

Tämä on rinnakkaistallennettu versio alkuperäisestä julkaisusta.

Tämä on julkaisun kustantajan pdf.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Norri, E. & Jalonen, H. 2019. Mitä silmät ei nää, sitä ei voi arvostaa? Visualisoinnilla turvallisuutta, luotettavuutta ja vastuullisuutta digitaaliseen pankkibisnekseen. Talk-verkkolehti, Digitalisaatio 17.6.2019.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/digitalisaatio/mita-silmat-ei-naa-sita-ei-voi-arvostaa-visualisoinnilla-turvallisuutta-luotettavuutta-ja-vastuullisuutta-digitaaliseen-pankkibisnekseen/>

Kaikki julkaisut Turun AMK:n rinnakkaistallennettujen julkaisujen kokoelmassa Theseuksessa ovat tekijänoikeussäännösten alaisia. Kokoelman tai sen osien käyttö on sallittu sähköisessä muodossa tai tulosteena vain henkilökohtaiseen, ei-kaupalliseen tutkimus- ja opetuskäyttöön. Muuhun käyttöön on hankittava tekijänoikeuden haltijan lupa.

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Norri, E. & Jalonen, H. Mitä silmät ei nää, sitä ei voi arvostaa? Visualisoinnilla turvallisuutta, luotettavuutta ja vastuullisuutta digitaaliseen pankkibisnekseen. Online Magazine Talk, Digitalization 17.6.2019.

URL: <https://talk.turkuamk.fi/digitalisaatio/mita-silmat-ei-naa-sita-ei-voi-arvostaa-visualisoinnilla-turvallisuutta-luotettavuutta-ja-vastuullisuutta-digitaaliseen-pankkibisnekseen/>

All material supplied via TUAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Emilia Norri

tradenomi, YAMK-opiskelija, Turun ammattikorkeakoulu

Harri Jalonen

yliopettaja, tutkimusvastaava, Turun ammattikorkeakoulu

Mitä silmät ei näe, sitä ei voi arvostaa? Visualisoinnilla turvallisuutta, luotettavuutta ja vastuullisuutta digitaaliseen pankkibisnekseen

Avainsanat: palvelu, Palvelumuotoilu

Visualisointi tarkoittaa sanakirjamääritelmän mukaan jonkin näkyväksi tekemistä. Visualisointi on myös keino osoittaa tuosta jostakin puolia, joita visualisoija arvelee näkijöiden arvostavan. Visualisoinnin avulla herätetään kiinnostusta ja kiinnitetään yleisön huomiota visualisoijan kannatta tärkeisiin asioihin. Siksi ei olekaan ihme, että yritykset panostavat siihen, miltä niiden liiketoiminta näyttää sidosryhmien silmissä.

Yrityksen visuaalinen ilme koostuu monista elementeistä, kuten logosta, värimaailmasta, tekstityypeistä ja asusteista. Visuaalisen ilmeen avulla osoitetaan yhtenäisyyttä ja erotetaan kilpailijoista. Visuaalisella ilmeellä on myös syvällisempi funktio, sillä sen avulla voidaan kommunikoida yrityksen arvoja ja korostaa liiketoiminnasta puolia, jotka nauttivat yleistä arvostusta.

Visualisoinnin merkitys on tiedetty pitkään, mutta sen painoarvo on kasvanut digitalisaation edetessä. Koska digitaalisissa kanavissa tuotteiden fyysinen hypistely on mahdotonta, asiakkaan ostopäätöstä on tuettava muilla tavoin. Mitä suurempi osa ostoprosessista toteutuu digitaalisissa kanavissa, sitä merkittävämpää on se, miltä yrityksen bisnes näyttää ja millaisen kuvajäljen yritys jättää asiakkaan muistiin.

Mikä on visualisoinnin merkitys pankkibisneksessä?

1990-luvun alkuun saakka pankkien kuluttajakäyttöliittyminä toimivat kaupunkien keskustoissa ja usein arvokkaimmilla paikoilla sijaitsevat pankkikonttorit. Tilavat ja näyttävästi sisustetut salit viestivät asiakkaille vakavaraisesta pankista, jonka kassaholviin saattoi luottaa.

Nykyisen pankkibisneksessä asioiden näkyväksi tekeminen on erilaista, sillä talletukset ovat bitteinä pankkien järjestelmissä ja maksut hoidetaan kännyköillä. Chattirobotit ovat korvanneet henkilökohtaisen palvelun ja tehneet konttorissa asioimisesta harvinaista. Luottamus ja turvallisuus ovat digimaailmassakin pankkibisneksen perusta. Myös digimaailmassa asiakkaat karsastavat pankkia, jonka toimintaa he eivät näe turvallisenä, luotettavana ja vastuullisena.

Martin Kornbergerin, Lise Justesenin, Anders Koed Madsenin ja Jan Mouritsenin toimittamassa teoksessa Making Things Valuable (2015) käsitellään erilaisia arvokkaaksi tekemisen käytäntöjä, mekanismeja ja teknologioita. Teoksen punaisena lankana on ajatus arvokkaaksi tekemisen tapojen yhteismitattomuudesta. Se, mikä toimii yhdessä ympäristössä, ei välttämättä vakuuta toisessa.

Vaikka visualisointi onkin vain yksi kirjassa esitetty arvokkaaksi tekemisen tapa, se tarjoaa kätevän tavan tarkastella digitalisoituneen pankkibisneksen ydinarvojen kommunikointia.

Visuaalisuus on pintaa, joka kätkee taakseen data-analytiikkaa ja väsymättömästi puurtavia algoritmeja. Niiden avulla on luotu lainsäädännössä asetetut vaatimukset pankkipalveluiden turvallisuudelle. Dokumentaatio on turvallisuuden takaamisessa tärkeää. Vahvan tunnistamisen välineinä verkkopankkitunnukset ovat algoritmien aatelia ja niiden avulla asiakkaat voivat kirjautua moniin muihin sähköisiin palveluihin. Ei ole liioiteltua sanoa, että pankit tarjoavat eräänlaisia "yhteiskunnallisia turvallisuuspalveluja", sillä ne takaavat turvallisen kirjautumisen verkkopankkitunnuksilla palveluihin, jotka sisältävät asiakkaiden omia henkilökohtaisia tietoja, kuten lääkärinlausunnot, lääkeresepit ja verotiedot.

Turvallisuuspalveluiden tarjoaminen ei ole riskitöntä, sillä lähes viikoittain mediassa uutisoidaan, ja pankkien omilla verkkosivuilla tiedotetaan, miten suomalaiset ovat joutuneet huijaus- ja kalasteluviestien uhreiksi. Mitä luotettavammalta huijausviestit vaikuttavat, sitä todennäköisemmin asiakkaat näyttävät lankeavan ansaan. Huonolla suomella laadituissa viesteissä kehoitetaan ja joskus jopa vaaditaan "asiakkaan oman turvallisuuden vuoksi" klikkaamaan viestin sisältämää linkkiä ja näppäilemään oma verkkopankin käyttäjätunnus sekä salasana. Viesteissä pyritään luomaan vaikutelma, että ne ovat pankin tai poliisin lähettämiä. Nopealla vilkaisulla monet niistä näyttävätkin melko vakuuttavilta.

Henkilökohtaisten verkkopankkitunnusten käytön turvallisuutta lisätään erilaisin mobiilivarmentein ja lisävahvistuksin. Pankki ei koskaan kysy asiakkaalta hänen verkkopankkitunnuksiaan esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Tunnistetuista huijausviesteistä kerrotaan asiakkaille viiveettä pankin viestintäkanavien, kuten verkkopankin bannerin, verkkopankkiviestien ja sosiaalisen median kautta. Inhimillisiä virheitä ehkäistään data-analytiikan avulla, joka pitää huolen siitä, että järjestelmät sulkeutuvat, mikäli tunnukset ovat väärit ja epäillään niiden joutuneen väärin käsiin. Epäilystä nousee pankille hälytys, jonka jälkeen asiakasta kontaktoidaan ja tarvittaessa ryhdytään jatkotoimenpiteisiin.

Heinäkuussa 2017 voimaan astunut rahanpesulaki tuensi monia pankkikäytäntöjä. Pankin on lain mukaan tiedettävä aiempaa tarkemmin vastaanottamiensa rahojen alkuperä ja asiakasyritysten todelliset omistajat. Pankilla on oltava ajantasainen dokumentaatio yrityksen edunsaajista ja allekirjoitusoikeuksista, kopio yhtiökokouksen pöytäkirjasta, jossa näkyy päätetyt asiat ja läsnäolijat, kuitit suurimmista

tilisiirroista sekä rahojen alkuperästä. Sekä yritysten että yksityishenkilöiden tilisiirtoja seurataan ja rahanpesua ehkäistään esimerkiksi maksujen lisävahvistuksella.

Visuaalisuudella voidaan lisätä toiminnan läpinäkyvyyttä ja vahvistaa pankkibisneksen vastuullisuutta. Pankit julkaisevat osakkeenomistajille ja medialle suunnatut vuosikatsauksensa, kertovat rahastojen avaintietoositeissa lain vaatimat asiat sekä ilmoittavat viranomaisille epäilyistä rikoksista, kuten rahanpesusta ja sen yrityksistä. Olennaista vastuullisuudessa on se, että sidosryhmille syntyy vaikutelma siitä, että pankki kertoo toiminnastaan siinä määrin läpinäkyvästi, että sidosryhmät voivat luottaa pankkiin.

Rahastomyynnissä asiakkaille on avettava rahastosijoittamisen kulut ja kerrottava rahaston sijoituspolitiikasta. Sijoitusneuvonnassa pankki on velvollinen tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuuden tutustua ostopäätöksen kannalta relevanttiin materiaaliin. Vastuullisella sijoitusneuvonnalla varmistetaan, että asiakas ymmärtää sijoitustuotteiden tuotot ja riskit sekä hyväksyy ne. Kaikilla pankeilla on käytössään printti- ja digimateriaalia, joiden avulla havainnollistetaan tuotto-odotusten ja riskien suhdetta.

Visuaalisuutta hyödynnetään myös digipalveluissa, joiden avulla tarjotaan apua henkilökohtaiseen budjetointiin. Toteutuksissa on pankkiryhmittäisiä eroja, mutta viime kädessä kyse on asiakkaiden mielenkiinnon kohdistamisesta pankin bisneksen kannalta olennaisiin asioihin. Joillekin asiakkaille tämä voi näkyä palvelun tuottamina notifikaatioina, jotka muistuttavat äkillisiin menoihin valmistautumisen tärkeydestä, kun taas toisia saatetaan muistuttaa siitä, että säästöön jääneitä rahoja ei kannata makuuttaa matalakorkoisilla käytetyileillä.

Turvallisuus, luotettavuus ja vastuullisuus ovat yhteiskunnassa yleisesti hyvänä pidettyjä arvoja, jotka vaikuttavat myös siihen, mitä pankit voivat ja eivät voi tehdä. Digitaalisessa pankkibisneksessä arvot konkretisoituvat yhtäältä järjestelmien, laitteiden ja sovellusten luomina mahdollisuuksina ja toisaalta niiden asettamina velvollisuuksina. Asiakkaiden ja transaktioiden aukoton todentaminen on elinehto turvallisuudelle, luotettavuudelle ja vastuullisuudelle. Data-analytiikan ja algoritmien tuottamat ratkaisut eivät ole täydellisiä, mutta ne kehittyvät käytössä.

Toimialalukumien maailmassa pankit joutuvat kohtaamaan kilpailua uudesta suunnasta. Pankki on yhä useamman asiakkaan taskussa ja yhä useammin palveluntarjoajana on joku muu kuin perinteinen pankki. Esimerkiksi Aasiassa jo yli miljardi asiakasta käyttää muiden kuin pankkien tarjoamia mobiiliapplikaatioita maksamiseen. Kilpailun kovuudesta kertoo jotakin se, että yksistään USA:n neljä suurinta pankkia käyttävät vuodessa yhteensä yli 25 miljardia dollaria digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseen. Tämä on tarpeen, sillä jo puolet amerikkalaispankkien asiakkaista hoitaa pankkiasiansa enimmäkseen mobiilisti. (The Economist 4.5.2019)

"Visualisointi on arvojen kommunikointia."

Kukaan ei tiedä varmasti, millaiseksi pankkibisnes tulevaisuudessa muodostuu. Se kuitenkin tiedetään, että esimerkiksi Apple osaa bisneksen, jossa kilpaillaan sillä, miltä jokin näyttää. Apple on ollut visuaalisen muotoilun edelläkävijä ja 'iTuotteet' muodostavat poikkeuksellisen vahvan kuvajäljen. Haukattu omena on maailman tunnetuimpia logoja. Siksi ei olekaan yllätys, että Goldman Sachs ilmoitti vastikään lanseeraavansa luottokortin Applen kanssa (Forbes 21.3.2019). Peliä ei ole pankkien osalta vielä pelattu, sillä raha on viime kädessä luottamukseen ja yhteiseen sopimukseen perustuva arvon mitta ja säilyttäjä. Voi olla, että teknologiajätteihin kohdistuva epäluottamus sataa perinteisten pankkitoimijoiden laariin. Antaisitko sinä raha-asiasi Huaweiin tai Facebookin hoidettavaksi?

Hypoteettiselta vaikuttava kysymys muuttui hiljattain todelliseksi, sillä Facebook kertoi (Wall Street Journal 13.6.2019) tarjoavansa yli kahdelle miljardille käyttäjälleen mahdollisuuden asioida yhtiön omalla virtuaalivaluutalla. Samalla käynnistyivät myös spekulatiot siitä, että Facebook olisi rakentamassa pankkiautomaattien kaltaista asiointipisteverkkoa (The Verge 6.6.2019).

Visualisointi on arvojen kommunikointia. Pankkeja on perinteisesti pidetty arvostettuina toimijoina. Jotta ne olisivat sitä tulevaisuudessakin, on sen, mitä ja miten pankit kommunikoivat sidosryhmiänsä kanssa herätettävä vaikutelma turvallisesta, luotettavasta ja vastuullisesta toimijasta.

Lähteet

Forbes. Apple and Goldman Sachs are launching a new credit card. 21.3.2019.

Kornberger, M., Justensen, L., Koed Madsen, A. & Mouritsen, J. (2015). Making Things Valuable. Oxford: Oxford University Press.

The Economist. Tech's raid on the banks. 4.5.2019.

The Verge. Facebook's new cryptocurrency may launch this month, a report says. 6.6.2019.

The Wall Street Journal. Facebook's new cryptocurrency, Libra, gets big backers. 13.6.2019.

17.06.2019

