

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Noora Sallinen

DIGITALISAATIO FINANSSIALALLA: ASIAKKAIDEN TYYTYVÄI-
SYYS OP POHJOIS-KARJALAN SÄHKÖISIIN PALVELUIHIN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Sallinen Noora

Nimeke
Digitalisaatio finanssialalla: Asiakkaiden tyytyväisyys OP Pohjois-Karjalan sähköisiin palveluihin

Toimeksiantaja
OP Pohjois-Karjala

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä OP Pohjois-Karjalan sähköisiin palveluihin ja näin laajentaa ymmärrystä palveluiden ja palvelukanavatarjonnan kehittämiseen. Finanssialan kohtaama vahva murros lisää sähköisten palvelujen käyttöä sekä kiristää kilpailutilannetta. Asiakkuuksien jatkumisen edellytyksenä on asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäminen odotukset ylittävällä asiakaskokemuksella. Digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden parantaa asiakaskokemusta ja tehostaa nykyisiä prosesseja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaspalvelusta, asiakaskokemuksesta sekä asiakastyytyväisyydestä, joita tutkitaan jatkuvasti kehittyvän finanssialan näkökulmasta. Teoriaosuudessa on hyödynnetty kirjallisuutta ja saatuja tutkimustuloksia on verrattu teoretietoon. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimus. Aineiston keruu toteutettiin sähköpostitse lähetetyillä asiakastyytyväisyyskyselyillä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 897 OP Pohjois-Karjalaan asiointinsa keskittänyttä 18–75-vuotiasta henkilöasiakasta.

Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat asiakkaiden olevan pääosin hyvin tyytyväisiä sähköisiin palveluihin, mobiilipalveluihin sekä niiden toimivuuteen ja eri toimintoihin. Eniten sähköisissä palveluissa arvostetaan niiden tuomaa helppoutta, vaivattomuutta sekä asioimisen nopeutta. Sähköisistä palveluista asiakkaat toivovat kehitystä etenkin puhelinpalveluun ja uusi.op.fi verkkosivuihin. Sähköisiä palveluita tulisi tuoda enemmän esille sekä opastaa asiakkaita uusien palvelujen käyttöön. Tutkimustuloksista huomaa, että asiakkaat ovat myös kiinnostuneita käyttämään sähköisiä palveluita enemmän, vaikka osa asiakkaita pelkää henkilökohtaisen palvelun katoavan kokonaan. Asiakkaista noin puolet asioivat pääsääntöisesti mieluummin konttoreissa ja puolet mieluummin sähköisten palvelujen kautta. Pääosin asiakkaat pitävät digitalisaatiota sekä sen tuomia muutoksia positiivisena sekä kokevat eri palvelukanavat etuna ja lisäarvoa tuovana lisänä.

Kieli
suomi

Sivuja 67
Liitteet 1
Liitesivumäärä 6

Asiasanat

digitalisaatio, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys



THESIS
December 2017
Degree Programme in Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 600

Author
Sallinen Noora

Title
Digitalization in the Finance Sector: Customer Satisfaction of Digital Services in OP Pohjois-Karjala

Commissioned by
OP Pohjois-Karjala

Abstract

The aim of the thesis was to explore and explain the satisfaction of the banking customers of OP Pohjois-Karjala when it comes to digital services. This study mainly focuses on discovering ways to improve banking services and different service channels. The finance sector and banks are on the verge of a new age and the amount of digital services will increase and there will be also more competitors. Customer satisfaction and exceeding customer's expectations are prerequisite for maintaining customer ships. Digitalization creates the opportunity to improve customer experience and enhancing processes.

The theoretical framework consists of customer service, -experience and -satisfaction from the perspective of the constantly evolving financial sector. The literature has been used in the study and the results of the study are compared with the theory. The study was conducted using a quantitative method. The inquiry of customer satisfaction was sent to the customers of OP Pohjois-Karjala. 897 respondents aged 18 to 75 answered the survey.

The results of the study indicated that customers are mainly highly satisfied with OP Pohjois-Karjala's digital- and mobile services and its functions. The respondents were the most satisfied with the easiness and quickness that digital services enables. The study also indicated that customer service by phone and uusi.op.fi webpages should be developed. Employees should introduce new digital services to the customers more and help customers to use them, because customers did not have much experience using all digital services. The results of the study also indicated that customers are willing to use digital services more, even though some of the customers are afraid of losing personal services entirely. Half of the customers prefer to visit the office and half of the customers prefer digital services when doing their banking. The results show that the majority of the customers of OP Pohjois-Karjala are satisfied with digitalization, because it enables positive changes, multi-channel service and brings added value to services.

Language

Finnish

Pages 67

Appendices 1

Pages of Appendices 6

Keywords

Digitalization, customer experience, customer service, customer satisfaction

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	7
2.1	Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	7
2.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä	8
2.3	Tutkimusmenetelmä	9
2.4	Kohderyhmän rajaaminen	10
2.5	Aineiston hankintamenetelmä ja analysointi	11
2.6	Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus	12
2.6.1	Validiteetti	12
2.6.2	Reliabiliteetti	13
3	Asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla	15
3.1	Menestyksekkään asiakaspalvelun tukipilarit: johdon tuen vaikutus henkilöstön viihtymiseen	16
3.2	Asiakkuuden vaikutus asiakasuskollisuuteen	17
3.3	Asiakaspalvelun laatu	17
4	Asiakastyytyväisyydellä voittoon	19
4.1	Asiakastyytyväisyyden varmistaminen virhetilanteessa	20
4.2	Asiakaspalveluprosessi ja asiakkaan kohtaaminen	21
4.3	Ostoprosessi	22
5	Arvoa tuottava asiakaskokemus	23
5.1	Asiakaskokemus sekä asiakkaan kokema hyöty sähköisessä pankkiasioinnissa	24
5.2	Asiakkaan kokema arvo	25
6	Finanssipalvelut ennen ja nyt	26
6.1	Finanssipalvelut nykypäivänä	27
6.2	Segmentoinnin merkitys finanssipalveluissa	30
6.2.1	Machauer & Morgnerin tutkimus 2001	30
6.3	Turvallinen verkkoasiointi	31
6.4	Pankkipalveluiden muutos – konttoriasioinnista sähköiseen pankkiasiointiin	32
7	Digitalisaatio – murros pankkipalveluihin	36
7.1	Teknologian vaikutus pankkipalveluihin	37
7.2	Sähköinen arkistointi ja sähköinen allekirjoitus	39
8	Tutkimuksen tulokset	39
8.1	Demografiset tekijät	40
8.2	Pysyvyys ja asiakasuskollisuus	40
8.3	Suositteluus	40
8.4	Tyytyväisyys	40
9	Pohdintaa ja kehitysehdotuksia	40
9.1	Avoimen kysymyksen vastauksista johdetut kehitysehdotukset	44
9.2	Menetelmän arviointi	45
10	Tutkimuksen jatkokehitysmahdollisuudet	46
	Lähteet	48

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

1 Johdanto

Muuttuva digitalisaation pyörre on muokannut finanssialaa ja lisännyt palveluntarjoajia sekä laajentanut palvelukanavia. Teknologian kehittyessä myös älypuhelimet sekä tabletit ovat lisääntyneet ja asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään sähköisiä palveluja yhä enemmän. Sähköisten palvelujen helppous sekä nopea vastaustensaanti saa asiakkaat siirtymään konttoreista verkkopalveluun sekä mobiilisovelluksiin. Finanssiala on vahvassa murroksessa, jossa sähköiset palvelut sekä uudet toimijat myös pankkialan ulkopuolelta alkavat syrjäyttää fyysisiä konttoreita. Digitalisaatio lisää asiakkaiden halua tulla tavoitetuksi ajasta sekä paikasta riippumatta ja relevantteihin kysymyksiin halutaan saada vastauksia mahdollisimman nopeasti. Asiakkaat eivät enää jonota kassapalveluihin, jos voivat hoitaa saman asian kotoa käsin kellonajasta riippumatta. Digitalisaatio sekä finanssialaa koetteleva murros luo myös uhkia, joita pyritään minimalisoimaan tehokkaasti.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on OP-Ryhmään kuuluva alueosuuspankki, OP Pohjois-Karjala, jonka uudessa pitkän aikavälin strategiassa tähdätään digitaalisen ajan monialaiseksi palveluyritykseksi, jolla on vahva finanssiosaaminen (Osuuspankki 2017). Muutokset asiakaskäyttäytymisessä sekä digitalisaation aiheuttama kiristynyt kilpailu synnyttävät tarpeen strategian muutokseen. Digitalisaatio luo OP-Ryhmälle monia mahdollisuuksia nykyisten prosessien kehittämiseen sekä asiakaskokemuksen parantamiseen. Osuuspankki on ollut edelläkävijänä sähköisissä pankkipalveluissa, sillä se on esimerkiksi avannut ensimmäisenä maailmassa automaattisen puhelinpalvelun asiakkailleen vuonna 1992 sekä avannut ensimmäisenä Euroopasta verkkopalvelun vuonna 1996. Osuuspankki haluaa olla edelläkävijä tulevaisuudessakin, minkä vuoksi se tähtää toiminnallaan vahvaan digitaaliseen osaamiseen.

Digitalisaation myötä muuttunut Osuuspankin palvelukanavatarjonta on laajentunut, sekä sähköiset palvelut ovat lisääntyneet. Sähköisiin palveluihin luetaan vastikään lanseerattu uusi.op.fi-verkkosivut, OP-Mobiilisovellus ja mobiilimaksaminen, Pivo, chat -asiakaspalvelu, verkkoneuvottelut sekä sosiaalinen media.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä Osuuspankin sähköisiin palveluihin tutkitaan kvantitatiivisella tutkimuksella asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Kysely toteutetaan lähettämällä kysely sähköpostitse OP Pohjois-Karjalaan asiointinsa keskittäneille henkilöasiakkaille.

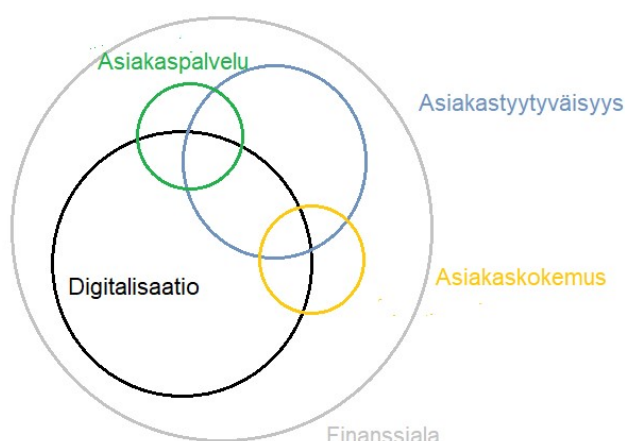
Aihe on ajankohtainen sekä hyödyllinen, sillä sähköisten palveluiden lisääntyessä on tärkeää seurata asiakastyytyväisyyttä sekä sähköisten palvelujen luomia mahdollisuuksia. Asiakastyytyväisyyskyselyllä havaitaan myös mahdollisia uhkia sekä tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä, ja heikkouksien tiedostamisen jälkeen niihin osataan paremmin paneutua.

Opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä tutkijan ymmärrystä finanssialan murroksesta sekä digitalisaation vaikutuksesta palvelukanavatarjontaan. Tutkijan oma kiinnostus sähköisiin palveluihin sekä asiakastyytyväisyyden kehittämiseen lisää mielenkiintoa tehdä aiheesta opinnäytetyö. Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää, millaiseksi OP Pohjois-Karjalan asiakkaat kokevat tarjolla olevat sähköiset palvelut. Kyselyn tulokset antavat mahdollisuuden palveluiden kehittämiseen asiakaslähtöisemmäksi ja näin ollen tuottaa hyötyä myös opinnäytetyön toimeksiantajalle. Tutkimus tuottaa suurta hyötyä toimeksiantajalle myös sen vuoksi, ettei vastaavanlaista tutkimusta ole aiemmin toteutettu. Vastaavan laajuisia tutkimuksia ei ole toteutettu opinnäytetyönä, vaan monet finanssialaan liittyvät asiakastyytyväisyystutkimukset ovat toteutettu haastatteluna tai kyselyn vastaajajoukko on ollut huomattavasti pienempi. Lisäksi monet Theseuksessa julkaistut asiakastyytyväisyystutkimukset koskevat yleensä asiakkaiden tyytyväisyyttä kaikkiin pankkipalveluihin, eikä niitä ole rajattu koskemaan vain sähköisiä pankkipalveluita. Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat salaisia, minkä vuoksi toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa ilman tutkimuksen tuloksia.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen kannalta hyödylliset teorian osa-alueet, käsitteet sekä aikaisemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset sijoitettuna käytännön yhteyksiin, joissa tutkimus toteutetaan, muodostavat viitekehysen. Viitekehysen tarkoituksena on luoda teoreettinen sekä empiirinen osa ehyeksi kokonaisuudeksi, joka auttaa tulosten analysointia sekä tulkintaa. (Heikkilä 2005, 26.)



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaspalvelusta, asiakaskokemuksesta sekä asiakastyytyväisyydestä, joita tarkastellaan digitalisaation muokkaaman finanssialan näkökulmasta (kuvio 1). Asiakkaat odottavat heidän tarpeidensa vaatimaa palvelua sekä positiivista ja ennako-odotuksia ylittävää asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää asiakkuuksien ylläpitämisen vuoksi. Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seurantaa (Bergström & Leppänen 2013, 484). Opinnäytetyössä sähköisiksi palveluiksi luetaan Osuuspankin lähiaikoina lanseerattu uusi op.fi-verkkosivut, OP-Mobiili, Pivo ja mobiilimaksaminen, chat -asiakaspalvelu, verkkoneuvottelut sekä sosiaalinen media.

Opinnäytetyössä otetaan huomioon myös asiakkaiden asiointia helpottavat sähköiset innovaatiot, kuten sähköiset allekirjoituspalvelut, jotka vähentävät paperisten tositteiden määrää sekä sähköinen allekirjoituspalvelu, jolla sopimuksia voi kirjoittaa sähköisesti asioimatta konttorilla.

2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä

Opinnäytetyön tehtävä on lisätä tutkijan tietämystä digitalisaation muokkaamasta finanssialasta sekä auttaa ymmärtämään tulevaisuuden muutoksia. Tutkijan tehtävänä on selvittää, kuinka OP Pohjois-Karjalan henkilöasiakkaat kokevat sähköiset palvelut ja kuinka niitä voitaisiin kehittää ennestään. Tutkimuksen myötä havaitaan asiakkaiden tottumus käyttää sähköisiä palveluita, sekä siinä otetaan huomioon myös sähköisiä palveluita käyttämättä jättäneet asiakkaat. On tärkeää ymmärtää syyt, miksi osa asiakkaista ei käytä sähköisiä palveluita. Kattavamman palvelukokemuksen tarjoamiseksi olisi hyvä opastaa asiakkaita uusien palvelukanavien käyttöön. Uusia sähköisiä palveluita kehitetään jatkuvasti ja sitä myötä myös vanhoista palveluista luovutaan. Tästä syystä on tärkeää pitää asiakkaat ajan tasalla uusista palveluista sekä opastaa heitä niiden käyttöön. Henkilökunnan tehtävänä on saada asiakkaalle tuntemus, että uudet palvelut ovat luotu heitä varten. Fyysisten pankkien konttoreiden väheneminen sekä aukioloaikojen lyhentäminen ovat voineet jättää osalle asiakkaista välinpitämättömän vaikutuksen, minkä vuoksi entistä tärkeämpää on kertoa palvelukanavien kirjosta, joka on heitä varten kehitelty.

Tutkimus pyrkii lisäksi selvittämään, kuinka voidaan tuottaa odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia asiakkaille sekä kuinka asiakkaita voitaisiin rohkaista käyttämään sähköisiä palveluita laajemmassa mittakaavassa. Tutkimusongelmasta voidaan johtaa seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä tarjolla oleviin sähköisiin palveluihin?
- Miten sähköisillä palveluilla voidaan nostaa asiakastyytyväisyyttä?
- Millaiseksi OP Pohjois-Karjalan henkilöasiakkaat kokevat sähköiset palvelut?

- Kuinka sähköisiä palveluita voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita?

Asiakastytyväisyyskyselyn avulla selvitetään asiakaspalvelun laatua sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisiin palveluihin. Koettu asiakaskokemus on tärkeä osa asiakaspalvelua ja asiakaspalvelussa olisi pyrittävä saavuttamaan asiakkaille odotukset ylittävä asiakaskokemus.

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus määrittelevät sopivamman lähestymistavan kvantitatiivisen eli määrällisen tai kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen välillä. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriä sekä prosentiosuuksia, riippuvuutta ja muutoksia. Kvantitatiivisessa menetelmässä otoksen on oltava riittävän suuri totuudenmukaisten tulosten saamiseksi. Erilaiset taulukot sekä kuviot havainnollistavat saatuja tuloksia numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2005, 16–17.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkimustulosten toistettavuus ja yleistettävyyys sekä myös tutkimuksen kohteena olevien ilmiöiden ja toimijoiden välisten suhteiden ymmärrettävyys (Kuusela & Rintamäki 2002, 146).

Kvalitatiivinen tutkimus selittää tutkittavien asioiden käyttäytymistä sekä auttaa ymmärtämään päätösten syitä. Näytteen koko on yleensä pieni ja se on koottu harkinnanvaraisesti, mutta tutkittavat tapaukset analysoidaan tarkasti. (Heikkilä 2005, 16–17.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan asiakastytyväisyyskyselyllä. Tutkija valitsi kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä tavoitteena on selvittää koko perusjoukon asiakastytyväisyys, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. Kvalitatiivinen tutkimus olisi karsinut otosjoukon suppeaksi ja tutkimustulosten luotettavuus olisi näin heikentynyt. Kvantitatiivisella tutkimuksella saavutetaan toistettavia sekä luotettavia tuloksia huomioiden koko

perusjoukko, mikä on todella tärkeää selvitettäessä asiakastyytyväisyyttä sähköisiin palveluihin. Koska demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus vaikuttavat sähköisten palveluiden käyttöasteeseen merkittävästi, on kaikki segmentit otettava mukaan tutkimukseen luotettavien tutkimustulosten saavuttamiseksi. Tutkija valitsi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän myös sen vuoksi, koska toimeksiantajayritykselle on enemmän hyötyä koko perusjoukon asiakastyytyväisyyden tutkimisesta, kuin pienemmän asiakasjoukon tyytyväisyyden tarkasta tutkimisesta. Perusjoukko jakaantuu iän puolesta suuresti, mutta olisi voinut kvantitatiivisella tutkimusotteella painottua saman ikäisiin vastaajiin ja näin jokin ikäryhmä olisi saattanut olla huomattavasti heikommin edustettuna, kuin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä mitattuna. Kvantitatiivisen tutkimusotteen ansiosta vastauksista voitiin lisäksi luoda diagrammeja, joista saatuja tutkimustuloksia on helppo havainnollistaa.

Kyselyssä toivotaan saavan vastaukset kolmeen palautetyyppiin: tyytyväisyyteen, suositteluuteen sekä pysyvyyteen. Kysymykset tulisi muotoilla niin, että vastauksista ilmenee syyt miksi valittuun vastaukseen on päädytty. (Vesterinen 2014, 47.) Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitetään ensin vastaajan demografiset tekijät, jonka jälkeen vastaajan tulisi vastata yhdeksääntoista kysymykseen. Kyselyn kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joihin on useampi vastausvaihtoehto. Kyselyssä on lisäksi yksi avoin kysymys, johon voi halutessaan vastata omin sanoin. Avoimesta kysymyksestä saadut vastaukset tuottavat tärkeää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä myös muihin palveluihin, minkä vuoksi nekin tulee ottaa huomioon vastauksia analysoidessa.

2.4 Kohderyhmän rajaaminen

Otoksen tulee edustaa koko tutkimuksessa tutkittavaa perusjoukkoa, jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Todenmukaisiin tutkimustuloksiin tarvitaan suuri otoskoko, jossa kato (nonresponse), eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä on huomioitu. (Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kokonaistutkimukseen päädyttiin, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää kaikkien henkilöasiakkaiden tyytyväisyys sähköisiin palveluihin. Kokonaistutkimuksessa myös kato ei vaikuta tutkimustuloksiin yhtä paljoa, sillä tutkittava perusjoukko on suuri. Näin minimoidaan riskit ja saavutetaan mahdollisimman todenmukaiset tutkimustulokset.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä on OP Pohjois-Karjalaan palvelunsa keskittäneet 18–75-vuotiaat henkilöasiakkaat. Kohderyhmä on rajattu henkilöasiakkaisiin, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tutkia henkilöasiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisiin palveluihin. Yrityisasiakkaat pidetään erillään tutkimuksesta, jotta saavutetaan luotettava tulos henkilöasiakkaiden sähköisten palvelujen käytön suhteen.

Perusjoukko koostuu kaikista asiointinsa OP Pohjois-Karjalaan keskittäneistä henkilöasiakkaista, joille kysely on mahdollista sähköpostitse lähettää. Perusjoukosta osa on sähköisiä palveluja käyttäviä asiakkaita, mutta perusjoukossa on myös asiakkaita, joilla ei välttämättä ole ollenkaan kokemusta sähköisistä palveluista. Koko perusjoukon tutkiminen auttaa selvittämään sähköisten palvelujen käyttöasteen, mutta myös ymmärtämään syitä, miksi osa kohderyhmän jäsenistä ei käytä sähköisiä palveluita. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 9380 asiakkaalle, jotka kaikki ovat keskittäjäasiakkaita ja iältään 18–75-vuotiaita. Kaikkien OP Pohjois-Karjalan konttoreiden eli Joensuun, Kontiolahden, Juuan, Lieksan, Nurmeksien sekä Valtimon konttorin asiakkaat on otettu huomioon kyselyssä.

2.5 Aineiston hankintamenetelmä ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Google Forms -ohjelman avulla, sillä ohjelma on helppokäyttöinen sekä käsittelee saadut tulokset automaattisesti. Kyselyohjelma muodostaa automaattisesti kyselylinkin, joka on helppo lähettää asiakkaille sähköpostitse.

Ohjelma auttaa aineiston käsittelyssä sekä analysoinnissa, sillä tutkimustulosten määrä on suuri. Analysoidessa koko perusjoukon asiakastyytyvää, tutkimustuloksissa havaitaan erilaisuutta, jota on helppo kuvata diagrammien avulla. Saaduista tuloksista on muodostettu sekä ympyrädiagrammeja sekä pylväsdiagrammeja sen mukaan, miten tutkimuksen tulokset ovat lukijan selkein ymmärtää. Analysoidessa tutkimustuloksia hyödynnetään myös prosentuaalisia osuuksia, sillä se yksinkertaistaa lukumääriä lukijalle. Aineisto tutkitaan tarkasti sekä tuloksista tehdään yhteenveto, joka selkeyttää tuloksia. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, kuinka saadut vastaukset vastaavat tutkimusongelmiin sekä minkälaisia vastauksia tutkimustehtäviin saatiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221). Teoriaosuutta laadittaessa on hyödynnetty kirjallisuutta, johon saatuja tutkimustuloksia peilataan. Tulosten analysointitavat vaikuttavat myös tutkimuksen pätevyyteen, luotettavuuteen, hyödyllisyyteen sekä käyttökelpoisuuteen.

2.6 Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus

Tutkimus on hyödyllinen, sillä toimeksiantajalle ei ole tehty pitkään aikaan asiakastyytyvää kyselyä, joten asiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisiin palveluihin ei ole hetkeen tutkittu. Toimeksiantaja saa arvokasta tietoa palveluiden kehittämistä sekä asiakastyytyvyyden parantamista varten. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kehiteltäessä palveluita asiakaslähtöisemmäksi sekä järjestettäessä asiakastapahtumia. Tutkimus tutkii koko perusjoukon asiakastyytyvää, minkä vuoksi tutkimus on hyödyllinen ja luotettava sekä tutkimusta toistettaessa tulisi päästä samoihin tutkimustuloksiin. Saatuja tutkimustuloksia hyödynnetään myös mahdollisesti markkinoinnissa, jotta osataan painottaa asiakkaille tärkeitä asioita sekä keskittää ajatus asiakasnäkökulmaan.

2.6.1 Validiteetti

Tutkimuksen on tarkoitus mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus saada selville. Validiteetti ilmaisee, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen

puuttumista. Jotta tutkimustulokset ovat valideja, mitattavien muuttujien ja perusjoukon tulee olla tarkoin määritelty sekä tutkimuksen huolellisesti suunniteltu. Korkea vastausprosentti sekä edustava otos edesauttavat totuudenmukaisia tuloksia. (Heikkilä 2005, 29; Mattila 1999, 63.)

Opinnäytetyössä validi tutkimus saavutetaan määrittelemällä perusjoukoksi palvelunsa keskittäneet henkilöasiakkaat, jolle asiakastyytyväisyyskysely lähetetään. Tutkimuksessa selvitetään henkilöasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä OP Pohjois-Karjalan tarjoamiin sähköisiin palveluihin, joten edustava otos koostuu sekä sähköisiä palveluita käyttävistä asiakkaista sekä myös asiakkaista, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta sähköisistä palveluista. Huolellisesti suunnitellut tutkimuskysymykset sekä täsmällinen kyselylomake auttavat saamaan korkean vastausprosentin ja näin edesauttavat totuudenmukaisia tutkimustuloksia.

Kysely on testattu testiryhmällä ja näin on saatu karsittua virheet ja epäselvyyttä tuovat kysymykset pois. Kysely on myös tarkastettu toimeksiantajalla ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille. Kyselyn toimivuus sekä kysymysmuodot on tarkastettu ja kyselyn vastauksista saadaan selville tutkittavat asiat. Viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkaat voivat kertoa omin sanoin tyytyväisyydestään sähköisiin palveluihin, mutta tämän kysymyksen monissa vastauksissa on annettu palautetta myös muidenkin palveluiden kuin vain sähköisten palveluiden osalta. Nämä vastaukset eivät kuitenkaan vääristä saatuja tutkimustuloksia, vaan ne huomioidaan erikseen lisäarvoa tuovana tekijänä tutkimuksessa.

2.6.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta sekä todenmukaisuutta. Tulosten toistettavuus kertoo luotettavasta tutkimuksesta, sillä samanlaiset tieteelliset tulokset tulisi saavuttaa tutkimusta toistettaessa samalla pätevyysalueella. Yhteiskunnan vaihtelevuuden vuoksi tulokset voivat vaihdella eri aikana sekä eri yhteiskunnissa, eivätkä yhden tutkimuksen tulokset välttämättä silloin päde. (Heikkilä 2005, 30.)

Tutkijan tarkkuus sekä kriittisyys koko tutkimuksen ajan edesauttavat luotettavia tutkimustuloksia. Tutkimustuloksia tulee tulkita oikein, minkä vuoksi tutkijan täytyy käyttää hänen hallitsemiaan analysointimenetelmiä. (Heikkilä 2005, 30.) Satunnaisia virheitä mittaamisessa voivat aiheuttaa esimerkiksi vastaajan mielialan vaihtelu sekä väsymys (Mattila 1999, 60).

Saatujen tutkimustulosten oletetaan olevan luotettavia, sillä asiakkaiden sähköpostiosoitteet on saatu pankin järjestelmästä. Näin varmistetaan, että oikeat asiakkaat vastaavat kyselyyn. Tutkimuksen luotettavuutta lisää koko perusjoukon tutkiminen, jolloin saadaan mahdollisimman todenmukaiset tutkimustulokset. Tutkimuksessa on tutkittu koko perusjoukko sekä vastaajien sukupuoli- ja ikäkauma olivat tasaiset, joten tutkimusta toistettaessa tulisi saada yhtäläiset tutkimustulokset, vaikka tutkija vaihtuisikin.

Viime aikoina tapahtuneet suuret muutokset sähköisissä pankkipalveluissa ovat vaikuttaneet asiakkaiden mielikuvaan Osuuspankista. Esimerkiksi uuden verkkopalvelun käyttöönotto, sähköisen allekirjoituspalvelun sekä OP Liikennevakuutuksen uudistuminen ovat herättäneet asiakkaissa monia mielipiteitä. Uudistukset sekä muutokset voivat näkyä myös asiakkaiden turhautumisena sekä ärsyyntymisenä. Tästä syystä asiakkaiden mahdollinen turhautuminen eri palveluihin voi luoda satunnaisia virheitä mittaamiseen, eikä asiakas välttämättä koe olevansa tyytymätön nimenomaan sähköisiin palveluihin vaan on tullut tyytymättömäksi muusta syystä.

Osa asiakkaiden sähköpostiosoitteista olivat vanhentuneita sekä osa asiakkaista jätti vastaamatta kyselyyn, mikä voi vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Kysely lähetettiin 9380 asiakkaalle, mutta kyselyyn vastasi 897 asiakasta. Noin 1000 sähköpostiosoitetta olivat virheellisiä tai vanhentuneita. Luotettavuutta voitaisiin parantaa lähettämällä asiakastytyväisyyskysely uudelleen verkkoviestin välityksellä niille, joilla sähköpostiosoitetta ei ole pankin järjestelmässä. Näin myös nämä asiakkaat pääsisi edustetuksi kyselyssä.

3 Asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla

Hyvä asiakaspalvelu on avaintekijä menestymiseen. Finanssialan asiakaspalvelu koostuu muun muassa palvelujen myynnistä sekä neuvonnasta, asiakassuhteen ylläpidosta sekä hoidosta ja rahoitus-, sijoitus- sekä muusta asiakkaan tarvitsemasta neuvonnasta sekä korvauspalvelusta. Finanssiyhtiössä keskeisintä on toimia viestintätehtävissä ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelija osoittaa ihmis- sekä asiantuntemusta huomioiden asiakkaan toiveet sekä tarpeet ratkaisuja luodessa. Eri asiakastyypit vaativat vastaavat asiakaspalveluroolit, sillä asiakaspalvelijalta odotetaan mukautuvuutta erilaisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Asiakaspalvelijan tulisi mukautua asiakkaan toiveisiin sekä tarpeisiin, sekä aistia kuinka asiakasta tulisi käsitellä eri tilanteissa. Koska ihmisten välinen viestintä koostuu sekä sanallisesta, verbaalisesta että sanattomasta non-verbaalisesta viestinnästä, on palvelukanavalla merkitystä yhtenäisen ymmärryksen saavuttamista varten. Sähköisissä palveluissa äänenpaino sekä nonverbaalinen viestintä eivät välity asiakkaalle, minkä vuoksi sanallisella viestinnällä sekä sanavalinnoilla on suuri merkitys. (Ylikoski ym. 2006, 96–101; Pitkänen 2006, 159–160.)

Monissa työyhteisöissä puhuttavat palaverikäytännöt liittyvät asiakaspalveluun. Riippuen palaverieihin osallistuvien ajattelutavasta, osa ajattelee palaverien olevan ajanhukkaa, mutta osa taas pitää niitä erittäin tärkeänä. Monesti ajatellaan tiimipalaverien syövän asiakkaille tarjottavia aikoja pois, mutta kuitenkin niiden sujuvuus vaikuttaa lopulta asiakaskokemukseen. Palaverikäytännöt mahdollistavat selkeän tiedonkulun, uusien palvelumallien kehittämisen sekä asiakasnäkökulmien aktiivisesti huomioon ottamisen. Palaverikäytännöt ovat yrityksen menestykseen vaikuttava tekijä, sillä ilman niitä toiminta ei ole yhtenäistä ja asiakas näkee toiminnassa puutteita, mikä ilmenee käytännössä usein virheiden lisääntymisenä sekä asiakkaan pompotteluna. (Fischer & Vainio 2014, 135.)

3.1 Menestyksekkään asiakaspalvelun tukipilarit: johdon tuen vaikutus henkilöstön viihtymiseen

Asiakaspalvelun laatua tukee henkilöstön viihtyminen työssä. Hyvinvoiva työyhteisö on edellytys korkealaatuisen asiakastyytyväisyyden tuottamiselle ja johdon tulisi ymmärtää, että kun henkilö voi työssä hyvin, hän myös pystyy käyttämään energiaansa produktiivisesti sekä asiakkaiden että organisaation hyväksi (Juuti 2015, 141). Finanssiyhtiön tulisi säilyttää asiakaspalveluhenkinen sekä palvelualtis henkilöstö, jonka työmotivaatiota ylläpidetään erilaisilla koulutuksilla sekä erilaisilla työtehtävillä. Työssä viihtyminen näkyy asiakkaille ja edesauttaa omaan työhön sitoutumista. Työpaikkaansa tyytyväinen sekä positiivinen työntekijä haluaa panostaa työhönsä ja tekee enemmän tulosta.

Johdon tuki on keskeinen menestystekijä asiakaspalvelussa. Resurssien toimiva allokointi eli kohdentaminen näkyy asiakkaille lyhyinä odotusaikoina sekä toimivana palveluna. Kysynnän sekä tarjonnan on kohdattava sekä työt on organisoitava tehokkaasti tulosten sekä korkean asiakaspalvelun laadun takaamiseksi. Johdon tuki välittyy asiakaspalvelussa määrätietoisena sekä pitkäjänteisenä asenteena ja toimintaa pyritään kehittämään yhdessä asiakaspalvelijoiden kanssa. Johdon tehtävänä ovat henkilöstön kouluttaminen sekä motivointi ja vastuun jakaminen edesauttavat henkilöstön tyytyväisyyttä, mikä puolestaan johtaa parempaan asiakaspalveluun. (Ylikoski ym. 2006, 153; Fischer & Vainio 2014, 110, 138.)

Johdon on ymmärrettävä, että henkilöstön motivointi edesauttaa työntekijöiden työpanosta, eikä siitä tulisi tinkiä (Hämäläinen ym. 2016, 185). Työntekijän koivissa merkityksellisyyttä työssään, kehittyy hän nopeammin sekä osaa yhdistää vanhoja ajatusmalleja tehokkaammin sekä innovatiivisemmin. Optimistinen tunne-energia saa työntekijän lisäksi toimimaan asiakaslähtöisemmin sekä ottamaan kollegat paremmin huomioon. Merkityksellisyys sekä työn ilo lisäävät näin tuottavuutta, joka puolestaan edesauttaa kannattavaa liiketoimintaa sekä mahdollistaa kilpailuedun. (Fischer & Vainio 2014, 122.)

Lisäksi johdon tulisi pitää kaikki prosessit yksinkertaisina, jotta jokainen organisaation yksilö sekä yksikkö ymmärtävät, kuinka toiminta vaikuttaa asiakkaaseen sekä asiakaskokemukseen. Johdon sekä työntekijöiden tulisi jakaa yhtenäinen näkemys siitä, kuinka prosessit todellisuudessa asiakkaalle näkyvät. (Fischer & Vainio 2014, 103.) Näin mahdollistetaan laadukas sekä toimiva palveluympäristö, jossa asiakas on keskiössä ja tulee kohdatuksi yrityksen toimintamallin mukaisesti riippumatta siitä, kenet yrityksen edustajan asiakas kohtaakin.

3.2 Asiakkuuden vaikutus asiakasuskollisuuteen

Asiakkaan jatkuva palveluiden käyttö luo asiakasuskollisuutta, joka parhaimmillaan johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Finanssialalla asiakkuus on investointi ja hyvään asiakassuhteeseen kannattaakin panostaa. (Ylikoski ym. 2006, 79–81.) Asiakkuuden tasoja on monenlaisia, kuten Osuuspankilla on sekä asiakkaita että omistaja-asiakkaita. Aiemmin luokiteltiin eritasoisiksi myös etuasiakkaat sekä keskittäjäasiakkaat. Asiakkuus viestii asiakkaan sekä asiakaspalvelun sekä yhtiön keskinäisestä luottamuksesta, joka on kuin liima, joka sitoo asiakkaan suhteeseen. Finanssialalla luottamuksen merkitys on erityisen suuri. Luottamuksellisessa suhteessa asiakas kokee lojaaliuutta sekä voi antaa palautetta avoimesti, mikä mahdollistaa palveluiden kehittämisen.

3.3 Asiakaspalvelun laatu

Määritelmä laadulle muodostuu asiakkaan näkökulmasta ja käsitys laadusta syntyy heti ensimmäisen palvelukokemuksen perusteella sekä tarkentuu asiakkaan käyttäessä palvelua yhä useammin. Laatu sekä asiakastyytyväisyys rinnastetaan usein toisiinsa, sillä korkea laatu luo tyytyväisen asiakkaan. Asiakas vertaa palvelusta saatua arvoa omaan panostukseensa niin vaivannäön, ajan kuin kustannustenkin osalta. (Ylikoski ym. 2006, 55; Kuusela & Rintamäki 2002, 53.) Hyvä laatu koostuu yksilöidystä palvelusta ja palvelun samanlaisuus sekä konemainen massakohtelu ovat merkkejä puutteellisesta laadusta (Pitkänen 2006, 25).

Korkea asiakaspalvelun laatu johtaa tavallisesti asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus puolestaan vaikuttaa merkittävässä määrin finanssiyhtiön kannattavuuteen, kun asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakassuhteen luomisen sekä hoitamisen aiheuttamat kustannukset. Keskittämissuhde eli asiakkaan palvelukäytön kohdistuminen yhden yhtiön palveluihin, lisää asiakaskannattavuutta. Kun asiakkaan luottamus ja tuntemus yhtiötä kohtaan kasvaa, niin yhtiö oppii tuntemaan asiakkaan tarpeet paremmin ja osaa näin palvella asiakasta tehokkaammin samalla lujittaen keskinäistä asiakassuhdetta. Näin hyvä laatu sekä asiakastyytyväisyys vahvistavat toisiaan luoden vahvemman asiakassuhteen. (Ylikoski ym. 2006, 59.)

SERVQUAL-menetelmä

SERVQUAL-menetelmällä voidaan mitata asiakkaiden odottamaa ja kokemaa palvelun laatua ja odotusten sekä kokemusten välistä eroa. Vertaamalla odotusten ja kokemusten välistä kuilua saadaan kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä huonompia kokemukset ovat odotuksiin nähden, sitä huonompi palvelun laatu on. Menetelmän ideana on viiden osa-alueen ja 22 laatuattribuutin mukauttamista kulloiseenkin tutkittavaan tilanteeseen sopiviksi. Grönroos on koonnut SERVQUAL-mallin osatekijöiden mukaisen luettelon seitsemästä kriteeristä, minkä avulla palvelu koetaan hyväksi. Kriteerit on saatu yhdistelemällä useita tutkimuksia ja teoreettisia pohdintoja palvelun laatuun liittyen.

- ammattimaisuus ja taidot
- asenteet ja käyttäytyminen
- lähestyttävyyys ja joustavuus
- luotettavuus
- palvelun normalisointi
- palvelumaisema
- maine ja uskottavuus. (Grönroos 2003, 115–124.)

Finanssipalveluita tuottaessa sekä kaikissa asiakaskohtaamisissa tulisi kiinnittää huomiota näihin kriteereihin, jotta saavutetaan mahdollisimman laadukkaita asiakaskohtaamisia.

4 Asiakastyytyväisyydellä voittoon

Finanssialalla asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu sekä finanssipalveluista, että niiden sopimuksista sekä palveluprosessin asiakaspalvelusta ja asiakassuhteen tuomista lisäeduista. Asiakkaan tyytyväisyyden finanssipalveluissa luovat siis seuraavat osatekijät: varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde sekä asiakaspalvelutilanne (kuva 2.). (Ylikoski ym. 2006, 56.)

Tyytyväisyys ominaisuuksiin	finanssipalvelun	Tyytyväisyys palveluympäristöön
Tyytyväisyys asiakasetuihin	lisäpalveluihin ja	Tyytyväisyys asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon

Kuva 2. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa (Ylikoski ym. 2006, 56)

Tyytymättömyyttä asiakaspalvelussa aiheuttaa tavallisesti kyllästynyt, kylmä tai mielistelevä asiakaspalvelija, vaikeiden termien käyttäminen asiakkaalle puhuttaessa, asiakkaan juoksuttaminen ympäriinsä tai asiakkaan tarpeiden epähuomiointi. Asiakkaan tyytyväisyyden sekä luottamuksen säilyttämisen kannalta kriittisiä asiakaspalvelutilanteita ovat asiakaspalvelijan suhtautuminen virheisiin, asiakkaan toiveisiin sekä tarpeisiin tai palvelun hitauteen. (Ylikoski ym. 2006, 58.)

Digitalisoituvassa finanssimaailmassa jatkuva palveluiden kehittäminen tai muuttuminen voi aiheuttaa hämmennystä asiakassegmenteissä. Tyytymättömyyttä voivat aiheuttaa muutokset palvelutarjonnassa, esimerkiksi pankinkonttoreiden aukioloaikojen lyhentäminen ja sen myötä asiakkaiden ohjaaminen sähköisiin

palvelukanaviin. Asiakkaiden opastaminen sähköisiin palveluihin tulisi toteuttaa innostavalla tavalla samalla kannustaen asiakkaita niiden käyttöön. On tärkeää kertoa asiakkaille, että sähköiset palvelut ovat turvallisia käyttää. Koska sähköiset palvelut vähentävät asiakaspalvelun odotusaikoja ja mahdollistaa palvelun ajasta sekä paikasta riippumatta, on asiakkaat saatava ymmärtämään, että sähköisillä palveluilla pyritään parempaan asiakastytyvyyteen.

4.1 Asiakastytyvyyden varmistaminen virhetilanteessa

Asiakastytyvyyden parantamiseksi asiakkaiden tyytymättömyyttä sekä siihen johtaneita syitä tulisi selvittää. Vaikka asiakaspalvelussa tapahtuvia virheitä ennaltaehkäistään, ei asiakkaan tyytymättömyyttä aiheuttavia tilanteita voida kokonaan välttää. Tämä johtuu subjektiivisesta suhtautumisesta asiakaspalveluun. Hyvä asiakaspalvelu jakaa mielipiteitä ja ihmiset kokevat hyväksi asiakaspalveluksi erilaisia asioita. Hyvä asiakaspalvelu on hankala suunnitella etukäteen, sillä asiakaspalvelu tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. (Reinboth 2008, 103.) Oli virhe tapahtunut joko finanssipalveluissa tai asiakaspalvelussa, täytyy virhe havaita ja korjata mahdollisimman nopeasti. Asiakkaan luottamuksen säilyttämisen kannalta tapahtuneiden virheiden korjaaminen on välttämätöntä. (Ylikoski ym. 2006, 71.) Täytyy muistaa, että yrityksen toiminnan kehittämisen edellytyksenä ovat asiakaspalautteet, joiden pohjalta toimintaa aletaan kehittää (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 37).

Asiakastytymättömyystilanne tulisi ratkaista ensisijaisesti korjaamalla tilanne ja mikäli se ei ole mahdollista, niin korvaamalla tilanne asiakkaan eduksi. Virhetilanne korjataan palauttamalla tilanne odotusten mukaiseksi esimerkiksi tekemällä palvelu uudelleen oikealla tavalla tai kääntämällä mielipaha mielihyväksi. Asiakkaalle tulee osoittaa empaattista sekä asiallista käytöstä sekä asiakkaalle voi tarjota jotain ylimääräistä. Virhetilanteen voi korvata tarjoamalla virheellisen osan tilalle jotakin muuta, kuten rahallista hyvitystä alennuksella tai lahjakortilla. (Reinboth 2008, 103–104.) Virheen korjaaminen asiakasta tyydyttävällä tavalla kasvattaa asiakastytyvyyttä sekä edesauttaa asiakassuhteen säilyttämistä.

Asiakasuskollisuus heikkenee, jos palveluvirhettä korjattaessa asiakasta pomotellaan tai tapahtunutta virhettä vähätellään. (Ylikoski ym. 2006, 74–75.)

4.2 Asiakaspalveluprosessi ja asiakkaan kohtaaminen



Kuvio 3. Asiakaspalveluprosessin vaiheet

Prosessin eri vaiheissa palvelun tavoitteet sekä toiminnot ovat erilaisia. Prosessin eri vaiheet pysyvät kuitenkin samassa järjestyksessä palvelukanavasta riippumatta. Palvelutapahtuma koostuu viidestä vaiheesta: aloituksesta, haltuunotosta, asian käsittelystä, yhteenvedosta sekä lopetuksesta (kuviot 3).

Aloitusvaiheessa tärkeää on luoda asiakkaalle myönteinen kuva ystävällisellä ja palveluhenkisellä asenteella. Haltuunotto -vaiheessa asiakkaan asiaa ja tilannetta tiedustellaan. Asiakaspalvelija kysyy tarkentavia kysymyksiä, jotta osaa auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Asian käsittelyssä asiakaspalvelija pyrkii saamaan tarkennusta asiakkaan esittämiin asioihin, kartoittaa tilannetta sekä esittää asiakkaalle ratkaisuehdotuksen perustelemalla sekä vastamalla mahdollisiin vastaväitteisiin. Yhteenvedossa asiakaspalvelija tiivistää asiat asiakkaalle sekä kertoo mahdolliset sopimusehdot ja asiakas hyväksyy ratkaisun. Lopetus -vaiheessa asiakaspalvelija kiittää asiakasta lopputervehdyksiin sekä asiakasta rohkaistaan tarvittaessa yhteydenottoon. (Ylikoski ym. 2006, 105.)

Asiakaspalvelu kasvotusten mahdollistaa kaikkien vuorovaikutuskeinojen hyödyntämistä asiakaspalvelutilanteen aikana. Puhelimessa asioidessa kehonkielen merkitys on pieni, sillä käytettävissä ovat vain sanat sekä äänenkäyttö. Puhelimitse sekä verkossa tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa aloitusvaihe on erilainen, sillä asiakaspalvelija ei voi huomioida jonottavaa asiakasta. Äänenpai-

noon sekä sanavalintoihin täytyy keskittyä korkealaatuisen palvelun takaamiseksi. Yhteenveto on puhelimitse sekä verkossa tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa erittäin merkityksellistä, sillä näin herätetään asiakkaan luottamus ja molemmat osapuolet tietävät keskustelleensa olennaiset asiat. Sähköisessä asiointissa esimerkiksi chat -asiakaspalvelun tai verkkopankin viestien avulla käydyt asiakaspalvelutilanteet voivat aiheuttaa asiakkaissa monenlaisia tunteita, minkä vuoksi luottamuksen herättäminen näitä kanavia käyttäen on erityisen tärkeää.

4.3 Ostoprosessi

Tuote, yksilö sekä tilanne vaikuttavat ostopäätöksen tekemisen prosessiin. Ostopäätös alkaa tarpeen tunnistamisesta, minkä jälkeen kuluttaja etsii vaihtoehtoisia ratkaisuja. Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja sekä tekee ratkaisun päättääkö ostaa tuotetta tai palvelua. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja, mikä nykyaikana tapahtuu etenkin internetissä sekä sosiaalisen median kanavissa jaettujen käyttökokemusten ja suositusten avulla. Kuluttajien hintatietoisuus vaikuttaa merkittävästi päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 122–125.)

Seuraavassa ostoprosessin vaiheessa kuluttaja rajaa vaihtoehdot, joiden välillä tekee ratkaisun hyödyntäen aiemmin hankittua informaatiota sekä päätöksenteon kriteereitä. Tuotteen valinnan jälkeen on vuorossa ostotapahtuma sekä maksaminen, mikä finanssipalveluiden kohdalla toteutuu usein ajanvarauksena konttorille, jolloin avataan uudelle asiakkaalle asiakkuus sekä tarvittavat tuotteet ja palvelut. Finanssipalveluiden maksaminen tapahtuu usein eri tavalla kuin monen muun tuotteen tai palvelun ostoprosessissa, sillä veloitus tapahtuu usein suora-veloituksena palvelumaksujen tai palkkioiden muodossa. (Bergström & Leppänen 2015, 122–125.)

Palveluntarjoajan tulee kiinnittää huomiota asiakastyytyvyyteen sekä jälkihoitoon, jotta asiakas tuntee tulleen hyvin palvelluksi. Tyytyväinen asiakas on us-

kollinen ja erityisen tyytyväinen asiakas myös suosittelee palveluita muille. Sosiaalisen median yleistyessä asiakkaiden on entistä helpompaa kertoa tyytyväisyydestään tai tyytymättömyydestään palveluihin sosiaalisen median kanavissa. Digitalisaation myötä niin tiedonhaku kuin palvelujen vertailu ovat helpottuneet ja palveluntarjoajan, kuten pankin vaihtaminen on helpottunut entisestään. (Mäntysaari 2012, 19–23.) Kuluttajien ostoprosessi on muuttunut koko ajan enemmän ajasta ja paikasta riippumattomaksi sekä monikanavaisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen huomattavissa määrin. Ostoprosessit eivät ole enää suora- viivaista käyttäytymistä, vaan asiakkaan ostopäätöksiin ja kanaviin vaikuttavat monet eri tekijät. (Omnipartners 2015.)

5 Arvoa tuottava asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta ja siihen vaikuttavat muun muassa palvelun nopeus sekä saatavuus (Fischer & Vainio 2014, 165). Teknologian kehittyessä finanssipalvelut sekä niiden laatu kehittyvät entisestään. Asiakkaan kokemaa palvelukokemuksen arvoa täytyy pyrkiä kasvattamaan, samalla yhdistäen tekniikan sekä palvelun elementtejä niin, että asiakas tuntee olonsa turvalliseksi sekä asiakkaan tarpeet on otettu huomioon. (Ylikoski ym. 2006, 58.) Uuden teknologian käyttöönotto, uudet toimintamallit sekä kilpailu ovat mahdollistaneet hintojen alenemisen, mikä helpottaa asiakkaiden odotusten täyttämistä (Kuusela & Rintamäki 2002, 41–43). Arvoa tuottava asiakaskokemus vaatii kuitenkin asiakkaan tuntemisen sekä hänen tarpeidensa ymmärtämisen ja huomioonottamisen niin asiakaskohtaamisessa kuin kehitettäessä uusia palveluita. (Kuusela & Rintamäki 2002, 141; Vesterinen 2014, 36.)

Asiakkaan odotuksia ei tulisi alittaa, eikä myöskään ylittää liikaa, sillä finanssiyhtiöille on taloudellisesti kannattavampaa täyttää asiakkaan odotukset asiakkaan hyväksymän laadun tasolla tai vain vähän sen ylittäen. Asiakkaan on lisäksi tultava palveluksi vaivattomasti ja nopeasti. (Ylikoski ym. 2006, 66; Juuti 2015, 92.) Hyvä palvelukokemus luo kilpailuetua ja varmistaa asiakkaan palaamisen takai-

sin. Tyytyväinen asiakas myös kertoo muille positiivisesta palvelukokemuksestaan. (Fischer & Vainio 2014, 9.) Yhdistettäessä asiakkaiden osaaminen sekä visio siitä, mitä asiakas hakee, että henkilöstön osaaminen organisaation tuotteisiin sekä palveluihin liittyen, synnyttävät yhdessä myönteisen asiakaskokemuksen (Juuti 2015, 97).

5.1 Asiakaskokemus sekä asiakkaan kokema hyöty sähköisessä pankkiasioinnissa

Asiakkaan kokemat hyödyt sähköisessä pankkiasioinnissa jakaantuvat utilitaristisiin hyötyihin sekä hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristisia hyötyjä ovat vaivattomuus, säästäminen, koettu laatu sekä arvot. Hedonistisia hyötyjä puolestaan ovat status, tutkiminen sekä viihteellisyys. Asiakkaan saavuttama rahallinen säästö sekä palvelun vaivattomuus ovat tärkeimpiä asiakkaiden kokemia hyötyjä. Asiakkaat saavuttavat nämä hyödyt sähköisessä pankkiasioinnissa, sillä palvelu on vaivatonta sekä riippumaton ajasta ja paikasta. Lisäksi sähköisten pankkipalveluiden avulla asiakkaat välttävät konttorissa jonottamisen. Asiakkaat voivat ajatella rahallisena säästönä konttorin palvelumaksujen välttämisen hoitamalla esimerkiksi laskujen maksun e-laskuina. Arvot näkyvät sähköisessä asiointissa turvallisuuden sekä yksityisyyden tavoittelemisena. Yksityisyyden säilyttäminen sähköisen asiointin avulla koetaan usein turvalliseksi. (Kuusela & Rintamäki 2002, 75–76.)

Sosiaalinen arvostus sekä viihteellisyys koetaan usein lähes tarpeettomana sähköisessä pankkiasioinnissa. Kuitenkin osa asiakkaista arvostaa viihteellisyyttä etenkin vapauden tunteen luomisessa, sillä jotkut haluavat esimerkiksi kuunnella musiikkia pankkiasioinnin ohella. (Kuusela & Rintamäki 2002, 77.)

Monialainen osaaminen mahdollistaa lisäarvon tuottamisen asiakkaille ja asiakkaille tulisi tarjota monikanavaisia ratkaisuja sekä palveluita. Kasvokkain tapahtuvan tapaamisen lisäksi tulisi olla mahdollisuus kontaktoida asiakasta puhelimitse, sähköpostitse sekä internetin välityksellä, kuten verkkoviesteillä sekä sosiaalisen median eri kanavissa. (Juuti 2015, 92.)

5.2 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo muodostuu yksittäisestä kulutustilanteesta, mutta puolestaan kuluttajan arvot muodostuvat laajoista elämän peruseriaatteista. Nämä ohjaavat kulutuskäyttäytymistä sekä näin vaikuttavat myös päätöksentekoon. Asiakkaan kokema arvo kertoo tuotteen kyvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti. Asiakkaan kokema arvo voi muodostua taloudellisista, sosiaalisista, teknisistä rahamääräisesti mitattavista hyödyistä sekä koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten erotuksesta. Aika, paikka sekä asiointitilanne vaikuttavat arvon kokemiseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16–19, 150.)

Koska asiakkaat kokevat sekä määrittelevät arvon eri tavalla, on Reinboth (2008, 23) havainnut, että asiakkaan odotusten ylittäminen asiointikokemuksessa ei ole helppoa. Odotustaso muodostuu sekä tiedostetusta että tiedostamattomasta, minkä vuoksi on tärkeää huomioida, missä pisteessä odotusarvo täyttyy ilman ylimääräisiä kustannuksia (Reinboth 2008, 23). Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa laadun sopeuttamista tuotteen suhteelliseen hintaan sekä sitä, kuinka asiakas kokee yrityksen tuotteet verrattuna muiden kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin (Gale 1994, 26–27). Tarkastelemalla asiakkaan kokemaa arvoa voidaan ymmärtää, minkä tekijöiden perusteella asiakas tekee valintoja. Utilitarististen sekä hedonististen hyötyjen avulla ymmärretään paremmin asiakkaan käyttäytymistä ja tehtyjä valintoja, vaikka asiakas perusteleeekin tehdyt valinnat yleensä rationaalisin kriteerein. (Kuusela & Rintamäki 2002, 60.) Utilitaristisia hyötyjä ovat laatu, vaivattomuus sekä rahalliset säästöt. Hedonistisiin hyötyihin kuuluu puolestaan henkilökohtaisten arvojen kertominen, viihteellisyys sekä tutkiminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 75).

6 Finanssipalvelut ennen ja nyt

Aiemmin sanalla finanssit on viitattu julkiseen talouteen, mutta nykyisin ilmaisu finanssi viittaa varallisuuteen ja talousasioihin. Finanssipalveluihin luetaan lähes kaikki pankkien sekä vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut. Vuonna 2002 hyväksyttiin Euroopan unionin direktiivi koskien rahoituspalvelujen etämyyntiä kuluttajille. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Direktiivi on otettu Suomen Kuluttajalainsäädäntöön vuonna 2005 ja siinä on finanssipalvelut lueteltu seuraavasti:

- talletus- ja asiakastilit
- maksujenvälityspalkkiot
- luotot ja niiden välitys
- vakuutukset ja niiden välitys
- rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, joihin sovelletaan arvopaperimarkkinalakia
- arvopaperinvälitys tai muut sijoituspalvelut
- sijoitusneuvonta tai
- muut rahoituspalvelut tai rahoitusvälineet. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Monet finanssipalvelut tuotetaan reaaliajassa, mutta niiden vaikutus on pitkäaikaisista (Ylikoski ym. 2006, 32).

Ensimmäiset säästöpankit perustettiin 1820-luvulla ja ensimmäinen kiinnitysluottolaitos oli Suomen Hypoteekkiyhdistys vuonna 1860. Ensimmäinen liikepankki, Suomen yhdyspankki, perustettiin vuonna 1862. Valtion omistama Postisäästöpankki alkoi ottaa vastaan yleisön talletuksia postikonttoreissa vuonna 1887. Tämän jälkeen Osuuskassatoiminta alkoi vuonna 1902 perustamalla Keskuslainerahaston (OKO) ja tämän jälkeen perustettiin ensimmäiset osuuskassat, joista

tuli osuuspankkeja vuonna 1970. Rahoitusmarkkinoiden vapauduttua 1980-luvulla markkinoille tuli uusia ulkomaisia sekä kotimaisia toimijoita. Talouden ylikuumeneminen sekä syvä lama johtivat pankkikriisin syntymiseen ja tämän yhteydessä 1990-luvun alussa pankkikonttoreiden lukumäärä sekä henkilöstön koko romahtivat. Suomen Yhdyspankin sekä Kansallis-Osake-Pankin fuusio vuonna 2005 edesauttoi Pohjoismaissa rajat ylittävien pankkikonsernien syntymisen. (Kontkanen 2016, 13.) Sähköiset palvelut kehittyivät, kun Osuuspankki avasi maailman ensimmäisen automaattisen puhelinpalvelun asiakkaiden käyttöön vuonna 1992 sekä Euroopan ensimmäisen verkkopalvelun vuonna 1996.

6.1 Finanssipalvelut nykypäivänä

Teknologian kehittyminen, varallisuuden lisääntyminen sekä kansainvälistyminen ovat vaikuttaneet rahoituspalvelujen tarjontaan monipuolistamalla sekä laajentamalla niitä. Perinteisten pankkien rinnalle on muodostunut erilaisia teknologiyrityksiä, luotto- ja vakuutuslaitoksia sekä sijoituspalveluyrityksiä. (Kontkanen 2016, 12; Talouselämä 2016.) Finanssiteknologian saralla tulee olemaan paljon startup yrityksiä, jotka tarjoavat esimerkiksi automatisoitua sijoitusneuvontaa (Isola 2015).

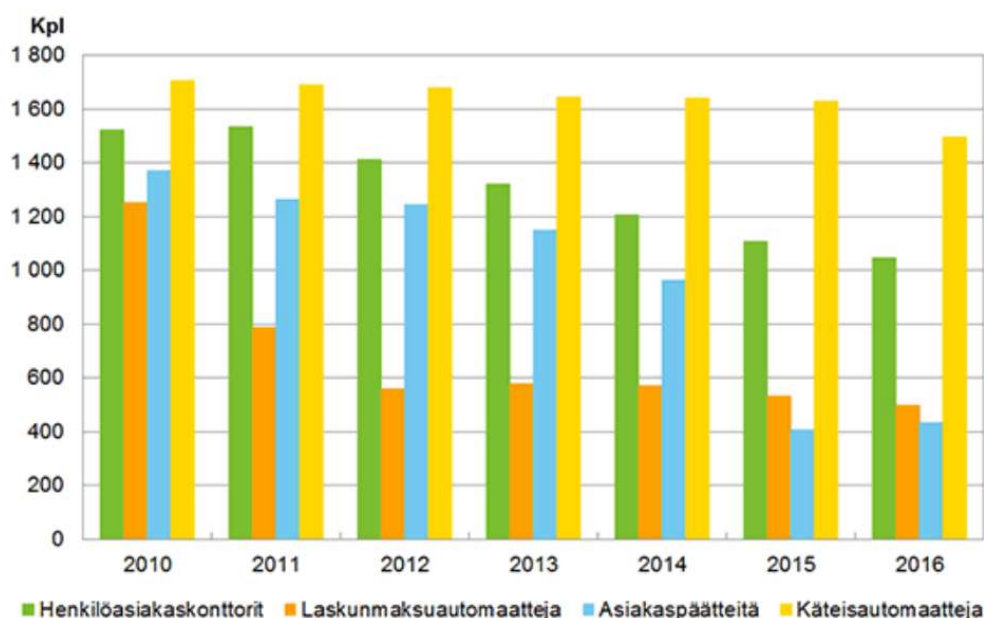
Fuusiot, tietotekninen kehitys, kansainvälistyminen sekä kilpailun lisääntyminen ovat tehneet muutoksia pankkitoimintaan. Internetpankkipalvelut sekä puhelinpankkipalvelut ovat korvanneet pankin konttorissa asiointia. Verkkopankkipalvelut ovat kehittyneet nopeasti ja niiden käyttö on lisääntynyt. (Kontkanen 2016, 14.)

Finanssipalvelut ovat tapahtuneet pitkään henkilökohtaisena asiointina, mutta sähköisten palvelujen kehittyessä myös sähköinen asiointi on lisääntynyt. Aikaisemmin asiakaskokemuksen luomisessa huomioitiin asiakaspalvelijan henkilökohtainen asenne ja työnilo, mutta nykyään toimittaessa yhä enemmän verkossa työilmapiirin tärkeys kasvaa. Asiakaspalvelukokemukseen vaikuttaa se, kuinka energiaa antavaksi asiakaspalvelija kokee työilmapiirin, joka puolestaan vaikut-

taa asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. (Fischer & Vainio 2014, 178.) Sähköisen asioinnin suurin hyöty on tavoitettavuus paikasta riippumatta vuorokauden ympäri. Asiakas pystyy lisäksi hallitsemaan laajaakin tuotevalikoimaa helposti ja nopeasti. Pankin ja asiakkaan rajapinnassa tapahtuvat toiminnot ovat pitkälti automatisoitu, joten asiakkaat hoitavat suurimman osan toiminnoista itse. (Kuusela & Rintamäki 2002, 113; Kontkanen 2016, 69.)

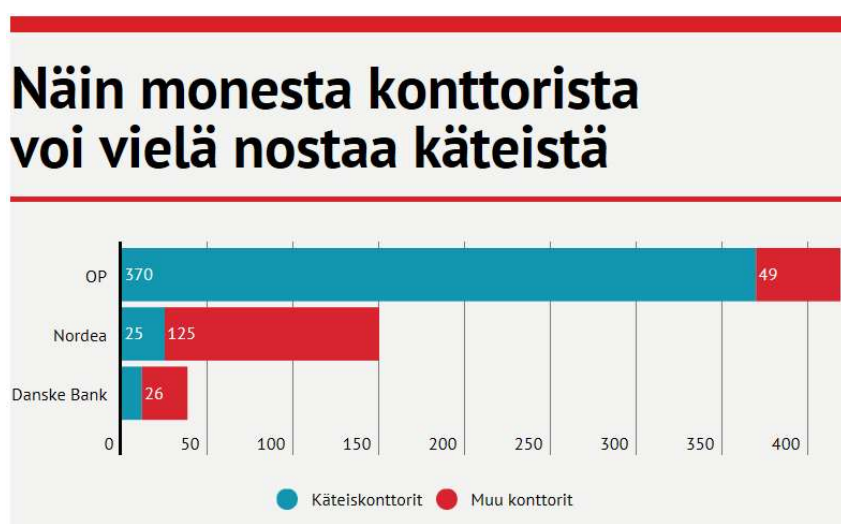
Henkilökohtaisena palveluna asiakas on voinut varmistua palvelun laadusta, hinnasta sekä tuotteen muista ominaisuuksista, mikä on luonut asiakkaalle turvallisuudentunnetta. Sähköiset palvelukanavat ovat laajentaneet asiakkaan mahdollisuutta hoitaa finanssipalveluita ajasta ja paikasta riippumatta, mikä voi aiheuttaa turvattomuuden tunnetta henkilökohtaiseen palveluun tottuneessa asiakkaassa. Asiakkaan turvallisuuden sekä yksityisyyden tunteen parantamiseksi yrityksen kannattaa erikseen ilmoittaa tietoliikenteen suoja- ja salausjärjestelmistä sekä tiedottaa asiakkaille turvallisesta pankkiasioinnista verkossa.

Konttoriverkosto ja pankkipalveluiden saatavuus



Kuvio 4. Konttoriverkosto ja pankkipalveluiden saatavuus (Finanssivalvonta 2016)

Vuonna 2016 asiakkaita palvelevia pankinkonttoreita oli 1048 (kuvio 4). Pankinkonttoreita on vuosi vuodelta vähennetty huomattavasti sekä osa palveluista, kuten käteisen nostaminen, on otettu pois joidenkin konttoreiden palveluvalikoimasta. Käteisautomaattien sekä laskunmaksuautomaattien määrä on ollut vähemmän päin, sillä asiakkaita ohjataan asioimaan sähköisiin palvelukanaviin. Asiakaspäätteiden määrä on hieman viime vuodesta lisääntynyt, vaikkakin niiden määrä on aikaisempina vuosina ollut merkittävästi suurempi. (Selvitys peruspankkipalveluiden saatavuudesta ja hinnoittelusta 2016.)



Kuvio 5. Käteispalveluiden saatavuus Osuuspankin, Nordean sekä Danske Bankin konttoreista (Oksanen 2017)

Osuuspankilla on konttoreihinsa määrään nähden selvästi eniten konttoreita, joissa tarjotaan käteispalveluita (kuvio 5). Osuuspankin 419 konttorista 370 konttoria tarjoaa mahdollisuuden nostaa käteistä kassalta. Muihin kilpailijoihin, kuten Nordeaan ja Danske Bankiin verrattuna se on huomattavan paljon. Osuuspankki pyrkii säilyttämään palvelut sellaisena, että myös kassapalveluita on saatavilla niitä tarvitseville. (Oksanen 2017)

6.2 Segmentoinnin merkitys finanssipalveluissa

Yleensä finanssiyhtiöt palvelevat useita segmenttejä samanaikaisesti ja asiakkaiden tarpeet pyritään tunnistamaan paremman asiakastytyvyyden kehittämiseksi. Kokonaismarkkinat paloitellaan selkeästi erottuviin osiin eli segmentteihin. Segmentoinnissa huomioidaan asiakkaiden tarpeet sekä heidän ostokäyttäytyminen. Segmentointi helpottaa asiakkaiden jaottelua, sillä samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on yhteneväisiä palvelutarpeita. Segmentointi tehostaa oikeiden markkinointitoimenpiteiden valitsemista ja näin edesauttaa asiakaslähdistä palvelua, sillä asiakkaiden tarpeet on huomioitu markkinoinnin kohdistamisessa. (Ylikoski ym. 2006, 20.)

Tavallisesti segmentoidaan asiakkaiden ominaisuuksien, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemien hyötyjen sekä palvelukäyttöön koskevien tekijöiden perusteella. Esimerkiksi yksityisasiakkaiden ominaisuuksilla tarkoitetaan asiakkaiden elämäntyyliä tai demografioita, kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta (Hämäläinen ym. 2016, 93). Maantieteellisten tekijöiden vaikutus finanssipalveluiden segmentoinnissa on heikkoa. Tavoiteltava hyöty vaikuttaa vahvasti asiakkaan valitessa palvelua. Tavallisimpia palveluiden käyttöön liittyvistä tekijöistä ovat palvelujen käyttöiheys sekä käytön määrä, asiakasuskollisuus ja asiakassuhteen vaihe. (Ylikoski ym. 2006, 22–23.)

6.2.1 Machauer & Morgnerin tutkimus 2001

Machauerin ja Morgnerin (2001) tutkimuksessa pankin asiakkaat segmentoitiin sen perusteella, kuinka he tavoittelevat hyötyjä sekä millainen asenne heillä on palvelujen käyttöön liittyen. Tutkimuksen myötä muodostui neljä segmenttiä, joissa näkyi eroavaisuuksia teknologiaan suhtautumisessa sekä siinä, kuinka palvelua koskevaan informaatioon suhtaudutaan.

- Segmentti 1. koostui teknologian vastustajista. Heidän havaittiin arvostavan yksilöllistä palvelua sekä laajaa palvelutarjontaa konttorissa. Teknologian vastustajia askarruttaa etenkin turvallisuus sekä sähköisiin pankkipalveluihin ei ole kiinnostusta.
- Segmentti 2. koostui tarjonnan monipuolisuutta arvostavista. He suhtautuvat todella myönteisesti laajaan palvelutarjontaan, mutta vastustavat vahvasti sähköisiä pankkipalveluja. Eivät kaipaa niinkään yksilöllistä palvelua.
- Segmentti 3. koostui transaktiokeskeisistä. He suhtautuvat todella myönteisesti teknologiaan, mutta eivät ole kiinnostuneita pankin tarjoamista informaatiopalveluista. Erityispiirteinä heillä on riippumattomuuden arvostaminen sekä riskinottohaluisuus, eivätkä he arvosta henkilökohtaista palvelua.
- Segmentti 4. koostui sekä teknologiasta että informaatiosta kiinnostuneista. Tämä segmentti suhtautuu myönteisesti sekä teknologiaan että online-palveluihin ja informaatio on heille tärkeää. He arvostavat riippumattomuutta sekä välttelevät riskejä. Alasegmenttinä voidaan olevan todelliset online-fanit. (Ylikoski ym. 2006, 25.)

Machauerin & Morgnerin (2001) tutkimuksessa käytetty hyötysegmentointi on osoittautunut kuvaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita, kuin segmentointi, joka on tehty pelkästään asiakkaiden ominaisuuksien perusteella. Myös asiakkaiden ominaisuuksia sisältävät tiedot ovat oleellisia, sillä esimerkiksi sähköisiä finanssipalveluja kehiteltäessä demografiset ominaisuudet, kuten ikä sekä sukupuoli ovat hyvä ottaa huomioon. (Ylikoski ym. 2006, 25.)

6.3 Turvallinen verkkoasiointi

Hyvä tietoturvallisuus takaa turvallisen verkkoasiointin. Sekä palveluntarjoajan että asiakkaan tulee huolehtia tietoturvasta sekä tehdä verkkoasiointinista sopimus, josta ilmenee palvelun sisältö ja siihen liittyvät tunnisteet, osapuolien vastuut sekä turvallisuuden varmistaminen. Verkkoasiointi vaatii sähköisen tunnistamisen, eli verkkopalveluun tulee kirjautua omilla verkkopalvelutunnuksilla.

Verkkoasioinnin turvallisuutta edistää asiakkaan huolellinen verkkopalvelutunnusten käyttö ja säilyttäminen. Käyttäjätunnus, salasana sekä avainlukulista tulisi säilyttää huolellisesti ja erillään toisistaan. Verkkopalvelutunnuksia ei saa luovuttaa kenenkään toisen käyttöön sekä asioidessa verkossa tulee muistaa kirjautua aina ulos palvelimelta, jotta kukaan ei pääse väärinkäyttämään tunnuksia. Tietokoneen päivittäminen edesauttaa sen turvallisuutta, sillä esimerkiksi vanhentuneessa käyttöjärjestelmässä voi olla puutteita turvallisuudessa. Mikäli verkkopalvelutunnukset häviävät, ne tulee ilmoittaa kadonneeksi pankin sulkupalveluun, jossa tunnukset lukitaan välittömästi. (Verkkoasiointi ja tietoturva, 2016.)

Lähiaikoina on tullut ilmi monia huijausyrityksiä, joissa on yritetty saada pankin asiakkaita luovuttamaan verkkopalvelutunnuksiaan tai avainlukulistan avainlukuja. Huijauksia on yritetty tehdä niin puhelimitse kuin sähköpostitse huijarin tekeytyessä esimerkiksi viranomaiseksi. Asiakkaita tulisi muistuttaa, ettei pankki, poliisi tai muukaan viranomainen koskaan kysy asiakkaan verkkopalvelutunnuksia, eikä niitä tule kenellekään luovuttaa missään tilanteessa.

6.4 Pankkipalveluiden muutos – konttoriasioinnista sähköiseen pankkiasiointiin

Viimeisimpiä vuosikymmeniä voi kutsua finanssialan huimaksi teknologian ajaksi. Vuonna 1980 teknologiaa alettiin hyödyntää pankeissa yhä enemmän, kun markkinoille tuotiin rahannostoa helpottavat pankkikortit sekä pankkiautomaatit yleistyivät. Verkkopankki otettiin käyttöön finanssiyhtiöissä vuonna 1996. Informaatioteknologia (IT) on mahdollistanut finanssiyhtiöiden asiakaspalvelun kehittymisen, sillä osa palveluista voidaan toteuttaa sähköisesti, mikä nopeuttaa prosesseja ja näin parantaa asiakaspalvelua. (Ylikoski ym. 2006, 121.)

Suomalaiset ovat sähköisten pankkipalvelujen käyttäjinä kärkipäässä. Teknologian kehitys sekä toimivien sekä laajentuneiden verkkoyhteyksien määrä on lisääntynyt, mikä on johtanut pankkien tuotevalikoiman laajenemiseen sekä pal-

velujen parempaan saatavuuteen. Verkkopankin suosion myötä muiden palvelukanavien, kuten laskunmaksuautomaatin käyttö on vähentynyt. (Kontkanen 2016, 71.) Maksaminen siirtyy yhä enemmän kohti elektronista maksamista ja viimeisen 15 vuoden aikana tilisiirtojen ja suoraveloitusten määrä on kasvanut huomattavasti sekä korttimaksaminen on kolminkertaistunut EU-alueella (Tradenomiliitto 2016). Verkkopalvelun lisäksi suomalaisista noin kolmannes käyttää pankkien mobiilipankkipalveluita (Akimo 2016). Osuuspankin Pivo-sovellus mahdollistaa mobiilimaksut samalla tavalla kuin kilpailijoidenkin Nordea Pay ja MobilePay -sovellukset (Kauppalehti 2016).

Pankkiasiointia pyritään rationalisoimaan kehittämällä sähköistä asiointia. Kilpailutilanteen kiristyminen on johtanut pankkeja kustannuksia vähentäviin toimenpiteisiin, kuten fyysisten konttoreiden vähentämiseen sekä peruspankkipalveluiden kanavointiin sähköisiin palvelukanaviin. Internetin hyödyntäminen pankkiasioinnissa on tehostanut resurssien jakamista, joka näkyy pankkien kustannussäästöinä. Jotta tulevaisuuden tuotteita sekä palveluita osataan kehittää oikein, on asiakastyytyväisyyden sekä asiakkaan kokemien hyötyjen selvittäminen ehdottoman tärkeää. (Kuusela & Rintamäki 2002, 63–64.)

Koska asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia, täytyy heille tarjota mahdollisuus valita tarpeisiinsa sopivat palvelukanavat. Monikanavaratkaisut sekä mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun myös sähköisten palvelujen rinnalla, auttavat vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä kasvavaan kysyntään. (Kuusela & Rintamäki 2002, 64–66; Finanssialan keskusliitto 2015.) Sähköinen pankkiasiointi mahdollistaa asioinnin ympäri vuorokauden ja antaa asiakkaalle vapauden päättää asioinnin ajan sekä paikan.

Pankkiasioinnin sähköistyessä olennaista on selvittää, mitkä hyödyt tuottavat asiakkaille arvoa ja kuinka asiakkaille saadaan tarjottua elämyksiä käytännöllisten ratkaisujen sekä hyötyjen rinnalle. Sähköinen pankkiasiointi tekee pankkipalveluprosessista asiakaslähtöisemmän, sillä tiedon saaminen on nopeampaa ja vaivattomampaa.

Asiakkaiden sukupuoli, ikä sekä tulotaso tulisi ottaa huomioon sähköistä asiointia kehittäessä, sillä asiakkaiden kokemat hyödyt eroavat suuresti toisistaan. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus valita vain ne palvelut ja valikot, joita hän useimmiten käyttää, sillä palvelujen monipuolistuminen voi aiheuttaa informaatiotulvan, joka heikentää käytön mukavuutta sekä vaivattomuutta.

Osa asiakkaista eivät ole kiinnostuneet sähköisistä pankkipalveluista. Syitä, miksi verkkoasiointiin ei ole vielä siirrytty ovat muun muassa asiakkaiden tietämättömyys tarjotuista palveluista, laitteita ei osata tai uskalleta käyttää, turvallisuus- huolet sekä aiemmat asiointitavat ja niissä pitäytyminen. Lisäksi asiakkaan fyysiset tekijät voivat vaikeuttaa verkkopalvelujen käyttöä. Tällaisia fyysisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi heikkonäköisyys ja liikuntarajoitteisuus, jotka vaikeuttavat näyttöjen ja näppäimistöjen näkemistä tai käyttöä. (Ylikoski ym. 2006, 132, 137.)

Tulevaisuudessa Euroopan tavoitteena on, että minkä tahansa euroalueen pankin myöntämällä kortilla voisi asioida kaikissa euro-maissa. Tämä helpottaisi rahan nostamista sekä kortilla maksamista. Haasteena on osassa EU-maissa käytössä olevat maksuvälineenä käytettävät shekit. Palveluautomaatio sekä itsepalvelu tulevat helpottamaan taustatyötä. Jotta mahdollisimman monet saataisiin käyttämään itsepalvelukanavia, olisi yhteiskunnan taattava kaikille mahdollisuus käyttää julkisia tietokoneita maksutta sekä lisättävä näitä julkisia tietokoneita erilaisiin julkisiin tiloihin. (Ylikoski ym. 2006, 139.)

Lohkoteknologia

Lohkoketjun toimintaperiaate



Kuva 6. Lohkoketjun toimintaperiaate (Rissanen 2016)

Lohkoketjuteknologia on internetiin verrattava innovaatio, joka perustuu hajautetuihin, kryptografisesti varmennettuihin tietokantoihin (Halunen, Valtanen & Vallivaara 2016). Maailmalla on hyödynnetty lohkoketjuteknologiaa (blockchain) finanssialan toiminnoissa, sillä tämä mahdollistaa edullisen ja nopean maksunvälityksen, rahansiirrot sekä esimerkiksi arvopapereiden välityksen ilman välissä toimivia erilaisia selvitysosapuolia, kuten pankkeja (Seppälä 2016). Lohkoketjuteknologia mahdollistaa rahansiirron ja arvopaperikaupan vahvistuksen sekunneissa (kuva 6). Pankeille tämä on suurempi mahdollisuus kuin kuluttajille, sillä lohkoketjuteknologian avulla pankki saisi karsittua tai ainakin madallettua kahta isoa kuluerää; henkilöstökuluja sekä it-kuluja. Tulevaisuudessa hyödynnettäessä enemmän lohkoketjuteknologian tuomia etuja saavutetaan kustannustehokkaampaa toimintaa finanssialalla, minkä vuoksi myös Suomessa tulisi perehtyä sen tuomiin hyötyihin ja mahdollisuuksiin enemmän. (Venesmäki 2016.)

7 Digitalisaatio – murros pankkipalveluihin

Taluskriisi sekä vaikean suhdanteen pitkittyminen ovat ajaneet Suomen haastavaan tilanteeseen. Kiristynvä kilpailu eri toimialoilla sekä väestön ikääntymisen aiheuttamat kustannusmenetykset hidastavat talouskasvua. Tuottavuuden kasvattaminen auttaisi kansantaloutta elpymään. Tuottavuuden kasvattaminen edellyttää yhteiskunnan digitalisaatioon astumista niin julkisella sektorilla sekä yrityksissä. Digitalisaatio tulisi nähdä mahdollisuutena sekä ajatella se investointina tulevaisuuden Suomeen. Prosessien automatisointi vaatii aluksi lisäpanostuksia, mutta jatkossa kustannukset pienenevät sekä tuottavuus kasvaa. (Turkki 2009, 1–12.)

Sähköinen asiointi sekä palveluiden digitalisointi on lisääntynyt, mutta on kuitenkin jäänyt melko vaisuksi vertailumaihin verrattuna. Digitalisaatio nähdään nykyisten palveluiden lisäosina, mutta tulevaisuudessa digitalisaatio tulee siirtymään yhteiskunnan sisään. Digitalisaation aiheuttamat muutokset työ- sekä tuotantotavoissa voivat luoda tuottavuuden kasvun lähteen. Digitalisaation hyödyntäminen ylläpitää sekä liiketoiminnan kannattavuutta, edistää hyvinvointia sekä antaa uusia mahdollisuuksia. Pankeilla on mahdollisuus pärjätä digitalisaation tuomassa muutostilanteessa kehittämällä palveluita jatkuvasti sekä ylläpitämällä asiantuntemusta kehittämällä henkilöstön osaamista ja toimintatapoja. Lisäksi kaikki digitalisoitavissa olevat toiminnot tulisi digitalisoida kustannustehokkaan toiminnan saavuttamiseksi. Tehostettaessa näitä tulisi investoida tietotekniikan lisäksi täydentäviin johtamis-, kannuste- ja palkitsemisjärjestelmiin. (Kallonen 2015; Ilmarinen & Koskela 2015, 13–14, 31.)

Verkkopankki muutti vähittäispankkitoiminnan käytäntöjä suuresti, mutta edistysaskel oli rahaliikenteen digitalisaation sijaan merkittävät säästöt resursseissa. Uusi toimintatapa säästi sekä aikaa että kustannuksia molemmilta osapuolilta. (Turkki 2009, 49.) Suurin osa päivittäisistä pankkipalveluista hoidetaan nykyään

sähköisten palvelujen kautta ja tuote- ja palveluinnovaatioiden lisäksi koko pankkitoimiala on muuttunut digitalisaation myötä.

7.1 Teknologian vaikutus pankkipalveluihin

Teknologian kehittyessä kaikki finanssiyhtiöt ovat hyödyntäneet koneita sekä laitteita palvelutuotannossaan. Kuitenkin henkilökohtainen vuorovaikutus asiakas-kohtaamisissa on joissain tapauksissa pyritty pitämään ennallaan, sillä asiakas on palvelukanavasta huolimatta pidettävä palvelutilanteen keskiössä (González-Páram 2017). Henkilökohtainen palvelu sekä keskinäinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa edesauttaa asiakkaan pysyvää sitoutumista. Yksittäisiä rutiinipalveluita automatisoidaan, jotta vähennetään toimihenkilöiden niihin sidottua aikaa. Esimerkiksi suoramaksut vähentävät asiakaspalvelijan kassalla maksettavien laskujen määrää, sillä pankin tietojärjestelmä maksaa laskut automaattisesti eikä asiakkaan tarvitse tämän vuoksi asioida pankin kassapalveluissa.

Teknologian hyödyntäminen sähköisessä liiketoiminnassa koostuu sekä ulkoisista että sisäisistä syistä. Sisäisiä syitä ovat esimerkiksi kustannustehokkaan toiminnan tavoittelu sekä asiakkaiden ohjaaminen itsepalveluun palvelun vaatiman työn vähentämiseksi. Ulkoisia syitä ovat esimerkiksi asiakkaiden pyynnöstä johtuva sähköisen liiketoiminnan laajentaminen sekä finanssialalla vallitsevan kilpailutilanteen mukana pysyminen. (Ylikoski ym. 2006, 122; Ilmarinen & Koskela 2015, 31–32.)

Teknologinen kehitys auttaa monikanavaistamaan ratkaisuja sekä muuttaa asiointin muotoja. Langaton yhteys mahdollistaa liikkuvuuden sähköisessä asiointissa ja m-asiointi (Mobile commerce) korostaa asiakkaan kokeman arvon tilansidonnaisuutta. Teknologinen kehitys on lisännyt älypuhelinien käyttöä ja mobiilissa asiointissa on otettu huomioon liikkuvuus sekä helppokäyttöisyys. Mobiilissa asiointissa korostuu käytön helppous sekä käytännöllisyys ja mobiilisovelluksella on näppärää esimerkiksi tarkastaa tilin saldo sekä maksaa laskuja. (Kuusela & Rintamäki 2002, 123–124.)

Teknologiaa hyödynnetään finanssialan liiketoiminnassa tausta- eli back-office toimintoihin, asiakaspalveluun sekä asiakkaiden käyttämään itsepalveluun. Back-office toiminnoissa teknologian ansiosta joitakin toimintoja, kuten asiakkaiden hakemusten käsittelyä voidaan siirtää vähemmän kiireiseen toimistoon. Teknologia mahdollistaa asiakastietojen syöttämisen järjestelmään helpottaen asiakaspalvelutilanteita konttoreissa, mutta asiakkaat voivat vaihtoehtoisesti tehdä toimintoja, kuten hakemuksia itse verkon välityksellä. (Ylikoski ym. 2006, 122; Vaaja 2017.)

Suomessa finanssipalvelujen verkkoliiketoimintaa säädellään Kuluttajansuojalain luvussa 6, jossa on säännökset finanssipalvelujen etämyynnistä ja tiedonantovelvoitteet muun muassa myytävästä finanssipalvelusta, elinkeinoharjoittajasta sekä kuluttajien käytössä olevista tuomioistuimen ulkopuolisista oikeussuojamenettelyistä. (Ylikoski ym. 2006, 138.) Verkkoliiketoiminta on muita palvelukanavia täydentävä vaihtoehto ja verkkopalvelujen tarkoituksena on palvella asiakkaita entistä paremmin, säilyttäen kuitenkin mahdollisuus myös henkilökohtaiseen asiakaspalveluun.

Verkon käyttöön pankkiasioinnissa edistää etenkin edullinen hinta, nopeus sekä pankin maine. Verkkoliiketoiminta sekä sähköinen asiointi mahdollistavat joustavammat toimintatavat sekä palveluiden saatavuus paikasta ja ajasta riippumatta edesauttavat kansalaisten tasa-arvoisuutta. Asiakkaita ohjataan verkkopalveluun sekä sähköisiin palveluihin palvelumaksujen hinnoittelulla ja kouluttamalla sekä informoimalla asiakkaita verkkopalvelun käyttöön. Rakennemuutos systemaattisen tiedottamisen ja opastuksen sekä hinnoittelun avulla on johtanut pysyvään asiakaskäyttötymisen muutokseen. (Ylikoski ym. 2006, 131, 133.) Osa asiakkaista voi kuitenkin ajatella digitalisaation tuomat muutokset palvelukanavissa sekä konttoreiden vähentämisessä piittaamattomuutena asiakkaita kohtaan, minkä vuoksi digitaalisten palvelujen lisäksi tulisi olla tarjolla myös henkilökohtaista palvelua pankin konttoreissa. Nooa Säästöpankki teetti YouGov Finlandilla kuluttajaneelin 4.–9. tammikuuta 2017, missä selvitettiin mitkä asiat pankeissa luo tyytymättömyyden tunnetta. Paneeliin vastasi yhteensä 1004 asiakasta ja

vastauksissa asiakkaat nostivat esille muun muassa kassapalveluiden vähentämisen sekä digitalisaation tuomat heikkoudet henkilökohtaisen palvelun väheneeseen. (Karismo 2017.)

7.2 Sähköinen arkistointi ja sähköinen allekirjoitus

Kehittyvän teknologian sekä palvelujen sähköistymisen myötä monissa prosesseissa sähköinen arkistointi on korvannut paperiset sopimukset sekä tositteet. Sähköisen asiointilain 21 § mukaan sähköinen asiakirja tulee arkistoida niin, että sen alkuperäisyys ja sen sisällön säilyminen muuttumattomana pystytään tarvittaessa myöhemmin osoittamaan (Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa 13/2003, 21 §). Sähköisen arkistoinnin haasteeksi voi myöhemmin muodostua erilaiset tulevaisuuden tiedostokonversiot, jotka voivat heikentää asiakirjojen eheyttä sekä sen alkuperäisyyden (Voutilainen 2006, 101).

Sähköisistä allekirjoituksista annetun lain 2. §:ssä sähköinen allekirjoitus on määritelty sähköisessä muodossa olevaksi tiedoksi, joka liittyy loogisesti muuhun sähköiseen tietoon ja jota hyödynnetään allekirjoittajan henkilöllisyyden todentamisen välineenä. Sähköisiä allekirjoituksia ovat muun muassa pankkitunnisteiden tietojen liittäminen allekirjoitettavaan kokonaisuuteen sekä henkilön todentaminen käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla sekä näiden tietojen linkittäminen allekirjoitettavaan kokonaisuuteen (Voutilainen 2006, 272).

8 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat salaisia, minkä vuoksi toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyö julkaistaan Theseuksessa ilman tutkimuksen tuloksia. Otsikot on säilytetty selkeyden vuoksi ja tulokset sekä pohdinta osioista on poistettu tuloksiin viittaavat tekstit.

8.1 Demografiset tekijät

8.2 Pysyvyys ja asiakasuskollisuus

8.3 Suositteluus

8.4 Tyytyväisyys

9 Pohdintaa ja kehitysehdotuksia

Demografisten tekijöiden osalta tutkimustulokset ovat jakaantuneet tasaisesti. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma sekä sukupuolijakaumat ovat tasaiset ja vastaajien ikähaarukkana on 18–75-vuotiaat.

Johdon tuki sekä henkilöstön tyytyväisyys näkyvät tutkimustuloksissa asiakkaan kokemana asiakaspalveluna sekä mikäli näissä on puutteita, näkyy se epätyytyväisyytenä, asiakkaan pompotteluna, pitkänä odotusaikoina sekä vaikeuksina saada asiakkaan asia hoidettua. Monimutkaiset prosessit pidentävät asiakkaan odotusaikaa, minkä vuoksi asiakaspalvelun laadun tulisi olla korkea, jotta asiakkaat tuntevat, että heidän asiaansa hoidetaan parhaillaan ja mahdollisimman nopeasti. Mikäli asiakkaan asian hoitaminen viivästyy ja lisäksi asiakas saa huonoa asiakaspalvelua, voi asiakas tulla myös yleisesti tyytymättömäksi Osuuspankin palvelujen laatuun ja näin kertoa huonosta kokemuksestaan muille. Kun henkilöstö on tyytyväinen ja johdolta saadaan tukea hankaliin asioihin, on asiakaspalvelijan helpompi olla asiakkaan tukena ja saavuttaa ylivertaisia asiakaskokemuksia.

Sen lisäksi, että asiakas on tyytyväinen asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon, tulisi asiakkaan olla tyytyväinen myös palveluympäristöön eli kaikkiin niihin

Osuuspankin palvelukanaviin, joita asiakas käyttää tai haluaisi käyttää. Tyytymättömyys palveluympäristöön voi aiheuttaa turhautumista sekä asiointitavan muuttamisen radikaalisti esimerkiksi sähköisistä palveluista kokonaan konttoriasiointiin. Pahimmassa tapauksessa asiakas saattaa siirtää asiakkuutensa kilpailijalle. Tästä syystä asiakkuuksia tulisi syventää, jotta asiakkaan tyytyväisyys voidaan varmistaa asiakkuuksien menettämisen välttämiseksi. Palveluympäristön sekä asiakaspalvelun laadun lisäksi myös itse finanssipalveluiden ominaisuudet sekä lisäpalvelut ja asiakasedut muodostavat osaltaan asiakkaan tyytyväisyyden palveluihin. Finanssipalveluiden ominaisuuksiin luetaan myös erilaiset sähköiset palvelukanavat. Asiakasetujen osalta korostetaan etenkin omistaja-asiakkaan saamia palvelumaksuetuja sekä esimerkiksi mahdollisuus äänestää edustajistonvaaleissa. Asiakasetujen osalta ei tutkimuksessa käydä tarkemmin lävitse, vaan omistaja-asiakkaiden tärkeys käsitellään lähinnä pitkäaikaisen asiakassuhteen tuomien etujen kautta.

Mikäli osa asiakkaista kokee sähköisten palvelujen käytettävyyden olevan haastavaa, voi ammattimaisella asiakaspalvelulla saada asiakkaan käyttämään palveluita ja näin kehittää asiakassuhdetta syvemmäksi. Monesti sähköisten palvelujen käyttämättömyys johtuu taidon puutteesta tai epävarmuudesta käyttää palveluita, mikä olisi helposti korjattavissa opastuksella sekä rohkaisulla. Kun asiakkaalle saadaan tunne, että hän on oppinut uutta ja ylittänyt itsensä, ottaa hän myös tulevaisuuden muut palvelukanavat sekä toiminnot vastaan innoissaan ja helpommin.

Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata segmenteissä osittain samanlaisia piirteitä, kuin vuonna 2001 Machauerin & Morgnerin tekemässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tuloksista ei voida selvittää, mitä kukin vastaaja on muihin kysymyksiin vastannut, minkä vuoksi suoraan ei voida päätellä esimerkiksi teknologian vastustajia olevan. Kuitenkin vastauksista huomataan, että osa asiakkaista asioi mielellään konttorilla sekä osaa asiakkaista turvallisuuskulma huolettaa hieman. Mikäli vastauksista olisi tutkittavissa yksittäisten vastaajien vastaukset kaikkiin kysymyksiin, voidaan veikata, että vastaajat olisi mahdollisesti lajiteltavissa Machauerin & Morgnerin tutkimuksen mukaan eri segmentteihin, joissa näkyy

eroavaisuuksia teknologiaan suhtautumisessa sekä siinä, kuinka palvelua koskevaan informaatioon suhtaudutaan. Mikäli tutkimuksessa olisi käytetty lisäksi esimerkiksi haastatteluja asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi, olisi se lisännyt riippuvuussuhteiden ymmärtämistä sekä kokonaisuuden ymmärtämistä jokaisen vastaajan kohdalla. Seuraavassa osiossa on käsitelty vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä tarjolla oleviin sähköisiin palveluihin?

Opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää, miten tyytyväisiä OP Pohjois-Karjalan henkilöasiakkaat ovat tällä hetkellä tarjolla oleviin sähköisiin palveluihin ja tutkimus antoi tähän vastauksen.

Miten sähköisillä palveluilla voidaan nostaa asiakastyytyväisyyttä?

Asiakkaat ovat erilaisia, mikä näkyy muun muassa palvelukanavan valinnassa. Erilaisille asiakkaille tulisi olla valittavana erilaisia palvelukanavia, joihin sähköiset palvelut antavat mahdollisuuden. Asiakkaan on tärkeää tulla palvelluksi nopeasti sekä asiantuntevasti palvelukanavasta riippumatta, jotta hän tuntee itsensä tärkeäksi. Etenkin reklamaatioissa ja ongelmatilanteissa tulisi asiakas kontaktoida mahdollisimman nopeasti. Sähköiset palvelut mahdollistavat nopean reagoinnin asiakkaan ongelmiin ja nopea reagointi ja saatavuus parantavat asiakastyytyväisyyttä.

Millaiseksi OP Pohjois-Karjalan henkilöasiakkaat kokevat sähköiset palvelut?

Kuinka sähköisiä palveluita voitaisiin kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita?

Aulassa olisi hyvä olla asiakkaiden käyttöön soveltuva tietokone, jolla asiakkaat voivat käyttää sähköisiä palveluita. Tämä lisää asiakkaiden turvallisuudentunnetta, kun apu on lähellä saatavilla.

Mobiilisovellukset ovat suosituimpia etenkin nuorten keskuudessa, minkä vuoksi Pivoa ja OP-Mobiilia olisi hyvä markkinoida nuorten suosimissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Snapchatissa sekä Facebookissa.

Konttorilla voitaisiin järjestää opastusta sähköisiin palveluihin esimerkiksi kerran viikossa tai joka toinen viikko asiakkaiden tarpeen mukaan. Konttoriin saa myös varattua aikoja OP- mobiiliopastukseen liittyen, mutta asiakkaiden olisi mahdollisesti helpompi tulla yhteiseen tilaisuuteen, jossa voidaan jakaa käyttökokemuksia sekä rauhassa tutustua eri sähköisiin palveluihin kuin varata henkilökohtaista opastusaikaa konttorille.

Henkilökohtaisen opastuksen sekä verkkopalvelun opastusvideon lisäksi verkkosivujen etusivulla voisi olla lyhyitä vinkkejä palveluiden käyttöön, kuten OP-Mobiili ja Pivo-sovelluksien asentamiseen ja kirjautumiseen liittyen sekä lista siitä, mitä kaikkea sähköisissä palveluissa on mahdollista tehdä. Asiakkaan on myös melko hankalaa löytää tietoutta verkkosivuilta eri asioihin liittyen, kuten esimerkiksi siihen, kuinka lapselle voisi avata tilin sähköisesti. Tästä syystä asiakkaita voitaisiin kehottaa yhä enemmän chat -asiakaspalvelun käyttöön, mikäli asiakas kaipaa apua verkkoasiointiin liittyen. Sähköisiä palveluita tulisi tuoda esille, jotta asiakkaiden aikaa säästyy ja he saavat palveluita suoraan kotisohvalta käsin helposti. Verkkosivuille, henkilökohtaisiin tapaamisiin konttoreissa sekä muihin asiakaskohtaamisiin tulisi tuoda lisää tietoa esimerkiksi verkkoneuvotteluista, sähköisestä allekirjoituspalvelusta, sosiaalisen median kanavista, chat -asiakaspalvelusta sekä mobiilisovelluksista. Asiakaspalvelussa olisi hyvä konkreettisesti kertoa, mitä kaikkea asiakas pystyy sähköisissä palveluissa itse hoitamaan ja kuinka tämä konkreettisesti tehdään.

9.1 Avoimen kysymyksen vastauksista johdetut kehitysehdotukset

Asiakastyytyvää saataisiin kehitettyä lisäämällä laskunmaksuautomaatit konttoreiden tuulikaappeihin, mikä vähentäisi kassa-asiointia ja näin ruuhkaantumista konttoreissa. Koska monet vanhemmat asiakkaat eivät halua opetella käyttämään verkkopalvelua, tai siihen ei ole soveltuvaa laitetta, on näille asiakkaille luotava mahdollisuus hoitaa pankkiasiointi muuten sujuvasti ja edullisesti. Tästä syystä laskunmaksuautomaatit tulisivat tarpeeseen. Lisäksi asiakkaille, jotka eivät halua käyttää pankkikorttia, vaan nostavat käteistä konttoreissa, olisi hyvä korostaa mahdollisuutta Osta&nosta- palveluun Keskon myymälöiden ja Neste K-asemien kassoilla, jossa voi ostosten yhteydessä nostaa käteistä 200 euroon asti.

Monet asiakkaat kokevat konttoreiden olevan kaukana ja että niihin on vaikeaa päästä, minkä vuoksi loka-marraskuun aikana OP Pohjois-Karjala otti käyttöönsä pankkiauton, jolla pyritään keräämään lisää kokemuksia ja testaamaan asiakkaiden kiinnostusta liikkuvaan toimipisteeseen. Pankkiautossa voi hoitaa mm. päivittäisiä pankki- ja vakuutusasioita sekä säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä asioita kuten tavallisessa pankkikonttorissakin. Turvallisuussyistä käteisen rahan käsittely ei kuulu pankkiauton palveluvalikoimaan. Mikäli pankkiauto herättää asiakkaisissa kiinnostusta, voitaisiin pankkiauton palveluita ajatella lisättävän palveluvalikoimaan. OP Pohjois-Karjala voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi kuljetusten suhteen, jotta kauempana asuville asiakkaille saataisiin järjestettyä kyyditys pankille kerran viikossa. Olisi hyvä, jos Osuuspankki pystyisi järjestämään kotikäyn- tejä esimerkiksi käyttöoikeuden lisäämistä tai testamentin tekoa varten.

OP Pohjois-Karjala voisi lisäksi tehdä lyhytmuotoisen oppaan sähköisten palvelujen käyttöön liittyen, jotta asiakkaiden olisi helpompaa tutustua sähköisiin palveluihin. Opaslehtiseen voisi laittaa palveluiden testitunnukset, joilla asiakas pääsee kokeilemaan verkkopalvelua ilman omia tunnuksia. Opaslehtisessä voisi olla opastusta, kuinka maksaa laskuja verkkopalvelussa, kuinka tehdä e-lasku sekä kuinka tehdä tilisiirto omien tilien välillä ja kuinka katsoa tilitapahtumia verkkotiliotteelta. Opaslehtisessä voisi olla tietoutta myös muihin sähköisiin palveluihin

kuten OP-Mobiiliin, Pivoon, puhelinpalveluun, chat -asiakaspalveluun sekä sähköiseen ajanvaraukseen ja verkkoneuvotteluun liittyen. Tällä hetkellä opastuslehtinen on olemassa vain vanhasta verkkopalvelusta ja siinä ei ole yhtä tarkasti opastettu toimintoihin tai ominaisuuksien käyttöön liittyen.

9.2 Menetelmän arviointi

Valittu tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkimusongelman selvittämiseen ja sen avulla saatiin laaja kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä sähköisiin palveluihin sekä kehitysehdotuksia niihin. Tarkkaan hiottujen tutkimuskysymysten ja valitun tutkimusmenetelmän ansiosta saatiin ne vastaukset, mitä tutkija tavoitteli. Tutkimuksesta on selkeää hyötyä toimeksiantajalle, sillä saatujen tutkimustulosten avulla huomataan kehityksen tarpeessa olevat toiminnot ja osataan muuttaa toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Toimeksiantaja saa lisäksi laajan näkemyksen siitä, millaisena pankin toiminnalle tärkeimmät asiakkaat kokevat sähköiset palvelut ja minkä vuoksi osa asiakkaista ei palveluita käytä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen vähentää myös asiakkaiden menettämistä ja vahvistaa asiakassuhteita. Tutkimus auttaa prosessien keskittämässä merkittäviin toimintoihin ja näin kehittää kustannustehokkuutta.

Tutkimuksen toteuttaminen Google Forms -ohjelman avulla oli onnistunut, sillä se auttoi tutkimustulosten analysoinnissa ja antoi reaaliaikaiset vastaukset, joten ennen tutkimustulosten kokoamista tutkija pystyi seuraamaan vastausten lukumääriä. Tutkimuksen luotettavuutta edesauttoivat suuri vastaajajoukko, monipuoliset kysymykset kyselylomakkeessa, tutkijan tarkkuus ja kriittisyys tutkimusta kohtaan sekä tutkijan vankka osaaminen analysointimenetelmien käyttöön.

Mikäli tutkija tekisi tutkimuksen uudelleen, lisättäisiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymyksiä. Kyselylomakkeeseen lisättäisiin kysymys lisäarvon tuottamiseen liittyen, eli mikä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa sähköisessä asiointissa ja kuinka tärkeänä asiakas tämän kokee. Jos kysely toistettaisiin uudelleen myöhemmin, tutkija paneutuisi lisäksi uusiin kilpailijoihin nykyisten pankkien rinnalle. Koska myöhemmin myös muut palveluntarjoajat, kuten Apple ja Samsung tulee

tarjoamaan pankkipalveluita, olisi hyvä tutkia sitä, kuinka alttiita asiakkaat ovat vaihtamaan näiden palveluntarjoajien palveluihin. Heidän mobiilipalvelut voivat olla erityisen edullisia, mikä voi vedota moneen asiakkaaseen. Mikäli tutkimus toistetaan myöhemmin uudelleen, olisi mielenkiintoista selvittää lohkoketjuteknologian yleistymistä pankkipalveluissa niin kuluttajien kuin pankkienkin osalta.

Kyselylomake olisi ollut tehokkaampaa lähettää verkkoviestillä asiakkaille, jotta oltaisiin mahdollisesti saavutettu suurempi vastaajamäärä. Tämä olisi kuitenkin rajannut pois asiakkaat, joilla verkkopalvelua ei ole käytössä, sekä ne, jotka eivät aktiivisesti käytä verkkopalvelua. Tästä syystä nähtiin järkevämpänä toteuttaa kysely sähköpostitse lähetettävänä asiakastyytyväisyyskyselynä. Ongelmaksi muodostui useiden sähköpostiosoitteiden virheellisyys ja puutteellisuus sekä moni osoitteista oli mennyt vanhaksi. Mikäli sähköpostiosoitteet olisivat olleet asiakastiedoissa ajan tasalla, olisi vastaajamäärä voinut olla yhä suurempi ja tutkimuksen luotettavuus kasvaa ennestään.

10 Tutkimuksen jatkokehitysmahdollisuudet

Opinnäytetyön jatkokehitysmahdollisuudet ovat laajat. Tutkimustuloksia voidaan käyttää kehitettäessä nykyistä palvelukanavatarjontaa sekä hyödyntää uusia palveluita kehitettäessä. Tutkimustuloksista nähdään mitä sähköisiä palveluita asiakkaat ovat tottuneet käyttämään sekä minkä palveluiden käyttöaste on heikko. Jatkuvasti sähköistyvällä alalla palveluiden laadun kehittäminen on tärkeää, sillä sähköisten palvelujen tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa asiointia sekä vähentää toimihenkilöiden niihin käyttämää aikaa. Mikäli palvelut eivät toimi tai niissä olisi kehitettävää, on asiasta tärkeää olla tietoinen. Jatkossa osataan esimerkiksi järjestää asiakkaille enemmän opastusta sähköisiin palveluihin niin henkilökohtaisesti kuin verkkosivuillekin, parantaa informaationkulkua tulevista muutoksista ja ominaisuuksista sekä lisätä tietoutta sähköisistä palveluista opastuslehtisten ja pankkitelevision sekä mainonnan avulla.

Asiakastyytyväisyyskysely voidaan toistaa jatkossa parin vuoden välein, jolloin nähdään sähköisten palvelujen käytön lisääntyminen sekä muutokset asiakastyytyväisyydessä. Koska sähköiset palvelut kehittyvät nyt nopeammin kuin koskaan ja uudet toimijat myös pankkialan ulkopuolelta alkavat syrjäyttämään pankin fyysisiä konttoreita, olisi tutkimus hyvä uusina ensimmäisen kerran jo vuoden päästä, sillä asiakkaiden tyytyväisyys tulisi varmistaa pysyvien asiakassuhteiden ylläpitämisen vuoksi.

Opinnäytetyö antaa hyvän pohjan asiakastyytyväisyyden nykytilan selvittämiseen. Lisäksi opinnäytetyön tutkimuksen tulokset antavat lisätietoa nykyisten sähköisten palvelujen ominaisuuksien sekä toimintojen kehittämiseen asiakasystävällisemmäksi sekä helppokäyttöisemmiksi. Mikäli asiakkaiden toiveisiin sekä kehitysehdotuksiin ei reagoida, voi se välittää asiakkaalle tunteen, ettei asiakkaasta välitetä.

Tulevaisuudessa voitaisiin tehdä uusi tutkimus näistä palveluista, jotka asiakkaat kokivat vähiten asiakasystävällisiksi ja joihin asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä. Näin voidaan tarkentaa, mitä ominaisuuksia tietyssä palvelussa, tuotteessa tai palvelukanavassa tulisi erityisesti kehittää, jotta asiakastyytyväisyys kohenisi. Tällä opinnäytetyön tutkimuksella haluttiin saada yleisarvio asiakastyytyväisyydestä kaikkiin Osuuspankin sähköisiin palveluihin, minkä vuoksi yksittäisiä palveluita tai ominaisuuksia ei lähdetty tarkasti selvittämään. Jos ominaisuuksia olisi tarkasteltu tarkemmin, olisi kyselylomake pidentynyt huomattavasti, mikä puolestaan olisi voinut näkyä vastausten määrän vähenemisenä. Tärkeämpänä koettiin suuri vastaajamäärä, kaikkien sähköisten palvelujen selvittäminen sekä avoimista vastauksista saadut asiakkaiden kehitysehdotukset ja mielipiteet aiheeseen liittyen.

Lähteet

- Akimo, M. 2016. Älypuhelin siirsi pankin taskuun. Turun sanomat. <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/3010813/lypuhelin+siirsi++pankin+taskuun>. 30.11.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Finanssialan keskusliitto. 2015. Muuttuva työ finanssialalla. Finanssialan keskusliitto. http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Muuttuva_työ_finanssialalla.pdf. 30.11.2017
- Finanssivalvonta. 2016. Selvitys peruspankkipalveluiden saatavuudesta ja hinnoittelusta. Finanssivalvonta. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Peruspankkipalvelut/Pages/2016.aspx. 13.4.2017.
- Finanssivalvonta. 2016. Verkkoasiointi ja tietoturva. Finanssivalvonta. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Asiointi/Verkkoasiointi/Pages/Default.aspx>. 12.4.2017.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gale, B. T. 1994. Managing Customer Value, Creating quality & service that customers can see. New York: Free Press.
- González-Páram, J. 2017. Digitalization and banking sector. Culture Digitally. <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization>. 24.11.2017.
- Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: Ekonomia.
- Halunen, K., Valtanen, K. & Vallivaara, V. 2016. Lohkoketjut ovat internetin veroinen innovaatio. Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/lohkoketjut-ovat-internetinveroinen-innovaatio-6571285>. 30.11.2017.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Isola, J. 2015. Fintech-yrittäjä: Digitalisaatio myllertää pankkialaa. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fintech-yrittaja-digitalisaatiomyllertaa-pankkialaa/5snmdvdc>. 30.11.2017.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeksisyyteen. Juva: Bookwell Oy.
- Kallonen, T. 2015. Digitalisaatio tuo finanssialalle tuottavuutta. Finanssiala ry. http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digitalisaatio_tuo_finanssialalle_tuotta-vuutta.aspx. 24.11.2017.
- Karismo A. 2017. Suomalaista jurppii pankeissa piittaamattomuus ja ylimielisyys. Yle Uutiset. <http://yle.fi/uutiset/3-9435537>. 24.11.2017.
- Kauppalehti. 2016. Kortit siirtyvät kännykkään—mobiilimaksamisen läpimurto lähestyy. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kortit-siirtyvat-kannykkaan---mobiilimaksamisen-lapimurto-lahestyy/E2pW3MqW>. 30.11.2017.
- Kontkanen, E. 2016. Pankkitoiminnan käsikirja. Vantaa: Hansaprint Oy.

- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Mattila, H. 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. Helsinki: Kelan omatarvepaino.
- Mäntysaari, J. 2012. Sosiaalisen median rooli kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavana referenssikanavana. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87949/Mäntysaari_Jenni_kandidaatintutkielma.pdf?sequence=1. 26.11.2017.
- Omnipartners. 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa myynnissä? <http://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>. 26.11.2017.
- Oksanen, J. 2017. Näin monesta konttorista saa vielä käteistä—OP eri kategoriassa kuin Nordea ja Danske Bank. Iltasanomat. <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000005468029.html>. 29.11.2017.
- Osuuspankki. 2017. Strategia. Osuuspankki. <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoryhmasta/op-lyhyesti/strategia>. 30.11.2017.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua—miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.
- Pohjonen, J. & Taskinen, A. 2010. Rahan pyörteissä Osuuskassa- ja pankkitoiminta Joensuun seudulla 1909-2009. Saarijärvi: Offset Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Seppälä, T. 2016. Lohkoketjujen vallankumous. Ekonomilehti. <https://www.ekonomilehti.fi/lohkoketjujen-vallankumous/>. 30.11.2017.
- Talouselämä. 2016. Uusi maksupalveludirektiivi (PSD2) mullistaa pankkialaa. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accnture/uusi-maksupalveludirektiivi-psd-2-mullistaa-pankkialaa/b26ab787-4b9b-387c-951e-4f3fa7d45a14>. 30.11.2017.
- Tradenomiliitto. 2016. Digitalisaatio vyöryy voimalla pankkisektorille. Tradenomiliitto. <http://www.tral.fi/uutiset/digitalisaatio-vyoryy-voimalla-pankkisektorille/>. 24.11.2017
- Turkki, T. 2009. Nykyaikaa etsimässä: Suomen digitaalinen tulevaisuus. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Vaaja, L. 2017. Myyntipäällikkö. Joensuun kaupunki. Koulutus 12.4.2017.
- Venesmäki E. 2016. Virtaa kaverin kännykästä, rahansiirto ilman pankkeja—Lohkoketjuteknologiasta povataan internetin synnyn kaltaista mullistusta. Yle Uutiset. <http://yle.fi/uutiset/3-8974290>. 24.11.2017
- Vesterinen, J. 2014. Committed to Customers: A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Saarijärvi: Suomen Liikekirjat 2014.
- Voutilainen, T. 2006. Hyvä sähköinen hallinto. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla (2.painos ed.). Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Pohjois-Karjalan Osuuspankin sähköisten palvelujen asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä Pohjois-Karjalan Osuuspankin asiakas,

keräämme tietoa asiakkaidemme tyytyväisyydestä Pohjois-Karjalan Osuuspankin sähköisiin palveluihin. Asiakastyytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötä. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset tuottavat arvokasta tietoa Osuuspankin sähköisten palvelujen laadusta sekä auttavat sähköisten palveluiden kehittämässä. Asiakastyytyväisyyskysely on lähetetty juuri Teille, koska äänenne on meille tärkeä. Teitä ei voida tunnistaa vastausten perusteella ja yhteystietojanne käytetään ainoastaan arvontaan osallistumiseen.

Vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kysymysten alussa on kerrottu voiko kysymykseen valita yhden vai useamman vastausvaihtoehdon. Pyri ottamaan kantaa kaikkiin kysymyksiin, ja käytä vastausvaihtoehtoa "Vaikea sanoa" vain siinä tapauksessa, mikäli tosiasiassa et osaa vastata kysymykseen.

Kiitokseksi vastauksistanne voitte osallistua kahden hengen elokuvalippupakettien arvontaan jättämällä yhteystietonne kyselyn lopussa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl kahden hengen elokuvalippupaketteja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestanne jo etukäteen. Mukavaa syksyn odotusta!

Noora Sallinen
Asiakasneuvoja
Pohjois-Karjalan Osuuspankki

***Pakollinen**

Vastaajan perustiedot

Ikä *

- 18 - 25 vuotias
- 26 - 35 vuotias
- 36 - 45 vuotias
- 46 - 55 vuotias
- 56 - 65 vuotias
- Yli 66 vuotias

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

Ammatti *

- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Johtava asema tai ylempi toimihenkilö
- Työntekijä tai alempi toimihenkilö
- Kotiäiti tai -isä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu ammattiryhmä

Onko käytössänne yhden vai useamman pankin palveluita?

- Kaikki palveluni ovat keskitetty yhteen pankkiin
- Minulla on palveluita kahdessa tai useammassa pankissa

Käytättekö seuraavien pankkien tarjoamia sähköisiä palveluita?
(Voitte valita kysymykseen useamman vaihtoehdon) *

- Osuuspankin
- Aktian
- Danske Bankin
- Handelsbankenin
- Nordean
- Oma Säästöpankin
- POP Pankin
- S-Pankin
- Säästöpankin
- Ålandsbankenin
- Jonkin muun

Kuinka usein käytätte Osuuspankin sähköisiä palveluita? *

- En koskaan
- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa
- Kerran parissa kuukaudessa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

Miksi ette käytä Osuuspankin sähköisiä palveluita? (Vastatkaa tähän kysymykseen, mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen "en koskaan". Muussa tapauksessa voitte jatkaa suoraan seuraavaan kysymykseen)

- Minulla ei ole siihen sopivaa laitetta tai internetyhteyttä
- Haluan hoitaa kaikki pankkiasiani konttorissa kasvoitusten
- Tietoturvallisuus epäilyttää
- Sähköisistä palveluista puuttuu minulle sopivia ominaisuuksia
- Sähköisten palvelujen käyttö on mielestäni vaikeaa tai en osaa käyttää sähköisiä palveluita
- Sähköisten palvelujen käyttäminen on mielestäni hidasta
- Oman talouden seuranta on vaikeaa sähköisten palvelujen kautta
- Muu: _____

Voitte valita seuraaviin kysymyksiin useamman vastausvaihtoehdon

Mikä saa teidät käyttämään Osuuspankin sähköisiä palveluita?

- Ajansäästö
- Edullisuus
- Helppous
- Mahdollisuus hoitaa pankkiasioita paikasta riippumatta
- Mahdollisuus saada vastauksia nopeasti
- Muu: _____

Osuuspankin sähköisten palvelukanavien avulla olette:

- Saaneet ratkaisun mieltä askarruttaviin kysymyksiin
- Saaneet helpotusta arkeenne
- Kokeneet saaneenne pankkipalvelut paremmin haltuunne
- Kokeneet saaneenne vastauksia nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta
- Saaneet hyödyllistä informaatiota
- Saaneet vertailtua palveluita tai hintoja
- Seuranneet talouttanne helposti
- Saaneet kaikki palvelut hoidettua sähköisesti käymättä konttorilla
- En mitään edellämainituista

Valitkaa seuraaviin väittämiin yksi eniten teitä kuvaava vastausvaihtoehto

Kuinka kiinnostuneita olisitte käyttämään enemmän Osuuspankin sähköisiä palveluita? *

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Vaikea sanoa
- Melko epäkiinnostunut
- Erittäin epäkiinnostunut

Toivosisitteko saavanne lisäopastusta sähköisten palveluiden käyttöön? *

- Kyllä, henkilökohtaisesti
- Kyllä, yksityiskohtaista tietoa verkkosivuille
- Vaikea sanoa
- En

Kuinka tyytyväinen olette ollut Osuuspankin mobiilipalveluihin, kuten OP-Mobiili, Pivo sekä mobiilimaksaminen *

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Vaikea sanoa tai ei kokemusta
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Kuinka tyytyväinen olette ollut Osuuspankin sähköisten palvelujen käytettävyyteen? *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei kokemusta	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehitys (uusien sekä olemassa olevien ominaisuuksien kehittäminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolisuus (erilaiset ominaisuudet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vastaavatko nykyiset tarjolla olevat Osuuspankin sähköiset palvelut Teidän tarpeitanne? *

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Vaikea sanoa
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

Suosittelisitko Osuuspankin sähköisiä palveluita muille? *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Vaikea sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

Kuinka turvalliseksi tavaksi pankkiasioiden hoitamiseen koette sähköiset palvelut? *

- Erittäin turvalliseksi
- Melko turvalliseksi
- Vaikea sanoa
- Melko turvattomaksi
- Erittäin turvattomaksi

Olisin valmis vaihtamaan pankkia, mikäli toisella pankilla olisi tarjota merkittävästi parempia sähköisiä palveluita *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Vaikea sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

Valitsitteko mieluummin verkkoneuvottelun tai verkkoviesteillä asioinnin kuin henkilökohtaisen tapaamisen pankissa *

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Vaikea sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

Ongelmatilanteissa ottaisitte yhteyttä ensisijaisesti *

- Asioimalla konttorissa
- Chatilla
- Soittamalla puhelinpalveluun
- Verkkoviestillä

Oletteko seuranneet Osuuspankkia sosiaalisessa mediassa? Jos olette, niin missä kanavissa?

- Facebook
- Instagram
- Linked In
- Twitter
- Youtube
- Jokin muu kanava
- En ole seurannut

Kuinka tyytyväinen olette ollut Osuuspankin tarjoamiin sähköisiin palveluihin? *

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei kokemusta	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Ajan varaaminen verkkosivujen kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-laskut palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortin hakeminen tai tilaaminen sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainahakemuksen teko sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskun maksu viivakoodia käyttäen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskurit (esim. lainalaskuri, säästämisen laskuri, bonuslaskuri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilimaksaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op.fi verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uusi.op.fi uudistuneet verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OPKK asuntojen välitykseen tutustuminen sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP-Mobiili -sovellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osuuspankki sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivo-sovellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Puhelinpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahasto- ja osakesijoitusten tekeminen sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimuksen sähköinen allekirjoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilin avaaminen sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilitapahtumien tarkastelu verkkotililotteelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutusten ostaminen / niihin tutustuminen sähköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkoneuvottelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkopalvelu tai verkkopankki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava, ja samalla kyselyn viimeinen kysymys on vapaaehtoinen, eikä siihen ole välttämätöntä vastata. Seuraavaan kysymykseen voi vastata sanallisesti

Olisiko teillä kehitysehdotuksia Osuuspankin sähköisiin palveluihin?

Oma vastauksesi
