

Olli Suvanto

**Op.fi -verkkopalvelun toimivuus asiakkaiden  
näkökulmasta**

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Yrittäjyys



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalanksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yrittäjyys

Tekijä: Olli Suvanto

Työn nimi: Op.fi -verkkopalvelun toimivuus asiakkaiden näkökulmasta

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 64

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden käyttökokemuksia ja tyytyväisyyttä Op.fi -verkkopalveluun. Tavoitteena oli selvittää, ne asiat jotka tekevät asiakkaiden näkökulmasta verkkopankista laadukkaan ja mitkä ominaisuudet ovat Op.fi -palvelussa kaikkein merkityksellisimpiä.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käydään läpi OP- Pohjola- ryhmän yritysrakennetta, sähköisten palveluiden kehittymistä ja sähköisten palvelujen erityispiirteitä, palvelun laadun ominaisuuksia, sekä niitä tekijöitä, joita asiakkaat eniten verkkopalvelussa arvostavat. Teorian synteesinä voidaan havaita, että sähköisissä palveluissa on tiettyjä erityispiirteitä, jotka on syytä ottaa huomioon palveluja kehitettäessä.

Empiirisessä osuudessa tarkastellaan Op.fi:ssä tehtyä asiakastutkimusta, johon vastasi yhteensä 4 603 asiakasta. Kysymykset keskittyivät pääasiassa käyttötottumusten selvittämiseen sekä asiakkaiden näkemyksiin verkkopankin hyvistä ja kehitettävistä ominaisuuksista.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä op.fi -verkkopalveluun. Luotettavuus ja toimintavarmuus ovat niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat palvelussa erityisesti arvostavat ja jotka ovat heille merkityksellisiä. Jonkin verran tuloksista oli havaittavissa sitä, että tietojen löydettävyyteen sekä asioinnin helppouteen toivotaan parannusta.

Avainsanat: sähköinen asiointi, verkkopankit, laatu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: The Finnish school of SME Business Administration, Kauhava  
Degree programme: The study programme for SME Business administration  
Specialisation: Entrepreneurship

Author/s: Olli Suvanto

Title of thesis: Online Banking Functionality from Customers' Point of View – Case Op.fi

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 64

Number of appendices: 1

---

The purpose of the study was to examine online banking experiences of OP Pohjola Group's clients on the Group's website op.fi. The objective was to determine the function of quality on Internet banking and which features are the most relevant when banking online.

The study is based on a customer survey aimed at OP- Pohjola Group's clients. 4 603 respondents attended the survey.

The results of the study indicated that customers are highly satisfied with OP- Pohjola Group's online banking in general. According to respondents, the most relevant features on op.fi are high reliability and functionality. Suggestions for future development mainly concerned user-friendliness and added simplification.

Keywords: online banking, internet banking, service quality

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Lähtökohtia tutkimukseen .....	5
1.2 Sähköisen pankkiasioinnin taustaa .....	6
1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuksen eteneminen .....	11
2 OP -POHJOLA -RYHMÄ JA SÄHKÖINEN ASIOINTI.....	13
2.1 OP -Pohjola -ryhmä tutkimuskohteena .....	13
2.2 Sähköisen asioinnin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen .....	15
2.3 Kuluttajan luottamus verkkopankkiin.....	18
2.4 Verkkopankin hyödyt kuluttajalle.....	19
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	23
3.1 Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat.....	23
3.2 Tutkimuksen toteuttaminen .....	25
4 OP.FI -VERKKOPALVELU ASIAKKAIDEN SILMIN .....	29
4.1 Tyytyväisyys op.fi -verkkopalveluun.....	29
4.2 Palvelun luotettavuus ja toimintavarmuus.....	31
4.3 Verkkopalvelun toiminnot.....	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	39
LÄHTEET .....	42
LIITTEET .....	44

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Lähtökohtia tutkimukseen

Aiheen tutkimukseeni sain Someron Osuuspankista, toimitusjohtaja Pertti Purolan kautta. Keskustelimme alustavasti mahdollisuudesta tutkia asiakkaiden verkkopankkiasiointia jo vuoden 2008 tammikuussa, mutta asia jäi tuolloin hautumaan hetkeksi. Vuoden 2008 toukokuussa pidimme palaverin Someron Osuuspankissa, ja tällöin keskustelimme aiheenvalinnasta enemmän. Mietimme yhdessä Purolan kanssa myös sitä, minkä haluaisimme tutkimukseni tuovan hyödyn olevan Someron Osuuspankille. Palaveri onnistui siinä mielessä hienosti, että ymmärsin saavani kaiken tarvitsemani tuen tutkimukseeni Someron Osuuspankilta, ja yhteistuumin olimme sitä mieltä toimitusjohtaja Purolan kanssa, että meitä kiinnostavat ennen kaikkea asiakkaiden käyttötottumukset op.fi -palvelussa ja asiakkaiden toivomukset palvelun kehittämisen suhteen. Someron Osuuspankki oli luonnollisesti kiinnostunut erityisesti omien asiakkaidensa verkkopalvelun käytöstä, ja toivoi saavansa tutkimukseni kautta arvokkaita tuloksia itselleen.

Tuolloin en vielä osannut aavistaa, että syksyllä 2008 sattuneella onnenpotkulla tulisi olemaan huomattavia vaikutuksia opinnäytetyöni onnistumiseen. Sain nimittäin työpaikan Helsingin OP Pankista, ja tätä kautta ymmärrykseni ja kiinnostukseni aihetta kohtaan kasvoivat huomattavasti. Samalla mahdollisten informaatiokanavien määrä nousi hurjasti, ja päätinkin olla suoraan yhteydessä OP-Keskukseen tutkimukseni toteutuksen kannalta. Tosin ymmärsin samalla sen, että opinnäytetyöni tekeminen tulisi uuden työpaikan myötä rajoittumaan lähinnä iltoihin, viikonloppuihin ja lomiin.

Olin tässä vaiheessa vielä vakuuttunut siitä, että tutkimukseni kohdistuisi nimenomaan Someron Osuuspankin asiakkaiden verkkokäyttäytymiseen. OP-Keskuksesta meidät Purolan kanssa palautettiin kuitenkin maanpinnalle, sillä heidän kertomansa mukaan verkkoympäristössä tehtävää kyselyä olisi ollut

mahdotonta kohdistaa nimenomaan Someron OP:n asiakkaille. OP-Keskuksen strategisen suunnittelun osastolta kerrottiin kuitenkin, että heidän intresseissään olisi auttaa minua tekemään asiakaslähtöinen verkkopalvelututkimus kattavasti ympäri maan asuville vastaajille. Tulimme yhdessä tuumin siihen tulokseen, että koko maan kattavan tutkimuksen tulokset ovat varmasti jossain määrin sovellettavissa myös Someron Osuuspankin asiakaskuntaan. Niinpä sain ryhtyä toteuttamaan tutkimustani yhdessä OP-Keskuksen kanssa. Samalla tulin prosessin aikana oppineeksi paljon siitä, kuinka yritys asiakaskuntansa toiveita ja tyytyväisyyttä mittaa.

## **1.2 Sähköisen pankkiasioinnin taustaa**

On helppo todeta, että 2000-luvun ensimmäinen vuosikymmen oli erittäin mielenkiintoista aikaa koko talouden kannalta. Vuosituhannen vaihde loi myös pankeille uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Haasteista mainittakoon IT- kuplan synty ja puhkeaminen, sekä talouden nousukaudesta ajautuminen tälläkin hetkellä tuntuvaan lamaan. 1990-luvulta lähti kehityssuunta palvelujen siirtymisestä internetiin, ja tämän kehityksen voidaan katsoa jatkuneen 2000-luvulla voimakkaammin kuin koskaan aiemmin. Varsinkin suomalaisia pankkeja voidaan itse asiassa pitää jossain määrin edelläkävijänä verkkopalvelujen suhteen, sillä verkossa toimivat pankkipalvelut olivat yleisiä jo silloin, kun kulutustavaroiden verkkomyynti oli vasta kehittymässä (Koski & Villberg 2002, 63).

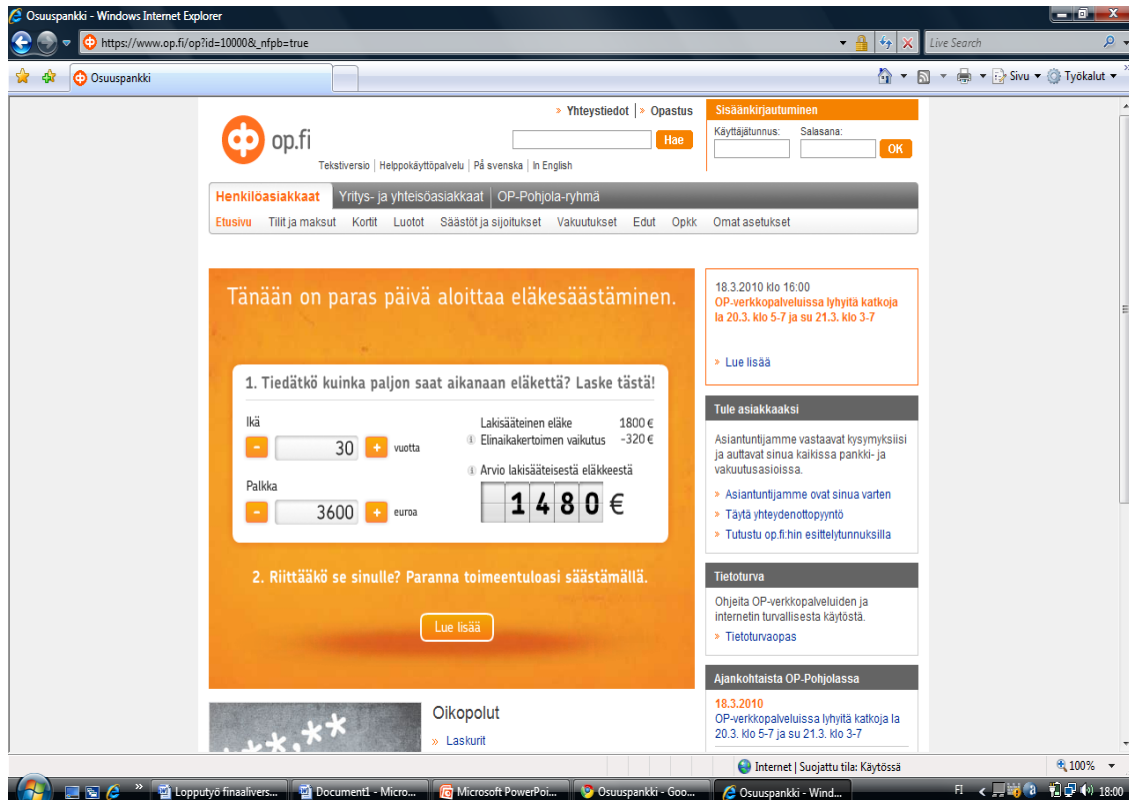
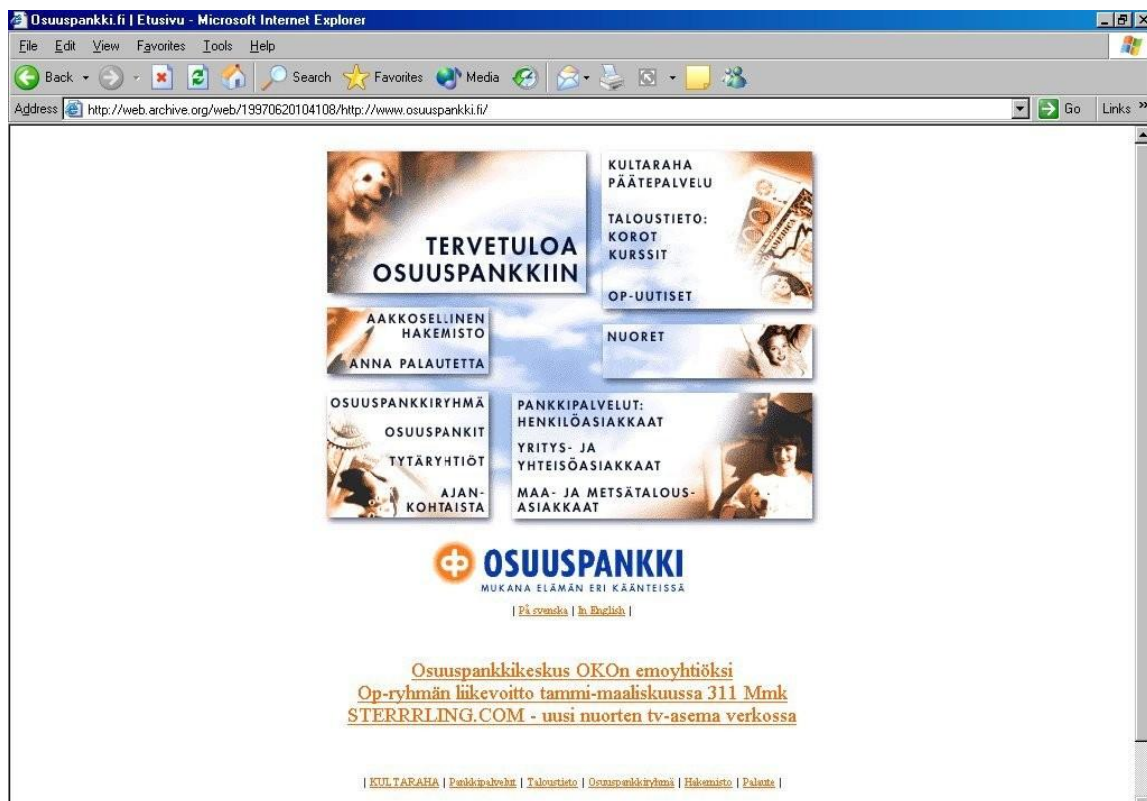
Pankkitoiminnan rakennemuutokseen vaikuttivat kansainvälistyminen ja ennen kaikkea tietotekniikan ja verkkoyhteyksien kehitys (Järvinen & Heino 2001, 14). Osuuspankkien voidaan ajatella olleen edelläkävijöitä sähköisessä viestinnässä maailmanlaajuisessakin mittakaavassa, sillä Osuuspankki-ryhmä lanseerasi gsm-pankkipalvelut ensimmäisinä maailmassa jo vuonna 1996. WWW-pohjaisissa pankkipalveluissa OP-ryhmä sen sijaan oli ensimmäinen Euroopassa, ja toinen koko maailmassa samaisena vuonna 1996. Näin [www.osuuspankki.fi](http://www.osuuspankki.fi)- nimellä kulkenut verkkopalvelu aloitti toimintansa. Aluksi palvelu oli toiminnaltaan hyvin yksinkertainen verrattuna nykyisiin verkkopankkeihin, mutta jo silloin sitä pidettiin

mullistavana keksintönä finanssisektorilla. Tällä hetkellä OP -Pohjola -ryhmän verkkopalvelu op.fi on Suomen käytetyin verkkopankki. Alla on nähtävissä op.fi:n kehittyminen vuosittain.

Taulukko 1. Sähköisten palvelujen historia op.fi:ssä (OP -Pohjola -ryhmä).

1996	WWW-pohjaiset pankkipalvelut	2. maailmassa
1996	Gsm-pankkipalvelut	1. maailmassa
1998	Osakeannit internetissä	1. Suomessa
2000	Sähköinen henk.kortti verkkopankkiin	1.maailmassa
2004	Helppo Internet-pankkipalvelu	1. Suomessa
2005	Oma talous-palvelu verkossa	
2006	eLasku- palvelu kuluttajille	1. Suomessa
2008	Op.fi:n ulkoasu päivitettiin nykyiseksi	

Kuten yllä olevasta luettelosta voi huomata, on verkkopankki kehittynyt paljon reilun kymmenen vuoden aikana. Aluksi se oli palvelu, jossa hyvin pieni asiakasryhmä kävi maksamassa laskujaan, sekä vielä pienempi joukko tarkasteli osake- tai valuuttakursseja. Tuskin juuri kukaan tuolloin osasi aavistaa, minkälaisessa laajuudessa verkkopalvelua tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään. Verkkopalvelu on nykyisin paitsi informaatiokanava, myös viestintäväline pankin ja asiakkaan välillä. Seuraavasta kuvasta voi nähdä, kuinka Osuuspankin internet-sivujen ulkoasu on muuttunut viimeisen 14 vuoden aikana.



Kuva 1. Osuuspankki.fi:n ja op.fi:n ulkoasut vuosilta 1996 ja 2010. (OP -Pohjola -ryhmä).



Paitsi että pankkien verkkopalvelut ovat kehittyneet huomattavan nopeasti, on myös internet yleisesti kasvanut merkittäväksi informaatiovälineeksi. Ei tarvitse mennä historiassa kuin 15 vuotta taaksepäin, niin internetiä päivittäin käyttävien ihmisten osuus oli erittäin pieni. Tällöin tosin myös internetin sisältö oli myös huomattavasti pienempi kuin tänä päivänä. Nykyään yhteys internetiin on lähes jokaisen suomalaisen saatavilla, ja verkossa toimivia palveluntarjoajia on paljon.

Miksi palveluntarjoajat ja varsinkin pankit siirtyvät yhä suuremmilta osin myymään tuotteitaan tai palvelujaan internetin välityksellä? Tähän voidaan nähdä muutamakin eri syy, nimittäin ensiksi internetin avulla yrityksen kasvun ei tällöin tarvitse tapahtua fyysisen laajentumisen avulla. Finanssisektorilla on nähtävissä trendi, jossa heikosti kannattavia konttoreita suljetaan ja pankin kasvu keskitetään verkkoon. Toiseksi verkkoympäristössä toimiminen kannattaa siksi, että verkossa tehdään sopimuksia ja kauppoja ympäri vuorokauden. Kolmanneksi asiakkailta on mahdollisuus hoitaa pankkiasioitaan missä ja milloin vain, joka luo asiakkaille helppoutta asiointiinsa. (Harris & Dennis 2002, 124)

Tällä hetkellä palveluntarjoajien haasteet eivät liity niinkään siihen, onko tuotteita tai palveluja mahdollista tarjota verkossa. Tämä nimittäin yleensä on mahdollista. Haasteet liittyvät enemmän siihen, kuinka tehdä palveluista mahdollisimman helppokäyttöisiä ja luotettavia, mutta myös visuaalisesti tyylikkäitä ja erottuvia. Visuaalisen ilmeen tärkeys näkyy siinä, että kun fyysisessä palvelutarjonnassa asiakaspalvelijan ajatellaan olevan yrityksen käyntikortti (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 7), verkossa käyntikortti puolestaan muodostuu internet-palvelun toimivuudesta ja ulkoasusta. Verkkoilme ilmentää täten organisaation palvelukulttuuria kokonaisuudessaan. Pankille palvelukulttuurin heijastuminen halutulla tavalla on ensiarvoisen tärkeää, onhan esimerkiksi OP -Pohjola -ryhmän verkkopalvelussa yli miljoona kävijää kuukausittain.

Pesonen et al. (2002, 11) huomauttavat, että yritysten tulee teknologisoitumisesta huolimatta kysyä itseltään, miksi jokin palvelu olisi syytä tuottaa verkkopalveluna. Pankeilla tilanne vaikuttaa kuitenkin olevan seitsemän vuotta myöhemmin toinen – kysytään enemmän, miksi kyseistä palvelua ei ole syytä toteuttaa

verkkopalveluna. Palvelujen rakentaminen verkkopankkiin on kallista, mutta kustannussäästö syntyy hyvin äkkiä kun kalliit asiakaskohtaiset henkilötyötunteineen tapahtuvatkin internetissä. Lisäksi verkkoympäristössä palvelutuotanto on lähtökohtaisesti tasalaatuista ja vakiomuotoisten prosessien luominen helppoa.

Kun asiaa katsotaan pankkien kannalta, on niiden intresseissä luoda verkkopalvelunsa ennen kaikkea mahdollisimman informatiiviseksi, helppokäyttöiseksi ja turvalliseksi. Verkkopalveluiden kehittämiseen ollaan jokaisessa finanssiryhmässä valmiita käyttämään paljon resursseja, sillä se on tällä hetkellä pankkien tärkein asiointikanava. Pelkkää innovatiivisuuttaan pankit eivät kuitenkaan palveluita verkkoon kehitä. On nimittäin selvää, että varsinkin peruspankkipalvelujen kanavointi verkkoon tuo pankeille kustannussäästöjä, ja säästöt ovat sitä mittavampia, mitä suuremmalla osuudella palveluja siirretään verkkoon (Koski & Villberg 2002, 63).

Vuosi	2005	2006	2007	2008
Internetin käyttäjien osuus väestöstä	73	77	79	83
Verkkokaupasta tilaaminen tai ostaminen	25	29	32	33
Pankkiasiointi	56	63	66	72
Selainpohjaisten uutispalvelujen tilaus	*	*	*	19 <sup>1)</sup>
Blogien lukeminen	*	15	26	31

Kuva 2. Internetin käyttäjien osuus ja internetin käyttötarkoituksia vuosina 2005 - 2008, prosentteina väestöstä. (Tilastokeskus, [Viitattu 13.9.2008])

Jos ajattelee internetin, ja myös verkkopankin tulevaa kehitystä, on yllä olevaa kuvaa katsomalla helppo todeta Henry Fordin sanoin: "It's wrong to say that demand creates supply. It is the other way around." Ford siis toteaa, että on väärin sanoa kysynnän luovan tarjontaa, sillä asia on juuri toisinpäin. Tätä lausahdusta voi ajatella niin, että verkkoympäristössä ihmiset voivat innostua mitä vallankumouksellisimmista palveluista, kunhan vaan palveluntarjoajat keksivät niitä kehittää. Blogien kirjoittaminen ja seuraaminen, sekä tavaroiden huutokaupat ovat yleistyneet huimaa vauhtia verkossa ilman että niitä ehdittiin asiakkaiden taholta sinne kaivata. Tämä merkitsee samalla myös sitä, että verkkopalveluiden kehittäjillä ja uusilla verkkoyrittäjillä on kovat paineet luoda ennennäkemättömiä toimintoja asiakkaiden saataville. Samat paineet koskevat myös tutkimuskohdetta, OP -Pohjola -ryhmää, mutta tätä ajatusta käsitellään vielä myöhemmin.

### **1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuksen eteneminen**

Tavoitteena on tässä tutkimuksessa tarkastella, minkälaisia kehittämistoiveita OP -Pohjola -ryhmän asiakkailta on verkkopalvelun suhteen, ja miten asiakkaan näkökulmasta verkkopalvelun laatu muotoutuu. OP -Pohjola -ryhmän tavoitteena edellisten lisäksi oli selvittää, miten hyvin keskittäjäasiakkaat ovat löytäneet vakuutusasiointiin liittyvät palvelut op.fi:stä. Tässä tutkimuksessa ei niinkään tarkastella tätä seikkaa, vaan keskitytään enemmän verkkopalvelun ominaisuuksiin asiakkaiden näkökulmasta. Tärkeää on selvittää, minkälaisiin palvelutarpeisiin verkkopalvelun halutaan vastaavan.

Asiakkaiden tarpeiden selvittämistä varten on syytä tarkastella heidän nykyistä käyttäytymistään verkkopankissa. Käyttäytymistä voidaan selvittää kysymällä tutkittavilta heidän verkkopankkiasiointinsa sisällöstä. Tärkeää on tarkastella muun muassa sitä, etsivätkö asiakkaat missä määrin op.fi:stä tietoa, tekevätkö he lopullisen päätöksen konttorissa virkailijan neuvojen perusteella, ja kuinka paljon verkkopankki herättää asiakkaissa luottamusta. Samoin selvitetään kysymysten avulla sitä, kuinka tärkeinä asiakkaat kutakin verkkopalvelun ominaisuutta pitävät. Lisäksi tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys eri palveluja kohtaan.

Käsitteellä *verkkopalvelu* tutkimuksessa tarkoitetaan pankin tarjoamia sähköisiä palveluita omalla internet-sivustollaan. Tutkimuksessa puhutaan myös *verkkopankista*, ja tällä arkikielen termillä viitataan edellisen tavoin verkossa tarjottaviin pankkipalveluihin. Kertoohan verkkopankki-nimityskin suoraan sen mistä on kyse, eli pankista verkossa. Niin sanottuihin normaaleihin palveluihin viitataan sanalla *fyysinen palvelu*, jolla tarkoitan palvelua jossa asiakaspalvelija ja asiakas reaalisesti kohtaavat toisensa. Tutkimuksessa tarkoitettulle laadulle on vaikea antaa yhtä ainoaa, objektiivista määritelmää, mutta tässä tutkimuksessa laadulla viitataan Paul Lillrankin tavoin vaihdannassa havaittavaan ominaisuuteen, joka vaikuttaa asiakkaan arviointeihin ja päätöksiin (Lillrank 1989, 23).

Aluksi tarkastellaan verkkopalvelua perehtyen ensin palvelun laatuun asiakkaan näkökulmasta, ja sen jälkeen tarkastellaan palvelun syvempää olemusta internet-asioinnin yhteydessä. OP -Pohjola -ryhmän näkökulma kulkee myös koko ajan mukana, sillä paitsi että se on tutkittu yritys, antaa se myös hyvän kuvan sähköisen palvelun kehittämisprosesseista yleiselläkin tasolla. Tämän jälkeen onkin luontevaa siirtyä käsittelemään asiakastutkimuksen sisältöä, siinä esitettyjä kysymyksiä ja tutkimuksesta saatuja vastauksia. Lopuksi pohditaan, mitä tutkimuksen tuomat tulokset kertovat asiakkaiden käsityksistä siitä, mikä verkkopalvelussa on tärkeää ja minkälaisia toiveita heillä on palvelun kehittämisen suhteen. Samalla on hyvä hahmottaa verkkopalvelua siinä mielessä, kuinka se onnistuu toteuttaessaan hyvän asiakaspalvelun määrettä.

OP -Pohjola -ryhmän tavoitteena tutkimuksen suhteen oli selvittää, miten hyvin keskittäjäasiakkaat ovat löytäneet vakuutusasiointiin liittyvät palvelut op.fi:stä. Lisäksi OP -Pohjola -ryhmä halusi kerätä asiakkaiden mielikuvia verkkopalvelusta ja kartoittaa niiden perusteella käyttökokemukseen liittyviä kehittämiskohteita. Tämän tutkimuksen fokus liittyy ennen kaikkea jälkimmäiseen eli asiakkaiden käsityksiin verkkopalvelun laadusta ja heidän ajatuksistaan op.fi:n kehittämisestä. Tärkeää on selvittää, minkälaisiin palvelutarpeisiin verkkopankin halutaan vastaavan. Viimeisessä luvussa onkin jo mahdollista muodostaa yhteenveto siitä, kuinka hyvin op.fi vastaa asiakkaiden näkemyksiin palvelun laadusta ja kuinka sitä pitäisi asiakkaiden näkökulmasta kehittää.

## 2 OP -POHJOLA -RYHMÄ JA SÄHKÖINEN ASIOINTI

### 2.1 OP -Pohjola -ryhmä tutkimuskohteena

OP -Pohjola -ryhmän juuret juontavat 1900-luvun alkuun, maaseudulle perustettuihin osuuskassoihin. Vuonna 1902 perustettiin Osuuskassojen Keskuslainarahasto Osakeyhtiö ja tämän myötä ensimmäiset paikalliset osuuskassat. Osuuskassat muutettiin osuuspankeiksi vuonna 1970. Entinen OKO (Osuuskassojen Keskuslainarahasto Osakeyhtiö) listautui pörssiin 1989, ja vuonna 1997 nykyinen OP -Pohjola -ryhmän yhteistoimintamalli ja Osuuspankkikeskus palvelu- ja kehitystehtävineen saivat nykypäiväisen muotonsa.

Viimeisin merkittävä muutos ryhmän historiassa on se, että vuonna 2005 OKO pankki osti Pohjola-ryhmän ja vahinkovakuutuksesta tuli oston myötä täysin uusi liiketoiminta-alue. Koko yhtiön nimi muutettiin syyskuussa 2007 OP -Pohjola -ryhmäksi ja lisäksi OKO Pankki Oyj muutettiin Pohjola Pankki Oyj:ksi.

OP -Pohjola -ryhmää voidaan pitää tämän hetken johtavana finanssiryhmänä Suomessa, onhan sillä yhteensä yli 4.1 miljoonaa asiakasta. Ydinliiketoiminta-alueina voidaan pitää varallisuudenhoitoa, maksuliikettä, rahoitusta ja Pohjolan oston myötä vahinkovakuuttamista. OP -Pohjola -ryhmän pitkän tähtäimen tavoitteena on nousta markkinajohtajaksi kaikilla edellä mainituilla alueilla. Alla on nähtävissä ryhmän rakenne, jonka muistaminen tuottaa monimutkaisuutensa vuoksi toisinaan vaikeuksia myös ryhmän omalle henkilöstölle.

## OP-Pohjola-ryhmän rakenne



Kuva 3. OP -Pohjola -ryhmän rakenne (OP -Pohjola -ryhmä).

Kuten yllä oleva kuva osoittaa, ryhmään kuuluvat 221 jäsenosuuspankkia ovat täysin itsenäisiä, paikallista vähittäispankkitoimintaa harjoittavia pankkeja. Ne tarjoavat pankkipalveluita toiminta-alueensa kotitalous- ja pk-yritysasiakkaille, maa- ja metsätalousasiakkaille sekä julkiselle sektorille. OP- Keskuksen tytäryhtiö, Helsingin OP Pankki Oyj harjoittaa vastaavaa vähittäispankkitoimintaa pääkaupunkiseudulla. Muista osuuspankeista Helsingin OP Pankki eroaa siinä, että se on OP- Keskuksen tytäryhtiö. Muut osuuspankit ovat itse asiassa kehittämis- ja palvelukeskittymä OP-Keskuksen (OPK), omistajia. Keskusyhteisönä se vastaa myös ryhmän ohjauksesta ja valvonnasta. OPK:n tytäryhtiöitä ovat Pohjola Pankki Oyj:n lisäksi myös OP-Henkivakuutus Oy, OP-Kotipankki Oyj ja OP-Rahastoyhtiö Oy.

OP -Pohjola -ryhmä on mielenkiintoinen tutkimuskohde siinä mielessä, että se on kasvanut Suomen suurimmaksi finanssialan tekijäksi osuustoimintaperusteisena yrityksenä. Ryhmään kuuluvat osuuspankit ovat itsenäisiä pankkeja, ja niillä on

säilynyt vapaus oman toimintansa suhteen. Joidenkin mielikuvissa Osuuspankki voi olla vanhakantainen tai jähmeä, mutta OP -Pohjola -ryhmä on osoittanut viime vuosikymmenten aikana olevansa moderni ja aikaansa seuraava finanssiryhmittymä. Se on tarjonnut useita palveluja ensimmäisenä Suomessa ja kärkijoukoissa maailmassa.

## **2.2 Sähköisen asiointin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen**

Sähköinen asiointi muodostaa aivan erityisen palvelukanavan. Suomalaiset kuluttajat vaikuttavat arvostavan sähköistä kanavaa siitä syystä, että se tuo vapauden päättää asiointin paikasta ja ajasta. Sähköinen kanava nähdään myös vaivattomana ja sitä pidetään yleisesti turvallisena asiointimuotona. Kuluttajat näkevät aiempien tutkimusten perusteella sähköisen pankkitoiminnan laadukkaana, helppokäyttöisenä, nopeana ja edullisena vaihtoehtona.

Kuusela ja Rintamäki (2002, 67) näkivät kahdeksan vuotta sitten, että sähköisessä pankkiasioinnissa olisi muodostunut täysin uusi asiakasryhmä, joka hoitaa kaikki pankkiasiansa tilinavaamisesta asuntolainan hakemiseen internetin välityksellä. Kuusela ja Rintamäki olivat siinä mielessä oikeassa, että useat asiakkaat hoitavat kaiken mahdollisen asiointinsa verkossa, mutta joitakin toimintoja ei ole vielä kukaan mahdollista hoitaa alusta loppuun verkossa. Internetissä on lisäksi mahdotonta puhutella asiantuntijaa ja kuulla hänen ajatuksiaan esimerkiksi sijoituksiin tai rahoitukseen liittyen.

Sillä, mitä palvelukanavaa asiakas käyttää, on huomattu olevan vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen. Verkkopankkia käyttävät asiakkaat ovat yleisesti selvästi tyytyväisempiä saamaansa palveluun verrattuna niihin asiakkaisiin, jotka käyttävät perinteisiä konttoripalveluja. Asiakkaat, jotka käyttävät verkkopankkia, ovat myös innokkaampia antamaan palautetta, mutta reklamoivat myös herkemmin. Samat asiakkaat ovat myös valppaampia kertomaan edelleen saamastaan hyvästä palvelusta eli suosittelemaan pankkia asiakkailleen. Lisäksi

verkkopankkia käyttävät asiakkaat ovat muita uskollisempia, eivätkä vaihda palveluntarjoajaa niin herkästi. (Kuusela & Rintamäki 2002, 64- 66)

On huomattava, että fyysisessä asiakaspalvelutilanteessa palvelun tasoero voi olla huikea kahden eri asiakaspalvelijan välillä. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen joko toteuttaa asiakkaan odotukset, tai sitten jättää asiakkaalle toivomisen varaa. Huomattavaa on se, että kun aiemmin ajateltiin aidon ihmiskohtaamisen olevan palvelun laadun tae, nyt laadun käsite alkaa olemaan vakioitu, ympäri vuorokauden käytössä oleva palvelu. Asiakkaiden halutaan ymmärtävän, että verkossa voi saavuttaa tasalaatuisen ja luotettavan palvelukokemuksen, tästä syystä esimerkiksi Osuuspankin verkkopankki on viralliselta nimeltään *Op.fi -verkkopalvelu*.

Vaikka verkkopankki ensi katsomalta vaikuttaa tuovan pelkkiä asiakashyötyjä, on sillä myös kääntöpuolensa. Edelleen joillakin asiakasryhmillä on kielteinen suhtautuminen verkkopankkiin, vaikka hoitaisivatkin osan asioinnistaan sähköisesti. Verkkoasiointi koetaan yleisesti hyvin kasvottomaksi, ja siitä puuttuu asiakkaille tärkeä inhimillinen vuorovaikutus. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 129). Interaktiivisuuden lisäämiseksi moni pankki varmaan pohtii, kuinka verkkoasiointiin saataisiin tulevaisuudessa lisää vuorovaikutteisuutta.

On hyvinkin todennäköistä, että lähitulevaisuudessa asiakkaalla on mahdollisuus käyttää interaktiivista chat- palvelua, jossa olisi tietyinä aikana pankin asiakaspalvelija vastaamassa mahdollisiin asiakkaan ongelmiin tai kysymyksiin. Seuraava askel voisi olla mahdollisuus käydä videoneuvottelua suoraan esimerkiksi rahoitusasiantuntijan kanssa, skannata luottopapereita edestakaisin, allekirjoittaa ne elektronisesti ja täten hoitaa asuntoluottosopimuksen teon alusta loppuun asti verkossa.

Tällä hetkellä ei ole mahdollista tietää, kuinka nopeasti verkkoasiointi tulevaisuudessa kehittyy, mutta suunta voi hyvinkin olla edellä mainitun kaltainen. Syynä on se, että verkkopalvelussa on pyrkimyksenä yhdistää henkilökohtaisen asiakaskontaktin ja palveluvarmuuden parhaat puolet. Digitaalinen palvelu ei



nimittäin kuitenkin pysty kokonaan korvaamaan palvelutilanteeseen liittyviä epävarmuuksia kun asiakas ei tunne tuotetta tai ei ole täysin varma valinnoistaan. Tästä syystä verkkopankista pyritään tekemään palvelumuoto, jossa asiakkaalle tulisi tunne siitä, että kaiken digitaalisen takana on myös todellinen ihminen turvaamassa asiointia ja valintoja. Asiakassuhteen uskotaan myös yleisesti vahvistuvan, jos asiakas kokee saavansa apua palvelun käytössä ja hänellä on mahdollisuus antaa välitöntä palautetta. Tuotekehitykseen osallistumisella on sama vaikutus, sillä brändisuhde ja palvelukokemus vahvistuvat asiakasosallistamisen myötä. (Merisavo et al. 2006, 36)

Nykyään sähköinen pankkiasiointi sopii erityisesti asiakkaille, jotka ovat jo tottuneita internetasioijia, ja joilla on myös tarpeeksi asiantuntemusta hoitaa itsenäisesti omia talousasioitaan. Tämä ryhmä kasvattaa koko ajan osuuttaan asiakasmäärissä. Samainen ryhmä arvostaa asiointissaan erityisesti nopeutta, jouhevuutta ja tehokkuutta. On kuitenkin eräs palvelu, jossa asiakkaat edelleen mielellään tulevat konttoriin, nimittäin säästäminen ja sijoittaminen (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 132). Syy tähän on luultavasti se, että varsinkin sijoitustuotteita on valtava määrä, ja niihin sisältyy myös riskejä. Sijoitustuotteiden myymistä voidaan ajatella myös pankin kannalta niin, että verkossa on huomattavasti vaikeampaa varmistua siitä, että asiakas on varmasti ymmärtänyt kyseiseen tuotteeseen liittyvät riskit. Usein asiakas vain hyväksyy ehdot laittamalla rastin ruutuun, jotta pääsee palvelussa eteenpäin. Konttorissa asiakkaalle on helpompaa löytää hänen arvojaan, tavoitteitaan ja riskiään vastaava säästämis- ja sijoitustuote ja kenties reklamoinniltakin vältytään helpommin.

Verkkopankista löytyy enemmän tietoa kuin kukaan yksittäinen ihminen pystyy hallitsemaan, mutta se miten asiakas voi hyödyntää tätä kaikkea tietoa, voi olla myös jossain määrin ongelma. On paljon asiakkaita, jotka eivät halua etsiä tietoa verkkopankista, vaan kysyvät asiaa mieluummin ihmiseltä. Tämä on toisaalta paradoksaalista, sillä kuten aiemmin todettiin, verkkopankin tietovaranto on yksittäisen asiantuntijan tietämystä laajempi ja suurella todennäköisyydellä verkkopankista saatava tieto on oikeansuuntaista.

Tiedon sijoittamista oikeaan paikkaan verkkopalvelussa voidaan pitää todellisena haasteena, jotta informaation löydettävyys paranisi. Verkkopankilla voidaankin ajatella olevan joko täydentävä tai korvaava rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa, eli joko asiakas etsii verkosta täydentävää tietoa, tai sitten verkko korvaa kokonaan tiedonlähteenä fyysisen kohtaamisen. Itse asiassa ostoprosessin varhaisimmat vaiheet, kuten vaihtoehtojen vertailu ja informaation haku hoituvat kuluttajan näkökulmasta helpoimmin verkossa, mutta ostopäätös tehdään silti useasti perinteisellä tavalla. (Uusitalo 2002, 208).

### **2.3 Kuluttajan luottamus verkkopankkiin**

Pankin verkkopalvelussa asiakas tunnistetaan käyttäjätunnuksella ja salasanalla, jotta käyttäjä voidaan turvallisesti yksilöidä omilla tiedoillaan. Jokainen sopimus, tilisiirto, toimeksianto tai vastaava vahvistetaan vielä asiakkaan henkilökohtaisella avainluvulla. OP -Pohjola -ryhmän internet-palvelu on suojattu käyttämällä SSL (Secure Sockets Layer)- yhteyttä. SSL on niin sanottu salausprotokolla, jolla voidaan suojata internet-tietoliikennettä. Selaimen oikeassa alareunassa näkyy lukkosymboli luottamuksellista tietoa sisältävillä sivuilla. SSL- yhteyden ollessa aktivoituna asiakkaan selain muodostaa ja lähettää salakirjoitusavaimet, jotka ainoastaan pankki pystyy avaamaan. Explore-, Chrome-, Firefox- ja Netscape-selaimet voidaan asettaa toimimaan niin, etteivät pankkiyhteyden aikana haetut sivut tallennu millekään koneen tai selaimen välimuistille. Tämän avulla voidaan varmistaa, ettei pankkisalaisuus ole vaarassa. (Kuluttajien luottamus verkkopankkiin, [Viitattu 5.1.2010])

Internet on ympäristönä periaatteessa kaikille avoin, ja tämä asettaakin luottamukselle todella suuren merkityksen verrattuna perinteiseen asiointiin. Fyysisen kontaktin puuttuessa on asiakkaan luotettava yrityksen antamiin lupauksiin turvallisuudesta. Tähän vaikuttaa suuresti yrityksestä saatava mielikuva, jolla on pankin ollessa kyseessä vieläkin normaalia suurempi merkitys. Asiakas tekee kuitenkin itse lopulta päätöksen luottamuksesta pankkiin ja sen

sähköisiin kanaviin. Samalla hän punnitsee mahdollisten riskien suuruutta ja niiden toteutumisen todennäköisyyttä.

Verkkopankissa luottamus koostuu monesta eri osasta. Luottamuksen perusta on aiemmissa kokemuksissa sähköisestä asioinnista ja näissä rakentuneissa kokemuksissa luottamuksesta. Jos luottamusta palveluntarjoajaan ei ole, ei asiakas lähde käyttämään palvelua verkossa. Samalla tavalla luottamus rakentuu myös reaali maailman palvelutilanteissa. Reaali maailmassa asiakas on kuitenkin itse fyysisesti varmistamassa, että hinta, laatu ja palvelun muut ominaisuudet vastaavat odotuksia (Kuusela & Rintamäki 2002, 116). Luottamus itse pankkiin ja sen tarjoamiin palveluihin on ehdottoman tärkeä, jotta asiakas uskaltautuu asioimaan verkkoon. Kokemusten sähköisestä asioinnista tulee olla hyvät ja luottamus olemassa, jotta asiakas on valmis toimimaan verkkopankissa. (Uusitalo 2002, 197- 199)

Tärkeimpänä luottamuksen osatekijänä voidaan pitää asiakkaan kannalta erityisesti turvallisuutta. Kuluttajat kokevat, että he eivät pysty läheskään yhtä hyvin kontrolloimaan omaa yksityisyyttään sähköisillä markkinoilla verrattuna fyysisiin palvelutilanteisiin. Asiakkailla voi olla pelko siitä, että jokin kolmas osapuoli tarkkailee tiedonsiirtoa (Kuusela & Rintamäki 2002, 116). Etenkin kokemattomat verkkoasioijat voivat olla erittäin ennakkoluuloisia, jos verkkoympäristössä pitää luovuttaa henkilökohtaista tietoa. Verkkopankkisopimusta tehdessä pankki kertaa kuitenkin asiakkaalle aina sopimusehdot ja pääperiaatteet siitä, mihin asiakas sitoutuu ja mikä on pankin vastuu asioinnissa.

## **2.4 Verkkopankin hyödyt kuluttajalle**

Palveluista puhuttaessa niihin liitetään yleensä viisi perusominaisuutta. Palvelut ovat aineettomia, asiakas osallistuu niiden tuottamiseen, ne ovat heterogeenisiä, palveluja ei voi varastoida, eikä niitä voi omistaa. (Lillrank 1989) Kuitenkin jos

asiaa tarkemmin ajatellaan, ei verkkopalvelu oikeastaan täsmää näistä yhteen määritelmään. Verkkopalvelu ei nimittäin ole luonteeltaan heterogeeninen.

Verkkopalvelu on rakennettu idealle, jonka mukaan asiakkaan käyttäytyessä tietyllä tavalla, saa hän homogeenisen palvelukokemuksen. Heterogeenisyyttä voi jossain määrin löytää verkkopalvelusta, mutta useimmiten palvelu käyttäytyy tismalleen samalla tavalla kuin edellisellä asiointikerralla. Täten verkkopalvelun voi ajatella pyrkivän normaalin palvelun yläpuolelle. Kuitenkin aiemmin mainitun mukaisesti, inhimillisen vuorovaikutuksen puuttuminen voidaan nähdä myös haittatekijänä.

Pankkien verkkopalvelut ovat kehittyneet siihen pisteeseen, ettei pelkkä mahdollisuus hoitaa peruspankkipalveluja enää riitä asiakkaille (Kuusela & Rintamäki 2002, 76) Asiakkaat ovat oppineet käyttämään palveluja jo niin hyvin, että heillä on tarve saada myös hedonistisia hyötyjä kuten viihteellisyyttä utilitarististen (rahalliset säästöt, laatu ja vaivattomuus) hyötyjen lisäksi. Silti edelleen asiakkaiden kokemista hyödyistä vaivattomuus ja rahalliset säästöt ovat tärkeimmät, sillä verkkopankin avulla asiakkaat välttyvät pakollisilta palvelumaksuilta ja turhalta jonottamiselta konttorissa. Asiakas pystyy hoitamaan pankkiasioitaan siellä missä haluaa ja juuri hänelle sopivaan aikaan, koska verkkopankki toimii vuorokauden ympäri. Kuuselan ja Rintamäen (2002, 88) mukaan asiakkaat kokevat verkkopankkia käyttäessään palvelun parempana myös siksi, että informaation saanti helpottuu huomattavasti. On kuitenkin huomattava, että asiakkaan on hyvin vaikea arvioida sähköisen palvelun laatua sen aineettomuudesta johtuen. Tästä syystä osa palveluista suoritetaan edelleen mieluummin konttorissa niihin liittyvien epävarmuustekijöiden vuoksi.

Asiakashyödyistä puhuttaessa, voidaan ne karkeasti jakaa utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Eräs hedonistisista asiakashyödyistä on viihteellisyys. Viihteellisyyttä ei välttämättä ensimmäiseksi liitetä verkkopankkiin kuuluvaksi, mutta sen esiintyvyys verkkopankissa on noussut varsinkin pelillisyyden muodossa. Pelillisuus on puolestaan yksi interaktiivinen muoto brändin ja

asiakassuhteen rakentamisessa. Pelillisuus ja erilaiset testit, simulaattorit sekä laskurit tarjoavat uusia mahdollisuuksia myös perinteisille toimialoille, kuten pankki- ja vakuutussektorille (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 37). Ne ovat luonteeltaan verkkosivuja keventäviä elementtejä, jotka pyrkivät tekemään internet- asiainnista viihdyttävää ja opettavaista. Näissä viihteellisyys liittyy usein suoraan yrityksen myymiin tuotteisiin. (Järvinen & Heino 2001) Esimerkiksi sijoittamista voi turvallisesti harjoitella testiympäristössä ennen varsinaisen sijoituspäätöksen tekemistä, joskin pankin tarjoamien tuotteiden kautta (Merisavi et al. 2006, 37) Näiden simulaatioiden käyttöarvo on suuri nimenomaan verkkoympäristössä, jossa ihmiset ovat totuneet näyttäviin visuaalisiin elementteihin. Pankin perinteinen tuotelehti siirrettynä sellaisenaan verkkoon ei houkuttele kuluttajaa.

Koski ja Villberg (2002, 67) väittivät vielä kahdeksan vuotta sitten, että verkkopankin ei uskota pystyvän tarjoamaan elämyksellisiä hyötyjä esimerkiksi pelin tai leikin muodossa. Tämä seikka on kuitenkin selvästi muuttunut viime vuosina. Esimerkiksi op.fi -palveluun on tehty monia laskureita liittyen muun muassa sijoittamiseen, kulutusluoton suuruuden määrittämiseen ja maksueriin, omakotitalon rakentamisen rahoitukseen, valuutanvaihtoon sekä moneen muuhun. Nämä laskurit on kehitetty mitä luultavimmin juuri niitä asiakkaita varten, jotka hakevat asiainnistaan hedonistisia, viihteellisiä hyötyjä (Villberg 2002, 74). Laskureita voidaan kyllä pitää myös utilitaristisia hyötyjä tarjoavina, sillä niiden esittämät lainaerät, korot ym. ovat todellisuutta vastaavia.

Kuusela ja Rintamäki (2002, 120) puhuvat kirjassaan aistinvaraisesta kokemuksesta asiainnissa, niin sanotusta hypistelystä. Pelillisten laskureiden voidaankin ajatella olevan eräänlaista ”virtuaalista hypistelyä”, jolloin asiakas voi päätöstä tekemättä kokeilla, vertailla ja tutkia erilaisia tuotteita. Tästä syystä hedonistiset elämykset ovat myös pankkiasiainnissa tärkeitä ja verkkoympäristössä helppoja toteuttaa.

Hedonistisista hyödyistä ja niiden noususta huolimatta, voidaan todeta utilitarististen hyötyjen ajavan hedonististen hyötyjen ohi. Yksi utilitaristista

hyödyistä on asiain vaivattomuus. Pankissa tapahtuvaan fyysiseen asiointiin liittyy nimittäin vahva mielikuva jonottamisesta (Järvinen & Heino 2001, 13). Jonottamista pidetään merkinä palvelun tehottomuudesta ja hankinnan vaikeudesta. Verkkopalvelu on alun perin kehitetty poistamaan konttorissa jonottaminen yksinkertaisimpien palveluiden suorittamisessa. Pankit ovat siis verkon avulla opettaneet asiakkaansa tuottamaan itse haluamansa palvelut.

Järvinen ja Heino (2001) huomasivat omista pankkipalveluita koskevissa tutkimuksissaan, että konttorissa tapahtuvassa asiointissa asiakkaita häiritsee nimenomaan jonottaminen. Aluksi rahannosto- ja laskunmaksuautomaatit, myöhemmin verkkopalvelu ovat olleet pankin tarjoamia vastauksia tähän ongelmaan, joskaan ne eivät vielä ole poistaneet pankkien tiskeiltä kaikkia jonottajia. Henkilökohtaista kohtaamista kuitenkin käytettäisiin pankin näkökulmasta mieluummin monimutkaisempien tuotteiden, kuten sijoitus- ja vakuutus tuotteiden esittelyyn ja myymiseen (Koski ja Villberg 2002, 63). Tämä näkyy esimerkiksi peruspalvelujen hinnoittelussa, sillä laskunmaksu kassalla saattaa maksaa asiakkaalle useita euroja. Tämä on asiakkaan näkökulmasta utilitarististen hyötyjen ydin.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Tutkimuksen metodologiset lähtökohdat

Tutkimusprosessissa tärkeä osa on tutkimusmenetelmän valitseminen. Onnistuneen tutkimuksen toteuttaminen edellyttää oikean ja järkevän kohderyhmän (otantayksikkö, perusjoukko, otos) sekä parhaiten soveltuvan ja toimivan tutkimusmenetelmän valinnan. Valitun menetelmän tulee olla sellainen, jonka avulla saadaan kerätty halutut tiedot tarkoituksenmukaisesti, taloudellisesti ja luotettavasti. Kulloinkin käytettävä tutkimusmenetelmä, kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, on hyvä valita niin, että edelliset tekijät toteutuvat. (Lahtinen & Isoviita. 1995, 54)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin pääosin strukturoituja kysymyksiä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle onkin luontevaa selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen luonteeseen kuuluu myös se, että vastaajien joukko on mahdollisimman kattava, jotta vastaukset ovat luotettavia. (Heikkilä 2008)

Kvantitatiivinen menetelmä sopii erinomaisesti markkinointitutkimuksiin, ja sitä käytetään usein myös kyselytutkimuksissa, kokeellisissa tutkimuksissa sekä havainnointitutkimuksissa (Lahtinen ym. 1995, 54). Kvantitatiivinen tutkimus suosii usein lomakkeissaan valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimet kysymykset tutkimuslomakkeissa voivat kuitenkin antaa sellaisia vastauksia, joita ei kysymystä laadittaessa osattu edes kuvitella. Avoimet kysymykset ovat siis hyviä silloin, kun mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta (Heikkilä 2008, 49). Esimerkiksi tiedusteltaessa op.fi:n käyttäjien kehittämistoiveita, muodostettiin tästä avoin kysymys. Kuten ennakkoon saattoi arvata, avoin kysymys saattaa houkutella vastaajia myös kysymyksen ohittamiseen. Tämä voi kertoa joko siitä, ettei vastaajalla ole asiasta selkeää mielipidettä, tai että vastaaminen koetaan vaivalloiseksi.

Internetin käyttö kvantitatiivisen tutkimuksen välineenä on yleistynyt. Internet-tutkimuksen vahvuuksiin kuuluu perinteisten kirjekyselyjen sijaan nopeus, edullisuus, mahdollisuus käyttää multimediaa ja yleensäkin kyselyn tavoitettavuus. Myös mahdollisuus käyttää pakko- tai vapaaehtoisuus kysymyksiä, erilaisia haarautuvia kysymysreitityksiä ja kyselyn purkamisen helppous ovat tutkimuksesta saatavan tiedon laadun parantamisen kannalta erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Vastaukset saadaan suoraan tietokantaan, joten välistä jää pois vaihe jossa vastaukset siirretään paperilta koneelle. (Merisavi et al. 2006, 112)

Tutkimusta ohjaava kysely on toteutettu internet-kyselynä, joka on varsin luonteva tapa tutkia sähköistä asiointia. Internet-kyselyn toteuttamisessa on kuitenkin myös omat kompastuskivensä. Heikkilä (2008, 69) teoksessaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta huomauttaa, että heterogeenisiä väestöryhmiä tutkittaessa internetin kautta, voi vastanneiden ikä- ja ammattijakauma poiketa perusjoukon jakaumasta ja vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kyseistä seikkaa on kuitenkin pyritty tässä tutkimuksessa eliminoimaan valitsemalla osuuspankkien asiakaskunnasta tutkittava joukko, joka vastaisi mahdollisimman hyvin edustamaan suomalaisia yleensä. Siihen, kuka kyselyyn vastasi, oli lopulta mahdotonta vaikuttaa. Tutkimusjoukon iso koko kuitenkin osaltaan kasvatti tutkimuksen luotettavuutta.

Internet-tutkimuksen yleisinä ongelmina pidetään vastaajien aktivoimista kyselyyn, mahdollisia teknisiä ongelmia ja vastaajien pelkoa yleensäkin siitä, että heidän identifioiva tieto joutuu väärin käsiin. Ennen ongelmana pidettiin myös sitä, että vastaajat koostuivat vain internetin käyttäjistä eli teknisesti edistyneimmistä asiakkaista. Nykyään internet on kuitenkin lähes kaikkien ulottuvilla, ja sen käyttöprofiili vastaa väestön normaalia rakennetta. (Merisavi et al. 2006, 118)

Tämä asiakastutkimus selvittää tyytyväisyyttä internet-palveluun ja asiakkaiden ehdotuksia sen kehittämiseksi. Tästä syystä on myös täysin luonnollista, että itse tutkimuskin tehdään verkossa. Asiakkaiden voidaan myös ajatella pitävän kyselyä melko luotettavana, sillä pyyntö siihen vastaamiseksi saapui heille henkilökohtaisena verkkoviestinä.



Op.fi -palvelussa on tehty myös kyselyt vuosina 2004 ja 2006, joista kummassakin haluttiin selvittää, miten verkkosivujen uudistukset vaikuttivat asiakastytyvyyteen. Tutkimukset suoritettiin kumpikin laajoina verkkokyselyinä, ja niiden kysymykset olivat lähes identtiset, jotta vertailu oli tutkimusten välillä helpompaa. Tämän tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan verrata aiempien vuosien kyselyihin, koska tarkoituksena ei ole selvittää asiakastytyvyyden eroja eri vuosien välillä.

Tutkimuskysymyksiä laadittaessa otettiin huomioon op.fi -palvelua käyttävien asiakkaiden sekä heidän käyttämiensä asiointipalveluiden heterogeenisuus. Kaikille kyselyyn osallistujille ei siis esitetty samanlaista kysymysvalikoimaa, vaan tutkimus koostui yhteisestä yleisosasta, sekä tuote- ja palveluspesifeistä lisäosista. Yhteisessä osassa esitetyt kysymykset liittyivät verkkopalvelun yleiseen käyttökokemukseen, eli kuinka helposti palvelussa pystyy liikkumaan, miten selkeä palvelu on ja miten hyvin sen tekninen toimivuus miellyttää asiakkaita. Lisäksi op.fi:tä pyydettiin vertaamaan kilpailijoiden vastaaviin palveluihin.

Tuotteisiin ja palveluihin liittyvät kysymykset esitettiin mahdollisimman kattavasti koko op.fi -palvelusta. Asiakkaat ohjattiin vastaamaan ainoastaan kysymyksiin, joissa käsitellään sellaista palvelua tai tuotetta, josta vastaajalla on käyttökokemusta. Jos vastaajalla ei ollut kokemusta, häneltä vastaavasti kysyttiin, miksi hän ei ole tuotetta tai palvelua käyttänyt.

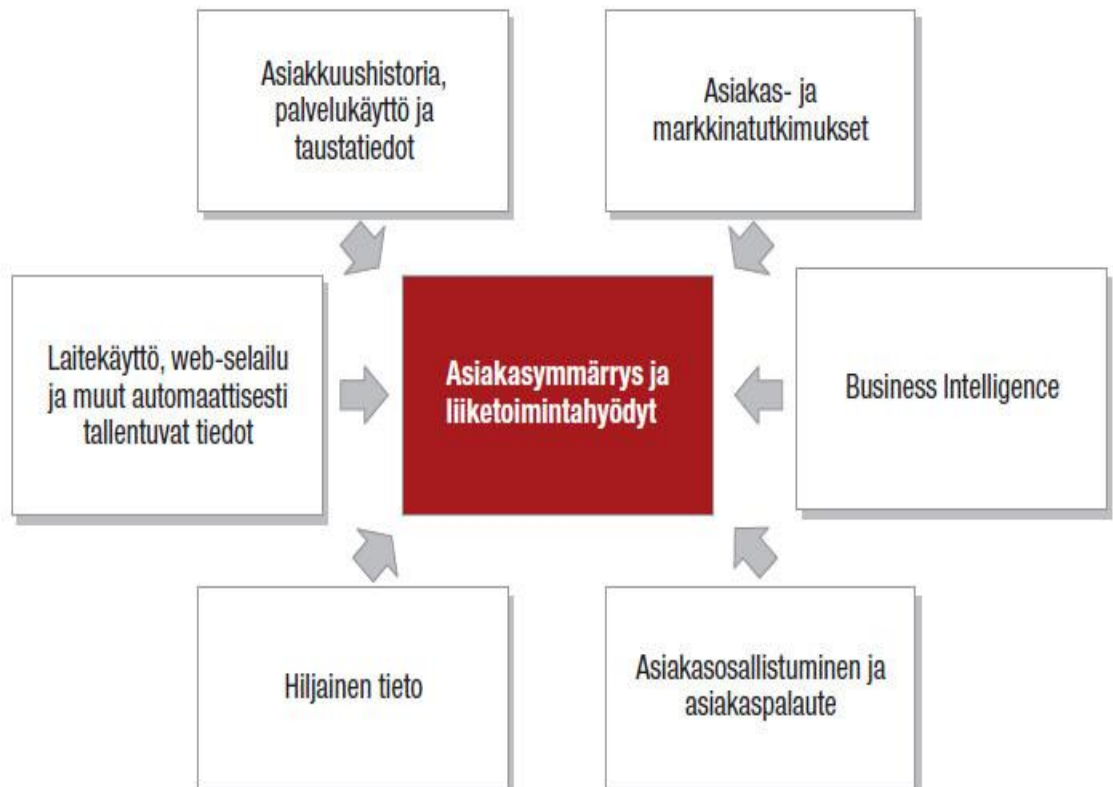
### **3.2 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tutkimus toteutettiin Digium-kyselynä 7- 18.12.2009 välisenä aikana. Tutkimuksen toteutti ohjelmistopalveluyritys Digium Oy OP-Keskuksen antamien ohjeiden mukaan. Vastaajat tutkimukseen valikoitiin OP-Keskuksen tekemän asiakaspoiminnan perusteella. Kriteereinä pidettiin verkkopalvelun käytön aktiivisuutta, demografisen ja sosioekonomisen jakauman kattavuutta, sekä asiakkaita joilla oli käytössään sekä pankki- että vakuutuspalvelut. Näitä Pohjolan

vakuutusasiakkaita oli kyselyyn valitusta kohderyhmästä hieman yli puolet. Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi käyttävänsä internetiä päivittäin.

Kriteerit täyttäneille asiakkaille lähetettiin linkki tutkimuksesta verkkopalveluun asiakasviestinä, eli niin sanottuna verkkoviestinä. Osallistumiseen kannustettiin lupaamalla arpoa vastaajien kesken iPhone-matkapuhelin. Kohdennetulla tutkimuksella ja vastaajien palkitsemisella tavoiteltiin mahdollisimman korkeaa vastausprosenttia. Keväällä vuonna 2009 tehdyn konseptitestauksen yhteydessä saatiin OP -Pohjola -ryhmässä lupaavia lukuja vastaavanlaisen kyselyn toimivuudesta. Silloin asiakasviesti lähetettiin vajaalle 50 000 asiakkaalle, joista asetettuun määräaikaan mennessä kyselyyn vastasi noin 3000 asiakasta. Tässä tutkimuksessa viesti lähetettiin 48 790 asiakkaalle, joista tutkimukseen vastasi 4 903 vastaajaa. Kyselyyn vastasi siis yhdeksän prosenttia niistä, joille kysely oli osoitettu. Niistä, jotka kyselyn avasivat, vastasi tutkimukseen 29 %.

Tutkimus tuki koko OP -Pohjola -ryhmän strategiaa, jossa on mainittuna linjaus op.fi -palvelun kehittämisestä henkilöasiakkaiden pääasiointikanavaksi niin pankki-, kuin vakuutustuotteiden osalta. Tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnetään tulevissa ja jo käynnissä olevissa kehitysprojekteissa, joita tehdään OP -Pohjola -ryhmän sisällä.



Kuva 4. Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja (Arantola & Simonen: Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana, Tekesin katsaus 256/2009).

Yllä oleva kuva sopii hyvin tutkimuksen toteuttamisen lähtökohdaksi, sillä siitä nähdään minkälainen merkitys asiakas- ja markkinatutkimuksilla on asiakasymmärryksen ja liiketoimintahyötyjen kasvattamisessa. On nimittäin harhaluulo, jos kuvitellaan että pelkästään asiakkailta saatujen palautteiden ehdolla toteutetaan parasta mahdollista verkkopankkia. Asiakas- ja markkinatutkimukset ovat yksi kanava palvelukehityksen parantamiseksi, mutta vain yksi. Luonnollisesti organisaation on syytä näiden tutkimusten avulla tunnistaa se, mitä juuri yrityksen asiakkaat pitävät laatuna. (Pesonen et al. 2002, 12)

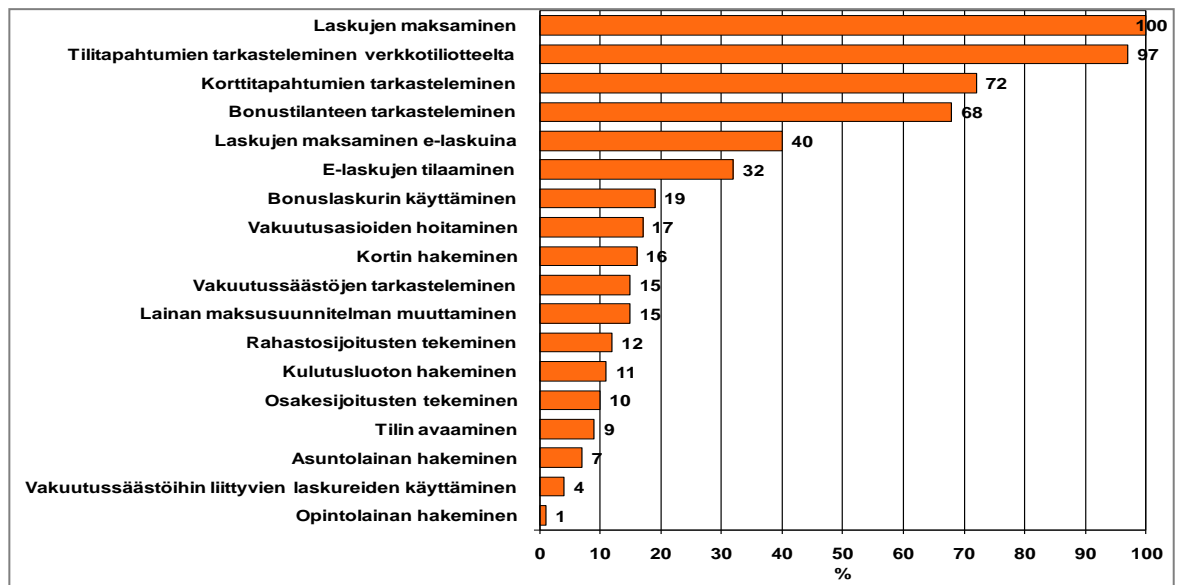
Tärkeä osa asiakasymmärryksen kasvattamisessa on myös havainnoida asiakkaiden suoraa käyttäytymistä ja ymmärtää, että toisinaan parhaat kehittämissideat syntyvät silloin, kun asiakkaat itse eivät vielä osaa kaivata

palveluun jotakin ominaisuutta. Asiakkaiden on myös toisinaan vaikea kirjallisesti tai suullisesti ilmaista omia toiveitaan. Silti voi ajatella, että tämän tutkimuksen lähtökohdat asiakkaiden ajatusmaailman selvittämisessä olivat melko hyvät.

## 4 OP.FI -VERKKOPALVELU ASIAKKaidEN SILMIN

### 4.1 Tyytyväisyys op.fi -verkkopalveluun

Op.fi -verkkopalvelu on suomalaisista verkkopankeista suosituin. Verkkopalvelu sisältää monenlaisia palveluja, joista kaikki ovat henkilökohtaisten verkkotunnusten päässä. Laskun maksamista voidaan pitää verkkopankin peruspalveluna, sillä se oli ensimmäinen toiminto, joka sai ihmiset aikanaan hankkimaan omat verkkopalvelutunnuksensa. Laskujen maksaminen on tänä päivänä myös verkkopankin käytön oleellisin syy yhdessä tilitapahtumien tarkastelemisen kanssa. Verkkopankki on siis pääasiallisesti arkinen talouden hallinnan väline, kuten alla olevasta kuvasta voi nähdä. Myös korttitapahtumien tarkastelemista suoritetaan verkkopalvelussa usein.

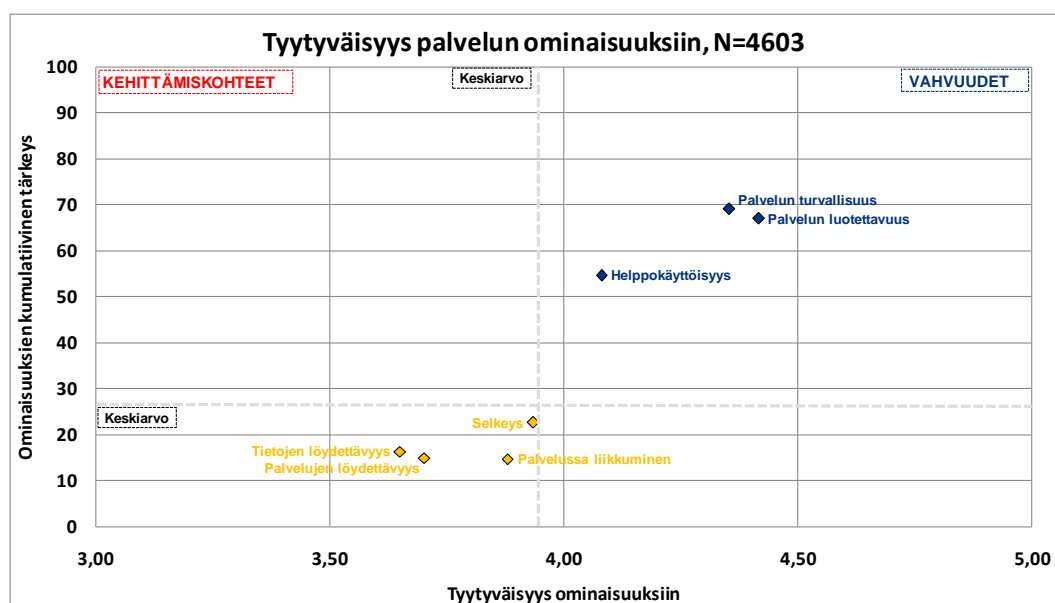


Kuva 5. Mitä seuraavista olet tehnyt OP.fi -palvelussa viimeksi kuluneen vuoden (12 kk) aikana?

Asiakastutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, on helppo melko pian huomata, että asiakkaiden näkökulmasta op.fi -palvelu toimii pääasiassa hyvin. Asiakkaiden palvelulle antama yleisarvosana on korkea, ja verkkopalvelua pidetään toimivana

ja nopeana. Tämä nykyisen palvelun toimivuus ja nopeus aiheuttaa sen, että pankilla on halua kehittää verkkoon entistä monimutkaisempia palveluja. Asiakkaiden vastaukset eivät kuitenkaan suoraan tue sitä, että verkkopankkiin kaivattaisiin entistä moniulotteisempia palveluja. Varsinkin avoimissa vastauksissa nousi esiin jopa ennemminkin toive verkkopalvelun yksinkertaistamisesta.

Avoimista kehittämis ehdotuksista päätellen joidenkin asiakkaiden selkeänä toiveena on pitää verkkopankki ns. yksinkertaisena asiointikanavana, jossa voi hoitaa perustason pankkipalveluja. Mitä luultavimmin he eivät pidä verkkopankin yllättävistä uudistuksista navigoinnin tai tarjottavien palvelujen suhteen, vaan pitäisivät mieluiten verkkopalvelun ennallaan tai yksinkertaistaisivat siellä liikkumista. Verkkopalvelu vaikuttaa kuitenkin olevan luonteeltaan sellainen, että sinne ollaan enemmän lisäämässä kuin vähentämässä palveluja. Tämä voi olla kielteinen kehityssuunta verkkopankkiin kriittisesti, tai sen kehitykseen maltillisesti suhtautuvien asiakkaiden mielestä. Asiakkaat eivät välttämättä ole kriittisiä itse verkkopalvelua kohtaan, mutta haluaisivat sen säilyvän vaihtoehtoisena ja helppona asiointimuotona heille itselleen. Tässä ryhmässä esiintyy todennäköisesti asiakkaita, jotka hoitavat edelleen osan asiointistaan konttoriympäristössä.



Kuva 6. Nelikenttäanalyysi tyytyväisyydestä palvelun ominaisuuksiin.

Yllä olevasta kuvassa on esitetty tutkimuksen tuloksena muodostettu nelikenttäanalyysi tyytyväisyydestä palvelun ominaisuuksiin. Tällainen nelikenttä oli mahdollista muodostaa siten, että tutkimuksessa tiedusteltiin asiakkaiden näkemyksiä op.fi -palvelun vahvuuksista ja heikkouksista. Tähän kysymykseen saaduista vastauksista voi hahmottaa, mitä ominaisuuksia asiakkaat verkkopalvelussa arvostavat ja mikä saa heidät valitsemaan verkkopalvelun palveluntarjoajan.

## **4.2 Palvelun luotettavuus ja toimintavarmuus**

Vastauksissa korostuivat palvelun luotettavuus ja turvallisuus, joita joka viides vastaaja piti keskeisimpinä vahvuuksina. Näiden tekijöiden korostuminen kertoo ensinnäkin pankkipalvelujen luonteesta – niille asetettu vaatimus turvallisuudesta on ehdottoman kova. Kun kyseessä ovat rahalliset transaktiot, luotettavuus ja rahasiirtojen meneminen oikealle henkilölle ovat äärimmäisen merkityksellisiä tekijöitä pankin verkkopalvelussa. Samoin teoriaosuudessa mainittu tietojen salaaminen osapuolten välille on äärimmäisen tärkeää. Tästä huolimatta ei ole syytä väittää, etteikö kaikissa (fyysisten ja sähköisten) palvelun lajeissa luottamus olisi tärkeä tekijä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että mitä uudempi ja taloudellisia riskejä sisältävämpi palvelu on, sitä suurempi vaatimus asetetaan palvelun luotettavuudelle ja toimintavarmuudelle. Verkkopankit ovat toki olleet olemassa jo lähes 15 vuotta, mutta verkkopalveluiden luotettavuus tulee mitä luultavimmin myös tulevaisuudessa pitämään ykköspaikkaa selvittäessä asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia.

Oma osansa turvallisuuden korostumisella saattoi olla myös vajaan kahden vuoden takaisilla Sampo Pankin järjestelmäongelmilla. Danske Bankin järjestelmäsiirtymän aiheuttamat verkko-ongelmat nimittäin muistuttivat ihmisiä ikävällä tavalla verkkopankkipalveluiden haavoittuvuudesta. Kuluttajien luottamus kärsi tällöin kautta pankkisektorin, mutta nosti osaltaan luotettavan verkkopalvelun arvostusta.

Toimivuus vaikutti myös olevan asiakkaille tärkeä tekijä verkkopankissa. Vastaajien avoimista vastauksista päätellen asiakkaat ovat tarkoittaneet toimivuudella ennen kaikkea teknistä toimivuutta, eli nopeutta kaikilla selaimilla ja käyttöjärjestelmillä. Tällainen toimivuus onkin pelkästään sähköisiin palveluihin liittyvä erityisominaisuus, jota voisi fyysisissä palveluissa verrata palvelun sujuvuuteen ja asioiden toimivuuteen. Myös helppokäyttöisyys korostui asiakkaiden vastauksissa, ja edellisistä tekijöistä voikin päätellä, että asiakkaat vaikuttavat edelleen 2010-luvulle tultaessa arvostavan suuresti utilitaristisia hyötyjä sähköisessä pankkiasioinnissaan.

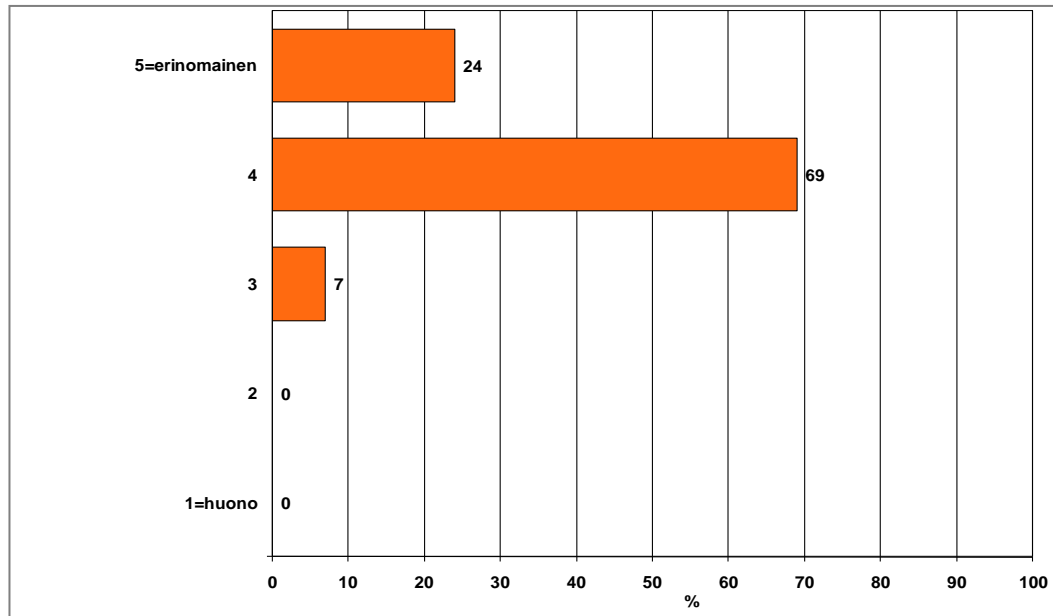
On kuitenkin syytä huomata myös se, että kolme prosenttia vastaajista antoi palvelun luotettavuudesta avointa kritiikkiä. Samoin jotkut vastaajista kritisoivat myös sitä, että sivusto saattoi ajoittain jumiutua ja latautumisvirheitä ilmeni toisinaan vastausten perusteella. Vika ei luonnollisestikaan aina ole välttämättä itse op.fi -palvelussa, vaan se voi olla myös asiakkaan omassa verkkoyhteydessä. Silti osa vastaajista toivoi verkkopalveluun mainintaa esimerkiksi suositeltavasta selaimesta. Toimintavarmuutta pidetään siis hyvin tärkeänä elementtinä verkkoasioinnissa, joskin tämä seikka oli selvästi useimpien vastaajien mielestä tällä hetkellä kunnossa.

Verkkopalveluja tutkittaessa voitiin huomata eräs toinenkin sähköisiin palveluihin liittyvä erityispiirre. Jatkuvaa palvelun aukioloa pidetään siinä määrin itsestään selvyytensä, ettei sitä liitetty mainittavien vahvuuksien joukkoon. Fyysisissä palveluissa ympärivuorokautista aukioloa pidettäisiin varmasti erinomaisena palveluna, mutta sähköisiin palveluihin se kytkeytyy niin oleellisesti, ettei jatkuvaa aukioloa nähdä mainitsemisen arvoisena. Verkkopalvelun ollessa uusi asia, oli tällä seikalla varmastikin suuri merkitys laatua eli palvelun toimivuutta arvoitaessa.

Vastaajia pyydettiin antamaan verkkopankille kokonaisarvosana asteikolla 1- 5, jossa 1 merkitsi huonoa ja 5 erinomaista palvelua. Op.fi:n asiakkaat vaikuttavat olevan todella tyytyväisiä palveluun, sillä jopa 93 % vastaajista antoi palvelulle kokonaisarvosanan 4 tai 5. Vielä paremmaksi OP -Pohjola -ryhmän tilanteen tekee se, että arvosanan 2 tai 1 antoi 0 % vastaajista. Tosin kahden vaihtoehdon



vastausten yhteenlaskettu määrä saattaa nousta prosentin tuntumaan, mutta tällä ei ole oikeastaan suurempaa merkitystä. Alla nähtävissä erinomainen tulos:



Kuva 7. Kuinka tyytyväinen olet op.fi -palveluun kokonaisuutena asteikolla 1-5, jossa 1= huono ja 5= erinomainen.

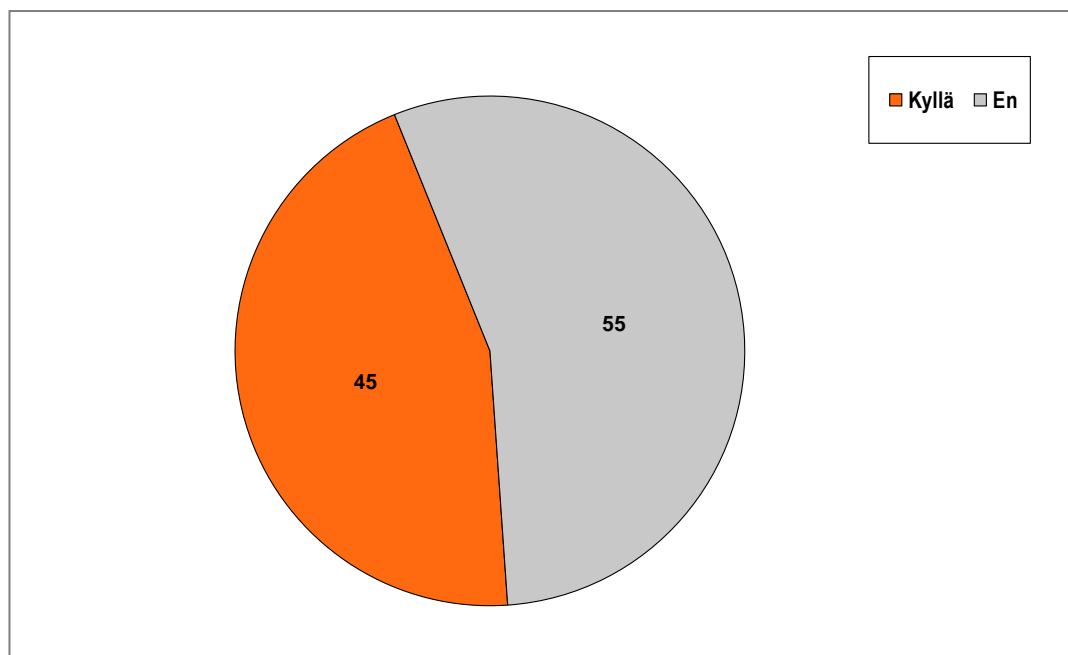
Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumaa katsottaessa voidaan yleistävästi todeta, että tyytyväisimpiä op.fi:n palveluihin ovat eläkeikäiset naiset, ja tyytymättömiä 25-34 vuotiaat yrittäjämiehet. Jako ei luonnollisestikaan ole todellisuudessa näin polarisoitunut, ja palveluun tyytymättöminkin vastaajaryhmä, yrittäjät, on todellisuudessa antanut palvelulle kokonaisarvosanaksi hyvää merkitsevän 4,06.

Huomionarvoista on se, että kaikkein tyytymättömiä verkkopalveluasiakkaita ovat sijoituspalvelun käyttäjät. Tämä voi johtua siitä, että sijoituspalvelujen käyttäjät ovat muita käyttäjiä kriittisempiä, mutta myös siitä että sijoituspalveluntarjoajilla on verkossa monia kilpailijoita. Näistä kaikki eivät välttämättä ole ns. täyden palvelun pankkeja, vaan osa sijoituspalvelun tarjoajista on erikoistunut ainoastaan sijoitusten välittämiseen ja osakekaupankäyntiin. Näin ollen sijoituspalvelujen välittäjänä pankki kokee tavallista enemmän kilpailua, ja täten sen palvelu nähdään kriittisemmässä valossa.

On kuitenkin hyvä muistaa, että yleisesti ottaen fyysinen toimipaikka lisää palvelun luotettavuutta (Koski & Villberg 2002, 66) ja tämä voidaan laskea eduksi ns. perinteisille pankeille. Tunnettujen pankkien brändit myös luovat mielikuvaa luotettavuudesta. On myös syytä huomata se, että sijoituspalvelujen käyttäjät tyypillisesti vierailevat verkkopalvelussa varsin usein ja odottavat siltä ehkä tavallista käyttäjää enemmän.

### 4.3 Verkkopalvelun toiminnot

Verkkopankissa on tällä hetkellä palveluja, joita voidaan pitää melko uusina. Yksi näistä on e-laskupalvelu. E-laskupalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa asiakas voi vastaanottaa laskut suoraan verkkopankkiin paperilaskujen sijasta. Palvelun tarkoituksena on vähentää yrityksiltä laskujen lähettämistä, ja tehdä asiakkaille niiden vastaanottamisesta helpompaa. E-laskuja on ollut mahdollista vastaanottaa vuodesta 2006, ja niiden käyttämistä tiedusteltiin tässä tutkimuksessa. Alla olevasta kuvasta näkyy, kuinka moni vastaajista on käyttänyt e-laskupalvelua.

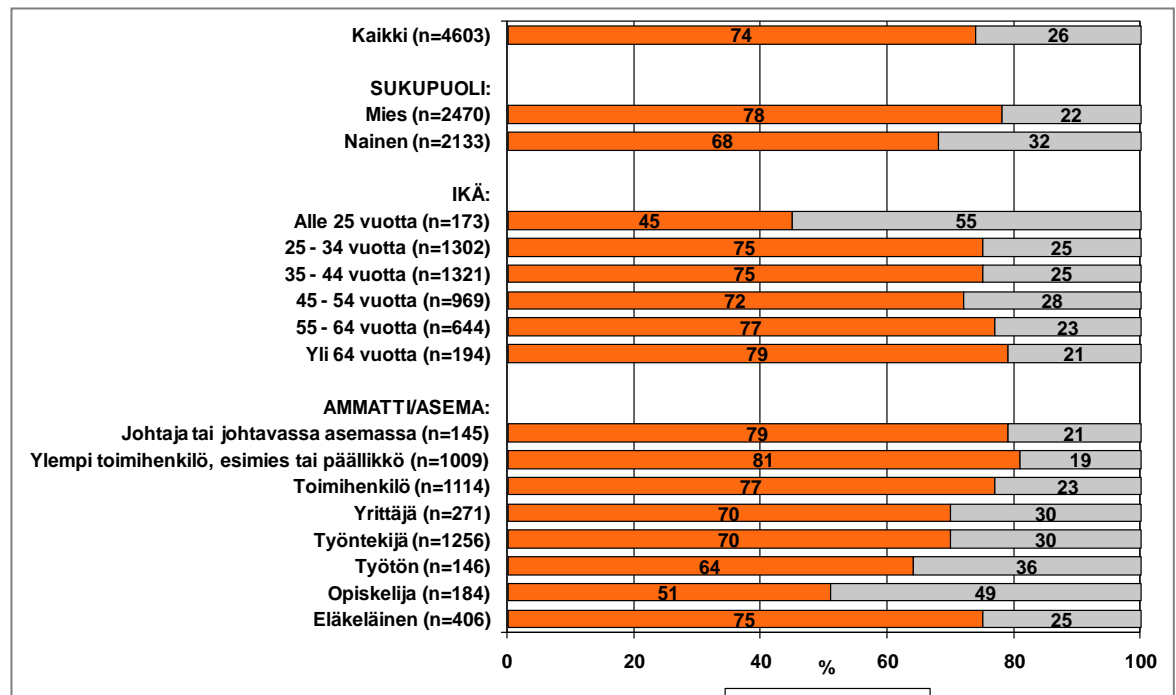


Kuva 8. Oletko tilannut ja maksanut e-laskuja op.fi -verkkopalvelussa?

Edellä olevasta kuvasta voi huomata, että OP -Pohjola -ryhmän ahkerista e-laskujen käyttöönottokehotuksista huolimatta, eivät asiakkaat suhtaudu e-laskujen käyttöön toivotun innokkaasti. Tämä on itse asiassa jossain määrin outoa, sillä laskujen maksaminen on verkkopankin vanhin palvelu, eikä e-laskujen vastaanottaminen ja maksaminen eroa siitä juuri millään tavalla. Tutkimuksen mukaan yllättäen varsinkin nuorimmat (alle 25-vuotiaat) asiakkaat suhtautuvat e-laskuihin penseästi, vaikka heidän sukupolvensa olettaisi olevan sähköisten palvelujen tottuneita käyttäjiä. Paperilaskua ei kuitenkaan nähdä asiakkaiden taholta niin vanhanaikaisena, kuin pankki itse saattaisi toivoa. Yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että mitä useammin henkilö internetiä käyttää, sitä enemmän hän on tutkimuksen mukaan e-laskuja tilannut.

Tämän asiakastutkimuksen avulla OP -Pohjola -ryhmä ei juurikaan viisastu siitä, millä toimenpiteillä asiakkaat saataisiin käyttämään enemmän e-laskupalvelua. Kaksi kolmasosaa vastaajista nimittäin mainitsi käyttämättömyyden syyksi ”jokin muu”- vaihtoehdon. Viidesosa asiakkaista puolestaan vastasi, että laskut ovat jo valmiiksi suoraveloituksessa. Tämä korostui varsinkin vanhemmilla vastaajilla.

Bonukset ovat olleet OP -Pohjola -ryhmässä ( entisessä OP -ryhmässä) käytössä jo reilut kymmenen vuotta. Bonuksia kertyy omistajajäsenelle tai Helsingin OP Pankin asiakkaalle, jonka asiointivolyymi ylittää 5 000 euroa talletusten, lainojen tai sijoitusten muodossa. Tällä hetkellä bonuksia kertyy 0,25 % asiointin kokonaismäärästä. Bonustilanteen seuraamista tai bonuslaskurin käyttämistä tiedusteltiin myös asiakastutkimuksessa.

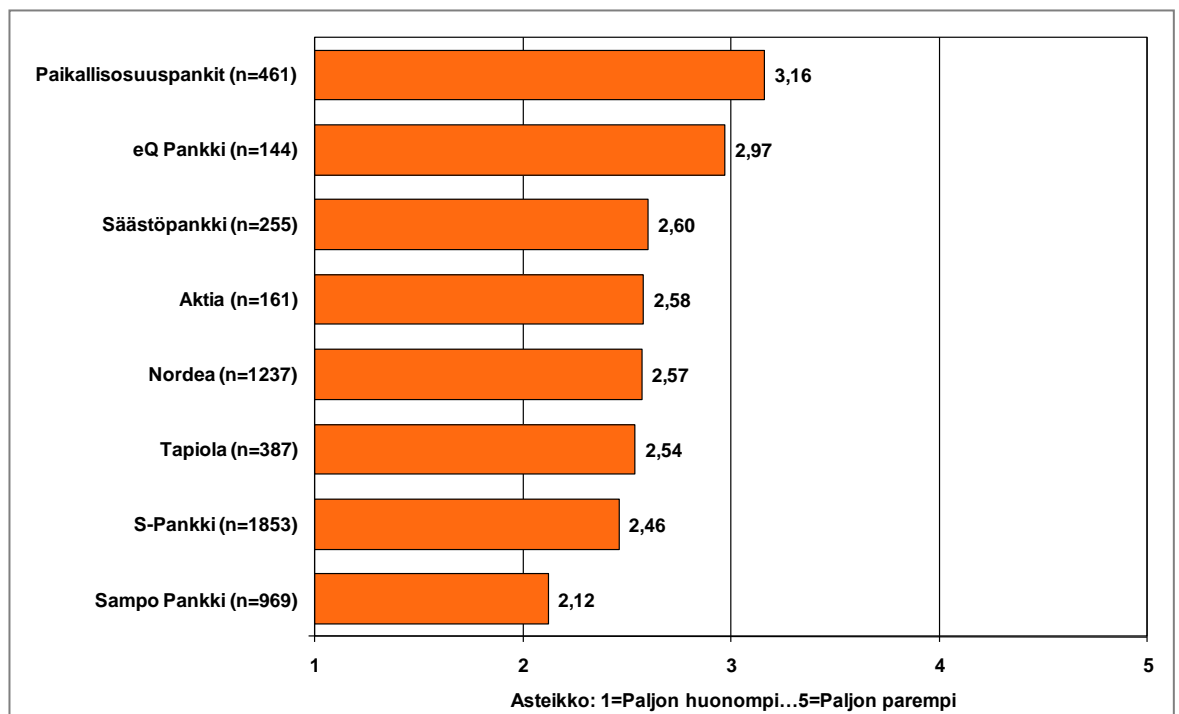


Kuva 9. Oletko tarkastellut bonustilannettasi tai käyttänyt bonuslaskuria op.fi - palvelussa?

Kuten edellä nähdään, bonustilanteen tarkastelu tai bonuslaskurin käyttäminen on verkkopankissa melko yleistä, eli keskimäärin 74 prosenttia asiakkaista on tarkastellut omaa bonustilannettaan. Bonusten tarkastelussa on kuitenkin merkittävä ero nuorimpien ja iäkkäämpien asiakkaiden välillä. Tähän voidaankin nähdä monta mahdollista syytä.

Alle 25-vuotiaille ei useinkaan kerry bonusta, koska kokonaisasiointi ei ylitä 5 000 euroa. Tämä aiheuttaa sen, että bonusten tarkastelu on heidän tapauksessaan usein turhaa. Toiseksi vanhemmille ihmisille bonukset saattavat merkitä enemmän, ja heidän sukupolvellensa voi olla luonteva ajatus se, että osuuskuntamuotoinen yritys jakaa toimintansa tuloksesta omistajilleen bonuksia. Nuorimmat asiakkaat eivät ehkä tule tätä edes ajatelleeksi. Vanhimmissa ihmisillä ei kuitenkaan usein ole enää asuntolainoja maksettavina, jotka itse asiassa kerryttävät melko hyvin bonusta. Tässä mielessä vanhempien ihmisten kiinnostus bonuksiin yllättää, mutta ehkä kyseessä on halu hyötyä taloudellisesti ja asioinnin keskittämisestä.

Usein verkkopalvelusta puhuttaessa unohdetaan, että se on asiakaspalvelukanavan lisäksi tärkeä informaation lähde (Harris & Dennis 2002, 24). Asiakkaat hakevat verkosta tietoa esimerkiksi asuntolainasta ennen fyysiseen neuvotteluun saapumista. Usein pankit kehottavatkin asiakkaitaan käymään verkkosivuillaan ennen tapaamista. Tutkimuksessa huomattiinkin, että yksi asiakkaiden toivomista kehittämiskohteista oli tietojen löydettävyyys. Asiakkaat siis uskovat siihen, että verkkopalvelu tarjoaa heille haluamiaan tietoja, mutta tiedot ovat ainoastaan vaikeasti löydettävissä. Jonkin verran ongelmia on siis verkkopankin asettelussa ja navigoinnissa.



Kuva 10. Arvioivatko muiden pankkien verkkopalvelut parempia vai huonompia kuin op.fi -palvelu (Kaikki n= 4603)?

Koski ja Villberg väittävät myös sähköisten pankkipalvelujen käyttäjien olevan muita uskollisempia asiakkaita (2002, 64), joskin on syytä epäillä pitääkö tämä enää kahdeksan vuotta myöhemmin paikkaansa. Asiakkaat ovat tottuneita verkkopalvelujen käyttäjiä, joten siirtyminen uudentyypin käyttöjärjestelmään ei liene kynnyskysymys pankin vaihtamisessa. Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa. Kun asiakkailta kysyttiin, pitävätkö he muiden pankkien

verkkopalveluja parempina tai huonompina kuin op.fi -palvelua, sijoittuvat vastaukset melko lailla asteikon keskivälille. Ainoastaan Sampo Pankki sai selvästi keskimääräistä huonomman arvosanan. Tähän voi toisaalta vaikuttaa myös median luoma mielipide parin vuoden takaisista ongelmista ja tahriintunutta mainetta on tunnetusti vaikea korjata lyhyessä ajassa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kun katsotaan tutkimuksesta saatuja tuloksia, voidaan todeta että OP -Pohjola -ryhmällä on useita syitä olla tyytyväinen. Asiakkaiden käyttökokemukset op.fi:stä ovat pääasiassa hyviä, ja erinomaisena tuloksena voidaan pitää palvelun käytöstä annettua keskimääräistä arvosanaa 4,16. Asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä löydä kaikkia pankin verkkopalveluun kehittämiä toimintoja, mutta verkkopankin monimutkaistuessa tämä lienee luonnollinen reaktio.

OP -Pohjola -ryhmä siirtää muiden pankkien tavoin koko ajan enemmän palvelujaan internetiin pyrkien näin palvelemaan asiakkaitaan mahdollisimman kattavasti. Ristiriitaa on kuitenkin siinä, että useiden asiakkaiden toiveissa on verkkopalvelun helppo käytettävyys ja tiedon löytäminen ongelmitta. Tulevaisuuden haasteena on kuitenkin se, ettei verkkopankki kehity ”pullistumatta” liikaa. Kehityssuunta kun vaikuttaa olevan ennemminkin palvelujen lisääminen verkkopankkiin, kuin niiden poistaminen. Tällöin yksinkertaisuuden säilyttäminen muodostuu haasteeksi, joka on syytä huomioida palveluja lisättäessä ajan hengen mukaisesti. Jatkossa voisikin olla hyvä tutkia annettujen vaihtoehtojen avulla sitä, mitkä palvelut asiakkaat haluaisivat hoitaa verkossa, jos se vain olisi mahdollista

E-laskupalvelu vaikuttaa verkkotoiminnolta, jota asiakkaat eivät vielä miellä helppokäyttöiseksi ja ymmärrettäväksi. Suurin osa asiakkaista ei halua tilata verkkopankkiin sähköisiä laskuja, osaamatta itsekään selittää minkä takia. Luultavasti syy on siinä, että laskujen pelätään hukkuvan muiden verkkopankin toimintojen joukkoon. Tästä syystä olisikin syytä kertoa tarkemmin asiakkaille, kuinka saapunut e-lasku verkkopankissa näkyy ja miten se maksetaan. Vielä tärkeämpää olisi kuitenkin tehdä e-lasku näkyväksi elementiksi verkkopankissa, eli saapunut lasku näkyisi esimerkiksi ”hälyttävänä” kuvakkeena op.fi:ssä. Tällöin ajatus olisi helpompi myydä asiakkaille, kun he tietäisivät ettei laskun saapuminen voi jäädä huomaamatta. Toimenpide olisi yksi askel luotettavuuden ja helppokäyttöisyyden suuntaan, jotka olivatkin asiakkaille verkkopalvelussa juuri ne tärkeimmät ominaisuudet.

Kun palvelut siirtyvät verkkoon, on haasteena myös inhimillisen vuorovaikutuksen katoaminen pankki- ja vakuutusasioissa. Jos asiakas haluaa hoitaa asiansa helposti ja saada tarvittaessa lisätietoa, sekä mahdollisuuden esittää kysymyksiä asiointihetkellä, on vaarana että asiakas turvautuu palvelussa mielummin asiakaspalveluhenkilöön. Tästä syystä tiedon löydettävyyteen ja jopa mahdollisuuteen turvautua live- keskusteluun asiakasneuvojan kanssa olisi syytä panostaa. Näin asiakkaita saataisiin siirtymään entistä enemmän konttoreista kustannustehokkaaseen verkkoasiointiin.

Jos inhimillistä vuorovaikutusta lisätään verkkopalvelussa, katoaa siitä ominaisuus, joka erottaa verkkoasioinnin fyysisistä palveluista, nimittäin palvelun homogeenisyys. Asiakaspalvelijan osallistuminen palvelutilanteeseen palauttaa siihen inhimillisen virheen mahdollisuuden. Tätä seikkaa on syytä peilata siihen, kumpi on asiakkaalle tärkeämpää, palvelun luotettavuus ja tasalaatuisuus, vai ystävällisyys ja helppo tiedonsaanti. Tähän vaikuttaa myös se, että ystävällisyydellä on tutkiutu olevan palvelukokemusta vahvistava merkitys (Järvinen & Heino 2001, 55). Tässä kohtaa herääkin kysymys siitä, voiko verkkopankki olla ilman ihmiskontaktia ystävällinen, ja jos voi, niin miten?

Laskurit ja erilaiset simulaatiot ovat yleistyneet verkkopankissa. Kun yksi pankki rakentaa esimerkiksi eläkevakuutuslaskurin, toinen pankki seuraa pian perässä. Tästä seuraa se, ettei pankkien verkkopalveluja pysty kohta enää erottamaan toisistaan muuten kuin värien ja visuaalisen ilmeen puolesta. OP -Pohjola -ryhmän voisikin olla syytä kehittää verkkopankkiaaan enemmän siihen suuntaan, että se korostaisi konkreettisesti niitä asioita, jotka erottavat OP -Pohjola -ryhmän muista pankeista. Tähän kuuluisi esimerkiksi Pohjolan vakuutuspalvelujen näkyvyyden parantaminen, sekä bonusten kertymisen korostaminen. Kun asiakas laskee verkossa asuntolainan kuukausierää tai tekee säästämissuunnitelmia, voisi laskuri näyttää selkeämmin asioinnista kertyvät bonukset ja vaikkapa esimerkin vakuutuksesta, jonka näillä bonuksilla voi kuitata.

Ensimmäisessä luvussa siteerattiin Henry Fordia, joka on myös todennut: “Jos olisimme kuunnelleet asiakkaita, Ford olisi ryhtynyt kehittämään nopeampia



hevosia”. Jos tämän lauseen voidaan ajatella pitävän paikkaansa internetin kohdalla, ei pankkien tekemästä asiakastyytyväisyyskyselystä itse asiassa ole suurtakaan hyötyä. Ei ole kyse siitä, etteivätkö asiakkaiden mielipiteet olisi arvokkaita. Voi kuitenkin ajatella, että jos asiakkaita olisi kuunneltu 20 vuotta sitten pankkipalvelujen parantamisen merkeissä, eivät asiakkaat olisi halunneet verkkopankkia, vaan jokaiseen konttoriin vähintään kymmenen kassapistettä jonottamisen vähentämiseksi. Saman asian totesivat myös Koski ja Villberg (2002, 63) tutkiessaan sähköistä pankkiasiointia. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa nimittäin tietoa pelkästään menneestä eli siitä, kuinka hyvin yrityksen palvelut vastasivat asiakkaiden odotuksia menneisyydessä. Internet on kuitenkin mahdollisuuksien kenttä, jossa voittaa se palveluntarjoaja, joka on ajatuksissaan askeleen asiakasta edellä. Tämä asettaa myös OP -Pohjola -ryhmän palvelujen kehittämislle valtavia haasteita tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja. 2009. Heli Arantola ja Kimmo Simonen. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009.
- Harris, L. & Dennis, C. 2002. Marketing the e-Business. London: Roadledge.
- Heikkilä, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus
- Koski, N. & Villberg, K. 2002. Sähköisen pankkiasioinnin hyödyt, Teoksessa: Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Kuluttajien luottamus verkkopankkiin. Ei päiväystä. Tietoturvaopas. [Viitattu 5.1.2010] Saatavana: <https://www.op.fi/op?cid=151014526&srcpl=3>
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet . Tampere: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lillrank, P. & Kano, N. 1989. Continuous Improvement: Quality Control in Japanese Industry. Michigan: The University of Michigan Press.
- Merisavi, M., Vesanen, J., Raulas M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp Ky
- OP -Pohjola -ryhmä tutkimuksen kohteena. Ei päiväystä. OP-Pohjola lyhyesti. [Viitattu 23.5.2009] Saatavana: <https://www.op.fi/op?cid=151012427&srcpl=3>

Pesonen, H., Lehtonen, J & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Silius, K. & Tervakari, A-M. 2006. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Leuttelorunko 7.3.2006. [Viitattu 22.7.2008] Saatavana: <http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/kvaltutk/2005>

Sähköisen pankkiasioinnin taustaa. Ei päiväystä. OP-Pohjola. [Viitattu 14.4.2009] Saatavana: <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151012431&srcpl=4>

Sähköisen pankkiasioinnin taustaa. 25.8.2008. Tilastokeskus. [Viitattu 13.9.2008] Saatavana: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html)

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja Virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima.

Ylikoski, T., Järvinen, R., Rosti, P. 2005. Hyvä asiakaspalvelu. 2. uusittu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Op.fi -asiakastyytyväisyyskysely**

**Oletko tilannut ja maksanut e-laskuja op.fi-palvelussa?**

kyllä

en

**Mikä on pääasiallinen syy siihen, että et ole tilannut e-laskuja?**

en ole tiennyt palvelun olemassaolosta

laskuni ovat suoraveloituksessa

e-laskujen tilaaminen on hankalaa

jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Kommentteja**

---

---

---

---

**Oletko käyttänyt op.fi:n vakuutuspalveluja?**

kyllä

en

**Mikä on pääasiallinen syy siihen, että et ole käyttänyt op.fi:n vakuutuspalveluja?**

en ole tiennyt palvelun olemassaolosta

olen toisen vakuutusyhtiön asiakas

jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Kommentteja**

---

---

---

---

**Oletko tarkastellut bonustilannettasi tai käyttänyt bonuslaskuria op.fi-palvelussa?**

- kyllä  
 en

**Mikä on pääsiallinen syy siihen, että et ole tarkastellut bonustilannettasi tai käyttänyt bonuslaskuria?**

- en ole tiennyt palvelujen olemassaolosta  
 palvelujen käyttö on hankalaa  
 jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Kommentteja**

---

---

---

---

**Mitä seuraavista olet tehnyt op.fi -palvelussa viimeksi kuluneen vuoden (12 kk) aikana?**

- laskujen maksaminen  
 tilitapahtumien tarkasteleminen verkkotiliotteelta  
 tilin avaaminen  
 kortin hakeminen  
 korttitapahtumien tarkasteleminen  
 e-laskujen tilaaminen  
 laskujen maksaminen e-laskuina  
 asuntolainan hakeminen

- opintolainan hakeminen
- kulutusluoton hakeminen
- lainan maksusuunnitelman muuttaminen
- rahastosijoitusten tekeminen
- osakesijoitusten tekeminen
- vakuutussäästöjen (OP-eläkevakuutus, OP-säästövakuutus) tarkasteleminen
- vakuutussäästöihin (OP-eläkevakuutus, OP-säästövakuutus) liittyvien laskureiden käyttäminen
- vakuutusasioiden hoitaminen
- bonustilanteen tarkasteleminen
- bonuslaskurin käyttäminen

**Arvioi miten hyvin saat tietoa seuraavista asioista op.fi-palvelussa.**

5=Erinomaisesti, 4=Hyvin, 3=Ei hyvin, ei huonosti, 2=Huonosti, 1=Erittäin huonosti

	5	4	3	2	1
laskujen maksaminen	( )	( )	( )	( )	( )
tilitapahtumien tarkasteleminen verkkotiliotteelta	( )	( )	( )	( )	( )
tilin avaaminen	( )	( )	( )	( )	( )
kortin hakeminen	( )	( )	( )	( )	( )
korttitapahtumien tarkasteleminen	( )	( )	( )	( )	( )
e-laskujen tilaaminen	( )	( )	( )	( )	( )

laskujen maksaminen e- laskuina	( )	( )	( )	( )	( )
---------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

---

asuntolainan hakeminen	( )	( )	( )	( )	( )
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

---

opintolainan hakeminen	( )	( )	( )	( )	( )
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

---

kulutusluoton hakeminen	( )	( )	( )	( )	( )
----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

---

lainan maksusuunnitelman muuttaminen	( )	( )	( )	( )	( )
--	-----	-----	-----	-----	-----

---

rahastosijoitusten tekeminen	( )	( )	( )	( )	( )
---------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

---

osakesijoitusten tekeminen	( )	( )	( )	( )	( )
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

---

vakuutussäästöjen (OP-eläkevakuutus, OP- säästövakuutus) tarkasteleminen	( )	( )	( )	( )	( )
--	-----	-----	-----	-----	-----

---

vakuutussäästöihin (OP-eläkevakuutus, OP- säästövakuutus) liittyvien	( )	( )	( )	( )	( )
--	-----	-----	-----	-----	-----



laskureiden  
käyttäminen

---

vakuutusasioiden  
hoitaminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

bonustilanteen  
tarkasteleminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

bonuslaskurin  
käyttäminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

**Arvioi kuinka tyytyväinen olet käyttämiesi palveluiden toimivuuteen op.fi-palvelussa.**

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	En tyytyväinen enkä tyytymätön	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön
--	-------------------------	-------------	---	------------	------------------------

laskujen  
maksaminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

tilitapahtumien  
tarkasteleminen  
verkkotiliotteelta

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

tilin avaaminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

kortin hakeminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

korttitapahtumien  
tarkasteleminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

---

e-laskujen tilaaminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
laskujen maksaminen e- laskuina	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
asuntolainan hakeminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
opintolainan hakeminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
kulutusluoton hakeminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
lainan maksusuunnitelman muuttaminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
rahastosijoitusten tekeminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
osakesijoitusten tekeminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
vakuutussäästöjen (OP-eläkevakuutus, OP- säästövakuutus) tarkasteleminen	( )	( )	( )	( )	( )
<hr/>					
vakuutussäästöihin	( )	( )	( )	( )	( )

(OP-eläkevakuutus,  
OP-  
säästövakuutus)  
liittyvien  
laskureiden  
käyttäminen

vakuutusasioiden  
hoitaminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

bonustilanteen  
tarkasteleminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

bonuslaskurin  
käyttäminen

( ) ( ) ( ) ( ) ( )

**Arvioi ovatko muiden pankkien verkkopalvelut parempia vai huonompia kuin op.fi-palvelu**

	Paljon parempi	Jonkin verran parempi	Samalla tasolla	Jonkin verran huonompi	Paljon huonompi	En ole käyttänyt tämän pankin verkkopalveluita
Aktia	( )	( )	( )	( )	( )	( )
S-Pankki	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Nordea	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Tapiola	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Säästöpankki	( )	( )	( )	( )	( )	( )



löydettävyys						
helppokäyttöisyys	( )	( )	( )	( )	( )	_____
palvelujen löydettävyys	( )	( )	( )	( )	( )	_____
selkeys	( )	( )	( )	( )	( )	_____
mainokset	( )	( )	( )	( )	( )	_____
sisällön hyödyllisyys	( )	( )	( )	( )	( )	_____
palvelun luotettavuus	( )	( )	( )	( )	( )	_____
sisällön ymmärrettävyys	( )	( )	( )	( )	( )	_____
palvelun turvallisuus	( )	( )	( )	( )	( )	_____
sivujen latautumisenopeus	( )	( )	( )	( )	( )	_____
<b>Kommentteja</b>						
_____						
_____						
_____						
_____						

**Näkykö oma osuuspankkisi hyvin op.fi-palvelussa?**

- erittäin hyvin
- melko hyvin
- ei hyvin eikä huonosti
- melko huonosti
- erittäin huonosti

**Kommentteja**

---

---

---

---

**Mitkä ovat mielestäsi op.fi-palvelun kolme (3) vahvuutta?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Mitkä ovat mielestäsi op.fi-palvelun kolme (3) tärkeintä kehittämiskohdetta?**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Kuinka tyytyväinen olet op.fi-palveluun kokonaisuutena asteikolla 1-5, josta 1=huono ja 5=erinomainen?**

5      4      3      2      1

( )    ( )    ( )    ( )    ( )

**Sukupuoli**

( ) mies

( ) nainen

**Ikä**

- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta

**Asuinpaikka**

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Itä-Uusimaa
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa - pääkaupunkiseutu
- Uusimaa - muu
- Varsinais-Suomi

**Ammatti tai asema**

- johtaja tai johtavassa asemassa
- ylempi toimihenkilö, esimies tai päällikkö
- toimihenkilö
- yrittäjä



- työntekijä
- työtön
- opiskelija
- eläkeläinen

**Talouden bruttotulot vuodessa**

- alle 20 000 euroa
- 20 000-40 000 euroa
- 40 001-55 000 euroa
- 55 001-85 000 euroa
- yli 85 000 euroa

**Kuinka usein käytät internetiä?**

- päivittäin useita kertoja päivässä
- 5-7 päivänä viikossa
- 3-4 päivänä viikossa
- 1-2 päivänä viikossa
- 1-3 päivänä kuukaudessa
- harvemmin

**Minkä osuuspankin asiakas olet?**

- En tiedä tai en ole varma
- Akaan Seudun Osuuspankki
- Alajärven Osuuspankki
- Alastaron Osuuspankki
- Alavieskan Osuuspankki
- Alavuden Seudun Osuuspankki
- Andelsbanken för Åland
- Andelsbanken Raseborg
- Artjärven Osuuspankki
- Askolan Osuuspankki

- ( ) Auran Osuuspankki
- ( ) Enon Osuuspankki
- ( ) Etelä-Karjalan Osuuspankki
- ( ) Etelä-Pohjanmaan Osuuspankki
- ( ) Etelä-Päijänteen Osuuspankki
- ( ) Etelä-Savon Osuuspankki
- ( ) Euran Osuuspankki
- ( ) Forssan Seudun Osuuspankki
- ( ) Haapajärven Osuuspankki
- ( ) Haapamäen Seudun Osuuspankki
- ( ) Haapaveden Osuuspankki
- ( ) Hailuodon Osuuspankki
- ( ) Halsuan Osuuspankki
- ( ) Haminan Seudun Osuuspankki
- ( ) Harjavallan Osuuspankki
- ( ) Hartolan Osuuspankki
- ( ) Hauhon Osuuspankki
- ( ) Haukivuoren Osuuspankki
- ( ) Heinäveden Osuuspankki
- ( ) Helsingin OP Pankki Oyj
- ( ) Himangan Osuuspankki
- ( ) Hinnerjoki Osuuspankki
- ( ) Hirvensalmen Osuuspankki
- ( ) Honkilahden Osuuspankki
- ( ) Huhtamon Osuuspankki
- ( ) Huittisten Osuuspankki
- ( ) Humppilan Osuuspankki
- ( ) Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki
- ( ) Iisalmen Osuuspankki
- ( ) Ikaalisten Osuuspankki
- ( ) Ilomantsin Osuuspankki
- ( ) Janakkalan Osuuspankki
- ( ) Joensuun Seudun Osuuspankki
- ( ) Jokioisten Osuuspankki
- ( ) Juuan Osuuspankki
- ( ) Juvan Osuuspankki
- ( ) Jämsän Seudun Osuuspankki
- ( ) Kainuun Osuuspankki
- ( ) Kalajoen Osuuspankki

- ( ) Kalkkisten Osuuspankki
- ( ) Kangasalan Osuuspankki
- ( ) Kangasniemen Osuuspankki
- ( ) Kannuksen Osuuspankki
- ( ) Karjalan Osuuspankki
- ( ) Karkun Osuuspankki
- ( ) Karvian Osuuspankki
- ( ) Kaustisen Osuuspankki
- ( ) Keikyän Osuuspankki
- ( ) Kemin Seudun Osuuspankki
- ( ) Kerimäen Osuuspankki
- ( ) Keski-Suomen Osuuspankki
- ( ) Keski-Uudenmaan Osuuspankki
- ( ) Kestilän Osuuspankki
- ( ) Kesälahden Osuuspankki
- ( ) Kihniön Osuuspankki
- ( ) Kiihtelysvaaran Osuuspankki
- ( ) Kiikoisten Osuuspankki
- ( ) Kiteen Seudun Osuuspankki
- ( ) Kiukaisten Osuuspankki
- ( ) Koillis-Savon Osuuspankki
- ( ) Koitin-Pertunmaan Osuuspankki
- ( ) Kokemäen Osuuspankki
- ( ) Kokkolan Osuuspankki
- ( ) Korpilahden Osuuspankki
- ( ) Korsnäs Andelsbank
- ( ) Kotkan Seudun Osuuspankki
- ( ) Kouvolan Seudun Osuuspankki
- ( ) Kronoby Andelsbank
- ( ) Kuhmalahden Osuuspankki
- ( ) Kuhmoisten Osuuspankki
- ( ) Kuhmon Osuuspankki
- ( ) Kuopion Osuuspankki
- ( ) Kuortaneen Osuuspankki
- ( ) Kurun Osuuspankki
- ( ) Kuusamon Osuuspankki
- ( ) Kymijoen Osuuspankki
- ( ) Kärkölän Osuuspankki
- ( ) Käsämäen Osuuspankki

- ( ) Käylän Osuuspankki
- ( ) Köyliön Osuuspankki
- ( ) Lapin Osuuspankki
- ( ) Lappo Andelsbank
- ( ) Lehtimäen Osuuspankki
- ( ) Lemminkäinen Osuuspankki
- ( ) Leppävirran Osuuspankki
- ( ) Limingan Osuuspankki
- ( ) Liperin Osuuspankki
- ( ) Loimaan Seudun Osuuspankki
- ( ) Lokalahden Osuuspankki
- ( ) Lopen Osuuspankki
- ( ) Lounais-Suomen Osuuspankki
- ( ) Luhtjärven Osuuspankki
- ( ) Luopioisten Osuuspankki
- ( ) Luumäen Osuuspankki
- ( ) Luvian Osuuspankki
- ( ) Länsi-Kymen Osuuspankki
- ( ) Länsi-Suomen Osuuspankki
- ( ) Länsi-Uudenmaan Osuuspankki
- ( ) Maaningan Osuuspankki
- ( ) Marttilan Osuuspankki
- ( ) Maskun Osuuspankki
- ( ) Mellilän Seudun Osuuspankki
- ( ) Merimaskun Osuuspankki
- ( ) Metsämaan Osuuspankki
- ( ) Miehikkälän Osuuspankki
- ( ) Mouhijärven Osuuspankki
- ( ) Mynämäen Osuuspankki
- ( ) Myrskylän Osuuspankki
- ( ) Mäntsälän Osuuspankki
- ( ) Mäntän Seudun Osuuspankki
- ( ) Nagu Andelsbank
- ( ) Nakkilan Osuuspankki
- ( ) Niinijoen Osuuspankki
- ( ) Nilsiä Osuuspankki
- ( ) Nivalan Osuuspankki
- ( ) Nousiaisten Osuuspankki
- ( ) Orimattilan Osuuspankki

- Oripään Osuuspankki
- Oriveden Seudun Osuuspankki
- Osuuspankki Kantrisalo
- Oulaisten Osuuspankki
- Oulun Osuuspankki
- Outokummun Osuuspankki
- Paattisten Osuuspankki
- Paltamon Osuuspankki
- Parikkalan Osuuspankki
- Parkanon Osuuspankki
- Pedersörenejdens Andelsbank
- Perhon Osuuspankki
- Peräseinäjoen Osuuspankki
- Pieksämäen Osuuspankki
- Pielisen Osuuspankki
- Pielaveden Osuuspankki
- Pihtiputaan Osuuspankki
- Pohjolan Osuuspankki
- Polvijärven Osuuspankki
- Porvoon Osuuspankki
- Posion Osuuspankki
- Pudasjärven Osuuspankki
- Pukkilan Osuuspankki
- Pulkkilan Osuuspankki
- Punkalaitumen Osuuspankki
- Puolangan Osuuspankki
- Purmo Andelsbank
- Pyhäjärven Osuuspankki
- Päijät-Hämeen Osuuspankki
- Pälkäneen Osuuspankki
- Pöytyän Osuuspankki
- Raahen Seudun Osuuspankki
- Rantasalmen Osuuspankki
- Rantsilan Osuuspankki
- Rautalammin Osuuspankki
- Riihimäen Seudun Osuuspankki
- Riistaveden Osuuspankki
- Ruoveden Osuuspankki
- Ruukin Osuuspankki

- Rymättylän Osuuspankki
- Rääkkylän Osuuspankki
- Sallan Osuuspankki
- Salon Osuuspankki
- Sauvon Osuuspankki
- Savitaipaleen Osuuspankki
- Savonlinnan Osuuspankki
- Sideby Andelsbank
- Siikajoen Osuuspankki
- Simpeleen Osuuspankki
- Somerniemen Osuuspankki
- Someron Osuuspankki
- Sonkajärven Osuuspankki
- Sotkamon Osuuspankki
- Sulkavan Osuuspankki
- Suomussalmen Osuuspankki
- Suonenjoen Osuuspankki
- Sysmän Osuuspankki
- Säskylän Osuuspankki
- Taivalkosken Osuuspankki
- Taivassalon Osuuspankki
- Tampereen Seudun Osuuspankki
- Tarvasjoen Osuuspankki
- Tervolan Osuuspankki
- Tervon Osuuspankki
- Toholammin Osuuspankki
- Tornion Osuuspankki
- Turun Seudun Osuuspankki
- Tuupovaaran Osuuspankki
- Tyrnävän Osuuspankki
- Ullavan Osuuspankki
- Urjalan Osuuspankki
- Utajärven Osuuspankki
- Uukuniemen Osuuspankki
- Vakka-Suomen Osuuspankki
- Valkeakosken Osuuspankki
- Vammalan Seudun Osuuspankki
- Vampulan Osuuspankki
- Varkauden Osuuspankki

- Varpaisjärven Osuuspankki
- Vasa Andelsbank
- Vehmersalmen Osuuspankki
- Vesannon Osuuspankki
- Vetelin Osuuspankki
- Vetelin Ylipään Osuuspankki
- Vihannin Osuuspankki
- Vimpelin Osuuspankki
- Virolahden Osuuspankki
- Virtain Osuuspankki
- Ylitornion Osuuspankki
- Ylivieskan Osuuspankki
- Yläneen Osuuspankki
- Ypäjän Osuuspankki
- Ähtärin Osuuspankki
- Östnylands Andelsbank
- Östra Korsholms Andelsbank
- Övermark Andelsbank

**Minkä vakuutusyhtiön asiakas olet?**

- Minulla ei ole vakuutuksia
- En tahdo kertoa
- Alandia Venevakuutus
- A-Vakuutus Oy
- Suomen Luottovakuutus Oy
- Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia
- Vakuutusyhtiö Garantia
- If Oy
- Vakuutusyhtiö IngoNord
- Lähivakuutus Keskinäinen yhtiö
- Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö
- Pohjola-Yhtymä Vakuutus Oyj
- If Vahinkovakuutusyhtiö Oy
- Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola
- Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva
- Veritas Keskinäinen Vahinkovakuutusyhtiö

( ) Ålands Ömsesidiga Försäkringsbolag

**Yhteystiedot iPhoneen arvontaa varten**

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Täyttämällä yhteystietosi osallistut arvontaan. Emme luovuta henkilötietojasi millekään ulkopuoliselle yritykselle. Emme esimerkiksi myy henkilötietoja ulkopuolisille yrityksille, jotka haluavat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sinulle. Henkilötietoja käytetään ainoastaan arvonnassa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.