukanaviin joko osittain tai kokonaan. Digitaalisesta kuluttajakokemuksesta huolehtiminen kasvaa yrityksissä.
3. Digitaalinen tuotekehitys. Kuluttajat odottavat yksilöityjä tuotteita ja palveluita, koska yritysten tietotekniset työkalut asiakastiedon keräämiseen ja analysointiin kehittyvät. Kuluttajien rooli tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä kasvaa.
4. Asiakastietoon perustuvat liiketoimintaa koskevat päätökset. Yritykset saavat parempia tietoteknisiä työkaluja asiakastiedon keräämiseen ja analysointiin. Asiakastietoa ovat mm. kuluttajakäyttäytyminen ja asiakkaiden henkilötiedot.
5. Kilpailun kiristyminen. Toimialoille kehittyy uusia toimintatapoja ja toimijoita, jotka keskittyvät yhä vahvemmin digitaalisiin palvelumalleihin. Toimialarajat madaltuvat ja kilpailijoiden määrä kasvaa. Hintojen ja ominaisuuksien läpinäkyvyys kuluttajille paranee, joka johtaa kilpailun kiristymiseen. (McKinsey & Company 2015, 59 - 60.)

Yritysten menestyminen digitalisaation aikakaudella riippuu siitä, haluavatko ne vastata digitalisaation myötä muuttuviin toimintatapoihin ja asiakaskäyttäytymiseen. Digitalisaation väistämätön vaikutus toimialoihin tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia ja riskejä, joista merkittävimmät ovat tuottavuuden kasvu ja ihmistyövoiman vähenevä tarve. McKinsey & Company (2015, 62) selvitti tuottamassaan raportissa Työ- ja elinkeinoministeriölle, kuinka suomalaisyritysten tulisi vastata digitaaliseen murrokseen. Edellä mainitun raportin ohjeet suomalaisille yrityksille ovat kotimaisten markkinoiden puolustaminen muuttamalla paikallinen asiakastuntemus kilpailueduksi, prosessiketjujen digitalisointi kustannuskilpailukyvyyn edistämiseksi sekä liiketoiminnan vahvuuksien kehittäminen digitalisaation avulla (McKinsey & Company 2015, 62).

2.2 Finanssialan murros

Finanssialan työn muuttuminen on seurausta kuluttajien siirtymisestä digitaalisiin palvelukanaviin ja finanssiteknologian kehittymisestä. Nykypäivänä pankkien asiakkaat hoitavat yhä useamman päivittäisen raha-asian pankkikortilla tai verkkopankissa. Kuluttajien asiointi yritysten kanssa siirtyy palveluiden sähköistyessä ja päätelaitteiden kehittyessä internetiin ja mobiiliin yhä useamman tehtävän kohdalla. Finanssiala muuttuu teknologian kehityksen ja digitaalisten palvelukanavien lisäksi maailmanlaajusten ilmiöiden takia. Finanssialalla koetut finanssi- ja velkakriisit ovat ohjanneet finanssialan toimijoita läpinäkyvämpään toimintaan. Väestörakenteen muutosten takia finanssialan toimijat etsivät tasapainoa palveluiden tuottamisessa, joka vastaisi tehokkaammin sekä nuorten että vanhenevien asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. (Finanssialan Keskusliitto 2012, 12-13.)

Finanssialan Keskusliitto toteutti vuonna 2011 ennakointihankkeen ”Finanssialan kyvykkyydet 2020” finanssialan muutosten hahmottamiseksi ja niiden vaikutuksista alan osaamistarpeisiin. Ennakointihanke totesi tulevaisuuden finanssialan työn kehittyvän suuntaan, jossa se on enemmän läsnä asiakkaiden elämässä. Lisäksi ennakointihanke ennusti työkuulttuurin muuttuvan joustavammaksi ja finanssipalveluiden tuottamisen tapahtuvan verkostoissa. Finanssialan Keskusliitto ennakoii raportissaan, että menestyäkseen tulevaisuuden finanssialan työntekijöiden tulee olla valmiita reagoimaan muuttuviin asiakastarpeisiin sekä kykeneviä kuuntelemaan asiakkaita, jotta asiakkaiden tarpeet tulisivat täytetyiksi sekä tuotteet ja palvelut ymmärretyiksi. Finanssialan muuttuessa ja sopeutuessa muutokseen, tulevaisuuden finanssialan työntekijöiden kyvyistä korostuvat asiakaspalvelutaito, liiketoimintaosaaminen, monikulttuurisuustaidot sekä tietotekniikan hyödyntäminen. (Finanssialan Keskusliitto 2012, 4.)

OP Ryhmän pääjohtaja Reijo Karhinen on todennut digitalisaation aikaisempien vaiheiden luoneen finanssialalle uutta, mutta kolmannen vaiheen muokkaavan pankkialan luonnetta ja liiketoimintamalleja. Digitalisaation kolmas vaihe Karhisen mukaan mahdollistaa finanssipalveluiden ”räätälöinnin ja reaaliaikaisen, yksilöllisen kokemuksen, joka skaalautuu asiakkaan tarpeiden mukaan”. (OP Ryhmä

2014.) Karhisen lausunnon voidaan päätellä tarkoittavan asiakasanalytiikan merkityksen kasvamista ja monimuotoisen asiakaskäyttäytymisen tunnistamisen korostumista finanssialalla.

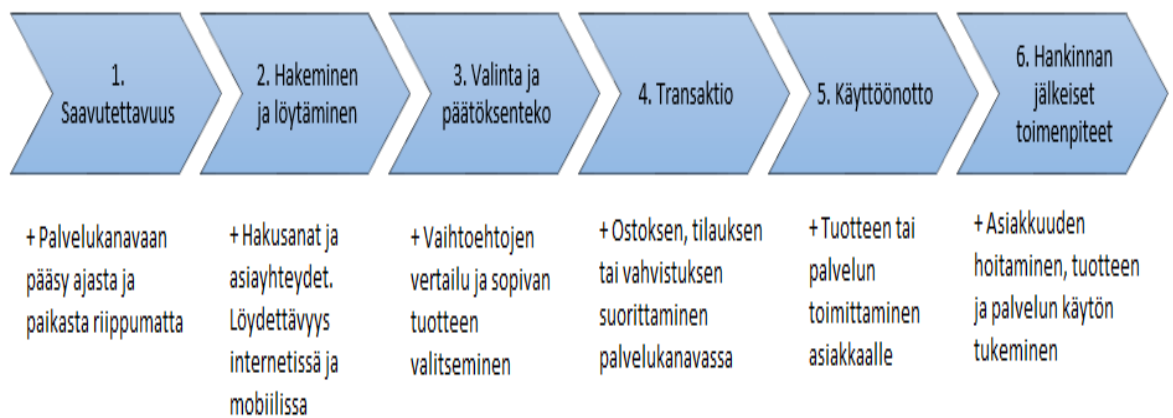
Digitalisaatio on kehittänyt finanssialalle uusia toimintatapoja ja toimijoita, mutta se on tuonut myös riskejä, joita alalla toimiviin ei ole aikaisemmin kohdistunut. Esimerkiksi uudesta riskistä palveluiden sähköistyminen on lisännyt paitsi asiakkaiden, myös rikollisten mielenkiintoa palveluiden tarjoajiin. OP Ryhmä joutui muutamana muun pankin kanssa kyberhyökkäyksen kohteeksi joulukuussa 2014, jolloin rikolliset pyrkivät estämään niiden asiakkaiden asiointia pankkikorteilla ja verkkopankissa. Kyberhyökkäyksen takana olleet kiristivät pankeilta rahaa virtuaalivaluuttana eli bitcoinina (Heikkinen 2015, 270). Kyberhyökkäys oli finanssialan toimijoille muistutus siitä, että kiristyvästä kilpailutilanteesta huolimatta finanssiteknologian kehittämisen täytyy edetä yhdessä riskienhallinnan ja tietoturvallisuuden kanssa.

2.3 Digitaalinen palveluprosessi

Digitaalisessa liiketoiminnassa hyödynnetään digitaalisia palveluita ja palvelukanavia, jotka ovat tietoverkkoihin rakennettuja sovelluksia, joissa asiakkaat voivat kohdata brändin tai suorittaa jonkin toimenpiteen tietoverkkoon yhteydessä olevan päätelaitteen avulla. Ling Jiang on tutkimuksessaan (Fileniuksen mukaan, 2015, 78) todennut digitaalisen palveluprosessin rakentuvan kuudesta vaiheesta toimialasta riippumatta. Asiakaskokemusten kehittämisessä liiketoiminnan tulee keskittyä digitaalisen palveluprosessin vaiheisiin, jotka ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet (kuva 2).

Digitaalisen palveluprosessin jokaisessa vaiheessa tulee olla tavoitteena, että asiointi on asiakkaalle mukavaa, jotta hän haluaisi palata palvelukanavaan uudestaan. Asiakkaan pääsyn yrityksen digitaaliseen palvelukanavaan tulisi olla ajasta ja paikasta riippumatta helppoa ja nopeaa. Palvelukanavassa mukavuustekijöitä asiakkaalle ovat haluttujen tuotteiden tai palveluiden helppo

löydettävyys, sekä sujuva vaihtoehtojen vertaileminen ja päätöksenteko selkeän tiedon avulla. Digitaalisessa palvelukanavassa tehdyn vertailun ja ostopäätöksen jälkeen, asiakas suorittaa oston tai tilauksen. Transaktion tulisi asiakaskokemuksen kannalta olla asiakkaalle helppo ja luotettava, jotta asiakas ei poistuisi palvelukanavasta vaikeuksien takia tai tuntisi epävarmuutta tietoturvallisuudesta. Käyttöönotto tarkoittaa tuotteen tai palvelun toimittamista asiakkaalle. Käyttöönoton mukavuustekijöitä asiakkaalle ovat mm. kuinka nopeasti ja vaivattomasti hän saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Asiakaskokemuksesta huolehtiminen ulottuu myös toimenpiteisiin, jotka suoritetaan tuotteen tai palvelun käyttöönoton jälkeen. Asiakasta tulisi tukea tuotteen tai palvelun käyttämisessä, toivottaa tervetulleeksi uudestaan palvelunavaan ja kartoittamalla asiakastarpeita säännöllisin väliajoin muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Palveluprosessin viimeinen vaihe on myös hyvä tilaisuus palautteen keräämiseen asiakkaalta, jota yritys voi hyödyntää tarjonnan ja palveluprosessin kehittämiseen. (Filenius 2015, 80-114.)



Kuva 2. Digitaalinen palveluprosessi ja asiakaskokemukseen vaikuttajat mukavuustekijät (mukaillen Filenius 2015, 78-79.)

2.4 Digitaaliset sijoituspalvelut

OP Ryhmän verkkopankki OP-verkkopalvelu avattiin vuonna 1996 ja se oli Euroopan ensimmäinen ja maailman toinen verkkopankki (OP Ryhmä 2011). OP Ryhmässä ja muissa pankeissa online-sijoittaminen on ollut mahdollista 1990-luvun lopulta saakka. Internetin ja sijoittamisen sähköistymisen myötä sijoituspalveluita tarjoavat nykyään perinteisten toimijoiden lisäksi pelkästään digitaalisissa palvelukanavissa toimivat arvopaperivälittäjät. Finanssialan internet-arvopaperivälittäjiä ovat mm. Pohjoismaissa operoiva Nordnet ja suomalainen eQ. Suomessa finanssiteknologian innovaatioita kehittävät pankkien lisäksi mm. alkuvuodesta 2015 perustettu TAVIQ, joka kehittää pilvipalvelupohjaista sijoituspalvelua ja haluaa kokonaan digitalisoida sijoitustoiminnan ja varallisuudenhoidon (TAVIQ 2015; Kauppa-lehti 2015). Finanssiteknologian avulla sijoittamisen analogisia toimenpiteitä voidaan digitalisoida ja sijoitustoimeksiantoja automatisoida. Informaatioteknologia edesauttaa tarkempien ja nopeampien toimeksiantojen toteutumista markkinapaikoilla, joihin ihmistyövoimalla ei pystytä.

Ensimmäiset arvopaperikaupat internetin välityksellä tehtiin vuonna 1995, kun yhdysvaltalainen Ameritrade-palvelu mahdollisti osakkeiden ostamisen ja myymisen internetissä. Ensimmäiset online-osakekaupat Suomessa tehtiin pankkiiriliike FSB:n palvelussa vuonna 1996. Vielä tuolloin osakekaupat eivät menneet suoraan pörssiin, vaan ne toteutuivat toimeksiantoina meklareiden kautta. Osakekaupankäynnin siirtyminen internetiin mahdollisti asiakkaille nopeamman ja helpomman tavan osakkeiden ostamiseen ja myymiseen. Internet mahdollisti myös asiakkaalle pääsyn pörssiyhtiötä koskevaan reaaliaikaiseen uutisointiin, joka ennen oli mahdollista vain ammattilaisille. (Marttila 1999, 28.)

Internet on online-sijoittamisen lisäksi kasvattanut talousuutisoinnin määrää. Sijoitusinformaatio on digitaalisten palveluiden avulla muuttunut monipuoliseksi ja sitä tuottavat myös muut kuin itse pörssiyhtiöt ja arvopapereiden välittäjät. Sijoittamisen muuttuminen sähköiseksi ja sijoitusinformaation helpompi tavoitettavuus asiakkaille ovat lisänneet osakekaupankäyntiä ja muuttaneet sijoituskäyttäytymistä. On arvioitu, että nykyään sijoittajien sijoitussuunnitelmat muuttuvat herkemmin vä-

rikkäämmän talousuutisoinnin takia. Mika Pesonen on todennut kirjassaan Säästäjästä sijoittajaksi (2011, 60) osakkeen omistusajan olevan alle vuosi, kun se 60 vuotta sitten oli keskimäärin kahdeksan vuotta. Sijoittajan tulisikin tiedostaa digitaalisten uutistuottajien ansaintamallit sekä tulkita kriittisesti talousuutisen puolueettomuutta ja todenmukaisuutta, ennen sijoituspäätösten tekemistä uutisoinnin perusteella (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 18-20).

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS LIIKETOIMINNASSA

Asiakaslähtöisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan, että liiketoiminta pyrkii ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja toimimaan niin, että asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyiksi ja prosessit sopivat asiakkaalle. Asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa prosessit pyrkivät sopeutumaan asiakkaiden ja markkinoiden käyttäytymisen mukaisiksi. Tietotekniikan kehitys on mahdollistanut yrityksille monipuolisen asiakastiedon keräämisen, jota voidaan hyödyntää koko liiketoimintamallin asiakaslähtöisyyden kehittämiseksi. (Korkman & Arantola 2009, 7-8; Ala-Mutka & Talvela 2004, 20-21.) Internet ja mobiili tarjoavat kuluttajille tehokkaat kanavat valistaa itseään kulutusvaihtoehdoista sekä ilmaista itseään ajasta ja paikasta riippumatta. Kuluttajien mahdollisuudet kommunikoida yritysten sekä muiden kuluttajien kanssa digitaalisissa palvelukanavissa ovat kasvaneet. Nykyajan markkinoinnissa onkin siirrytty aikaisemmista tuote- ja asiakaskeskeisistä markkinointimalleista kohti mallia, jossa viestintä lähestyy asiakasta moniulotteisemmin ja arvolähtöisemmin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 48.)

Asiakaslähtöinen brändi. Yritykset tavoittelevat isompia markkinaosuuksia vahvistamalla brändiään kuluttajien mielikuvissa. Brändin kehittämiseen vaaditaan pitkäjänteisyyttä sekä kaikkien liiketoimintaan kuuluvien prosessien ja toimijoiden laadukasta yhtenäisyyttä. Brändi ei ole pelkästään yrityksen slogan tai logo, vaan yrityksen strategia, joka määrittelee erottautumisen laadulla ja mielikuvilla kilpailijoista. Digitaaliset palvelut ja virtuaaliyhteisöt (sosiaalisen median kanavat) tuovat kuluttajat lähemmäs yrityksen toimintatapoja, mutta ne myös vaikeuttavat yritysten brändien hallintaa. Virtuaaliyhteisöissä kuluttajien positiiviset ja negatiiviset kokemukset yrityksistä tavoittavat nopeasti muut yhteisön jäsenet. (Pajuniemi 2009, 104-105.)

Asiakaslähtöinen strategia. Kuluttajat löytävät kulutusvaihtoehtoja digitaalisista palvelukanavista yhä helpommin. Yritysten tavoitellessa kustannustehokkuutta digitaalisten toimintatapojen avulla, tulee liiketoiminnassa keskittyä myös asiakaskokemusten ja -uskollisuuden kehittämiseen, jotta asiakas palaisi uudestaan yrityksen digitaaliseen palvelukanavaan. Asiakaslähtöisyyden on

määritelty toteutuvan liiketoimintamallissa, johon kuuluu kuusi asiakkaan huomioivaa osa-aluetta: asiakasstrategia, toimintamallit, liiketoimintaprosessit, tiedonhallinta ja tietoteknologia, strategian seuranta ja ohjaus sekä asiakas- ja markkinatutkimus (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22-24).

1. Asiakasstrategiassa määritetään liiketoiminnan kohderyhmät asiakashallintaa, myyntiä, markkinointia, logistiikkaa sekä tuote- ja palvelutarjonnan suunnittelua varten. Asiakasstrategiassa on määritetty myös palvelukanavat, joiden kautta asiakassuhteita hoidetaan.
2. Toimintamallit toteuttavat liiketoimintastrategiaa ja ovat kohderyhmäkohtaisia toimintatapoja. Toimintamallilla määritetään miten asiakassuhdetta hoidetaan, minkälaista osaamista johdolta ja työntekijöiltä vaaditaan, miten tavoitteet ja seuranta asetetaan ja miten asiakas tunnistetaan.
3. Liiketoimintaprosessit toteuttavat asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Liiketoiminnan asiakaslähtöisyys on nähtävissä kuluttajalle mm. tuotteiden toimitustilanteissa ja palvelutilanteissa. Liiketoimintaprosessit tarkoittavat fyysisiä toimintoja kuten tuotteiden tuottamista, toimittamista, myyntiä ja markkinointia.
4. Tiedonhallinta ja tietoteknologia pyrkivät toimittamaan tietoa suunnasta, johon liiketoiminnan tulee tähdätä pyrkiessään asiakaslähtöiseen lähestymistapaan. Asiakaslähtöinen liiketoiminta ei toteudu, jos asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita ei seurata ja selvitetä liiketoimintaa varten. Nykyään asiakkaiden käyttäytymistä yritykset pystyvät seuraamaan yhä tarkemmin tietoteknisten laitteiden ja palveluiden avulla. Kerättyä asiakastietoa tulisi jalostaa ja hyödyntää asiakaslähtöistä liiketoimintaa varten.
5. Strategian seuranta ja ohjaus. Strategian seuranta ja ohjaus kasvattavat todennäköisyyttä onnistua asiakaslähtöisyydessä. Strategian ohjauksella tarkoitetaan organisaation ja toimintaympäristön reaktioiden seuraamista toimintatapoihin. Tarvittaessa yrityksen johdolta vaaditaan päätöksiä, jotka koskevat esim. organisaation rakennetta tai nykyisiä toimintamalleja.

6. Asiakas- ja markkinatuntemus. Kannattava asiakaslähtöinen liiketoiminta edellyttää johtamistaitoja sekä markkina- ja asiakastuntemusta. Yrityksen johdolta edellytetään johtamistaitoja, jotta tavoiteltavat toimintatavat toteutuvat käytännössä. Asiakaslähtöinen liiketoiminta vaatii toiminnan jatkuvaa kehittämistä kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa ja kilpailijoiden kehittyessä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22-24.)

3.1 Asiakaslähtöisyyden tekijät

Kaj Storbacka on todennut asiakas- ja asiakkuuslähtöisen liiketoiminnan tekijöiden olevan liiketoiminnan saavutettavuus, vuorovaikutus ja arvontuotanto, jotka saavat asiakkaan muuttumaan liiketoiminnan objektista subjektiksi (1999, 18-26). Saavutettavuus tässä yhteydessä tarkoittaa, että yritys on markkinoilla, kun kuluttaja valitsee palvelun tarjoajaa tai tekee ostopäätöstä. Hyvän saavutettavuuden avulla yrityksen on mahdollista kohdata kuluttaja todennäköisemmin ja tyydyttää hänen tarpeensa nopeammin. Liiketoiminnan saavutettavuus voidaan jakaa fyysiseen ja sosiaaliseen. Fyysinen saavutettavuus tarkoittaa toimivia ympäristöjä, joissa asiakkaan on helppo olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ympäristöllä tarkoitetaan niin liiketiloja kuin myös muita palvelukanavia, esim. puhelinkanava ja verkkosivut. Toimiva ympäristö tekee asiakkaalle helpoksi kuluttaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Sosiaalisella saavutettavuudella liiketoiminnassa pyritään varmistamaan, että asiakas tuntee olonsa mukavaksi sekä pystyy hallitsemaan asiakas-kohtaamista palvelukanavasta riippumatta. (Storbacka 1999, 31.)

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan asiakaslähtöisyydessä sitä, että tuotteiden ja palveluiden tarjonta on mukautettu asiakkaiden kysynnän mukaisesti, mutta myös asiakkaiden mahdollisuutta tiedonvaihtoon tuottajan kanssa tarjonnan kehittämiseksi. Vuorovaikutuksessa on kyse sopeutumisesta ja kaksisuuntaisesta viestinnästä. Toimintatapojen sopeuttamista edesauttaa, jos tuotantoprosessit on suunniteltu siten, että toiminnan aikana on mahdollista tehdä asiakkaiden käyttäytymisen muuttuessa mukautuksia tuotantoprosessiin. Sopeuttamista voi tapahtua

myös tilannekohtaisesti, jos tarjontaa voi räätälöidä ja henkilöstöllä on taidot esittää ratkaisuja asiakkaan toivomusten mukaisesti. (Storbacka 1999, 32.)

Liiketoiminta pyrkii tuottamaan asiakkaalle arvoa. Arvontuotannolla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista ja luomaan itselleen kilpailuetuja. Arvo tarkoittaa asiakaslähtöisyyden yhteydessä sellaista prosessin arvoa, jonka tuottamiseen ovat palveluntarjoaja ja kuluttaja osallistuneet. Arvo voidaan määritellä siten, mitä mahdollisuuksia se tuo asiakkaalle tai miten suhde palveluntarjoajaan tukee asiakasta muiden tavoitteiden saavuttamisessa. (Storbacka 1999, 35.)

Digitaaliset palvelut ovat kasvattaneet yritysten mahdollisuutta kehittää liiketoiminnan saavutettavuutta, vuorovaikutusta ja arvontuotantoa, mutta ne ovat lisäksi kirstäneet kilpailua kuluttajien ajasta ja mielenkiinnosta, joka ei rajoitu ainoastaan saman toimialan yritysten välille. Kuluttajat pystyvät kommunikoimaan yhä useamman yrityksen kanssa digitaalisissa palvelukanavissa ja löytämään helpommin digitaalista tuoteinformaatiota, joka lisää tai vähentää tuotteen arvoa. Ennen liiketoiminnan kehittämistä digitaalisten palvelukanavien avulla, yrityksen on syytä arvioida valittujen kohderyhmien osaamista ja halukkuutta asioida digitaalisissa palvelukanavissa yrityksen kanssa.

3.2 Kosketuspisteet

Kosketuspisteet (palvelukanavat) ovat asiakkaan ja yrityksen kohtaamispaikkoja, joita yritys yleensä itse hallinnoi ja ylläpitää. Yrityksen kosketuspisteitä voivat olla mm. kivijalkamyymälä, verkkosivu, puhelinkanava ja mobiiliapplikaatio. Kosketuspisteet voivat olla myös ulkoistettuja palveluita, esim. puhelinkanava (myynti- ja asiakaspalvelu) contact center-kumppanin kautta. Kosketuspisteet mahdollistavat asiakaslähtöisyyden tekijöiden eli saavutettavuuden, vuorovaikutuksen ja arvontuotannon toteuttamisen käytännössä. Yritys ei voi vaikuttaa asiakkaan kosketuspisteen valintaan, mutta palvelukokemuksen tulisi olla aina laadukas ja yhtenäinen jokaisessa palvelukanavassa. (Filenius 2015, 44.)

Digitaalisessa kosketuspisteessä havaitun asiakaskontaktin avulla yritys voi arvioida digitaalisen palvelunsa nykytilan, kehittämiskohteet ja asioinnin esteet. Asiakaskokemusten mittaamisen avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää omaa liiketoimintaa ja verrata liiketoimintaa kilpailijoihin, jota kutsutaan benchmarkingiksi. Asiakasinformaatiota keräämällä ja sen jalostamisella asiakasnäkemykseksi yritys pystyy kehittämään palveluprosessia. Yrityksen täytyy kannattavassa liiketoiminnassa löytää tasapaino asiakaskokemusten mittaustulosten ja liiketoiminnan tunnuslukujen kanssa. Lähtökohta on, että digitaalisessa kanavassa suurin taloudellinen hyöty liiketoiminnalle saavutetaan, kun yksi asiakaskontakti saadaan mahdollisimman pienellä kustannuksella. (Filenius 2015, 122.)

Asiakassuhteiden kehittämisen edellytys on, että asiakaslähtöisyyden tekijöistä on huolehdittu kaikissa kosketuspisteissä, joissa kuluttaja voi kohdata brändin. Yrityksen on haastavaa kehittää asiakassuhteita, jos kuluttajat eivät ole tietoisia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista tai he eivät viihdy yrityksen palvelukanavassa. Brändin kehittämisen näkökulmasta yrityksen tulee ylläpitää laadultaan ja tunnistettavuudeltaan yhtenäisiä kosketuspisteitä.

3.3 Asiakastieto

Asiakastiedolla tarkoitetaan tietoa, joka kerätään asiakkaista tietotekniikan avulla tai asiakkaiden mielipiteistä esim. haastatteluilla tai kyselyillä. Asiakastiedosta voidaan jaotella tiedon lähteet, sisältö ja tarkoitus. Asiakastieto muuttuu asiakasnäkemykseksi, kun asiakastiedon perusteella yritys voi tehdä päätöksiä. (Arantola 2006, 51-52.)

Asiakastietoa hyödynnetään liiketoiminnassa neljällä eri alueella, joita ovat asiakas- ja henkilöstödialogit sekä toiminnan kehittäminen ja toiminnan ohjaus. Asiakasdialogi tarkoittaa tietojen vaihtamista asiakkaan kanssa asiakassuhteen vahvistamiseksi ja henkilöstödialogi asiakastiedon levittämistä työntekijöille toiminnan kehittämiseksi. Toiminnan kehittämisessä asiakastietoa hyödynnetään uusien tuotteiden ja palveluiden sekä prosessien kehittämiseksi. Toiminnan ohjauksessa

asiakastietoa hyödynnetään liiketoiminnan arvioimisessa asiakkaan näkökulmasta. (Storbacka 1999, 83-87.)

Asiakastietoa ovat tiedot asiakkaiden tarpeista, kokemuksista ja odotuksista yrityksen liiketoimintaa kohtaan. Nykyään tietoteknisillä työkaluilla pystytään keräämään monipuolista ja syvää asiakastietoa. Asiakastietoa hyödynnetään myös kilpailuetuna: mitä useampi toiminto liiketoiminnassa pystyy hyödyntämään asiakastietoa, sitä parempi asiakaslähtöinen kilpailukyky yrityksellä on kilpailijoihin nähden. Yritysten asiakastieto-osaaminen eroavat toisistaan viidellä eri kilpailutekijällä: asiakastiedon monipuolisuudella ja syvyydellä, prosessien ja asiakastiedon laadulla, asiakastiedon hyödyntämisellä, asiakastiedon vaikutuksella yrityksen toimintaan sekä tulosten todentamisella (kuva 3). (Arantola 2006, 110 - 111.)

Asiakastiedon merkitys. Asiakastiedosta yritykset pyrkivät tulkitsemaan mm. asiakaskokemuksia ja kuluttajakäyttäytymistä. Yrityksen onnistuessa asiakastiedon tulkitsemisessa, yrityksellä on suurempi todennäköisyys onnistua asiakaslähtöisten tuotteiden ja palveluiden tuottamisessa. Asiakastietoa tulisi pystyä hyödyntämään asiakasnäkemyksenä koko liiketoiminnan ja brändin kehittämiseksi. Ainoastaan asiakastietoa asiakasnäkemykseksi jalostava liiketoiminta pystyy ylläpitämään brändiä, joka seuraa kuluttajan asiakaskäyttäytymisen muutoksia ja markkinatilanteita. Vahva yrityksen brändi vastaa asiakkaiden odotuksia ja lunastaa lupaukset palvelukanavasta riippumatta. Hyvän brändin on määritelty arvostavan asiakkaitaan. (Forsman 2015.)



Kuva 3. Asiakastieto kilpailuetuna (Arantola 2006, 110 - 111.)

Raportit ja muu seuranta asiakkaista auttavat yritystä reagoimaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin ja muuttamaan toimintatapoja tehokkaammiksi. Tulosten todentaminen kilpailuetuna tarkoittaa yrityksen kykyä erottaa panostukset asiakastietämykseen ja hyödyt asiakastietämyksestä. Panostusten ja hyötyjen todentamisella yritys pystyy kohdistamaan voimavaroja oleellisen asiakastiedon keräämiseen. Tulosten todentaminen on usein helpointa myynnissä ja markkinoinnissa. (Arantola 2006, 111.)

3.3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaan yksittäisistä kokemuksista asioidessa yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen on määritelty hahmotuvan neljässä vaiheessa: lähtötilanne, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Koska asiakaskokemukseen kuuluu neljä eri vaihetta, asiakaskokemukseen

sisältyy asiakkaan ennakko-odotukset, asenteet, valinnat, päätökset sekä viestintä yritystä kohti. Asiakaskokemus yrityksestä ja palvelusta kehittyy, kun uusia yksittäisiä kokemuksia syntyy. (Filenius 2015, 24-25.)

Asiakas lähestyy palvelukanavaa aina aikaisempien kokemusten perusteella. Asiakaskokemusta voidaan johtaa, mutta hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on mahdollista vain, kun jokainen palveluketjuun kuuluva yksilö ymmärtää merkityksensä osana asiakaskokemuksen synnyttämistä. Asiakaskokemuksen tulisi olla niin hyvä, että se kannustaa asiakasta palaamaan uudestaan palvelukanavaan ja suosittelemaan yritystä muille. Positiivisessa asiakaskokemuksessa asiakas kokee tullessa huomioiduksi yksilönä ja hänen kysymykseen on vastattu viipymättä. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Suomessa finanssialan asiakastytyvääsyyttä mittaa mm. EPSI Rating, joka tuottaa tilastoja eri toimialoista sekä tutkimuksilla kehittää asiakkaidensa liiketoimintaa (EPSI Rating Finland 2015). Suomessa palveluyritysten asiakastytyvääsyyden vertailuun on yleisesti käytetty NPS-indeksiä (Net Promoter Score). NPS-indeksi saadaan Fred Reicheldin ja Bain Companyn kehittämällä mittarilla, jolla mitataan asiakkaan suositteluvaihtelua. NPS-mittari syntyi, kun sen kehittäneet halusivat mitata asiakasuskollisuutta helpolla tavalla. NPS mitataan kysymällä asiakkaalta kysymys: kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystämme läheisillesi? Todennäköisyyttä yrityksen suosittelulle asiakas arvioi asteikolla 0-10, jossa pienin todennäköisyys on 0 ja suurin 10. (Ylikoski 2010, 9.)

3.3.2 Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisessa palvelukanavassa

Kuluttajakäyttäytyminen on tuotteiden ja palveluiden valitsemista, kuluttamista ja hävittämistä kuluttajan toimesta. Ihmiset kuluttavat tuotteita ja palveluita täyttääkseen fyysisiä ja henkisiä tarpeitaan. (Blythe 2013, 3-7.) Internet ja mobiili ovat kasvattaneet tuote- ja palvelutiedon määrää ja helpottaneet tiedon saatavuutta kuluttajille. Tuote- ja palvelutietoa eivät tuota enää pelkästään yritykset, asiantuntijat tai tutkijat. Nykyään myös itse kuluttajat, laitteet ja erilaiset mittarit osallistuvat tuote-

ja palvelutiedon tuottamiseen kuluttajille ja yrityksille. Tiedon määrän kasvu ja tiedon saatavuuden helpottuminen tarkoittavat, että yritykset kohtaavat suurempia haasteita arvokkaan tiedon tuottamisessa kuluttajille. Kuluttajat ovat siirtyneet digitaalisiin palvelukanaviin ja he hyödyntävät niitä eri tavoin. (Filenius 2015, 17-21.)

Kuluttajakäyttäytymistä digitaalisissa palvelukanavissa on helpointa kuvailla sen perusteella, miten kuluttajat reagoivat ko. palvelukanavissa. Li & Bernoff (2009, 67-69) ovat kuvanneet kuluttajien sosiaalisuutta digitaalisissa palvelukanavissa tasoryhmittäin. Kuluttajien sosiaalisuuden tasoryhmillä kuvataan, miten kuluttajat reagoivat yrityksen sähköiseen markkinointiviestintään ja osallistuvat sosiaalisessa mediassa yritystä koskeviin julkaisuihin. Jokainen taso em. ryhmäjaotellussa koostuu kuluttajista, jotka vierailevat yrityksen internetsivuilla tai seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa vähintään kerran kuukaudessa. (Li & Bernoff 2009, 67-69.)

1. Tyypillisin yritykseen digitaalisen palvelukanavan avulla osallistuva on neutraali vierailija (passiivinen), joka arvostaa yrityksen tuottamaa sisältöä lukemalla sitä. Neutraali vierailija ei ole muulla tavoin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa digitaalisen palvelukanavan kautta. Edellä mainitulle osallistujatyypille kiinnostavan ja huomiota herättävän sisällön tuottaminen on tärkeää, jotta kuluttaja kiinnostuisi vierailemaan uudestaan. Neutraaleiden vierailijoiden määrä yrityksen digitaalisessa sisällöstä on laskettavissa mm. sivulatausten määrällä suhteessa vierailijoihin.

2. Toiseksi suurin taso on asiakkaiden, jotka ovat todenneet sisällön olevan hyödyllistä ja mielenkiintoista (katsojat). Sisältö saa tasoryhmään kuuluvan kuluttajan palaamaan sivuille uudestaan. Kuluttaja ei ko. tasolla osallistu sisällön kommentointiin, mutta viettää sisällön parissa huomattavan paljon aikaa. Tason asiakkaiden määrä on mitattavissa sivustolla keskimääräisesti käytetyllä ajalla. Laadukkaan ja koukuttavan sisällön tuottaminen sekä helppokäyttöisyys tärkeää yrityksen digitaaliselle palvelukanavalle.

3. Asiakkaiden osallistuessa vuorovaikutukseen aktiivisemmalla tasolla, he todennäköisesti jakavat itse tietoa sisällön sijainnista ja tekijästä. Edellä mainitulle asiakasryhmälle (liittyjät) on mahdollistettava sisällön jakaminen mm. Facebookissa.

Jos sisällön jakaminen on tehty yrityksen toimesta mahdollisimman helpoksi asiakkaille, mutta sisällön jakamista kuluttajien toimesta ei tapahdu, on yrityksen keskittyttävä sisällön laatuun.

4. Neljäs taso on asiakkaille, jotka seuraavat yrityksen sisällöntuottamista säännöllisesti ja kommentoivat sisältöä (keräilijät). Sivusto tai palvelukanava on rakennettava niin ko. asiakkaille, että he pystyvät kertomaan mielipiteensä sisällöstä helposti ja nopeasti. Tasoon kuuluvat asiakkaat voidaan mitata esim. äänestykseen osallistuneet tai sisällöstä tykänneistä suhteessa sivuston kävijämäärään.

5. Mielenkiintoinen digitaalinen sisältö saa lukijan (kriitikon) reagoimaan vastamalla siihen joko yrityksen hallinnoimissa palvelukanavissa tai muissa keskusteluissa digitaalisissa palvelukanavissa. Yritys voi arvioida kriitikoiden määrän sisältöön ja aiheeseen kommentoineiden määrästä.

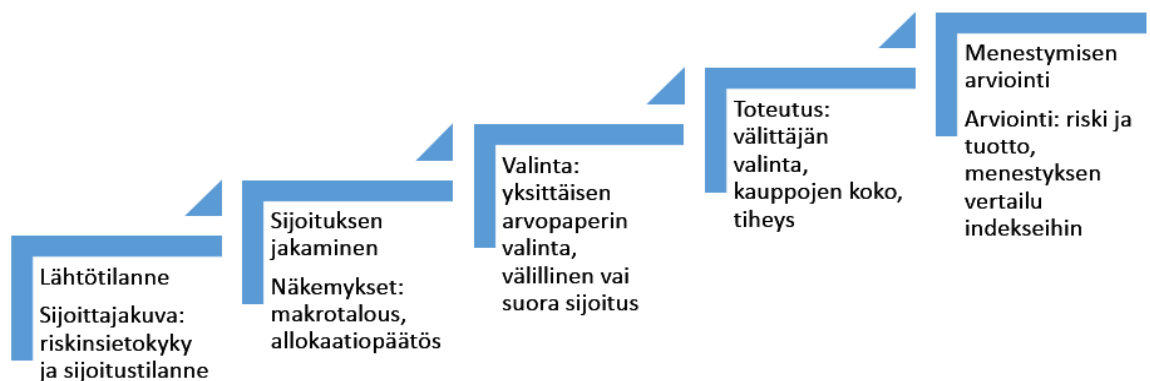
6. Pienin osallistujamäärältään yritykseen digitaalisesti yhteydessä olevista on ryhmä, joka suhtautuu intohimoisimmin yritykseen ja tuottaa sisältöä itsekin (luojat). Tälle osallistumisen tasolle kuuluville kuluttajille yrityksen tuottama sisältö ei riitä, joka saa heidät käyttämään aikaa ja vaivaa tuodakseen heidän omat näkemysensä julki yrityksestä. Yrityksen fanaattisten asiakkaiden määrä voidaan arvioida asiakkaiden itse luoman brändiin liittyvän sisällön määrästä. (Li & Bernoff 2009, 67 - 69.)

Kuluttajien mahdollisuutta ja halukkuutta yritysten liiketoimintaan vaikuttamiseen digitaalisten palveluiden kautta kutsutaan kirjallisuudessa verkkovallaksi. Li & Bernoff (2008, 26) ovat sanoneet verkkovallan olevan sosiaalinen trendi, jossa kuluttajat käyttävät digitaalisia palveluita yhteydenpidossa toisiinsa ja yrityksiin. Verkkovallalta tarkoitetaan sitä, että kuluttajat voivat vaikuttaa muihin kuluttajiin tai yrityksiin luomalla digitaalisessa palvelukanavissa tietoa, joka voi perustua faktaan tai fiktiin, saadakseen tarvitsemansa asiat. (Li & Bernoff 2008, 25 - 31.)

4 SIOITTAJA DIGITALISAATION AIKAKAUDELLA

Sijoittaminen on taloudellisen varallisuuden kiinnittämistä arvopapereihin, jolla tavoitellaan yleensä tuottoa. Sijoittaminen voi olla osa säästämistä tulevaisuutta varten, hankinnan rahoittamista tai tavoiteltaessa taloudellista riippumattomuutta. Henkilö voi kiinnittää varallisuuttaan mm. osakkeisiin, rahastoihin, obligaatioihin, asuntoihin tai metsään. Sijoituskohteita ovat myös raaka-aineet, indeksilainat, johdannaiset ja optiot. (Pesonen 2011, 10-11.) Finanssialan sijoituspalveluyritykset tarjoavat kuluttajille sijoituspalveluita ja -neuvontaa. Suomessa finanssialan toimintaa valvoo Finanssivalvonta. Finanssialan toimijoita koskevia keskeisiä lainsäädäntöjä ovat mm. arvopaperimarkkinalaki (L 14.12.2012/746), sijoituspalvelulaki (L 14.12.2012/747) sekä laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä (L 18.7.2008/503).

Kuluttajan sijoitustoiminta alkaa sijoituspäätöksestä. Sijoittaminen on prosessi (kuva 4), jossa kuluttajan lähtökohdat ja tavoitteet ovat toiminnan perusta. Sijoittamiseen kuuluu sijoituspäätöksen lisäksi sijoitusnäkemysten muodostaminen, sijoituskohteiden valinta, sijoituksen toteuttaminen ja sijoittamisessa onnistumisen arviointi. (Kallunki, Martikainen & Niemelä 2002, 13-15.) Sijoituspalveluiden digitalisoituessa sijoitusprosessin voi suorittaa nykyään nopeammin kuin aikaisemmin. Digitaalisten sijoituspalveluiden helppo saavutettavuus voi olla riskitekijä sijoittamisessa, jos esim. asiakkaan riskinsietokykyä ei selvitetä sijoitussuunnitelmaa varten.



Kuva 4. Sijoittamisen prosessit (mukaihen Kallunki ym. 2002, 14.)

Sijoittaja voi rakentaa sijoituskohteista kokonaisuuden eli sijoitussalkun, joka koostuu useista eri vaihtoehdoista. Sijoitussalkkuun valitut kohteet voivat erota toisistaan ominaisuuksiltaan, kuluiltaan, riskitasoiltaan ja tuotto-odotuksiltaan. Sijoituskohteet voidaan luokitella mm. suoriin ja välillisiin sijoituskohteisiin. Suoria sijoituskohteita ovat arvopaperit, joiden arvo määräytyy suoraan rahoitusmarkkinoilla. Suoria sijoituskohteita ovat mm. osakkeet, rahamarkkinasijoitukset, talletukset ja kiinteistöt. Rahamarkkinasijoituksilla ja talletuksilla tarkoitetaan sijoittamisessa vähäisen riskin omaavia sijoituksia sijoitustodistuksiin tai lyhyen koron tileille, joista talletukset ovat vapaasti tai määräajan jälkeen nostettavissa. Vaikka rahamarkkinasijoituksia voidaan pitää matalan riskitason sijoituskohteina liittyy niihin liikkeellelaskijariski. Talletuksissa riskitasoa pienentää takaisinmaksusuoja eli valtion takaus sovittuun rajaan saakka. (Kallunki ym. 2002, 87.)

Välilliset sijoituskohteet ovat sijoituskohteita, joiden arvot määräytyvät niihin kiinnitettyjen arvopapereiden arvojen perusteella. Välillisiä sijoituskohteita ovat rahastot ja vakuutussidonnaiset sijoituskohteet. Esimerkiksi vakuutussidonnaisen sijoitustuotteen tuotto riippuu siitä, miten vakuutukseen liitettyjen arvopapereiden arvo kehittyy. Vakuutussidonnaiselle sijoituskohteelle ominaista on mm. sijoittajan vapaudet tehdä muutoksia sopimuksen sisällä ja kuolemanvaraturva. (Kallunki ym. 2002, 117.)

4.1 Sijoittajakuva ja sijoitussuunnitelma

Sijoituspalvelulainsäädäntö (747/2012, 4 §) velvoittaa sijoituspalveluita tarjoavien toimijoiden selvittämään riittävät tiedot asiakkaan taloudellisesta asemasta, sijoituspalvelua tai rahoitusvälinettä koskevasta sijoituskokemuksesta ja -tietämyksestä sekä sijoitustavoitteista, ennen kuin sijoituspalveluyritys voi suositella tuotteita ja palveluita asiakkaalle. Finanssivalvonta, joka on rahoitus- ja vakuutusvalvontaviranomainen, valvoo Suomessa finanssialan toimijoita ja sijoituspalveluita tarjoavien selonottovelvollisuutta. Finanssivalvonta seuraa, että sijoituspalveluntarjoaja ei suosittele asiakkaalle sijoitustuotetta tai esim. sijoitussuunnitelmaa, jos sijoituspalveluntarjoaja ei ole saanut tarpeeksi tietoa asiakkaalta. (Finanssivalvonta 2012.)

Sijoittajakuvan hahmottamisella pyritään selvittämään asiakkaan lähtötilanne sijoitustoiminnassa. Sijoittajakuvaa varten selvitettävässä asiakkaan taloudellisessa asemassa selvitetään mm. minkä suuruisia sijoituksia asiakas on valmis tekemään, kuinka monta ja kuinka usein. Sijoittajakuva selvittää myös asiakkaan odotukset sijoitusten tuotolle. Koska korkeampaa tuotto-odotusta seuraa aina suurempi riski, sijoittajakuva laaditaan, jotta ymmärretään sijoittajan riskinsietokyky eli suhtautuminen mahdollisiin tappioihin. Esimerkiksi osakesijoittamisessa sijoittajakuva on erityisen tärkeä, koska osakesijoituksen arvo voi laskea merkittävästi lyhyellä aikavälillä sijoituspäätöksessä sijoitetusta summasta.

Sijoittajakuvan hahmottamisen jälkeen sijoituspalveluntarjoaja voi esittää asiakkaalle sijoitusneuvon, -tuotteen tai muun sijoittamiseen liittyvän ratkaisun. Sijoituspalvelun tarjoaja voi esittää asiakkaalle sijoitussuunnitelman, joka havainnollistaa mihin sijoituskohteisiin ja kuinka pitkäksi aikaa sijoittajan varat sijoitetaan. Sijoituspalveluntarjoajan asiakkaalle esittämän sijoitussuunnitelman tulee sijoituspalvelulainsäädäntöä noudattaen, perustua asiakkaan sijoittamiseen liittyviin lähtökohtiin, osaamiseen ja tavoitteisiin. Sijoitussuunnitelman tulee olla asiakkaan edun mukainen. (Sijoituspalvelulainsäädäntö 747/2012, 4 §.)

Sijoitussuunnitelman avulla sijoituspalveluyritys havainnollistaa sijoitustuotteet ja sijoitustoimenpiteet ratkaisuksi asiakkaan tarpeisiin. Sijoitussuunnitelma laaditaan asiakkaalle, jotta sijoitustoiminnassa voidaan hallita asiakkaan sijoittajakäyttäytymistä ja sijoittamiseen liittyviä riskejä. Sijoitussuunnitelma vastaa asiakkaan neljään kysymykseen: mitä sijoittamisella tavoitellaan, kuinka kauan sijoitetaan, kuinka paljon riskiä halutaan ottaa ja kuinka paljon omaa aikaa halutaan käyttää sijoittamiseen? (Pesonen 2011, 33.)

4.2 Digipersonallisuus

Sosiaalista mediaa on helppoa kuvailla sen perusteella, mitä kuluttajat voivat sosiaalisessa mediassa tehdä. Isokangas ja Vassinen (2010, 154) ovat todenneet, että kuluttajien toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahdeksaan luokkaan: julkaisun jakamiseen, julkaisun tuottamiseen, suositteluun, vertaistukeen, auttamiseen, kaupankäyntiin, pelaamiseen ja seurusteluun. Sosiaalisessa mediassa kuluttajien toimintaa ja tuottamaa sisältöä valvoo ensisijaisesti palvelun ylläpitäjä. Esimerkiksi Facebook pyrkii edistämään kuluttajien sananvapautta ja avoimuutta, mutta se on myös määrittänyt yhteisönormit, joita käyttäjien tulee noudattaa. Facebook kieltää mm. ihmisoikeuksia loukkaavan tai toisten käyttäjien turvallisuutta uhkaavan toiminnan. (Facebook 2015.)

Henkilön digipersonallisuus määräytyy henkilön osaamisesta ja oppimishalusta käyttää digitaalisia palveluita ja laitteita. Digipersonallisuus-käsite syntyi, kun opetustieteeseen perehtynyt tutkija Marc Prensky kirjoitti (On the Horizon, 2001) opetustapojen Yhdysvalloissa jättävän huomioimatta oppilaiden muuttuneet tarpeet ja tietotekniset kyvyt. Prensky mainitsi em. teoksessa, että 2000-luvun lasten ja nuorten ajattelu- ja ongelmanratkaisutavat ovat muuttuneet digitaalisten palveluiden sekä teknisten laitteiden yleistettyä niin merkittävästi, että opetukseen täytyy tehdä muutoksia. (Prensky 2001; ASCD 2005.)

Digitaalisen kirjallisuudessa kuluttajat on luokiteltu heidän kykyjensä ja halukkuutensa mukaan omaksua digitaalisten palveluiden käyttö. OP Ryhmän Sari Hei nonen (2015) on hahmottanut Marc Prenskya mukailleen kuluttajien digipersonallisuudet kolmeen eri luokkaan: diginatiiveihin, digi-immigrantteihin ja digiuntuvikoihin.

1) Diginatiivit. Diginatiivit käyttävät internetiä ja mobiilia jatkuvasti. Sosiaalisen median seuraaminen ja siihen osallistuminen on tärkeää diginatiiveille. Diginatiivi etsii muiden ja jakaa omia palvelukokemuksia tietoverkoissa. Diginatiivi haluaa asioida internetissä ja mobiilissa yritysten kanssa, koska hän arvostaa palveluntarjontaa, joka on saavutettavissa ajasta riippumatta.

2) Digi-immigrantit. Digi-immigrantit käyttävät digitaalisia palveluita, jotka ovat hyödyllisiä ja joita he ovat omaksuneet käyttämään. Digi-immigrantti asioi digitaalisten palvelukanavien lisäksi kasvotusten myymälässä, koska hän arvostaa asiantuntijoiden palvelua ja odottaa saavansa mm. ohjeita sähköisten palveluiden käyttämiseen. Digitaalisten palveluiden kehittyminen voi aiheuttaa ongelmia digi-immigrantille, koska uusien ominaisuuksien omaksuminen on hänelle vaikeampaa kuin diginatiivilla.

3) Digiuntuvikot. Digiuntuvikot käyttävät harvoin, tai eivät koskaan, digitaalisia palvelukanavia. Digiuntuvikko haluaa tai osaa asioida yrityksen kanssa vain kasvotusten myymälässä tai puhelimessa. Digiuntuvikko odottaa, että digitaalisten palveluiden kautta hoituva toimenpide onnistuu myös asiantuntijan kanssa kasvotusten. (Heinonen 2015.)

Toisin kuin yleisesti kuvitellaan, ikä ei ole digipersonallisuuden määrittäjä vaikka sillä voi olla suuri kuluttajakohtainen merkitys. Yritysten digitaalisten palvelukanavien ylläpitäminen ja osallistuminen virtuaaliyhteisöihin on yritysten ratkaisu vastata kuluttajien tarpeeseen olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa nopeasti ja helposti. Liiketoimintamallien digitalisointi on seurausta myös siitä, että kuluttajilla on nykyään mahdollisuus jakaa positiivisia ja negatiivisia kokemuksia yrityksestä muiden kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa ja pikaviestipalveluiden avulla.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, mitä digitaalisia sijoituspalveluita OP Ryhmän asiakas pystyy hyödyntämään? Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää myös, miten asiakaslähtöisyys toteutuu ko. palveluissa? Asiakaslähtöisyyden mittaamisessa arvioidaan digitaalisten sijoituspalveluiden saavutettavuutta, vuorovaikutusta ja arvontuotantoa sijoittaja-asiakkaalle. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnetään opinnäytetyön teoriaa tutkitusta ilmiöstä (luku 2), asiakaslähtöisyydestä (luku 3) sekä asiakkaiden sijoittamisesta ja digipersonista (luku 4). Lopputuotosta voidaan hyödyntää OP Kainuun päivittäisessä työssä nykyisten ja potentiaalisten sijoittaja-asiakkaiden kanssa.

Tutkimukseen tarvittava tieto kerättiin kvalitatiivisella (laadullisella) tiedonkeruumenetelmällä. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta tässä tutkimustyössä käytettiin etnografista tutkimustapaa. Etnografisessa tutkimustavassa aineisto kerätään kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin, hyödyntäen havainnointia tutkittavasta ilmiöstä ja triangulaatiota ilmiön analysoinnissa. Etnografinen tutkimustapa on ilmiön kanssa elämistä ja ilmiön selittämistä havaintojen ja kokemusten perusteella. Jotta tutkija saa syvällisen käsityksen kulttuurista ja oppii ymmärtämään ilmiötä, tutkijan tulee kerätä aineistoa kentällä. (Kananen 2014, 9.)

Etnografisessa tutkimustavassa tutkija on itse tiedonkeruuväline. Koska etnografisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on olla tiedonkeruuväline ja tiedon välittäjä, etnografisen tutkimustavan tuotos on kertomus. Kertomuksessa kuvataan tutkittava ilmiö siten, että lukija saa riittävän tarkan kuvan tutkitusta ilmiöstä sekä siitä, miten tutkija on kyseisen kuvan luonut. (Kananen 2014, 49-57.)

Valintaperuste etnografiselle tutkimustavalle tutkittaessa OP Ryhmän digitaalisia sijoituspalveluita on sen etu kerätä ajan tasalla olevaa tietoa ilmiöstä, joka muuttuu nopeasti kuluttajakäyttäytymisen ja teknologian kehittymisen myötä. Valittu tutkimuskohde ei ole myöskään irrallaan ympäröivästä yhteiskunnasta tai muista ilmiöistä, joten tutkittavan ilmiön ymmärtämisessä auttaa laajempien asiakokonai-

suuksien tutkiminen, jotka ovat vaikuttavia tekijöitä tai joilla on ilmiöön heijastusvaikutuksia. Valintaperusteena oli myös, että ilmiön oppiminen kokemalla ja havainnoinnin avulla on aktiivista tutkimustyötä, jonka avulla tutkija oppii ymmärtämään ilmiön syvällisesti. (Kananen 2014, 26-28). Tutkimustyön lopuksi esitetään jatkotutkimusaiheet sekä pohditaan opinnäytetyön vaiheita ja onnistumista.

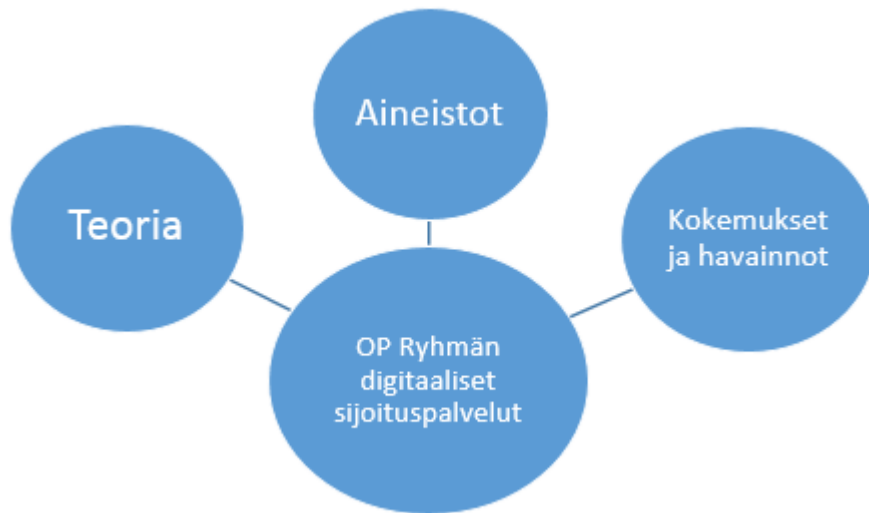
5.1 Luotettavuus

Etnografisella tutkimustavalla tarkoitetaan kokemalla oppimista, joka tapahtuu niin, että tutkija elää tutkimuskohteensa kanssa. Etnografisessa tutkimuksessa tutkija päättää itse mitä, miten ja paljonko hän ilmiöstä tutkii, jolloin tutkijalla on vastuu tutkimustulosten luotettavuudesta (reliabiliteetti) sekä tutkimuksen puolueettomuudesta. Etnografisessa tutkimuksessa ilmiön ymmärtämiseksi tutkijan täytyy selvittää ilmiön ja ilmiöön vaikuttavien tekijöiden suhteita. (Kananen 2014, 19-27.)

Opinnäytetyöntekijä keräsi tutkimusaineistoa pääasiassa havainnoinnin ja kokemusten avulla, koska muilla keinoilla esimerkiksi kyselyillä tai haastatteluilla ei saada tietoa tai niiden avulla kerätty tieto ei ole luotettavaa. Etnografista tutkimustapaa (kokemukset ja havainnointi) voi käyttää myös tutkimuskohteissa, joissa toiminnan kuvaileminen on vaikeaa tai kyseessä olevasta tutkimuskohteesta ei ole tietoa tai tieto on vähäistä. Tutkimuksen luotettavuus perustuu toistettavuuteen, joka tarkoittaa tutkimustulosten samankaltaisuutta, jos tutkimus toistettaisiin. Osa tutkimustyön luotettavuudesta perustuu OP Kainuun esimiestehtävissä työskentelevien arviointiin tutkimustyöntekijän havainnoista sijoituspalveluiden ominaisuuksista. (Kananen 2014, 27-28.)

Tutkimustuotoksen apuna opinnäytetyöntekijä käytti triangulaatiota (kuva 5), joka tarkoittaa ilmiön analysointia monesta eri näkökulmasta. Triangulaatiota käytetään laajojen ja monisyisten tutkimusongelmien selvittämisessä, jotta saadaan tarpeeksi luotettavaa aineistoa ja tutkimustuloksia. Triangulaation avulla opinnäytetyöntekijä pyrki saamaan tutkimuskohteesta mahdollisimman selkeän kuvan lukijalle. Triangulaatiota varten tutkimuskohdetta lähestyttiin keräämällä ilmiöstä eri-

laisia aineistoja, pohtimalla ilmiötä läheisten tieteenalojen näkökulmista sekä soveltamalla havainnointia ja muita dokumentteja. Triangulaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, koska sen avulla ilmiöstä saadaan monipuolisempi ja selkeämpi kuvaus lukijalle. (Kananen 2014, 27-29.)



Kuva 5. Triangulaatio OP Ryhmän digitaalisten sijoituspalveluiden selvittämiseksi

5.2 Pätevyys

Opinnäytetyön validiteetti (pätevyys) muodostuu opinnäytetyöntekijän päätöksistä opinnäytetyön sisältö-, rakenne-, ja kriteeritekijöistä. Tutkimustyön sisällön pätevyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimustyö pyrki ratkaisemaan valitut tutkimusongelmat. Sisällön pätevyyteen kuuluu ilmiön kuvaaminen lukijalle olennaisen teorian avulla, jotta tutkimuskohdetta voidaan ymmärtää ja arvioida. Rakenteellisilla päätöksillä opinnäytetyöntekijä on vaikuttanut työn laajuuteen, käytettyyn lähdemateriaaliin ja käsitteiden hahmottamiseen. Rakenteelliset päätökset ovat myös tärkeitä validiteetin muotoon, koska ne määrittelevät kuinka selkeän kuvan lukija saa tutkitusta ilmiöstä. Kriteerivalinnoilla opinnäytetyöntekijä arvioi, miten valittu tutkimusmenetelmä auttaa tutkimusongelmien ratkaisemisessa ja mitä mittaustulokset kertovat tutkitusta ilmiöstä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.)

6 OP RYHMÄN DIGITAALISET SIOITUSPALVELUT

Opinnäytetyön empiirinen osuus on kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista. Tutkimustulokset perustuvat opinnäytetyöntekijän kokemuksiin ja havaintoihin sekä aineistoihin OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista. Kokemukset ja havainnot perustuvat opinnäytetyöntekijän rooliin OP Kainuun työntekijänä työharjoittelujakson ja työsuhteen aikana sekä ko. palveluiden käyttäjänä vuonna 2015. Tutkimustuloksista syntyneestä kertomusta digitaalisista sijoituspalveluista voidaan hyödyntää OP Kainuun päivittäisessä työssä, mm. perehdyttäessä työharjoittelijoita OP Kainuun kassa- ja infopalveluihin.

Tutkimustyön tuotos OP Ryhmän digitaalista sijoituspalveluista pyrkii opettamaan OP Kainuun nykyisille ja potentiaalisille sijoittaja-asiakkaille digitaalisten palveluiden hyödyntämistä sijoittamisessa. Lähestymistapa ko. palveluiden selvittämisessä on asiakkaan näkökulma, joka ei vielä hyödynnä sijoitustoiminnassa OP-verkkopalvelua, OP-mobiilia tai muita OP Ryhmän digitaalisia palvelukanavia.

6.1 Edellytykset OP-verkkopalvelun hyödyntämiseen sijoittamisessa

OP-verkkopalveluun kuuluvien digitaalisten sijoituspalveluiden hyödyntämiseksi sijoittaja-asiakas tarvitsee OP-verkkopalvelusopimuksen. Verkkopalvelusopimus solmitaan asiakkaan kanssa OP Ryhmään kuuluvan pankin konttorissa. Verkkopankkitunnuksilla asiakas pääsee OP-verkkopalveluun internetissä osoitteesta www.op.fi ja mobiilissa OP-mobiili-sovelluksesta.

OP Kainuussa verkkopalvelusopimuksen solmimista varten asiakkaalla tulee olla asiakirja, josta pankki voi tehdä vahvan sähköisen tunnistuksen. Hyväksyttäviä asiakirjoja verkkopankkitunnusten avaamiseen ovat Suomen viranomaisen Suomen kansalaiselle 1.10.1990 jälkeen myöntämä voimassa oleva ajokortti, passi tai 1.3.1999 jälkeen myönnetty henkilökortti. Muille kuin Suomen kansalaisille verkkopankkitunnukset voidaan avata ETA-maiden, Sveitsin ja San Marinon passilla, muukalaispassilla tai matkustusasiakirjalla, joiden haltijan henkilöllisyys on voitu

varmistaa. Muiden maiden passien kohdalla, poliisin tulee vahvistaa haltijan henkilöllisyys ja antaa pankille todistus hakijan henkilöllisyydestä. OP Kainuussa hyväksyttävän asiakirjan lisäksi asiakkaan tulee antaa selvitys, mihin tarkoitukseen hän tarvitsee verkkopankkitunnukset. Pankilla ei ole velvollisuutta solmia verkkopalvelusopimusta, jos pankki ei saa asiakkaaltaan tarpeeksi tietoja. OP Kainuu noudattaa asiakkaiden tuntemisessa OP Ryhmän ja Finanssivalvonnan ohjeistusta sekä lainsäädäntöä, joka koskee rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen ehkäisemistä ja selvittämistä (L 18.7.2008/503).

Ennen OP Ryhmän sijoitustuotteiden- tai ratkaisujen esittämistä asiakkaalle, Osuuspankin tulee kartoittaa asiakkaan sijoittajakuva. Asiakkaan sijoittajakuva voidaan kartoittaa joko OP Ryhmään kuuluvan pankin konttorissa tai OP-verkkopalvelussa kohdasta Säästöt ja sijoitukset → Sijoittajakuva. Sijoittajakuva kuuluu tarkastella säännöllisin väliajoin, jotta sijoittaja voi seurata sijoituskäyttäytymistään ja –suunnitelmaansa. Sijoittajakuvaan liittyvät sijoituspalvelulainsäädäntö ja Finanssivalvonnan rooli on selvitetty opinnäytetyön luvussa 4.

6.2 Sijoitusneuvottelu verkkoneuvotteluna

Yksi suurimmista hyödyistä finanssipalveluiden digitalisoitumisessa on verkkoneuvotteluiden mahdollisuus. Verkkoneuvottelu on asiakkaalle paikasta riippumaton tapa hoitaa pankki- ja vakuutusasiat asiantuntijan kanssa. Verkkoneuvottelu käydään kuvan ja äänen kanssa OP-verkkopalvelussa, johon asiakas tarvitsee OP-verkkopalvelusopimuksen eli verkkopankkitunnukset ja avainlukulistan. Selvitystyötä kirjoittaessa verkkoneuvottelu on mahdollista päätelaitteilla, joissa on ajan tasalla oleva VidyWeb-laajennusosa. VidyWeb-laajennusosa on ladattavissa verkkoneuvottelun varauksen yhteydessä OP-verkkopalvelussa. Selaimeksi verkkoneuvottelua varten sopivat kaikki paitsi Chrome 42.

Verkkoneuvottelun järjestämiseksi OP-verkkopalvelun kautta, asiakkaan tulee kirjautua OP-verkkopalveluun henkilökohtaisilla tunnuksillaan ja varata aika tapaamiseen kohdasta Asiakaspalvelu → Ajanvaraus. Asiakkaan toivoessa verkkoneu-

vottelua, hänen tulee valita tapaamiseen yhteystavaksi verkkoneuvottelu. Varattuun aiheeseen, päivän ja neuvotteluajan asiantuntijan kanssa, asiakkaalle lähetetään vahvistus sovitusta ajasta. Asiakkaan tulee kirjautua OP-verkkopalveluun uudestaan neuvottelua varten sovittuna ajankohtana. Tehtyjä ajanvarauksia asiakas pystyy tarkastelemaan ja muuttamaan OP-verkkopalvelussa kohdasta Asiakaspalvelu → Ajanvaraus → Tulevat neuvottelut.

Kesästä 2015 alkaen verkkoneuvottelu on ollut mahdollista myös Applen iPadilla, jossa on iOS 7.x tai iOS 8.x käyttöjärjestelmä. Verkkoneuvottelua varten iPadiin tulee ladata Verkkoneuvottelu-sovellus AppStoresta. Varattuun verkkoneuvotteluun asiakas pääsee op.fi-verkkosivulta omista ajanvarauksista.

Vuorovaikutus asiakkaan ja OP Ryhmän välillä toteutuu OP-verkkopalvelussa myös asiakaspalvelun avulla. Jos asiakas haluaa nopeasti vastauksen kysymykseensä, hänen kannattaa ottaa yhteyttä OP Ryhmän asiakaspalveluun chat-palvelun avulla, joka löytyy OP-verkkopalvelussa Asiakaspalvelu-kohdasta. OP Ryhmän asiakaspalvelun tavoittaa chat-palvelun avulla arkisin klo 8-18. Asiakas tavoittaa OP Ryhmän asiantuntijat myös verkkoviestillä OP-verkkopalvelussa. Asiakaspalvelun tavoittaa lisäksi puhelimitse ja Osuuspankin konttorissa, joihin puhelinnumerot ja yhteystiedot löytyvät op.fi-etusivulta kohdasta Asiakaspalvelu → Puhelin/Etsi konttori.

6.3 Sijoittaminen OP-verkkopalvelussa ja OP-mobiilissa

Sijoittaminen digitaalisesti onnistuu OP-verkkopalvelussa ja OP-mobiilissa. Asiakas tarvitsee OP-verkkopalvelussa tai OP-mobiilissa sijoittamista varten OP-verkkopalvelutunnukset sekä OP Ryhmässä avatut arvopaperisäilytyksen ja arvoosuustilin. Arvo-osuustili on arvopapereiden säilyttämiseen tarkoitettu sähköinen tili. Lisäksi asiakkaalla tulee olla pankkitili, josta toimeksiannot voidaan suorittaa. OP-verkkopalvelussa Arvopaperisäilytys-kohdasta asiakas löytää kokonais kuvan sijoituksistaan ja pystyy seuraamaan sijoitusten jakautumista sekä kehitystä.

Sijoittaminen digitaalisesti. OP-verkkopalveluun kirjaudutaan OP Ryhmän

internetsivuilta www.op.fi henkilökohtaisilla verkkopalvelutunnuksilla ja avainlukulistalla. OP-mobiili on mobiililaitteille, joita ovat älypuhelimet ja tabletit, tarkoitettu sovellus (applikaatio). OP-mobiili asennetaan siten, että ensiksi asiakkaan päätelaitteen sovelluskaupassa (App Store, Windows Marketplace tai Google Play) luodaan tunnukset. Tunnusten luomisen jälkeen sovelluskaupasta ladataan maksuton OP-mobiili. OP-mobiilia voi käyttää ilman verkkopankkitunnuksilla kirjautumista, mutta ainoastaan verkkopankkitunnuksilla kirjautuminen mahdollistaa asiakkaalle osakekaupankäynnin ja muiden pankki- ja vakuutusasioiden hoitamisen. OP-mobiilia pystyy hyödyntämään ilman kirjautumista verkkopankkitunnuksilla, jolloin sijoittaja-asiakas pystyy seuraamaan kursseja sekä lukemaan Kauppalehden uutisia. OP-mobiiliin kirjautuminen verkkopankkitunnuksilla on asiakkaalle maksutonta. Sijoitustoimeksiannon pystyy tekemään sekä OP-verkkopalvelussa että OP-mobiilissa. Opas sijoitustoimeksiannon tekemiseen OP Ryhmän verkkosivuilla osoitteessa <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151443035&srcpl=3>. (OP Ryhmä 2015a.)

Toimeksiantovaihtoehdot. Osakekaupankäynti tarkoittaa kotimaisten ja ulkomaisten pörssilistattujen yhtiöiden osakkeiden myyntiä ja ostoa. OP-verkkopalvelussa osakkeen voi ostaa ja myydä ostohetken mukaisella rajahinnattomalla (markkinahintaisella) toimeksiannolla. Edellä mainituissa tapauksissa toimeksianto toteutuu sen hetkiselällä parhaalla osto- ja myyntihinnalla. Muut toimeksiantovaihtoehdot ovat rajahinnallinen-, kaikki tai mitä saa-, kaikki tai ei mitään- ja stop-toimeksiannot. Rajahinnallisessa ostotoimeksiannossa asetetaan maksimihinta osakkeen hankkimiselle ja myynnissä minimihinta osakkeesta luopumiselle. Kaikki mitä saa-toimeksianto toteuttaa sen, mitä markkinapaikalla on toimeksiannon aikaan toteutettavissa ja loppuosa jää toteutumatta. Kaikki tai ei mitään-toimeksianto toteutuu markkinapaikalla vain kokonaan tai ei ollenkaan. Kaikki mitä saa-toimeksiantoa kutsutaan ”FAK” (fill and kill) -toimeksiannoksi ja Kaikki tai ei mitään-toimeksiantoa ”FOK” (fill or kill) –toimeksiannoksi. Stop-toimeksianto tarkoittaa toimeksiantoa, joka siirtyy kaupankäyntijärjestelmässä markkinapaikalle vasta, kun osakkeen hinta on ennalta määritetyssä tasossa (aktivointitaso). Stop-toimeksianto toimii sekä laskevaan että nousevaan osakekurssiin.

Lyhyeksimyynä. Lyhyeksimyynä tarkoittaa sellaista sijoitustoimintaa, jossa asiakas tavoittelee päivän aikana tuottoa arvopaperin myynnillä, jota hän ei vielä omista. Tuotto syntyy lyhyeksimyynissä arvopaperin myyntihinnan ja ostohinnan erotuksesta. Jotta asiakas voi käydä arvopaperikauppaa lyhyeksimyynneillä, tulee hänen tehdä lyhyeksimyntisopimus OP Ryhmään kuuluvan pankin kanssa. Lyhyeksimyynä onnistuu erikseen ilmoitetuilla osakkeilla OP-verkkopalvelussa tai OP-eTrader-kaupankäyntipäätteellä. Lyhyeksimyynä soveltuvat osakkeet löytyvät Säästöt ja sijoitukset → ETF:t ja johdannaiset → Osakesijoittajan palvelut → Toimeksiantovaihtoehdot. Lyhyeksimyynä soveltuvat osakkeet löytyvät lisäksi osoitteesta <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151672524&srcpl=3>. (OP Ryhmä 2015b.)

Kansainvälinen sijoittaminen. OP-verkkopalvelu tekee sijoittajalle kansainvälisen sijoittamisen helpoksi, sillä OP-verkkopalvelussa sijoittaja pystyy tekemään arvopaperikauppoja Euroopan yhdeksässä sekä Yhdysvaltojen markkinapaikoilla. OP Ryhmän sijoittaja-asiakas ei tarvitse erillistä säilytys sopimusta tai toista arvo-osuustiliä kansainväliseen sijoittamiseen, jos hän on jo käynyt kotimaista arvopaperikauppaa. OP-verkkopalvelussa onnistuu myös kansainvälisten rahasto-osuuksien ostaminen ja myyminen USA:n, Saksan ja Ruotsin markkinapaikoilla, joissa kohteina on 1000 erilaista ETF-indeksiosuusrahastoa. Kansainvälisessä sijoittamisessa tulee huomioida markkinakohtaiset erot toimeksiantopalkkioissa ja veroissa.

6.4 Säästäjä sijoittajana

Asiakas voi hyödyntää digitaalisia sijoituspalveluita myös säästämässä. Säästämällä tarkoitetaan, että henkilö laittaa tuloistaan osan sivuun tai tinkii menoistaan. Asiakkaalla voi olla monia erilaisia säästötavoitteita ja -suunnitelmia.

Säännöllinen rahastosijoittaminen on säästämismuoto, jossa oikealla rahastovalinnalla toteutetaan säästäjän sijoittajakuvan mukaisesti tuottojen maksimointia, riskien hallitsemista ja kulujen huomioimista. Säännöllisellä säästämällä myös

hajautetaan riskiä ajallisesti. OP Ryhmässä rahastosäästäminen onnistuu solmimalla rahastosopimus OP-verkkopalvelussa, merkitsemällä rahasto-osuuksia arvo-osuustilille tai säästämällä vakuutussidonnaisiin sijoituskohteisiin. OP Ryhmään kuuluvia rahastoja ja vakuutussäästötuotteita hallinnoi OP-Rahastoyhtiö, jonka vakuutussäästötuotteita ovat OP-Tulevaisuus, OP-eläkevakuutus ja OP-sijoitusvakuutus. OP-Rahastoyhtiön hallinnoimia rahastoja ovat mm. OP-Varovainen, OP-Maltillinen ja OP-Rohkea, jotka eroavat toisistaan riskiltään ja tuotto-odotuksiltaan. Vakuutussäästäminen onnistuu myös OP Ryhmän omistaman henkivakuutusyhtiö Aurum Sijoitusvakuutus Oy:n kautta. Vakuutussäästäminen digitaalisesti OP Ryhmän tuotteisiin onnistuu muidenkin pankkien asiakkailta, joilla on solmittuna henkilökohtainen verkkopankkisopimus. Vakuutussäästämisen kurssit löytyvät op.fi-verkkosivulta kohdasta Säästöt ja sijoitukset → Vakuutussäästämisen kurssit.

OP Ryhmän verkkosivuilta löytyy useita laskureita, joilla säästämisestä kiinnostunut asiakas saa tietoa säästöjensä potentiaalisesta kehityksestä. Laskureilla asiakas voi vertailla eri rahastoihin tehtyjen sijoitusten tuottoa sekä säästötapojen- ja ajan vaikutusta tuottoon. Laskurit huomioivat myös säästämiseen liittyvät merkintä- ja hallinnointipalkkiot. Säästämisestä kiinnostuneen asiakkaan tulee huomioida, että rahastojen tuotto-odotukset eivät takaa tulevaa tuottoa, koska rahastoihin liittyy aina riski, joka konkreettisesti näkyy rahastojen tuottojen vaihteluna. Laskuria ei ole tarkoitettu sijoitusneuvoksi asiakkaalle, vaan asiakkaan tulisi itse pohdita rahastojen sopivuutta sijoituskohteena.

Rahastovaihtoehtoja on valittavana mm. asiakkaan riskinottohalun tai rahastoon kuuluvien arvopapereiden mukaan. Asiakkaalle rahaston etu on se, että hänen ei tarvitse seurata markkinoiden tilanteita, koska OP-Rahastoyhtiön asiantuntijat huolehtivat rahaston hallinnasta ja valvonnasta. Rahastosäästämisen voi aloittaa pienelläkin summalla OP-verkkopalvelussa. Rahasto ei ole sidottu määräaikaan, joten säästöjen lunastaminen käteiseksi onnistuu koska tahansa. OP-verkkopalvelussa asiakas pystyy muuttamaan vakuutussäästötuotteen rahastokohteita ja tulevien säästösummien jakautumisprosentteja eri rahastoille. OP-verkkopalvelun avulla asiakas pystyy hallitsemaan riskitekijöitä sekä valitsemaan rahastoja kursien tai muiden tekijöiden perusteella. Asiakkaan säännöllinen säästö rahastoon

voidaan automatisoida, joten asiakkaan ei tarvitse huolehtia maksutoimenpiteistä rahastosäästämisen aloittamisen jälkeen. Automaattinen säästö rahastoon voi olla esimerkiksi kuukausittain palkkapäivänä.

6.5 Sijoitusinformaatio sijoitusprosessien tukena

Sijoittamiseen liittyvää informaatiota on nykyisin saatavilla useista eri lähteistä. Osakkeisiin sijoittavaa henkilöä kiinnostaa vaurastumista tavoiteltaessa joko osakkeen pörssikurssi tai yhtiön voitosta jakama osinko osakkeenomistajalle. OP-verkkopalvelu esittää asiakkaalle sekä pörssikurssit ja osakeyhtiöiden osinkotiedot kohdasta Säästöt ja sijoitukset → Kurssit ja markkinat. OP-verkkopalvelussa osakesijoittajan palvelut ovat jaettu peruspalveluihin ja lisäpalveluihin. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle maksullisia, mutta ne takaavat asiakkaalle reaaliaikaiset kurssit ja uutiset sekä Pohjola Tutkimuksen asiantuntijoiden näkemykset, ennusteet ja analyysit uutisista, jotka koskevat suomalaisia yhtiöitä. Op.fi-verkkosivulta löytyy asiakkaalle lisäksi lista osto- ja myyntivinkeistä kohdasta Säästöt ja sijoitukset → Kurssit markkinat → Tiedote: Tutkimuksen parhaat.

OP Ryhmän asiakkaan aloittaessa sijoittaminen, hänelle avataan arvo-osuustilin lisäksi säilytyspalvelu, jonka avulla hän saa kokonaiskuvan sijoitetun varallisuuden kokonaisarvosta ja jakaantumisesta eri sijoituskohteisiin. Säilytyspalvelun tavoite on hahmottaa asiakkaalle kuinka onnistunutta sijoittaminen on ollut. Asiakas saa säilytys sopimuksen avulla esim. luovutusvoittolaskelmat verottajalle. OP Ryhmässä sijoittajille säilytystä varten on kolme eri palvelutasoa: Perussäilytys, Sijoitussalkku ja Aktiivisalkku. Säilytyspalvelutaso määräytyy sen perusteella, minkälaista sisältöä sijoittaja tarvitsee ja miten laajaa tietoa tulee olla. Perussäilytys on pienin sisällöltään, Aktiivisalkku puolestaan laajin ja sopivin aktiivisille sijoittajille. Säilytyspalveluiden palvelutasot vertailtavissa op.fi-verkkosivulla Säästöt ja sijoitukset → Säilytyspalvelut → Vertaa palvelutasoja.

OP Ryhmä tarjoaa asiakkailleen digitaalisia sijoitustyökaluja, jotka auttavat sijoittajia seuraamaan markkinoita ja analysoimaan kursseja. Markkinoiden seuraami-

seen asiakkaille on Markkinoiden seurantatyökalu-sovellus, joka mahdollistaa asiakkaalle sijoitustyöpöydän. Sijoitustyöpöytä on asiakkaan muokattavissa ja hän voi kurssien seuraamisen lisäksi seurata uutisia ja luoda hälytyksiä. Seurantatyökalun avulla asiakas voi tehdä sijoitustoimeksiantoja, joten seurantatyökalun käyttö edellyttää OP-verkkopalvelusopimuksen. Toinen sijoitustyökalu on Analysointityökalu-sovellus, joka auttaa sijoittajaa sijoituspäätöksen tekemisessä ja toimeksiannon ajoittamisessa. Analysointityökalulla pystytään vertailemaan useiden eri arvopapereiden kurssikehitystä sekä toteuttamaan teknistä analyysiä. Digitaaliset sijoitustyökalut ja niihin kuuluvat oppaat löytyvät op.fi-sivustolta osoitteesta <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/kurssit-ja-markkinat/tyokalut?valilehti=true&id=32410&srcpl=3>. (OP Ryhmä 2015c.)

6.6 OP Ryhmä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median nopeasti kasvanut merkitys yritysten liiketoimintasuunnitelmissa on osa digitalisaation kolmatta vaihetta. Digitalisaation kolmannessa vaiheessa yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan kaksisuuntaista markkinointiviestintää entistä enemmän. Sosiaalinen media tarkoittaa virtuaaliyhteisöjä, blogeja ja mikroblogeja eli digitaalisia palvelukanavia, joissa niiden käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa julkaisemalla kirjoituksia, kuvia ja videoita.

OP Ryhmä osallistuu aktiivisesti sosiaalisen median kanaviin, koska niiden kuluttajina ovat myös OP Ryhmän asiakkaat. OP Ryhmän asiakkaan on tiedostettava sosiaalisessa mediassa, että sosiaalisessa mediassa käyttäjätilin voi perustaa kuka tahansa, millä nimellä tahansa. Edellä mainitusta syystä OP Ryhmä ei pysty tunnistamaan asiakastaan sosiaalisessa mediassa, eikä siten voi kertoa pankkisalaisuuden alaisia tietoja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa henkilötietoja ei saa ilmoittaa OP Ryhmän tai sen työntekijöiden käyttäjätileille edes yksityisviestillä.

Tärkeimpiä OP Ryhmän julkaisuja asiakkaille ovat sen julkaisemat lehdet. OP Ryhmän lehtiä ovat OP Taloudessa, Kultajyvä, Metsäraha, Yritys, A-vakuutus ja

Rahastokatsaus. OP Ryhmän lehdet ovat paperiversioiden lisäksi luettavissa digitaalisesti verkkosivulla www.oplehdet.fi, joka avattiin syksyllä 2015. OP Ryhmän lehdistä asiakkaat voivat lukea OP Ryhmän asiantuntijoiden kattavimmat kirjoitukset. (OP Ryhmä 2015d.)

OP Ryhmä kokoaa asiantuntijoidensa ja sidosryhmiensä blogit Taloudessa.fi-sivustolle. Selvitystyötä kirjoittaessa blogit Taloudessa.fi-sivustolla ovat Talouden ytimessä, Yrittäjältä, Kukkarossa, Asiakaspalvelu ja OP Studio. Viestintätoimisto Manifeston ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton järjestämässä kilpailussa [Taloudessa](http://Taloudessa.fi)-sivusto palkittiin vuoden 2014 Suomen parhaana yritysblogina ja blogien kuvailtiin edustavan koko Suomea, olevan helposti lähestyttäviä ja taitavasti tuotettuja (Manifesto 2014.)

OP Ryhmän löytää Facebookissa nimellä OP. Facebookiin osallistumalla OP Ryhmä saavuttaa läsnäolon asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median kanavassa, jonka käyttäjämäärän kasvu jatkaa kasvuaan epäilijöistä huolimatta. Useimmat OP Ryhmän itsenäiset pankit löytyvät myös Facebookista. OP Kainuu on yksi aluepankeista, jonka julkaisuja asiakas voi käydä tykkäämässä, kommentoimassa ja jakamassa Facebookissa. Asiakkaan tulee muistaa, etteivät OP Ryhmä tai sen työntekijät pysty auttamaan pankkialaisuutta koskevissa asioissa Facebookin välityksellä.

OP Ryhmä osallistuu mikroblogipalvelu Twitteriin usealla eri käyttäjätunnuksella, joita ylläpitävät OP Ryhmän työntekijät asiantuntijaryhminä sekä henkilökohtaisesti. OP Ryhmän virallinen käyttäjätunnus Twitterissä on @OP_Ryhma ja asiakaspalvelun käyttäjätunnus @OP_Aspa. Sijoittamisesta kiinnostuneelle asiakkaalle voi suositella OP Ryhmän ekonomistien Twitter-tiliä käyttäjätunnuksella @OP_Ekonomistit, joka julkaisee päivityksiä taloudesta ja rahoitusmarkkinoista sekä pääjohtaja Reijo Karhisen Twitter-tiliä @ReijoKarhinen.

Youtube-videopalvelusta asiakas löytää OP Ryhmän tuottamia videoita, jotka ovat mainoksia, haastatteluita ja opasvideoita. OP Ryhmän Youtube-kanava on nimeltään OP, josta sijoittamisesta kiinnostunut asiakas löytää OP Ryhmän opasvideoita mm. sijoitusten tekemiseen ja seuraamiseen OP-mobiilissa. OP Ryhmän Youtube-kanavalla seurataan tiiviisti eri tapahtumia sekä tuotteiden ja

palveluiden julkaisuja.

Uusimmat ja nopeimmin kasvavat virtuaaliyhteisöt ovat tätä selvitystyötä kirjoittaessa kuva- ja videoyhteisöt Instagram ja Snapchat, joissa niiden käyttäjät jakavat seuraajilleen kuvia ja videoita. OP Ryhmä osallistuu molempiin yhteisöihin: Instagramissa OP Ryhmän löytää nimellä op_ryhma ja Snapchatissa opryhma.

Edellä mainittuihin sosiaalisen median kanaviin osallistumalla OP Ryhmä pystyy seuraamaan asiakkaidensa käyttäytymistä ja olemaan asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa paikasta ja ajasta riippumatta. Sosiaalisen median kanavien avulla OP Ryhmällä on sosiaalisessa mediassa mahdollisuus edistää asiakkaidensa tietämystä ja osaamista sijoittamisessa sekä olemaan läsnä, kun asiakas on tekemässä talouttaan koskevia päätöksiä.

6.7 Aktiiviselle sijoittajalle

OP Ryhmän aktiivinen sijoittaja-asiakas pystyy hyödyntämään sijoittamisessa OP Ryhmän sijoitusasiantuntijoita sekä digitaalisia sijoituspalveluita, mutta aktiivinen sijoittaja voi hyödyntää halutessaan myös OP-eTrader-kaupankäyntipäätettä. OP-eTrader on tietokoneeseen asennettava sovellus. OP-eTrader on tarkoitettu sijoittajille, jotka edellyttävät sijoituspalvelulta tasoa, jota ammattilaiset käyttävät päivittäin sekä heille, jotka haluavat päästä vaihtoehtoisille markkinapaikoille (MTF, multilateral trading facility). Kaupankäyntipäätteen Smart Order Routing-ominaisuus (SOR) mahdollistaa sijoittajan pääsyn vaihtoehtoisille markkinapaikoille. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että OP-eTraderin avulla sijoittajan toimeksianto jaetaan pörssin ja vaihtoehtoisten markkinapaikkojen kesken, jolloin asiakas saa todennäköisemmin parhaan hinnan toimeksiannolleen. Vaihtoehtoisilla markkinapaikoilla vaihdetut osakkeet ovat samoja, joilla käydään kauppaa perinteisissä pörseissä.

OP-eTrader mahdollistaa asiakkaalle tehokkaan ja nopean osakekaupankäynnin lisäksi reaaliaikaiset uutispalvelut sekä kurssi- ja tarjousinformaation. OP-eTraderillä asiakas saa käyttöönsä muokattavat uutis- ja kurssihälytykset sekä OP-eTrader-asiakastuen pörssin aukioloaikoina. OP-eTraderin esittely ja

demoversion lataus löytyvät OP Ryhmän verkkosivuilta kohdasta Säästöt ja sijoitukset → Osakkeet, ETF:t ja johdannaiset → Osakesijoittajan palvelut verkossa → Kaupankäyntipäätö. (OP Ryhmä 2015e.)

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut. Opinnäytetyöntekijä selvitti teorian avulla finanssialan digitalisaation, asiakaslähtöisyyden liiketoiminnassa, sijoittamisen prosessit ja kuluttajakäyttäytymisen digitaalisissa palvelukanavissa. Opinnäytetyöntekijä toteutti etnografisen tutkimuksen OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista, jossa hyödynnettiin teoriaa, aineistoja sekä opinnäytetyöntekijän kokemuksia ja havaintoja ilmiöstä ja tutkimuskohteesta. Tutkimusongelmat olivat, mitä digitaalisia sijoituspalveluita OP Ryhmä tarjoaa ja miksi. Tutkimustyön avulla ratkaistiin myös, miten asiakaslähtöisyys toteutuu OP Ryhmän digitaalisissa sijoituspalveluissa.

Digitalisaatio tarkoittaa toiminnan muuttamista tietotekniikan avulla. Toimialalla totuttu kuluttajakäyttäytyminen muuttuu omaksutun digitaalisen palvelumallin tai innovaation myötä. Sijoituspalveluita koskeva digitalisaatio alkoi 1990-luvun lopulla, kun Yhdysvalloissa sijoituspalveluiden tarjoajat sähköistivät palveluitaan. Finanssiala on muuttunut viimeisen 20 vuoden aikana merkittävästi. Finanssialan Keskusliiton ennakointihankkeesta käy ilmi, että finanssiala jatkaa muuttumista ja työntekijöiltä edellytetään tulevaisuudessa sekä uusia taitoja (mm. uuden tietotekniikan hyödyntäminen, muuttuneen asiakastiedon analysointi) että toimialalle tyypillisten taitojen kehittämistä (mm. asiakaspalveluosaaminen, kielitaito).

Opinnäytetyöntekijä ratkaisi tutkimusongelmat tutkimustyön avulla. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan tekijät ovat saavutettavuus, vuorovaikutus ja arvontuotanto. OP Ryhmän digitaalisten sijoituspalveluiden synty ja kehitys ovat seurausta asiakkaiden siirtymisestä digitaalisten palveluiden ja laitteiden käyttäjiksi. OP Ryhmä on halunnut vastata digitalisaation haasteisiin, koska ainoastaan muuttuvaan kuluttajakäyttäytymiseen sopeutumalla OP Ryhmä voi ylläpitää asiakaslähtöistä liiketoimintaa sekä vahvistaa markkina-asemaansa.

Tutkimus selvitti, että OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut ovat asiakkaan saavutettavissa internetissä ja mobiilissa. OP Ryhmä tarjoaa useita digitaalisia palveluita ja palvelukanavia, jotta asiakkaan olisi helppo kuluttaa OP Ryhmän tuotteita

ja palveluita ajasta ja paikasta riippumatta. Useaa digitaalista palvelukanavaa ylläpitämällä ja sosiaaliseen mediaan osallistumalla OP Ryhmä varmistaa, että kuluttajat tiedostavat liiketoiminnan ja palveluiden olemassaolon. Useaan palvelukanavaan osallistumalla OP Ryhmällä on mahdollisuus kerätä monipuolista ja syvää asiakastietoa. OP Ryhmä on vuorovaikutuksessa digitaalisissa palvelukanavissa verkkojulkaisujen, verkkoviestien, chat-palvelun ja sosiaalisen median avulla. OP Ryhmä tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden käydä pankki- ja vakuutusneuvotte-luita myös verkkoneuvottelun avulla. Asiakslähtöistä liiketoimintaa tarkastellessa ei voida ohittaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä yrityksen palvelukanavissa. Asiakaskokemusta koskevassa teorioosuudessa esitetty Net Promoter Score (NPS) on eräs OP Ryhmässä käytetyistä mittareista palveluiden kehittämiseksi ja OP Ryhmä on viime aikoina saavuttanut hyviä sijoituksia NPS-indeksiin perustu- vissa asiakastyytyväisyysvertailuissa (Pantzar 2015).

OP Ryhmän digitaaliset sijoituspalvelut pyrkivät tuottamaan asiakkaalle arvoa si- joitustoiminnan jokaisessa vaiheessa, joita ovat: sijoituspäätös, sijoitusnäkemys- ten muodostaminen, sijoituskohteiden valinta, sijoituksen toteutus sekä sijoittami- sessa menestymisen arviointi. OP Ryhmä ylläpitää eri tasoisia digitaalisia sijoitus- palveluita sekä tuottaa eri syvyistä sijoittamiseen liittyvää informaatiota, jotka ovat tarkoitettu niin vasta-aloittaneelle kuin kokeneelle sijoittajalle. Digitaalisissa sijoit- tuspalveluissa on OP Ryhmän toimesta huomioitu, etteivät kaikki asiakkaat ole yhtä kiinnostuneita sijoittamisesta tai siihen liittyvästä sisällöstä. OP Ryhmän digi- taalisissa palvelukanavissa on myös huomioitu, että kaikki palvelukanavaan osal- listuvat kuluttajat eivät ole yhtä taitavia digitaalisten palveluiden tai laitteiden käyt- täjiä. Johtuen asiakkaiden poikkeavista digipersonallisuuksista (halu ja osaami- nen digitaalisten palveluiden käyttämiseen), mm. asiakaspalvelu on järjestetty OP Ryhmässä monikanavaisesti.

Opinnäytetyöntekijän näkemys on, että suurin hyöty asiakkaalle OP Ryhmän sijoit- tuspalveluiden digitalisoitumisesta on, että aikaisemmin vain konttorilla saatavissa olleet asiantuntemus ja tekniset työkalut ovat mahdollista saada asiakkaan pääte- laitteeseen kotisohvalle. Asiakslähtöisyyttä kasvattava tekijä on lisäksi se, että digitaaliset palvelut helpottavat sijoitusinformaation saatavuutta ja kasvattavat sen

monipuolisuutta asiakkaalle, joka tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden osallistua sijoitustoimintaan asiantuntevammin asioidessaan esim. sijoitusneuvojan kanssa. Tietotekniikan avulla on myös todennäköisempää saada paras tuotto sijoitukselle, koska sijoitustoimeksianto voidaan automatisoida informaatioteknologian avulla markkinapaikalle halutuilla ehdoilla.

OP Ryhmä on edelläkävijä Suomessa tapahtuneessa finanssialan digitalisatiossa, mutta kohtaa samanlaisia haasteita kuin muutkin finanssialan toimijat esim. pankkisalaisuuden alaisen tiedon suojaaminen kyberhyökkäyksiltä sekä asiakastuntemus asiakasryhmien kansainvälistyessä. OP Ryhmän markkina-asemalle haastavinta tulee olemaan edelläkävijän roolin säilyttäminen kuluttajien näkökulmasta, koska digitalisaatio mahdollistaa uusille toimijoille ja innovaatioille helpon pääsyn toimialalle, joka lisää kilpailua asiakkaiden ajasta ja huomiosta. Tulevaisuudessa OP Ryhmän täytyy keskittyä digitaalisten sijoituspalveluiden kehittämisessä erityisesti mobiilipalvelukanaviin ja –innovaatioihin, koska kuluttajat siirtyvät niihin. Osoituksena kuluttajien siirtymisestä mobiilipalvelukanaviin on mm. OP-mobiiliin kävijämäärän 76 % kasvu kuluneen 12 kuukauden aikana (OP Ryhmä 2015f, 60). OP Ryhmässä on arvioitu, että OP-mobiiliin kävijämäärä ohittaa op.fi-sivuston kävijämäärän jo vuoden 2016 aikana (Tolvanen 2015).

Tutkimustyötä tehdessä opinnäytetyöntekijälle selvisi, että digitaalisilla palveluilla on merkittävä rooli finanssialan toimijoiden nykyajan että tulevaisuuden liiketoiminnassa. Digitalisaatio tulee vähentämään ihmistyövoiman tarvetta finanssialalla tehtävässä työssä, mutta se lisää asiantuntijuuden tarvetta mm. asiakaskäyttäytymisen analysoinnissa. Toimijan menestyminen finanssialalla riippuu toimijan osaamisesta ja halukkuudesta vastata digitaaliseen asiakaskäyttäytymiseen. Johdaminen korostuu liiketoiminnan digitalisoituessa, koska liiketoiminnan prosessit kehittyvät uuden toimintavan oppimisen ja vanhan toimintatavan unohtamisen myötä.

Tutkimustyön aikana ja tutkimustuloksista opinnäytetyöntekijälle heränneitä jatkotutkimusaiheita ovat mm. OP Kainuun asiakkaiden näkemykset mahdollisuuksista ja esteistä verkkoneuvotteluun. Opinnäytetyöntekijää kiinnostaisi myös selvittää OP Kainuun sijoittaja-asiakkaiden mielipiteet siitä, että haluaisivatko he tietää mui-

den sijoittaja-asiakkaiden näkemykset sijoituskohteista? Finanssialan läpinäkyvyys on kasvanut digitalisaation ja lainsäädännön avulla, mutta olisiko muiden sijoittaja-asiakkaiden tuottama sijoitusinformaatio tarpeeksi luotettavaa ja pätevää sijoittaja-asiakkaan oman sijoituspäätöksen tueksi? Esimerkkinä sijoitussuosittelusta on mobiililaitteille tarkoitettu Stonder-sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat suositella osakkeita toisilleen (Luuva Oy 2015).

Opinnäytetyön aihe oli opinnäytetyöntekijälle erittäin mielenkiintoinen ja varmasti hyödyllinen tulevaisuutta varten. Opinnäytetyön vaiheet vahvistivat opinnäytetyöntekijän näkemystä siitä, että kertomus OP Ryhmän digitaalisista sijoituspalveluista olisi ollut hänelle itselleen hyödyllinen työharjoittelujakson alkuvaiheessa OP Kainuussa, koska opinnäytetyöntekijällä ei ollut merkittävää kokemusta sijoittamisesta tai siihen liittyvistä tuotteista ja palveluista. Opinnäytetyöntekijä toteaa tutkimustyön tuloksista, että asiantuntevin tapa OP Ryhmän digitaalisten sijoituspalveluiden opettamiseen asiakkaalle on, että työntekijä käyttää niitä itsekin henkilökohtaisesti. Digitalisaatio ja asiakaslähtöisyys ovat liiketoiminnassa hyvin johdettuina toisiaan tukevia tekijöitä. Opinnäytetyöntekijä toivoo, että opinnäytetyö auttaa OP Kainuun työntekijöitä ja asiakkaita hyödyntämään OP Ryhmän digitaalisia palveluita entistä helpommin sijoitustoiminnassa. Opinnäytetyöntekijä jatkaa oman ammatillisen osaamisen kehittämistä, koska hänen tavoite on kehittyä tulevaisuuden finanssialan ammattilaiseksi.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, J. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen toiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Työpoliittinen Aikakauskirja 2/2015. Viitattu 6.11.2015. <https://www.tem.fi/files/43130/alasoini.pdf>

Arantola, H. 2006. Customer Insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Arvopaperimarkkinalaki 746/2012. Helsinki. Oikeusministeriö. 14.12.2012.

ASCD - Association for Supervision and Curriculum Development. 2005. Listen to the Natives. Educational Leadership 12/2005 - 1/2006. Viitattu 17.11.2015. http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el200512_prensky.pdf

Blythe, J. 2013. Consumer Behaviour. Toinen painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

EPSI Rating Finland. 2015. Tehtävämme. Viitattu 5.11.2015. <http://www.epsi-finland.org/tehtaevaemme/>

Facebook. 2015. Yhteisönormit. Viitattu 6.11.2015. <https://www.facebook.com/communitystandards>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. Essex: Pearson Education Limited.

Finanssialan Keskusliitto. 2012. Raportti: Finanssialan kyvykkyydet 2020 - luotaus tulevaisuuteen. Viitattu 6.11.2015. https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssialan_kyvykkyydet_lowres.pdf

Finanssivalvonta. 2015. Tietoa Finanssivalvonnasta. Viitattu 5.11.2015. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Fiva/Pages/Default.aspx>

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

Forsman, L. 2015. Ihmisyyttä ymmärtävä brändi voittaa kilpakosijansa. Markkinointi & Mainonta. 20.3.2015. Viitattu 19.10.2015. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2813244>

- Gartner. 2013. Digitalization. IT Glossary. Viitattu 6.11.2015. <http://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/>
- Hautanen, S. 2015. Suomessa pisin taantuma 150 vuoteen. Verkkouutiset 29.9.2015. Viitattu 26.10.2015. http://www.verkkouutiset.fi/politiikka/budjetti_debatti_kellot-41406
- Heikkinen, R. 2015. Kyläkassasta Kainuun kehittäjäksi - Kainuun Osuuspankki 100 vuotta. Kajaani: Otavan Kirjapaino Oy.
- Heinonen, S. 2015. Kuinka vaihtaa lentokoneen moottori 10 000 metrissä. Talouden ytimessä-blogi Taloudessa-sivustolla 29.6.2015. Viitattu 1.10.2015. <http://taloudessa.fi/2015/06/29/kuinka-vaihtaa-lentokoneen-moottori-10-000-m-korkeudessa/>
- Isokangas, A., & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Toinen painos. Helsinki: Talentum.
- Juhanko, J., Jurvansuu, M., Ahlqvist, T., Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Halen, M., Heikkilä, T., Kortelainen, H., Mäntylä, M., Seppälä, T., Sallinen, M., Simons, M. & Tuominen, A. 2015. Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi: ETLA-raportit 5.1.2015. Viitattu 8.8.2015. <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf>
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Luotettavuus. Opinnäytetyöpakin tukimateriaali. Viitattu 10.11.2015. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>
- Kallunki, J-P., Martikainen, M. & Niemelä, J. 2002. Ammattimainen sijoittaminen. Helsinki: Enterprise Adviser.
- Kananen, J. 2014. Etnografinen tutkimus: Miten kirjoitan etnografisen opinnäytetyön? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppalehti. 2015. Fintech-yrittäjä: Digitalisaatio myllertää pankkialaa. Kauppalehti 21.9.2015. Viitattu 18.11.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/fintech-yrittaja-digitalisaatio-myllertaa-pankkialaa/5snmdvdc>
- Korkman, O. & Arantola, H. 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.
- Korkman, S. 2012. Talous ja utopia. Jyväskylä: Docendo.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakasiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä 503/2008. Helsinki. Oikeusministeriö. 18.7.2008.

- Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta: Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma.
- Luuva Oy. 2015. Stonder App. Viitattu 20.11.2015. <https://www.stonderapp.com/>
- Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki.
- Manifesto. 2014. OP Pohjolan Taloudessa.fi on Suomen paras yritysblogi vuonna 2014. Manifeston internetsivut 24.9.2014. Viitattu 1.9.2015. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/op-pohjolan-taloudessa-fi-on-suomen-paras-yri-tysblogi-vuonna-2014>
- Marttila, J. 1999. Online-sijoittajan käsikirja. Helsinki: Arvopaperi.
- Mattila, V. M. 2015. Tuottavuus kuntokuurille. OP Ryhmän talouslehti Chydenius, toinen julkaisu 2015.
- McKinsey & Company. 2015. Palvelutalouden murros ja digitalisaatio - Suomen kasvun mahdollisuudet. Työ- ja Elinkeinministeriön julkaisuja. Työ- ja Elinkeinministeriön internetsivut maaliskuussa 2015. Viitattu 17.11.2015 https://www.tem.fi/files/42534/TEMjul_12_2015_web_30032015.pdf
- OP Ryhmä. 2011. OP-verkkopalvelut 15 vuotta. OP Ryhmän internetsivut 1.12.2001. Viitattu 15.9.2015. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalvelut-15-vuotta?cid=151605632&srcpl=3>
- OP Ryhmä. 2014. Reijo Karhinen: Digitalisaation kolmas vaihe on suuri mahdollisuus. OP Ryhmän internetsivut 12.2.2014. Viitattu 1.10.2014 https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/uutishuone/?id=80300&srcpl=1#/uutiset/8339/reijo_karhinen_digitalisaation_kolmas_vaihe_on_suuri_mahdollisuus!1446822849
- OP Ryhmä. 2015a. Osaketoimeksiannon teko OP.fi:ssä. OP Ryhmän internetsivut. Viitattu 17.9.2015. <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151443035&srcpl=3>
- OP Ryhmä. 2015b. Lyhyeksimyyni OP-verkkopalvelussa ja OP-eTraderissä. OP Ryhmän internetsivut. Viitattu 17.9.2015 <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151672524&srcpl=3>
- OP Ryhmä. 2015c. Työkalut. OP Ryhmän internetsivut. Viitattu 17.9.2015. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/kurssit-ja-markkinat/tyokalut?valilehti=true&id=32410&srcpl=3>
- OP Ryhmä. 2015d. OP Lehdet. Viitattu 1.10.2015. <http://oplehdet.fi/>
- OP Ryhmä. 2015e. OP-eTrader -kaupankäyntipäätte. Viitattu 17.9.2015. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/osakkeet,-etf:t-ja-johdannaiset/osakesijoittajan-palvelut-verkossa/kaupankayntipaate?id=36113&srcpl=8>

OP Ryhmä. 2015f. OP Ryhmän osavuositiedot 1.1.-30.9.2015. Viitattu 20.11.2015. <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=-66945&srcpl=3&srcpl=3>

Pajuniemi, J. 2009. Brändimarkkinointi murroksessa: Virtuaalisten kuluttajayhteisöjen aikakausi. Futura 4/2009. Viitattu 19.10.2015. <https://remote.kajak.fi/se/f/0785-5494/28/4/,DanaInfo=elektra.helsinki.fi+brandima.pdf>

Pantzar, M. 2015. OnniBus ajoi VR:n yli - asiakaskokemukseen panostavat yritykset valtaavat markkinat. Yleisradio 3.11.2015. Viitattu 14.11.2015. http://yle.fi/uutiset/onnibus_ajoi_vrn_yli__asiakaskokemukseen_panostavat_yritykset_valtaavat_markkinat/8419240

Pesonen, M. 2011. Säästäjästä sijoittajaksi: Jokamiehen sijoitusopas. Jyväskylä: Docendo.

Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon 2001. Viitattu 1.10.2015. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Sijoituspalvelulaki 747/2012. Helsinki. Oikeusministeriö. 14.12.2012.

Storbacka, K., Tillman, M., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuiden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

TAVIQ. 2015. Mitäpä jos digitalisoidaan sijoitusneuvojat? TAVIQ Blogi 22.2.2015. Viitattu 18.11.2015. <http://blog.taviq.fi/2015/02/22/taviq-tarina-digitalisoidaan-sijoitusneuvojat/#more-3>

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimeschek, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0: Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Tolvanen, A. Mobiilisti sujuvampaa. Talouden ytimessä-blogi Taloudessa.fi-sivustolla 13.11.2015. Viitattu 20.11.2015. <http://taloudessa.fi/2015/11/13/mobiilisti-sujuvampaa/>

Valtiovarainministeriö. 2015. Digitalisaatio. Viitattu 9.10.2015. <http://vm.fi/digitalisaatio>

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi - nykytila ja caseja Suomesta. ASML-raportti maaliskuu 2010. Viitattu 10.11.2015. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

