



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

NINA PERÄNIEMI

# **Etähenkilöasiakkaiden kokemuksia Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuudesta**

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Peräniemi, Nina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Etähenkilöasiakkaiden kokemuksia Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuudesta</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Tiivistelmä  <p>Finanssialan toimintaympäristö on muuttunut huomionarvoisesti megatrendien seurauksena luoden haasteita erityisesti pienten pankkien asiakassuhteiden säilyttämiseen. Pankkien kohtaama kilpailu ei rajoitu ainoastaan pankkisektorin sisäiseen kilpailuun, sillä asiakkaiden huomiosta kilpaillaan myös toimialan ulkopuolella jalansijaa saaneiden uusien yritysten kanssa. Opinnäytetyön pyrkimyksenä oli kartoittaa toimeksiantajana toimivan Sallan Osuuspankin etähenkilöasiakkaiden kokemuksia digitaalisista palveluista käytetyimpien OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin toimivuudesta digitaalisen asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden selvittämiseksi. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. 1 120 18–65-vuotiaalle etähenkilöasiakkaalle lähetettiin sähköpostitse E-lomakkeessa laadittu verkkokysely, jonka aineisto analysoitiin Statgraphics Centurion 18 -ohjelmalla.</p> <p>Kyselyn vastausprosentti oli laskutavasta riippuen odotetusti 13 tai 15 prosenttia. Etähenkilöasiakkaat kokivat Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuuden pääasiassa hyvänä. OP-verkkopalvelun neuvonnan riittävyys ja helppokäyttöisyys sekä OP-mobiilin toimintavarmuus ja neuvonnan riittävyys arvioitiin kuitenkin väitteistä heikoimmiksi. Digitaalisten palveluiden kehitysehdotuksissa korostuivat puolestaan palveluiden käyttämisen helppous ja turvallisuus sekä toimiva yhteys asiakkaan ja pankin välillä. Noin puolet vastaajista toivoi asiakkuuden kestosta riippumatta pankin olevan yhteydessä heihin vuosittain. 57 prosenttia vastaajista totesi suositteluhalukkuutensa perimmäiseksi syyksi asiakaskokemuksen, 45 prosentin kehuessa asiakaspalvelua. Loistavana NPS-lukuna pidettävä 67 viittaa asiakassuhteiden säilyttämiseen tulevaisuudessakin. Ylivertaisen asiakaskokemuksen ja kestäväen asiakasuskollisuuden saavuttaminen edellyttää pankeilta asiakkaiden mielipiteiden säännöllistä tiedustelemista, aitoa kuuntelemista sekä regulaation ja resurssien mukaista toteuttamista.</p>		
<u>Asiasanat</u> pankkipalvelut, asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, kvantitatiivinen tutkimus		

Author Peräniemi, Nina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2020
	Number of pages 57	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Remote private customers' experiences of Salla's Osuuspankki digital services' functionality</b>		
Degree program Business Administration		
Abstract  <p>The financial sector's operational environment has changed noteworthy as a result of megatrends creating challenges maintaining customer relationships especially in small banks. The competition that banks are confronting is not limited only to competition within the banking sector, because customer attention is also competed with new companies, which have gained a foothold outside the industry. The aim of this thesis was to survey mandator's, Salla's Osuuspankki, remote private customers' experiences of the most used digital services OP-eservices and OP-mobile functionality to solve digital customer experience and customer loyalty. The study was conducted as a census study using a quantitative research method. An online survey created in E-lomake was sent via email to 1 120 remote private customers between the ages of 18 and 65, which data was analyzed using Statgraphics Centurion 18.</p> <p>As expected, the survey's response rate was 13 or 15 per cent depending on how it is calculated. Remote private customers experienced Salla's Osuuspankki digital services' functionality mainly good. OP-eservices' guidance adequacy and user-friendliness along with OP-mobile's reliability and guidance adequacy were though evaluated as the weakest of arguments. Development proposals for digital services highlighted instead ease and safety of using the services, as well as the functioning connection between the customer and the bank. Approximately half of the respondents wished bank's contact annually regardless of customer relationship's duration. 57 per cent of respondents mentioned the root cause of their willingness to recommend customer experience, 45 per cent praising customer service. Considered as a great NPS score, 67 refers to maintaining customer relationships also in the future. Achieving second to none customer experience and durable customer loyalty requires banks to the regular inquiring of customers' opinions, genuine listening, and implementation in accordance with the regulation and resources.</p>		
<u>Key words</u> banking services, customer experience, customer loyalty, quantitative research		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	6
2.1 Sallan Osuuspankki.....	9
2.2 Tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät.....	12
2.3 Aiemmat tutkimukset .....	16
3 FINANSSIALAN DIGITALISAATIO .....	17
3.1 Digitaaliset palvelut .....	18
3.2 Digitaalisten pankkipalveluiden tarjoaminen.....	21
3.3 Digitaalinen asiakaskokemus .....	25
3.4 COVID-19-pandemian vaikutus digitaalisiin pankkipalveluihin.....	29
4 TUTKIMUSTULOKSET .....	30
4.1 Taustatekijät .....	33
4.2 Palveluiden tunnettuus ja niiden käyttäminen.....	36
4.3 OP-verkkopalvelun toimivuus ja kehitysehdotukset.....	38
4.4 OP-mobiilin toimivuus ja kehitysehdotukset .....	43
4.5 Asiakassuhteiden säilyttäminen .....	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	52
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen laatiman väestöennusteen mukaan Lapin maakunnan vuoden 2019 asukasluku 177 457 tulee laskemaan 8,88 prosentilla 161 697 asukkaaseen vuoteen 2040 mennessä, sillä 21 kunnasta vain Inarin ja Rovaniemen asukasluvun trendi on positiivinen (Väestöennuste 2019 2019). Viisi prosenttia Suomen kokonaispinta-alasta kattavat kaupunkialueet nostavat kaupungistumisasteen yli 72 prosenttiin, jolloin yhä useampi suomalainen asettuu asumaan kaupunkialueille (Suomen ympäristökeskuksen www-sivut 2020). Matalan korkotason aikana haja-asutusalueilta kasvukeskuksiin suuntautuva muuttoliike näkyy pankkien kannattavuuden lisäksi asiakasmäärissä. Vuoden 2008 finanssikriisistä alkanut kiristynvä pankkisääntely iskee voimakkaimmin pieniin pankkeihin, mikä myötävaikuttaa konttoriverkoston suuruuteen sekä itsenäisten pankkien paineeseen fuusioitua. (Lähtenmäki 2019a; Lähtenmäki 2019b.)

Megatrendit, kuten kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, globalisaatio ja digitalisaatio, ovat muuttaneet finanssialan toimintaympäristöä pysyvästi. Asiakkaiden odotukset pankkipalveluiden saavutettavuudesta ja käytettävyydestä kiteytyvät helppouteen sekä nopeuteen, mikä luo paineita teknisten ratkaisujen tehokkuuteen ja luotettavuuteen asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi. (Fungáčová, Toivanen & Töölö 2015.) Huipputeknisten palveluiden osana olevien vuorovaikutustilanteiden epäonnistuminen tai niissä havaittavat virheet antavat palveluntarjoajalle useimmiten vain yhden mahdollisuuden palvelun korjaamiseksi ja tyytyväisyyden palauttamiseksi (Grönroos 2009, 78, 84).

Opintojen painotus sekä kiinnostus finanssialaa ja Lappia kohtaan johtivat joulukuussa 2019 yhteistyöhön itäläppiläisen Sallan Osuuspankin kanssa, joka koki etähenkilöasiakkaidensa asiakaskokemuksen tutkimisen tarpeelliseksi. Opinnäytetyö pyrkii selvittämään verkkokyselyllä etähenkilöasiakkaiden kokemuksia pankin digitaalisten palveluiden toimivuudesta asiakassuhteiden vahvistamiseksi. Finanssialan toimintaympäristöä ravistelevat muutokset, regulaation kiristyminen sekä OP Ryhmän strategiset uudistukset vaikuttavat vääjäämättä Sallan Osuuspankin toimintaan, jolloin digitaalisen asiakaskokemuksen tulee ennakoida asiakkaiden muuttuviin odotuksiin ja tarpeisiin sekä tarjota sellaista arvoa, johon kilpailevat pankit eivät pysty vastaamaan.

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

1.1.2015 voimaan tullut valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista (1129/2014) kumosi aiemman 15.5.2003 annetun asetuksen (352/2003), jossa opinnäytetyön tavoite oli määritelty opiskelijalla olevien tiedollisten ja taidollisten valmiuksien soveltamiseksi, osoittamiseksi ja kehittämiseksi hänen ammattiopintojaan vastaavassa käytännön asiantuntijatehtävässä (Asetus ammattikorkeakouluista 352/2003, 7 § 5 mom.; Asetus ammattikorkeakouluista 1129/2014, 20 § 1 mom.). Tavoite on kumoutumistaan huolimatta suosittu sekä ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden ohjeissa että opinnäytetöitä käsittelevässä kirjallisuudessa. Edellä mainittu momentti otetaan huomioon myös tämän opinnäytetyön pohdinnassa, jolloin sen toteutumista peilataan opinnäytetyöprosessiin.

Markkinointiin kuuluva, rahoituksen ja sijoittamisen suuntautumisvaihtoehtoon kohdistuva opinnäytetyö on toteutustavaltaan tutkimuksellinen. Kyseessä on enemmän tutkimuksellinen työ kuin varsinainen tutkimus, vaikka tutkimusasetelmassa viitataankin tutkimusta koskeviin käsitteisiin (Hakala 2004, 21–22). Tutkimus koostuu erilaisista ratkaisua edellyttävistä ongelmista, jolloin se voidaan mieltää monivaiheiseksi tieteenalansa vaatimuksia ja sääntöjä noudattavaksi ketjuksi, joka rakentuu yhteisöllisyyden, puolueettomuuden, universaalisuuden sekä kriittisen tarkastelun varaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 15, 21; Salonen 2013, 9). Eettiset kysymykset ovat vahvasti läsnä jokaisessa tutkimuksen vaiheessa, jolloin tutkimusprosessissa tulee kiinnittää riittävää huomiota moraalisiin valintoihin (Kuula 2011).

Tieteellistä tutkimusta ja sen tuloksia voidaan pitää luotettavina, uskottavina ja eettisesti hyväksyttävinä, mikäli tutkimuksen suorittaminen on perustunut hyvään tieteelliseen käytäntöön. Tällöin tutkimuksessa on muun muassa kunnioitettu asianmukaisin viittauksin muiden tutkijoiden työtä, toimittu tutkimustyöstä tulosten arviointiin yleistä huolellisuutta, rehellisyyttä ja tarkkuutta noudattaen sekä sovellettu eettisesti kestäviä ja tieteellisen tutkimuksen kriteerit täyttäviä tiedonhankintaan, tutkimukseen ja arviointiin liittyviä menetelmiä. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut 2020.) Kukin tutkimuksen tekijä on täten yhtä lailla velvoitettu hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen (Vilkkä 2015).

Jokaisen tutkimuksen taustalla on tutkimusstrategisia valintoja määräävä tarkoitus (Hirsjärvi ym. 2009, 137; Vilka 2007, 19). Tutkimusprosessia ohjaavaa opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteet tiivistävää tutkimusongelmaa pidetään määrittelyineen ja rajauksineen yhtenä työn onnistumisen edellytyksistä (Kananen 2015, 41, 45–46). Negatiivisen sävyn omaava ongelma on todellisuudessa tutkimuksella selvitettävä yleisluonteinen asia, josta on johdettavissa työn aiheen kannalta keskeiset tutkimuskysymykset, jotka tähtäävät tutkimusongelman ratkaisemiseen tarkoituksenmukaisia tutkimusmenetelmiä ja -aineistoja hyödyntämällä (Kananen 2016, 71, 119, 126; Vilka 2015). Tutkimuskysymyksiä ei tule sekoittaa varsinaisen aineiston tuottamisessa käytettäviin tutkittaville esitettäviin tarkentaviin kysymyksiin (Kananen 2015, 57).

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, *kuinka etähenkilöasiakkaat kokevat Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuuden*. Ongelmasta johdettavat tutkimuskysymykset tutkivat *vastaavatko pankin tarjoamat digitaaliset palvelut nykyisellään etähenkilöasiakkaiden tarpeisiin, miten kyseisiä palveluita voitaisiin kehittää entisestään sekä kuinka asiakassuhteet pystytään säilyttämään jatkossakin*. Etähenkilöasiakkaiden käyttäessä pääasiallisesti OP Ryhmän digitaalisia palveluita, heiltä ei saa välttämättä yhtä aktiivisesti palautetta palveluiden toimivuudesta kuin fyysisesti konttorilla asioivilta henkilöasiakkailta, joiden senhetkinen tilanne mahdollisine ongelmakohtineen on kartoitettavissa vaivatta asioinnin yhteydessä.

Vaikka OP Ryhmä onkin ottanut käyttöön digitaalisissa palveluissaan asiakaspalvelua täydentävän kiitoksia, moitteita tai kehitysehdotuksia sisältävän sähköisen palautteenantolomakkeen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi, palautteen antamisen kynnyks voi olla siitä huolimatta korkea. Asiakaskokemukseensa pettäneet asiakkaat saattavat siirtää osan tai jopa kaikki pankkipalvelunsa toiseen pankkiin sen ollessa nykyään aiempaa helpompaa. Pankkien välisen kilpailun kiristyminen heijastuu myös asiakasuskollisuuteen, jolloin vuosien saatossa rakennettu asiakassuhde paikalliseen pankkiin voi katketa paikkakunnalta muuttamisen vuoksi.

Opinnäytetyölle on todellinen tarve, sillä viimeisin Sallan Osuuspankin asiakastytyväisyyttä tarkasteleva opinnäytetyö on tehty 15 vuotta sitten vuonna 2005. Etäasiakkaiden muodostaessa 45 prosenttia asiakkaista, pankilla on perusteltu huoli nykyisten asiakassuhteiden säilymisestä myös tulevaisuudessa. Etäasiakkaalla tarkoitetaan tässä

yhteydessä Sallan kunnan postinumeroalueen ulkopuolella asuvia henkilöasiakkaita. Pankkien keskinäinen kilpailu hyvistä asiakkaista on kovaa, mikä tekee asiakassuhteiden säilyttämisestä entistä haastavampaa. Etäasiakkaita voidaan pitää elintärkeinä pankin liiketoiminnan kasvun ollessa sidoksissa heidän tarpeisiinsa kasvukeskuksissa erityisesti rahoitukseen liittyen. (Harju henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2020.)

Edellä esitetyn tutkimusongelman ratkaiseminen edellyttää kattavaa tutustumista aiheetta käsittelevään voimassa olevaan lainsäädäntöön, relevanttiin kirjallisuuteen, tieteellisiin artikkeleihin, luotettaviin internetsivuihin ja aiempiin tutkimuksiin. Jotta työssä on mahdollista selvittää etähenkilöasiakkaiden kokemus Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuudesta ja niiden kehittämisestä, teoreettisessa viitekehysessä tulee syventyä finanssialan digitalisaation vaikutukseen asiakaskäyttäytymiseen sekä digitaalisten pankkipalveluiden järjestämiseen. Olemassa olevien etäasiakassuhteiden säilyttäminen vaatii puolestaan perehtymistä digitaaliseen asiakokemukseen asiakasuskollisuuden lujittamiseksi. Opinnäytetyö on suunnattu Sallan Osuuspankin johdolle, jolloin työ kirjoitetaan heidän näkökulmastaan. Tällöin valmista työtä on mahdollista hyödyntää pankin digitaalisten palveluiden nykytilan kartoituksessa sekä palveluiden kehittämisessä entistä etäasiakaslähtöisemmiksi. Theseuksesta ladattavissa oleva sähköinen versio avaa työn hyödynnettävyyden myös muille tahoille, kuten samaan finanssiryhmään kuuluville pankeille.

Tutkimusstrategisiin valintoihin olennaisesti vaikuttavan tutkimuksen tarkoitus, tässä tapauksessa selitystä kausaalisiin suhtein etsivän selittävän tutkimuksen pyrkimyksenä on vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin kvantitatiivista tutkimusstrategiaa hyödyntämällä. Paradigman perustuminen realistiseen ontologiaan korostaa syy-seuraussuhteita, jolloin objektiivisesti todettavat tosiasiat rakentavat todellisuuden. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–139.) Kvantitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillinen hypoteesi eli perustelluksi väitteeksi muotoiltu asioiden välisen yhteyden selittävä ennakoiva selitys ilmaisee tutkijan odotukset havainnoinnilla, haastattelulla tai kyselyllä testattavista tutkimustuloksista (Vilkkä 2007, 18, 24). Etähenkilöasiakkaiden kokemuksen Sallan Osuuspankista ja sen digitaalisten palveluiden toimivuudesta voidaan sanoa olevan hypoteesina yhteydessä heidän asiakasuskollisuuteensa asianomaiseen pankkiin. Hypoteesin paikkansapitävyys testataan tutkimusongelman ratkaisemisen ohella etähenkilöasiakkaille lähetettävällä informoidulla verkkokyselyllä.



## 2.1 Sallan Osuuspankki

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Itä-Lapissa 3 500 asukkaan Sallan kunnassa sijaitseva Sallan Osuuspankki (Sallan kunnan www-sivut 2020). Vuonna 1925 perustettu itsenäinen osuuspankki (Kuva 1) on osa osuustoiminnallista vuonna 1902 toimintansa aloittanutta 141 jäsenosuuspankista sekä tytär- ja lähiyhteisöt käsittävästä ryhmän keskusyhteisö OP Osuuskunnasta muodostuvaa OP Ryhmää (OP Ryhmän www-sivut 2020). Asiakkaidensa omistuksessa olevan Suomen suurimman finanssiryhmän perustehtävänä on niin omistaja-asiakkaiden kuin toimintaympäristön hyvinvoinnin, turvallisuuden ja kestävän taloudellisen menestyksen edistäminen. Ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen näkyvät huomionarvoisesti OP Ryhmän jokapäiväisessä toiminnassa. (OP Vuosi 2019, 10.)



Kuva 1. Sallan Osuuspankki osoitteessa Kuusamontie 4, 98900 Salla

Sallan Osuuspankin toimitusjohtajana on työskennellyt 1.1.2012 alkaen Anne Harju, pankin työllistäessä tällä hetkellä viisi henkilöä. Sallan Osuuspankilla on yli 6 200 asiakasta, joista noin 5 700 on henkilöasiakkaita ja reilu 500 yritysasiakkaita. Omistaja-asiakkaiden määrä on lisääntynyt tasaisesti aktiivisen jäsenhankinnan myötä arviolta 3 300 asiakkaaseen. (Harju henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2020; Sallan Osuuspankin tilinpäätös 2019, 14.) Tilikauden 1.1.–31.12.2019 liikevoitto 667 349,48 euroa jäi edellisen tilikauden 794 594,46 eurosta kulujen kasvun ja kiinteistöön tehdyn

100 000,00 euron arvonalennuksen seurauksena. Tilikauden voitto 560 361,44 euroa kasvoi kuitenkin 30 877,03 eurolla vuoden 2018 tilikauden 529 484,41 euroon verrattuna. (Sallan Osuuspankin tilinpäätös 2019, 3, 19.)

Vähittäispankkitoimintaa harjoittavan paikallisen talletuspankin kilpailukykyisiin ja nykyaikaisiin kotitalous-, pk-yritys, maa- ja metsätalousasiakkaille sekä julkiselle sektorille tarjottaviin pankkipalveluihin kuuluvat rahoitukseen, sijoittamiseen, vakuutukseen sekä lainopillisiin palveluihin liittyvät monipuoliset asiantuntijapalvelut (OP Ryhmän www-sivut 2020). OP Ryhmän palveluverkosto käsittää Suomen kattavimman konttoriverkoston sekä puhelin-, verkko- ja mobiilipalvelut. Sallan Osuuspankin keskeinen sijainti Sallan kirkonkylällä tukee pankin asiakaslähtöistä strategiaa tarjoten asiakkailleen asiantuntijapalveluita arkisin klo 10:00–16:00 välisenä aikana, kassapalveluita maanantaisin ja perjantaisin klo 10:00–13:00 sekä Otto Plus -käteisautomaatin rahan tallettamista ja nostamista varten. Henkilö- ja yritysasiakkaiden vakuutuksia koskevat asiantuntijapalvelut tuotetaan pankin toimipisteessä kahdesti viikossa Pohjola Vakuutuksen asiamiehen kautta. Puhelin- ja verkkoneuvotteluja käytetään erityisesti vaativimmissa asiantuntijapalveluissa. (Harju henkilökohtainen tiedonanto 25.5.2020; OP Ryhmän www-sivut 2020; Sallan Osuuspankin tilinpäätös 2019, 14.)

Verkko- ja mobiilipalveluiden kehittäminen on johtanut OP Ryhmässä viime aikoina merkittäviin investointeihin (Sallan Osuuspankin tilinpäätös 2019, 14). Asiakaskokemuksen parantamiseen ja toiminnan kehittämiseen investoitiin vuonna 2019 313 miljoonaa euroa (OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2019, 5). Henkilöasiakkaille tarjottavat pankki- ja vakuutusasioiden hoitamiseen tarkoitetut digitaaliset palvelut koostuvat älypuhelimella, tabletilla tai tietokoneella käytettävästä OP-verkkopalvelusta sekä puhelimeen tai tablettiin ladattavasta OP-mobiilista. Digitaaliset peruspankkipalvelut löytyvät laitteesta riippumatta myös Saavutettavuus huomioitu -leiman kriteerit täyttävästä selkokielisestä ja helppokäyttöisestä OP Saavutettavasta. Android- ja iPhone-puhelimiin ladattava vastuullista rahankäyttöä opettava mobiilipalvelu OP Junior soveltuu 10–17-vuotiaille lapsille ja nuorille. (OP Ryhmän www-sivut 2020.)

Älypuhelimiin ilmaiseksi saatavilla oleva mobiilimaksamisen sovellus Pivo tekee verkossa, kaupan kassalla sekä kaverille maksamisen entistä nopeammaksi. Mikäli asiakas kokee tarvitsevansa apua, hänen on mahdollista varata aika asiantuntijalle

valitsemaansa konttoriin, tai neuvotella hänen kanssaan ennalta sovittuna ajankohtana puhelinneuvottelussa tai mobiilisovellusta sekä tietokonetta tukevassa ääntä ja kuvaa jakavassa verkkoneuvottelussa. Sähköinen allekirjoituspalvelu mahdollistaa verkkopalvelutunnuksilla asiakirjojen allekirjoittamisen asiakkaalle sopivaan aikaan konttorissa asioimatta. (OP Ryhmän www-sivut 2020.) OP Ryhmän tavoitteena on tuottaa omistaja-asiakkaiden tarpeisiin vastaavat palvelut mahdollisimman tehokkaasti sekä tarjota monikanavainen merkityksellisiä ja jatkuvia kohtaamisia edustava toimialansa paras asiakaskokemus (OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2019, 13–14).

Palveluelinkeinoihin painottuva 32 kylästä muodostuva, pinta-alaltaan Suomen seitsemänneksi laajin kunta Salla korostaa tärkeimpänä arvonaan ekologisuutta, mikä ilmenee myös kunnan laatimista asiakas- ja ympäristölupauksista (Sallan kunnan www-sivut 2020; Sallan kylien www-sivut 2020; Sallan Matkailuinfon www-sivut 2020). Sallan sijainti erämaassa, ”*in the middle of nowhere*” (Kuva 2), vaikuttaa väistämättä kunnan asukasluvun kehitykseen, joka tulee pienemään tuoreimman Tilastokeskuksen väestöennusteen mukaan 29,78 prosenttia vuosina 2019–2040 (Sallan Matkailuinfon www-sivut 2020; Väestöennuste 2019 2019). Asiakasuskollisuus paikallista pankkia kohtaan tulee olemaan näin ollen tulevaisuudessakin äärimmäisen tärkeässä roolissa Sallan Osuuspankin toiselle paikkakunnalle muuttavien etähenkilöasiakkaiden myötä.



Kuva 2. Sallan sloganin kuvaava kyltti Sallatunturin huipulla

## 2.2 Tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimusongelman ratkaisemisen edellytyksenä on siihen sopivan tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä koostuvan tutkimusmenetelmän valinta. Ongelmaa voidaan lähestyä ilmiön luonteesta riippuen kvalitatiivisella (laadullinen) tai kvantitatiivisella (määrällinen) tutkimusotteella. Valittu ote ohjaa kullekin tutkimusmenetelmälle ominaisimmat tiedon keräämiseen sekä sen analysoimiseen tarkoitetut menetelmät. (Kananen 2014, 47, 49, 51.) Ilmiöiden välisten syy- ja seuraussuhteiden selvittämiseen käytettävä selittävä tutkimus vaatii kattavan aineiston, jotta muuttujien keskinäisten riippuvuus päätelmien yleistäminen johtaisi totuudenmukaisiin tutkimustuloksiin (Heikkilä 2014, 14). Sekä tutkimuksen tarkoitus että asetettu tutkimusongelma hypoteeseineen puoltavat kvantitatiivisen tutkimusotteen valitsemista.

Empiiristä tutkimustapaa ilmentävä tilastollinen tutkimus tähtää yksittäistapauksiin perustuvien säännönmukaisuuksien löytämiseen, jolloin saman ilmiön toistuminen riittävän usein johtaa tilastolliseen yleistettävyyteen, jossa eri muuttujien välistä yhteyttä tarkastellaan koko kohderyhmän osalta (Valli 2015). Perusjoukkoa luonnehtivan otoksen tulee olla edustava ja tarpeeksi suuri, jotta tutkimuksen kohteena oleva ilmiö saataisiin kartoitettua mahdollisimman luotettavasti. Tutkimusaineiston keruu tapahtuu useimmiten valmiit vastausvaihtoehdot sisältävillä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, aineiston käsittely numeerisesti matemaattisilla toimenpiteillä ja varsinaisen tiedon esittäminen erilaisilla taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkittavan ilmiön kohdistuessa 1 120:een Sallan Osuuspankin 18–65-vuotiaaseen etähenkilöasiakkaaseen, kohderyhmän jokaisen havaintoyksikön tutkiminen tekee tutkimuksesta censusen eli kokonaistutkimuksen (Kananen 2015, 266–267, 269). Aineiston kerääminen ei pohjaudu otokseen tai siihen soveltuvaan otantamenetelmään, sillä kokonaistutkimuksen aineisto on suora kuvaus perusjoukosta (Vehkalahti 2019, 45; Vilka 2015). Heikkilän (2014, 42) mukaan kokonaistutkimusta on tarkoituksellista käyttää otokseen ollessa kolmasosa kohderyhmästä ja perusteltua sen ylittäessä puolet. Myös havaintoyksiköiden heterogeenisyydestä johtuva vaihtelevuus tukee censusen valintaa vähäisiä otoskokoja koskevien virhemahdollisuuksien minimoimiseksi (Kananen 2015, 268). Kananen (2014, 266) suosittelee rekisteröityneisiin

asiakkaisiin kohdistuvan tutkimuksen toteuttamista lähtökohtaisesti censuksena otannan työmäärän ja kustannusten ollessa kokonaistutkimusta suurempia.

Koska tutkimusongelman ratkaisemisella tavoitellaan vallitsevan tilanteen selvittämistä asiakaskokemuksen parantamiseksi, kohderyhmän vastauksissa esiin nousevat mahdolliset epäkohdat toimivat kehityskohteina ja -ehdotuksina pankin digitaalisten palveluiden kehittämisessä. Jotta ilmiön kartoittaminen takaisi todenmukaisia tutkimustuloksia, joiden pohjalta pankin olisi aiheellista ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin, tiedonkeruu toteutetaan pienen sattumanvaraisia tuloksia antavan otoskoon sijaan kokonaistutkimuksena. Tutkittavien huomattava määrä ja sijainti ympäri Suomea vahvistavat tutkimusaineiston keräämistä verkkokyselyllä, jolla hajallaan olevan lukumääräisesti suuren joukon tavoittaminen on vaivatonta (Kananen 2015, 211; Vilka 2007, 28). Monimutkaisten ja moniulotteisten arvojen, mielipiteiden sekä asenteiden tarkastelemiseen käytettävä kyselytutkimus rakentuu suljetuista ja avoimista kysymyksistä sekä väitteistä muodostuvista mittareista, joiden mittausvälineenä toimii sähköisessä muodossa oleva lomake (Vehkalahti 2019, 11, 17, 20, 48).

Tilastollisessa tutkimuksessa ilmiöön vaikuttavat tekijät ovat tutkijan tiedossa, jolloin tutkittavia muuttujia voidaan mitata lukumääräisesti ja prosentuaalisesti (Kananen 2011, 12, 17). Muuttujat, toisin sanoen tarkasteltavat yhden tai useamman ominaisuuden omaavat tekijät, voivat olla laadullisia tai määrällisiä, jolloin muuttujan luonne vaikuttaa sitä mittaavaan mittariin, mittauksen tasosta riippuvaan mitta-asteikkoon sekä aineiston analysoinnissa käytettäviin tilastollisiin menetelmiin (Kananen 2014, 140–141). Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän edetessä deduktiivisesti teoriasta käytäntöön, tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä kuvaavat teoreettisessa viitekehityksessä esiteltävät teoriat toimivat empiirisen osuuden kysymysten pohjana (Kananen 2016, 87, 99). Koska täsmälleen samaa asiaa on mahdollista tiedustella monin eri tavoin ja mitta-asteikoin, kyselyssä käytettävien kysymysten täytyy olla perusteellisesti suunniteltuja ja muotoiltuja, jotta kysymysten muoto ei johda virheellisiin tulkintoihin vastausten luotettavuuden kustannuksella (Heikkilä 2014, 45–46, 56). Strukturoitujen ja avoimien kysymysten tulee olla luonteeltaan yleiskielisiä, yksiulotteisia, positiivisen sävyn omaavia, johdattelemattomia, ymmärrettäviä, yksiselitteisiä sekä riittävän lyhyitä (Kananen 2014, 142–145).

E-lomakkeella laadittava etähenkilöasiakkaiden kokemuksia Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuudesta selvittävä verkkokysely sisältää pääasiassa strukturoituja valmiit vastausvaihtoehdot käsittäviä kysymyksiä ja väitteitä, joita täydennetään määrällisesti analysoitavilla avoimilla kysymyksillä. Pyrkimyksenä on rakentaa väärinymmärtämisen riskin minimoivia kysymyksiä ja väitteitä sekä niitä koskevia vastausvaihtoehtoja, joiden muoto ei aiheuta tutkimustuloksiin tulkinnallisia vääristymiä kysymysten luonteen vuoksi. Mitta-asteikkona käytetään nominaali- ja ordinaaliasteikkoa (luokittelu- ja järjestysasteikko), jolloin merkitsevyytestaus toteutetaan Kruskal-Wallis, Bonferronin sekä Khiin neliö -testeillä. Aineiston käsittely tapahtuu englanninkielisellä tietokoneelle asennetulla 64-bittisellä Statgraphics Centurion 18 -ohjelmalla hyödyntämällä frekvenssijakaumaa, keskiarvoa, varianssianalyysia sekä ristiintaulukointia, joita havainnollistetaan Microsoft Excel laskentataulukko-ohjelmassa muokattavilla taulukoilla ja kuvioilla.

Vaikka verkkokysely kohdistuisikin koko perusjoukkoon, se ei ole siitä huolimatta tae jokaisen havaintoyksikön tavoittamisesta tai heidän halukkuudestaan kyselyyn vastaamiseen, mikä aiheuttaa katoa (Kananen 2014, 169, 182). Tutkimukseen osallistumisen perustuessa vapaaehtoisuuteen vastaaja on oikeutettu kieltäytymään hänelle lähetetyistä kyselyistä jättämällä vastaamatta siihen (Kananen 2016, 147). Tutkimusympäristö asettaa lisäksi omat haasteensa online-tutkimukselle, sillä tutkittavan identiteetti sekä vastaushalukkuus ovat tutkijan ulottumattomissa. Verkkotutkimusten alkuinnostus on jättänyt jälkensä vastaajien motivaatioon, joka on johtanut tutkimustulosten luotettavuutta heikentäviin alati pieneneviin vastausprosentteihin. (Kananen 2014, 13–14.) Verkkokyselyiden vastausprosentti jää yleensä kymmenen prosentin tuntumaan tutkimusaineiston luottamuksellisuudesta riippumatta (Kananen 2015, 267; Kuula 2011).

Saatteet sisältävä verkkokysely on tarkoitus välittää kohderyhmälle sähköpostitse Sallan Osuuspankin yhteistyöyrityksen toimesta rekisteröityjen tietosuojan suojaamiseksi sekä tietosuojaperiaatteiden noudattamiseksi. Rekisteröidyllä tarkoitetaan henkilötietoon yhdistettävää henkilöä, tietosuojalla henkilötietojen eli luonnolliseen henkilöön liittyvien tunnistettavissa olevien tai tunnistettujen tietojen käsittelyssä rekisteröidyn vapauksien ja oikeuksien toteutumisen turvaavaa perusoikeutta sekä tietosuojaperiaatteilla tietosuojalainsäädännöstä johdettavia henkilötietojen käsittelyä ohjaavia periaatteita (Tietosuojavaltuutetun toimiston [www-sivut](http://www.tietosuojavaltuutetun.fi) 2020). Tieteellisen tutkimuksen

henkilötietojen käsittelyssä tulee soveltaa tietojen minimoinnin periaatetta, jolloin tutkimus toteutetaan mahdollisuuksien mukaan henkilötiedoita (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojasetus), 27.4.2016, (EU) 2016/679, EUVL L 119, 4.5.2016, 29; Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut 2020). Vastaajille lähetetään lisäksi ennakoon SMS-viesti tulevasta verkkokyselystä muistutusviestineen kyselyn vastausprosentin nostamiseksi tavoitellulle tasolle.

Tutkijan ja tutkittavien altistaessa tutkimusprosessia tiedostamattomille ja tietoisille virheille, opinnäytetyön laadun varmistamisen tulisi kulkea luotettavuutta mittaavien validiteetin (pätevyys) ja reliabiliteetin (pysyvyys) osalta jälkijättöisyyden sijaan työn läpi sen suunnitteluvaiheesta alkaen. Tutkimusasetelmassa korostuva validiteetti toimii edellytyksenä tutkimuksen toteutuksessa sen reliabiliteetille, jolloin teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyjä tutkimusongelman kannalta keskeisiä käsitteitä mitataan oikein tarkoitukseen soveltuvilla mittareilla, jotta tutkimuksen toistaminen johtaisi yhdenmukaisiin tutkimustuloksiin ja tutkimusaineistoista tehtäviin johtopäätöksiin. (Kananen 2014, 258, 260–262; Kananen 2015, 337–338, 342–343.) Verkkokyselyyn kohdistuvat virhelähteet jaetaan kyselyn mittariin, kohderyhmään, otantaan ja katoon liittyviin virheisiin. Kysymysten tulisi olla ilmiön näkökulmasta osuvia, kohderyhmän ja valittujen havaintoyksiköiden oikeita sekä vastausprosentin tarpeeksi korkea virhemahdollisuuksien rajoittamiseksi. (Kananen 2014, 183–185.)

Opinnäytetyön luotettavuuskysymyksiin on varauduttu etukäteen paikkansapitävien tutkimustulosten turvaamiseksi tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmien suunnittelussa ja valinnassa sekä varsinaisen tutkimuksen toteuttamisessa. Verkkokyselyn virhelähteitä on pyritty vähentämään kiinnittämällä erityistä huomiota mittareihin ja kohderyhmään sekä ennustamalla kadon suuruutta. Kysely tarkastetaan sekä testataan toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla ennen sen julkaisemista validiteetin ja reliabiliteetin takaamiseksi. Tutkimusaineistoa käsitellään ja analysoidaan huolellisesti, jotta vastaajille luvattu anonymiteetti ja tietosuoja toteutuvat aineistonkeruusta johtopäätösten tekemiseen. Aineisto hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Työn validiteettia ja reliabiliteettia käsitellään vielä syvällisemmin pohdintaan kuuluvassa luotettavuustarkastelussa.

### 2.3 Aiemmat tutkimukset

Ilmiön aihealuetta koskettavaan horisontaalisesti ja vertikaalisesti suuntautuvaan perehtymiseen kuuluu myös tutustuminen kustakin ilmiöstä laadittuihin aiempiin tutkimuksiin teoreettisen viitekehyksen lähtökohtien luomiseksi sekä päällekkäistutkimusten välttämiseksi (Kananen 2016, 54–55, 101). Aiemmista tutkimuksista on löydettävissä hyväksi havaittuihin teorioihin, aineiston keräämiseen ja tutkimustuloksiin linkittyviä nykyiseen tietoon pohjautuvia seikkoja, joita on suositeltava hyödyntää uudessa tutkimuksessa edeltäviä tutkimuksia täydentäen (Kananen 2015, 32; Kananen 2019, 38, 41). Pankkipalveluiden ja asiakaskokemuksen digitalisoitumista on käsitelty lukuisissa opinnäytetöissä, mutta tutkimusasetelmaltaan ja teoreettiselta viitekehyseltään täysin vastaavaa työtä ei ole kuitenkaan tehty aikaisemmin, jolloin opinnäytetyötä voidaan pitää ajankohtaisena, omaperäisenä ja tarpeellisena.

Oravamäki (2019) on tutkinut opinnäytetyössään *OP:n tarjoamat digitaaliset palvelut tulevaisuudessa ja niiden vaikutus asiakaskäyttämiseen* Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaiden mielipiteitä digitaalisista palveluista sekä pankkipalveluiden digitaalisesta murroksesta. Tutkimusmenetelmänä hän on käyttänyt kvantitatiivista tutkimusotetta ja tiedonkeruussa Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin alueen konttoreihin jaettua paperista kyselylomaketta. Asiakkaiden suhtautuminen digitaalisiin palveluihin ja niiden käyttämiseen on yhteydessä 36 vastaajan ikään, jolloin yli 60-vuotiaat asiakkaat (72 prosenttia vastaajista) pitävät digitaalisia palveluita turvallisuudeltaan epäluotettavina ja käytettävyydeltään hankalina. (Oravamäki 2019, 7, 23, 27–28, 38.)

Myös Sallisen (2017) opinnäytetyö *Digitalisaatio finanssialalla: asiakkaiden tyytyväisyys OP Pohjois-Karjalan sähköisiin palveluihin* ja Hiltusen (2013) opinnäytetyö *Asiakastyytyväisyystutkimus Polvijärven Osuuspankin etäasiakkaista* sivuavat aihealueeltaan tätä työtä. Tutkimusmenetelmiksi on valittu kvantitatiivinen tutkimusote ja aineiston keräämiseksi OP Pohjois-Karjalan 9 380 18–75-vuotiaille keskittäjäasiakkaille sähköpostitse lähetetty asiakastyytyväisyyskysely sekä Polvijärven Osuuspankin 25–50-vuotiaille 200 euron katteen omaaville etäasiakkaille sähköisesti lähetetty asiakastyytyväisyyskysely. Opinnäytetöiden salaisia tutkimustuloksia ei ole sisällytetty Theseuksessa julkaistaviin töihin, joten kyselyillä saatuja tuloksia ei ole mahdollista esitellä Oravamäen työn tavoin. (Hiltunen 2013, 19, 21; Sallinen 2017, 9, 11, 39.)



### 3 FINANSSIALAN DIGITALISAATIO

Globalisaatio ja digitalisaatio ovat aiheuttaneet pysyvän muutoksen finanssialalla toimivien pankki-, sijoitus- sekä vakuutuspalveluita tarjoavien yritysten toimintaympäristöön (Kontkanen 2015, 15; Palvelualojen työnantajat PALTA ry 2016, 9; Pohjola 2015, 2). Tieto- ja viestintäteknikan edistysaskeleet ovat johtaneet yhteiskunnalliseen sekä taloudelliseen muutosprosessiin, johon vastaaminen edellyttää pankeilta huomattavia investointeja toimintamalleihin, kehitystyöhön ja IT-järjestelmiin organisaation toiminnan sekä asiakaskokemuksen kehittämiseksi (Heinilä, Jantunen, Koskinen, Strandman & Voutilainen 2016; Itkonen 2015; Koskinen & Manninen 2019). Digitalisaatio luo talouskasvua ja kilpailua sekä saa aikaan uudenlaisia tuotteita ja palveluita, mutta tuo mukanaan myös systeemisesti huomionarvoisia kyberriskejä rahoitustoimialan verkottuneisuuden ja pirstoutuneisuuden myötä (Lainakaton alentaminen vähentää... 2018; Nițescu 2016, 149; Terho 2020). Asiakaskäyttäytymisen, teknologian ja markkinoiden murrokset toimivat digitalisaation perimmäisenä voimana, jolloin yritysten tulee ymmärtää kunkin murroksen merkitys sekä vaikutukset omaan liiketoimintaansa (Ilmarinen & Koskela 2015).

Vuonna 2005 16,82 prosenttia maailman väestöstä käytti internetiä, kun vastaava luku oli vuonna 2019 arviolta 53,56 prosenttia, mikä vastaa 4,13 miljardia ihmistä (International Telecommunication Union www-sivut 2020). Pohjoismaisen pankkisektorin digitaaliset liiketoimintamallit ovat Euroopan mittakaavassa digitalisaation edelläkävijöitä, jolloin rahoituspalveluiden muuttuviin käyttötottumuksiin reagoiminen on muita euromaita nopeampaa (Fungáčová ym. 2015; Goirigolzarri 2016, 234; Grym, Koskinen & Manninen 2018). Esimerkiksi verkkopankin käyttäminen pankkiasioiden hoitamiseen on kasvanut Suomessa tasaisesti vuoden 2008 72 prosentista vuoden 2019 91 prosenttiin (Individuals using the internet for internet banking 2019 2020). Asiakkaat vertaavat tänä päivänä odotuksiaan pankkipalveluista muista digitaalisista palveluista saatavaan asiakaskokemukseen toisten pankkien asiakaskokemuksen sijaan, mikä luo pankeille haasteita niin asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen kuin kannattavien palveluiden toteuttamiseen pankkisektorin sisäisen ja sen ulkopuolelta tulevan kilpailun riskitilussa (Fungáčová ym. 2015; Grym ym. 2018; Hämäläinen, Maula & Suominen 2016).

### 3.1 Digitaaliset palvelut

Grönroos (2009, 77–80) määrittelee palvelun aineettomista toiminnoista muodostuvaksi, samanaikaisesti tuotettavaksi ja kulutettavaksi vuorovaikutustilanteita sisältäväksi prosessiksi, jonka pyrkimyksenä on ratkaista palveluprosessiin tuotantoresursseina osallistuvalla asiakkaalla oleva ongelma. Palvelut ovat luonteeltaan heterogeenisiä, varastoimattomia sekä subjektiivisesti koettavia abstrakteja ja ainutkertaisia prosesseja, joiden omistusoikeus ei siirry osapuolelta toiselle niiden käyttämisen yhteydessä (Bergström & Leppänen 2018; Grönroos 2009, 80–81; Kotler & Armstrong 2014, 248, 261). Palvelut voidaan ryhmitellä muun muassa ajoittain tai jatkuvasti tarjottaviin palveluihin sekä inhimillisyyttä tai tekniikkaa korostaviin palveluihin, jolloin asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus sekä palveluprosessin osana olevat ihmiset ja automatisoidut järjestelmät vaikuttavat palvelun luokitukseen (Grönroos 2009, 84–85).

Rahoituspalveluiksi luetaan pankki-, maksu-, luotto-, sijoitus-, vakuutus- ja yksilölliset eläkejärjestelypalvelut (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi kuluttajille tarkoitettujen rahoituspalvelujen etämyynnistä ja neuvoston direktiivin 90/619/ETY sekä direktiivien 97/7/EY ja 98/27/EY muuttamisesta, 23.9.2002, 2002/65/EY, EYVL L 271, 9.10.2002, 19). Kuluttajille tarjottavat rahoituspalvelut käsittävät talletus- ja asiakastilit, maksujenvälityspalvelut, luotot ja niiden välityksen, sijoitusneuvonnan, rahasto-osuudet ja muut arvopaperimarkkinalain (746/2012) soveltamisen piiriin kuuluvat arvopaperit, arvopaperinvälityksen ja muut sijoituspalvelut, vakuutukset ja niiden välityksen sekä muut rahoituspalvelut ja -välineet (HE 122/2004, 15–18, 34; Kuluttajansuojalaki 38/1978, 6 a luku 1 § 1 mom.). Finanssipalveluiden tuottaminen vaatii finanssipalvelutuotteiden ja asiakaspalvelun osalta erikoisosaamista, jolloin niitä tulee pitää asiantuntijapalveluina (Ylikoski & Järvinen 2011, 14; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9).

Finanssialan digitalisaatio on siirtänyt rahoituspalveluita sekä maksamista yhä enemmän verkossa ja asiakkaiden mukana olevissa mobiililaitteissa käytettäviin uudenlaisiin digitaalisiin palveluihin asiakaskäyttäjymisen muutokseen vastaamiseksi (Finanssiala ry:n www-sivut 2019; Rehn 2018). Digitaalinen palvelu määritellään digitaalisten palvelujen tarjoamisesta annetussa laissa (306/2019) verkkosivustoksi tai

mobiilisovellukseksi sekä niitä koskeviksi toiminnallisuuksiksi eli toiminnoiksi, joita hyödyntämällä palvelun käyttäjä pystyy esimerkiksi olemaan yhteydessä palveluntarjoajaan viestein ja lomakkein (HE 60/2018, 48, 100; Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019, 2 § 1 mom. 3 k.). Verkkosivustot ja mobiilisovellukset sisältävät sekä tekstuaalisessa että ei-tekstuaalisessa muodossa olevaa tietoa, ladattavaksi tarkoitettuja lomakkeita ja asiakirjoja käsittelyineen sekä kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen lukeutuvaa tunnistamis-, todentamis- ja maksuprosessien suoritusta (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta, 26.10.2016, (EU) 2016/2102, EUVL L 327, 2.12.2016, 3).

Verkkosivusto rakentuu erilaisilla päätelaitteilla ja niitä tukevilla ohjelmistoilla tietoverkossa käytettävistä, verkkotunnuksella yksilöitävistä digitaalisista tiedostoista, lomakkeista, tekstisisällöistä, kuvista sekä muista toisinnettavissa olevista tietosisällöistä (Digipalvelulaki 2 § 1 mom. 1 k.; HE 60/2018, 46, 100). Verkkotunnuksella viitataan fi-maatunnuksen ja ax-maakuntatunnuksen alaiseen, internetverkon nimi-muotoiseen kirjaimia, numeroita, muita sallittuja merkkejä tai edellä mainittujen yhdistelmiä edustavaan osoitetietoon (HE 221/2013, 91, 253; Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014, 3 § 1 mom. 35 k.). Digipalvelulaki ei rajaa verkkotunnusta ai-noastaan maatunnukseen, vaan määritelmä kattaa minkä tahansa lain soveltamisalassa luetellun palveluntarjoajan aakkosnumeeristen merkkien numerosarjasta koostuvan, tietoverkkoon liitetyn Internet-protokollaa käyttävän laitteen täsmällisesti yksilöivän IP-osoitteen (Voutilainen 2020, 26).

Mobiilisovellus on sen sijaan älypuhelimella tai tablettitietokoneella toimiva mobiililaitteille suunnattu sovellusohjelmisto, jonka suunnitteleminen ja kehittäminen perustuu sen käyttämiseen yleisön käytössä (Digipalvelulaki 2 § 1 mom. 2 k.; HE 60/2018, 47, 100). Mobiililaitteisiin ladattavat sovellusohjelmistot ilmenevät erillisinä sovelluskaupasta tai verkkosivustolta peräisin olevina sovelluksina. Päätelaitteen hallintaan ja ohjaamiseen ladattavia käyttöjärjestelmiä ja sovelluksia ei kuitenkaan katsota mobiilisovelluksiksi, sillä sovellusohjelmiston tarjoaminen pohjautuu palveluntarjoajan palveluiden käyttämiseen. Puheohjattuja sovelluksia tulee pitää mobiilisovelluksina, puhelinpalveluiden jäädessä määritelmän ulkopuolelle. (HE 60/2018, 47.)

Pankkipalveluiden voimakas digitalisoituminen heijastuu peruspankkipalveluiden saatavuuteen ja niiden hinnoitteluun (Peruspankkipalveluselvityksen 2019 muistio 29.11.2019, 1). Peruspankkipalvelut pitävät sisällään perusmaksutilin ja tiliin yhdistettävän tilinkäyttövälineen (pois lukien luotolliset tilit ja luottokortit), verkkopankkitunnukset, sähköisen tunnistusvälineen sekä maksutapahtumien suorittamisen ja käteisen rahan nostamisen (Finanssivalvonnan www-sivut 2018). Jotta asiakkaalla oleva oikeus peruspankkipalveluihin toteutuisi finanssimarkkinoilla lakien edellyttämällä tavalla, peruspankkipalveluiden saatavuuden ja hinnoittelun arviointi sekä seuranta kuuluvat tärkeänä osana Finanssivalvonnan tehtäviin (HE 66/2008, 82, 85, 155–156; HE 123/2016, 33, 50; Laki Finanssivalvonnasta 878/2008, 3 § 1 mom., 3 § 3 mom. 3 k.; Laki luottolaitostoiminnasta 610/2014, 15 luku 6 § 1 mom.).

Uusimman Finanssivalvonnan vuosittain laatiman peruspankkipalveluselvityksen mukaan henkilöasiakaskonttoreiden lukumäärä on laskenut vuoden 2018 854:stä tarkasteluajankohdan 20.9.2019 790 konttoriin, joiden aukioloaikoja on supistettu entisestään, jolloin jo 32 prosenttia konttoreista palvelee asiakkaitaan rajoitetusti (Peruspankkipalveluselvityksen 2019 muistio 29.11.2019, 3). Henkilöasiakaskonttoreiden lukumäärän vähentyminen on heikentänyt digitaaliselle asioinnille vaihtoehtoisten palveluiden saatavuutta monipuolistaen samanaikaisesti pankkisektorin digitaalisia palveluita. Vaikka pankkien digitaalisten palveluiden käyttämisen kynnystä onkin pyritty aktiivisesti madaltamaan eri käyttäjäkohderyhmille suunnatuin palvelutarjonnan mukautuksin ja tarvittavan neuvonnan tarjoamisin, kokonaisuus ei yllä edelleenkään riittävälle tasolle suotuisesta kehityksestä huolimatta. (Lehdistötiedote 19.11.2018.)

Varsinkin erityisryhmien tarpeet tulisi ottaa aiempaa paremmin huomioon digitaalisten palveluiden saavutettavuudessa sekä niiden käytettävyydessä (Lehdistötiedote 2.12.2019). Muun muassa näkö-, kuulo- ja kehitysvammaiset sekä ikäihmiset olisivat halukkaita hoitamaan pankkiasiointinsa digitaalisten palveluiden kautta, mutta tämänhetkinen neuvonta sekä mukautukset eli saavutettavuuden ja käytettävyyden parantamiseen tähtäävät palveluiden järjestelyt ja muutokset eivät ole riittäviä digitaalisten palveluiden kielen, palvelupolkujen sekä tunnuslukulaitteiden ja -listojen kohdalla. Digitaalisten palveluiden kehittämisen tulisi lähteä kaikkien palvelunkäyttäjien tarpeista, jolloin eri asiakasryhmät ja heidän tarpeensa olisi huomioitu tarkoituksenmukaisesti. (Peruspankkipalveluselvityksen 2019 muistio 29.11.2019, 1, 5, 7, 11.)

### 3.2 Digitaalisten pankkipalveluiden tarjoaminen

Luottolaitokseksi luettavan peruspankkitoimintaa harjoittavan talletuspankin tulee noudattaa liiketoiminnassaan hyvää pankkitapaa pankkitoiminnan avoimuuden, toimivuuden ja luottamuksen ylläpitämiseksi sekä edistämiseksi (HE 39/2014, 121, 175; Hyvä pankkitapa 2015, 2; Luottolaitoslaki 1 luku 5 § 1 mom., 1 luku 7 § 1 mom., 15 luku 1 §; Wuolijoki & Hemmo 2013, 13). Hyvä pankkitapa kattaa pankin ja asiakkaan väliseen suhteeseen sekä pankkien toimintatapoihin liittyvät periaatteet yhdistettynä kussakin pankissa noudatettavaan käytäntöön (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 129; Hyvä pankkitapa 2015, 2). Kumottuun luottolaitoslakiin (121/2007) ei oltu sisällytetty pankkia velvoittavaa säännöstä hyvän pankkitavan noudattamiseen, jolloin se koettiin etenkin kuluttaja-asiakkaiden asiakkaansuojan kehittämisen kannalta aiheelliseksi. Nykyinen laki ei kuitenkaan pidä sisällään käsitteen varsinaista määritelmää sen laajuudesta sekä finanssipalveluita ja pankkiasiointia koskevien muutosten vaihtelevista tulkinnoista johtuen. (HE 39/2014, 30, 40, 82.)

Vakituisen asiakassuhteen perustaminen, maksutilin kautta tapahtuvan maksutapahtuman toteuttaminen, liiketoimen suorittaminen sekä liikesuhteen ylläpitäminen vaativat rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä annetun lain (444/2017) 3 luvussa säädettyjen toimien toteuttamista. Riskiperusteisessa arvioinnissa tulee huomioida asiakas-, tuote-, palvelu-, teknologia-, liiketoimi-, jakelukanava-, maantieteellinen alue- sekä maakohtaisesti rahanpesua ja terrorismin rahoittamista koskettavat ajankohittaiset ja odotettavissa olevat riskit koko asiakassuhteen ajalta. (HE 38/2018, 21, 34–35; Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä 444/2017, 3 luku 1 § 1–3 mom., 3 luku 2 § 1 mom.) Pankin ollessa ilmoitusvelvollinen Keskusrikospoliisin perustamalle operatiivisesti itsenäiselle rahanpesun selvittelykeskukselle sekä epäilyttävästä liiketoimesta että terrorismin rahoittamisen epäilystä, sillä on velvollisuus asiakkaan ja tosiasiallisen edunsaajan toiminnan, tuotteen ja palvelun käyttämisen perusteiden sekä liiketoiminnan laajuuden ja laadun selvittämiseen (HE 228/2016, 111, 140, 182, 187, 206; Laki rahanpesun selvittelykeskuksesta 445/2017, 2 § 1 mom.; Poliisin www-sivut 2020; Rahanpesulaki 3 luku 4 § 1 mom., 4 luku 1 § 1 mom.).

Pankit ovat velvoitettuja tuntemaan asiakkaansa, heidän tosiasiallisen edunsaajansa ja asiakkaan lukuun toimivan henkilön sekä todentamaan heidän henkilöllisyytensä

luotettavalla tavalla (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi rahoitusjärjestelmän käytön estämisestä rahanpesuun tai terrorismin rahoitukseen annetun direktiivin (EU) 2015/849 ja direktiivien 2009/138/EY ja 2013/36/EU muuttamisesta, 30.5.2018, (EU) 2018/843, EUVL L 156, 19.6.2018, 56; HE 39/2014, 179; Luottolaitoslaki 15 luku 18 § 1 mom.; Wuolijoki & Hemmo 2013, 55). Asiakkaan tuntemisvelvollisuus on rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen riskin suuruudesta riippuen yksinkertaistettu tai tehostettu. Tehostettu menettely tulee sovellettavaksi muun muassa asiakkaan ollessa poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö tai hänen tunnistamisensa ja henkilöllisyyden todentamisensa toteutuessa etätunnistamalla. (HE 228/2016, 108–110, 185–187; HE 167/2018, 127; Rahanpesulaki 3 luku 8 § 1 mom., 3 luku 10 § 1 mom., 3 luku 11 § 1 mom., 3 luku 13 § 1–2 mom.)

Pankkien verkkopankkitunnuksilla toteutettava vahva sähköinen tunnistaminen mahdollistaa kuluttajille turvallisen henkilöllisyyden vahvistamisen ja digitaalisten asiointipalveluiden tarjoajille luotettavan asiakkaidensa henkilöllisyyden todentamisen (Kyberturvallisuuskeskuksen www-sivut 2020). Sähköinen menetelmä yksilöi henkilön ja oikeushenkilön sitä edustavine luonnollisine henkilöineen sekä todentaa tunnisteiden oikeellisuuden ja aitouden (HE 61/2018, 773; Laki vahvasta sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä luottamuspalveluista 617/2009, 2 § 1 mom. 1 k.). Sähköisen tunnistamisen järjestelmien varmuustasot ovat vahvassa sähköisessä tunnistamisessa korotettuja tai korkeita, jolloin henkilön väitetty tai esitetty henkilöllisyys on merkittäväällä tai korkeammalla luottamustasolla henkilöllisyyden muuttamisen ja väärinkäytön riskin merkittäväksi vähentämiseksi tai niiden estämiseksi (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisiin transaktioihin liittyvistä luottamuspalveluista sisämarkkinoilla ja direktiivin 1999/93/EY kumoamisesta, 23.7.2014, (EU) N:o 910/2014, EUVL L 257, 28.8.2014, 88).

Teknisesti monimutkaisten sähköisten maksujen lukumäärän globaali kasvu ja täysin uudenlaiset maksupalvelutyypit ovat lisänneet sähköisten maksujen turvallisuusriskejä, jolloin käyttäjien suojeleminen turvallisella tunnistamisella on petoksen riskin minimoimiseksi äärimmäisen tärkeää. Internetin kautta tarjottavien maksupalveluiden osana oleva dynaaminen koodi vahvistaa maksutapahtuman siten, että sen määrä ja maksunsaaja ovat aina käyttäjän tiedossa. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi maksupalveluista sisämarkkinoilla, direktiivien 2002/65/EY, 2009/110/EY ja

2013/36/EU ja asetuksen (EU) N:o 1093/2010 muuttamisesta sekä direktiivin 2007/64/EY kumoamisesta, 25.11.2015, (EU) 2015/2366, EUVL L 337, 23.12.2015, 36, 51.) Helposti kopioitavat pankkien painetut tunnuslukulistat eivät ole enää sellaisenaan uusien turvallisuusvaatimuksien mukaisia, jolloin niiden käyttäminen maksutiliin tai verkkomaksamiseen edellyttää vahvistuselementtejä kaksiosaisen tunnistamisen toteutumiseksi (Kannanotto 24.6.2019).

Tunnistamistiedon luottamuksellisuuden takaamiseksi toisistaan riippumattomista vaihtoehdoista eli maksupalvelun käyttäjällä olevasta tiedosta, hänen hallussaan olevasta asiasta ja hänet yksilöivästä ominaisuudesta tulee täyttyä vähintään kaksi menettelyä (Maksupalvelulaki 290/2010, 8 § 1 mom. 24 k.). Tiedolla tarkoitetaan esimerkiksi käyttäjätunnuksen ohessa annettavaa salasanaa, hallussa olevalla tunnistusvälineellä SIM-kortillista matkapuhelinta, mobiililaitteelle ladattua tunnistussovellusta tai sirukorttia ja käyttäjän biometrisellä ominaisuudella sormenjälkeä, silmän iiristä tai kasvojen muotoa. eIDAS-asetuksen (910/2014) sekä tunnistus- ja luottamuspalvelulain (617/2009) mukaista vahvaa sähköistä tunnistamista tulee pitää itsenäisenä maksupalveludirektiivin (2015/2366) ja maksupalvelulain (290/2010) vahvaan tunnistamiseen nähden. (HE 132/2017, 32–33.)

Tunnistusvälineen mahdollistaessa sähköiset sekä kehittyneet sähköiset allekirjoitukset, tunnistuspalvelun tarjoaja on velvollinen kertomaan niihin liittyvistä turvallisuustekijöistä, tasosta sekä toteuttamismenetelmistä (HE 74/2016, 58; Tunnistus- ja luottamuspalvelulaki 14 § 3 mom.). Asiakirjan tai viestin hyväksyjän, lähettäjän sekä laatijan henkilöllisyyden allekirjoittamisella osoittavan sähköisen allekirjoituksen perusmuoto ei yksilöi riittävän yksiselitteisesti allekirjoittajan henkilöllisyyttä, jolloin allekirjoituksen aitouden ja allekirjoittajan henkilöllisyyden varmistamiseen käytetään kehittyntä sähköistä allekirjoitusta (Voutilainen 2020, 57). Allekirjoituksen tulee tällöin yhdistyä yksilöivästi allekirjoittajaan ja yksilöidä hänet, luomisen on tapahduttava allekirjoittajan yksinomaisessa valvonnassa olevilla korkean varmuustason sähköisen allekirjoituksen luontitiedoilla sekä allekirjoitettuun tietoon liittäminen tavalla, jolla tarvittava tiedon muuttaminen jälkepäin on havaittavissa (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisiin transaktioihin liittyvistä luottamuspalveluista sisämarkkinoilla ja direktiivin 1999/93/EY kumoamisesta, 23.7.2014, (EU) N:o 910/2014, EUVL L 257, 28.8.2014, 100).

Digitalisaation ilmentymistä edustavien digitaalisten palveluiden sääntely on lisääntynyt palveluiden digitalisoinnin edistymisen myötä. Sääntelyn pyrkimyksenä on digitaalisia palveluita käyttävien luonnollisten henkilöiden tieto- ja kuluttajansuojan sekä oikeusturvan takaaminen perusoikeuksien varmistamisen toteutumisella. (Voutilainen 2020, 18–19.) 1.4.2019 voimaan tulleen digipalvelulain päämääränä on digitaalisten palveluiden tietoturvallisuuden, laadun ja saatavuuden sekä palveluiden sisällön saavutettavuuden edistäminen yhdenvertaisten digitaalisten palveluiden käyttämisen mahdollisuuksien parantamiseksi. Lain 17 §:n 5 momentin siirtymäsäännöksen mukaisesti sen soveltaminen luottolaitosten, maksulaitosten, sijoituspalveluyritysten sekä vakuutusyhtiöiden ja -yhdistysten tarjoamiin lain soveltamisalan piirin ulkopuolelle muun siirtymäsäännöksen nojalla jääneisiin digitaalisiin palveluihin käynnistyy vaiheittain 1.1.2021. (Digipalvelulaki 1 § 1 mom., 3 § 1 mom. 6 k., 16 §, 17 § 5 mom.; HE 60/2018, 5, 45, 56, 91, 100–101, 107.) Näin ollen saavutettavuussäännöksiä sovelletaan jo vahvan sähköisen tunnistamisen edellyttäviin pankin palveluihin viranomaisen digitaalisten palveluiden tavoin. Saavutettavuussääntelyn soveltaminen koskettaa pankkien tarjoamia muita palveluita vuoden 2021 alusta alkaen, mobiilisovellusten liittyessä sääntelyn osaksi 23.6.2021. (Voutilainen 2020, 112.)

Verkkosivustoille ja mobiilisovelluksille asetetut saavutettavuusvaatimukset kiteytyvät neljään periaatteeseen, joihin kuuluvat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Digitaalisten palveluiden käyttäjien tulee pystyä havaitsemaan palveluntarjoajan esittämät käyttöliittymän osat tietoineen, navigoida käyttöliittymän osien välillä hallitusti sekä ymmärtää palvelussa olevat tiedot ja käyttöliittymän toiminta. Jotta avustavaa teknologiaa tukevat asiakassovellukset pystyvät tulkitsemaan palvelun sisältöä luotettavasti, digitaalisen palvelun tulee olla sisällöltään toimintavarma. Teknologia riippumattomat saavutettavuusvaatimukset keskittyvät digitaaliseen palveluun ja sen sisältöön sen sijaan, että niissä eriteltäisiin tiettyä digitaalista palvelua koskeva teknologia innovoinnin vaikeuttamiseksi. Digitaalisten palveluiden saavutettavuuden ja käytettävyyden turvaamiseksi niiden suunnittelun, kehityksen sekä ylläpidon päivityksineen tulee noudattaa tekniikoita ja periaatteita, joilla parannetaan kaikkien käyttäjäryhmien saavutettavuutta. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta, 26.10.2016, (EU) 2016/2102, EUVL L 327, 2.12.2016, 1, 5, 10; HE 60/2018, 13.)



### 3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Aiemmista ja nykyisistä yrityksestä saaduista mielikuvista, sen luomista tunteista sekä eri kosketuspisteissä olevista kohtaamisista syntyvä asiakaskokemus mielletään yrityksen toimintaa kuvaavaksi, vahvasti ostokäyttäytymistä ohjaavaksi asiakaskoh- taiseksi näkemykseksi (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016; Korkiakoski 2019, 19–20; Löytänä & Korteso 2011). Yksittäisten alitajuntaisten tulkintojen yhdistyessä tun- teita herättäviin subjektiivisiin kokemuksiin, yrityksillä on rajalliset vaikutusmahdol- lisuudet lopulliseen kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, josta ollaan valmiita joustamaan sitä enemmän, mitä vahvemman tunnesiteen asiakas omaa hänen mieles- sään muodostuvaan brändiin (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10; Jalonen 2016; Löytänä & Korteso 2011; Ruokolainen 2020, 18). Brändin luvatta, asiakaskoke- mus toimii kyseisten lupauksen lunastajana, jota vahvistetaan mielikuviin, tunteisiin ja vuorovaikutukseen pohjautuvalla työntekijäkohtaisella työnantajaa luonnehtivalla henkilöstökokemuksella (Korkiakoski 2019, 19–20; Luukka 2019, 136).

Digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmä on näkökulmaltaan rajatumpi, sillä se kä- sittää ainoastaan digitaalisten palveluiden kautta tapahtuvat kohtaamiset ja tilanteet, joissa palvelun käyttäjä on vuorovaikutuksessa yritykseen digitaalisesti valitsemallaan päätelaitteella haluamansa toiminnon suorittamiseksi (Filenius 2015). Tällöin asiak- kaan käsitys yrityksestä rakentuu digitaalisten palveluiden käytön järki- ja tunnepe- räisten tekijöiden yhdistelmästä (Chaffey, Hemphill & Edmundson-Bird 2019, 473). Digitaaliset asiakaskokemusstrategiat näyttäytyvät entistä merkityksellisimpinä digi- taalisten kanavien tärkeyden kasvaessa maailmanlaajuisesti niin asiakkaiden säilyttä- misen kuin pankkien menestymisen kannalta (Klaus 2014, 308; Mbama & Ezepue 2018, 232). 2010-luvulla alkaneella asiakkaan aikakaudella menestyminen edellyttää yrityksiltä syvällistä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä kilpailijoista erottuvien yli- vertaisten asiakaskokemusten tuottamiseksi (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21–22).

Asiakkaan tarpeineen tulisi olla yrityksen toiminnan ja päätöksenteon keskiössä, jol- loin asiakaskokemuksen johtaminen sekä sen kehittäminen toteutuisivat asiakaslähti- sestä palveluiden ja asiakaskokemusten yksityiskohtia ja tunnetiloja halliten. Jotta yri- tys saavuttaisi kestävästi asiakasuskollisuuden, tänä päivänä ei enää riitä, että

asiakkaiden tarpeet täytetään, vaan ne tulee lisäksi ylittää positiivisella henkilöstökokemuksella myönteisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. (Koivisto ym. 2019, 22.) Teknologian kehitys sekä tiedon läpinäkyvyys ja saatavuus ovat sidoksissa asiakkaiden alati muuttuviin odotuksiin, jolloin asiakasodotusten perustaso vaihtelee muiden asiakaskokemusten ja asiakkaan omien odotusten välillä (Gerdt & Eskelinen 2018). Yritysten täytyy pysyä valppaina asiakaskäyttäytymisen nopeille muutoksille erottaakseen universaalit odotukset tietyn yksittäisen segmentin markkinaraosta (Blunt & Hill-Wilson 2013, 28). Sukupolvien välisen kuilun kaventuminen lähentää eri ikäryhmien tarpeita suhteellisen samanlaisiksi suurista ikäeroista huolimatta (Collier 2011, 122).

Palvelun odotetaan tuottavan sen kuluttamiseen uhrattavien rationaalisia uhrauksia ilmaisevien ajan, kognitiivisen ja fyysisen vaivan sekä rahan vastineeksi hyödyn ohessa arvoa, jonka olemassaolo on riippuvainen asiakkaan vahvistuksesta (Koivisto ym. 2019, 22; Kuusela & Rintamäki 2002, 149; McNair-Connolly, Polutnik, Silvi & Watts 2013, 2; Rintamäki & Mitronen 2014, 27). Asiakkaan kokemaa arvoa on määritelty vuosien saatossa Zeithamlin (1988, 4) laatiman hintaa, laatua ja arvoa kuvaavan mallin perusteella esimerkiksi Kuuselan ja Rintamäen (2002, 36) tavoin asiakkaan tekemien uhrausten sekä niistä saatavien hyötyjen suhteeksi, joka muovautuu aistinvaraisessa, kokonaisvaltaisessa ja hierarkkisesti rakentuneessa asiointikokemuksessa. Taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuksien fokus vaihtelee alimman taloudellisen arvon hinnoista keskimmäisten arvojen ratkaisuihin sekä asiakaskokemuksiin, päätyen ylimmän symbolisen arvon merkityksiin (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, 624–625).

Arvon sisällölliset ulottuvuudet toimivat asiakasarvoon liittyvien uhrausten sekä hyötyjen lähtökohtana (Rintamäki & Mitronen 2014, 28). Asiakkaan vaikutusmahdollisuuksien ulottumattomissa olevat rationaaliset sekä niitä tuntuvampana haittana koettavat negatiivisia tunteita aiheuttavat emotionaaliset ja sosiaaliset uhraukset havainnollistuvat hyötyjen ohella ominaisuuksien, seurauksien sekä tavoitteiden ja päämäärien tasoilla (Kuusela & Rintamäki 2002, 36, 149–150; Woodruff 1997, 142). Digitaalisista pankkipalveluista saatavat hyödyt voivat olla laadultaan utilitaristisia (rationaalisia) tai hedonistisia (mielihyvähakuisia), jolloin niissä korostuu tilanteesta riippuen muun muassa yksityisyys ja turvallisuus, rahalliset säästöt sekä vaivattomuus tai

introvertti ja ekstrovertti tutkiminen, status sekä viihteellisyys (Kuusela & Rintamäki 2002, 14, 75). Ominaisuustason palveluympäristössä tehdyt aisteihin perustuvat havainnot palvelusta johtavat palveluiden käyttötilanteisiin seurausten tasolle, jossa tietyt ominaisuudet määrittyvät joko uhrauksiksi tai hyödyiksi, jotka kukin asiakas arvioi kokemansa mukaisesti tavoitteiden ja päämäärien tasolla (Rintamäki & Mitronen 2014, 28).

Yritysten tulisi ennakoida asiakkaidensa tiedostetut ja tiedostamattomat yksilölliset tarpeet palveluratkaisuina, jotka tuottavat asiakkaille kokemuksia sekä elämyksiä, sillä haluttujen toimintojen suorittaminen digitaalisissa palveluissa teknisine lopputuloksineen ja hyötyineen eivät ole enää riittäviä takaamaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemuksella kilpailu nostaa ajasta ja paikasta riippumattomuuden, nopeuden, vaivattomuuden, saavutettavuuden, ymmärrettävyyden, helppokäyttöisyyden, toimivuuden, toimintavarmuuden, turvallisuuden, luotettavuuden sekä elämyksellisyyden täysin uudelle vaatimustasolle. (Koivisto ym. 2019, 22–23; Kolinen 2016, 32.) Asiakas olettaa palvelukokemuksensa olevan yhtenäinen jokaisessa yrityksen tarjoamassa palvelukanavassa, jolloin aloitettujen toimintojen tulisi jatkua saumattomasti ja helposti kanavasta toiseen siirryttäessä. Asiakkaat odottavat yrityksen muistavan heidät yksilöinä ja arvostavan asiakassuhdetta sen kestosta riippumatta, mikä heijastuu odotuksiin asiakaskohtaisesti räätälöidyistä, emotionaalista sekä symbolista arvoa luovista merkityksellisistä kokemuksista. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Mikäli organisaatio ymmärtää asiakaskokemuksen rajatusti tai virheellisesti, sen kehittäminen saattaa nojata liikaa yrityksessä tai toimintaympäristössä, jolloin asiakkaiden odotusten suhteuttaminen organisaation nykytilanteeseen jää vähemmälle huomiolle (Korkiakoski 2019, 41, 46–47). Gerdt ja Eskelinen (2018) tiivistävät digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen reaaliaikaisen palvelun, personoinnin, käyttäjäystävällisyyden ja teknologiaympäristön kehitysalueisiin. Digitalisaation painostaessa teknologisiin investointeihin ensiluokkaisen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi, puutteellinen IT-infrastruktuuri heikentää muiden osa-alueiden toimintaa. Asiakaskäyttämisen murros on tehnyt asiakkaista kärsimättömiä, mikä on havaittavissa palveluiden reaaliaikaistumisessa. Koska henkilökohtaisuuden tunne ei korvaa henkilökohtaista asiakaskokemusta, asiakkaista kerätyn tiedon hyödyntäminen tietosuojaan rajoissa tulee olemaan tulevaisuudessa entistä ratkaisevammassa asemassa. Korkean

asiakasuskollisuuden on todettu olevan yhteydessä asioinnin helppokäyttöisyyteen, jolloin muutokset asiakasuskollisuudessa selittyvät esimerkiksi asiakkaan kokemana digitaalisen palvelun vaivalloisuutena. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

Asiakkaalla olevien odotusten alittumisella, toteutumisella ja ylittymisellä on merkittävä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen, suositteluherkkyyteen sekä kaikista voimakkaimmin ja välittömimmin asiakasuskollisuuteen, jolloin toimimaton asiakaskokemus voi johtaa haitallisimmassa tapauksessa pankin vaihtamiseen (Fokina & Barinov 2019, 7; Kolinen 2016, 32; Luukka 2019, 116). Behavioraalisessa ulottuvuudessa tapahtuvan oston onnistuminen edistää asenteellisen ulottuvuuden asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaan luottamusta ja sitoutumista johtaen asiakasuskollisuuteen (Baptista & León 2013, 192–193; Bustamante 2015, 301–302; Donio', Massari & Passiante 2006, 447). Uskollisuus tiettyä brändiä kohtaan vähentää asiakkaan uteliaisuutta entistä paremman asiakaskokemuksen tavoitteluun ja sitä kautta halua kilpaileville brändeille siirtymiseen, mikä saa asiakkaan sitoutumaan yritykseen vapaaehtoisesti, vaikka hänellä olisi rajoittamattoman vapautensa puolesta tilaisuus yrityksen vaihtamiseen milloin tahansa (Keskinen & Lipiäinen 2013; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi 2006, 398; Raab, Ajami, Gargeya & Goddard 2008, 80; Sánchez-García 2011, 14).

Yrityksen tuloksen, arvon nousun ja menestymisen ollessa kytköksissä myönteiseen asiakaskokemukseen, yritysten tulisi pyrkiä tulevaisuuteen ennustamalla kestävien asiakassuhteiden säilyttämiseen retrospektiivisen lähestymistavan sijaan, sillä uusiin asiakkaisiin investoiminen on kuusi kertaa kalliimpaa olemassa oleviin asiakkaisiin verrattuna (Bolton 2016, 7, 72; Koivisto ym. 2019, 25; Raab ym. 2008, 79). Suosituin, käytetyin ja myös kritisoiduin asiakasuskollisuutta mittaava Net Promoter Score -malli tarkastelee asiakkaan halukkuutta yrityksen suositteluun erittäin epätodennäköisestä erittäin todennäköiseen asteikolla 0–10, jossa arvosanan 0–6 antaneet segmentoidaan arvostelijoiksi, 7–8 passiivisiksi ja 9–10 suosittelijoiksi (Freed 2013, 15–18, 22; Hayes 2009, 5; Korkiakoski & Gerdt 2016). NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta arvostelijoiden prosentuaalinen osuus, jolloin lopputulos vaihtelee -100 ja 100 välillä (Freed 2013, 17; Wexler, Shaffer & Cotgreave 2017, 189). Alle 0 jäävä NPS-luku on osoitus parannuksien tarpeesta, 0–30 välille sijoittuvan luvun ollessa hyvä, 30–70 loistava ja 70–100 erinomainen. Rahoituspalveluiden keskimääräinen NPS-luku on vuonna 2020 34. (Grigore 2020.)

### 3.4 COVID-19-pandemian vaikutus digitaalisiin pankkipalveluihin

Hengitystieinfektioita aiheuttava globaalisti levinnyt uusi COVID-19:ksi nimetty SARS-CoV-2-virus lähti leviämään joulukuussa 2019 Kiinan kansantasavaltaan kuuluvan Hubein provinssin pääkaupungista Wuhanista epidemiana, joka julistettiin 11.3.2020 Maailman terveysjärjestö WHO:n (World Health Organization) toimesta pandemiaksi (Anttila 2020; Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut 2020; World Health Organization www-sivut 2020). WHO:lle raportoitiin 24.7.2020 mennessä 15 012 731 vahvistettua tapausta ja 619 150 vahvistettua kuolemaa yhteensä 216 maassa, alueessa tai territoriossa (World Health Organization www-sivut 2020). Euroopan osalta vahvistettuja tapauksia ja kuolemia oli 23.7.2020 3 147 860 ja 208 970, joista 7 372 tapausta ja 328 kuolemaa raportoitiin Suomessa, jolloin tapausmäärien kokonaisilmaantuvuus oli Suomen 5 543 233 asukkaaseen suhteutettuna 133 tapausta 100 000 asukasta kohti (Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut 2020; World Health Organization www-sivut 2020). Koronavirukseen sairastuneiden ja siihen menehtyneiden todelliset lukumäärät ovat todennäköisesti raportoituja suurempia eri maiden seuranta-, testaus- ja raportointikäytäntöjen eroavaisuuksien vuoksi (Niskanen 2020; Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut 2020).

COVID-19-pandemia on osoittautunut huolestuttavaksi muistutukseksi infektioiden fyysisestä sekä psyykkisestä vaarallisuudesta (Saloheimo & Lauhio 2020). Koronaviruksen aikaansaama talouskriisi on ajanut pankkien henkilöasiakkaita hakemaan kevään 2020 aikana yli 238 000 hakemuksella joustoa lainanhoitoonsa, jolloin laina-ajan pidennysten ja lyhennysvapaiden myöntäminen on vastannut konkreettiseen tarpeeseen (Pankkibarometri II 2020, 3, 5; Yli-Huttula 2020). Koronaviruksen leviämisen estäminen pankin henkilökuntaan ja asiakkaisiin on merkinnyt osalle asiakkaista digiloikan ottamista pankkipalveluiden hoitamiseksi etänä digitaalisten palveluiden kautta turhan konttorilla asioinnin välttämiseksi (Palmgren 2020; Raijas 2020). OP Ryhmä on koonnut verkkosivustolleen poikkeustilanteessa hoidettavien pankkiasioiden tueksi tietoa digitaalisiin palveluihin, maksamiseen sekä erityistukea tarvitsevien henkilöiden, kuten kehitysvammaisten, yli 70-vuotiaiden ja edunvalvottavien pankkiasiointiin liittyen pankkipalveluiden turvallisuuden ja toimivuuden varmistamiseksi (OP 2020; OP Ryhmän www-sivut 2020). OP Ryhmän pääjohtaja Timo Ritakallio lopettaa videoviestinsä osuvasti lauseeseen: ”*Olemme OP:ssa teitä varten.*” (OP 2020).

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuskysymyksiin, hypoteesiin ja tutkimusongelmaan vastauksen tuottava 1 120 etähenkilöasiakkaalle sähköpostitse lähetetty verkkokysely oli vastattavissa 9.–16.9.2020 välisenä aikana. Viikko osoittautui kirjallisuuden sekä aiempien tutkimusten perusteella sopivaksi vastausajaksi vastausmäärien painottuessa verkkokyselyiden ensimmäisille päiville. Kyselyn oli alun perin tarkoitus olla vastattavissa viikolla 37 (7.–13.9.2020), mutta kyselyn välittämässä 7.9.2020 tapahtunut tekninen ja inhimillinen virhe siirsi kyselyn vastaanottamista nopeasta reagoinnista huolimatta kahdella päivällä, jotka tuli ottaa huomioon vastausajassa. Koska kyselyn välittäminen tapahtui sähköpostiohjelman lähetyusrajoituksista johtuen koko kohderyhmän kattavan sähköpostin sijaan useammassa erässä, osa vastaajista sai sen ennen muita. Tästä syystä kyselyn välittämispäivää ei laskettu vastausaikaan, jolloin jokaisella vastaajalla oli lähtökohtaisesti vähintään viikko aikaa kyselyyn vastaamiseen.

Sallan Osuuspankin yhteistyöyrityksen välittämä sähköposti sisälsi toimeksiantajan saateen ohessa liitteessä 1 olevan saateen ja sen hyperlinkistä avautuvan liitteessä 2 olevan verkkokyselyn. Hyperlinkki korvattiin opinnäytetyöhön sisältyvään saatteeseen X-kirjaimella verkkosivuston URL-osoitteen suojaamiseksi. Verkkokysely koostui kolmesta taustatekijästä ja viidestä varsinaisesta kysymyksestä, joista kahteen oli varattu kommentille rajoittamattoman merkkimäärän tekstialue ja kahteen 255 maksimimerkkimäärän tekstikenttä. Taustatekijät ja kysymykset täsmentyivät kyselyä testattaessa, jolloin tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta tarpeettomat kysymykset sekä pidemmissä kyselyissä käytettävät vastausten oikeellisuutta varmentavat kontrollikysymykset karsittiin julkaistavasta kyselyn versiosta. Kyselyn toimivuus pysty- ja vaakatasossa puhelimella ja tabletilla sekä tietokoneella varmistettiin sen julkaisemisen jälkeen moneen kertaan, jotta vastausten valitsemisessa, kirjoittamisessa tai tallentamisessa ei ilmenisi jälkeempään korjaamattomissa olevia vikoja.

971:lle Sallan Osuuspankin yhteystietoihin puhelinnumeronsa lisänneelle etähenkilöasiakkaalle lähetettiin etukäteen 4.9.2020 SMS-viesti tulevasta verkkokyselystä, sen tarkoituksesta sekä sähköpostiosoitteen ajantasaisuuden tarkastamisesta. Tällä pyrittiin minimoimaan koronaviruksen myötä lisääntyneiden pankkien nimissä lähetettyjen

huijausviestien ja virheellisten sähköpostiosoitteiden aikaansaamia tutkimustulosten luotettavuutta heikentäviä vaikutuksia. Kyselyä edeltäneelle viikonlopulle sattui harmillisesti OP Ryhmän palveluiden ylläpitoa ja kehittämistä koskevista huoltotoista aiheutuneita käyttökatoja, jotka ovat mahdollisesti vaikeuttaneet etähenkilöasiakkaiden sähköpostiosoitteiden päivittämistä. Vastaajille lähetettiin roskapostin ja -korin tarkistamisen sekä jo vastanneiden kiitoksen kattava muistutustekstiviesti kyselyyn vastaamisesta 14.9.2020 vastausprosentin kasvattamiseksi. Vastaava tekstiviesti olisi lähetetty 10.9.2020 kyselyn ajoittuessa suunnitellusti viikolle 37. E-lomakkeeseen keriyti tallennettuja vastauksia muistutustekstiviestin lähettämiseen mennessä 100 kappaletta, lopullisen vastausten lukumäärän noustessa 149 kappaleeseen.

Suhdelukuna ilmoitettavan verkkokyselyn vastausprosentti saadaan selville jakamalla vastaanotettujen vastausten lukumäärä lähetettyjen kutsujen lukumäärällä ja kertomalla lopuksi saatu tulos sadalla (Kananen 2015, 283–284). Verkkokyselyn vastausprosentiksi muodostui 13 prosenttia, jota voidaan pitää valitettavan alhaisena, mutta odotettuna. Kaikki 1 120 etähenkilöasiakasta eivät kuitenkaan vastaanottaneet kyselyä, sillä yhteistyöyritys sai 86 sähköpostiosoitteesta ilmoituksen epäonnistuneesta lähetyksestä ja 56 sähköpostiosoitteesta ilmoituksen lähettämisen viivästymisestä. Neljä henkilöä oli lisäksi yhteydessä lähetysooitteeseen ilmoittaakseen asiakkuutensa päättyneen. Näiden tietojen pohjalta laskettava vastausprosentti olisi 15 prosenttia, mikä nostaisi vastausprosenttia kahdella prosentilla. Kyselyn perustuessa erilaisten digitaalisten järjestelmien hyödyntämiseen, sähköpostin lähettämiseen ja vastaanottamiseen liittyneitä ongelmia voi olla todellisuudessa tiedettyä enemmän.

Tutkimusaineisto siirrettiin E-lomakkeesta .xlsx-tiedostomuotoisena lomakeraporttina Exceliin, jossa siitä poistettiin lomakkeen numeron ja tallennusajan osoittavat sarakkeet. Tämän jälkeen aineisto siirtyi analysoitavaksi Statgraphicsiin .sgd-tiedostomuotoon. Analysoiminen edellytti kyselyn muuttujien nimen, selityksen ja tyyppin määrittämistä 33 muuttujaan sekä vastausvaihtoehtojen koodausten määrittämistä 29 muuttujaan. Taustatekijöiden sekä kysymysten 4 ja 5 frekvenssijakaumien, kysymysten 2 ja 3 keskiarvojen sekä kysymysten 4 ja 5 Khiin neliö -testin sisältävien ristiintaulukointien suorittaminen tapahtui kysymyskohtaisesti, kun taas kysymyksen 1 frekvenssijakauman sekä kysymysten 2 ja 3 varianssianalyysien toteuttaminen Kruskal-Wallis ja Bonferronin testeillä tuli tehdä yksi kerrallaan palvelu- tai väitekohtaisesti.

Muuttujien arvojen puuttumisena ilmenevä eräkato tai tilastoyksikön täydellisestä puuttumisesta aiheutuva yksikkökato voivat johtaa yksittäisten vastausten hylkäämiseen annettujen tietojen virheellisyyden tai niiden puutteellisuuden seurauksena (Heikkilä 2014, 42). Tutkimusaineistosta paljastui sekä eräkatoa että yksikkökatoa, joiden oletettaviin syihin syvennytään tarkemmin luotettavuustarkastelussa. Eräkato kosketti taustatekijöiden osalta Sallan Osuuspankin omistaja-asiakkuutta tiedustelevaa kysymystä (2 havaintoa) sekä kysymyksen 1 kohdalla OP-mobiilia (2 havaintoa), OP Saa-vutettavaa (2 havaintoa), OP Junioria (2 havaintoa), Pivoa (2 havaintoa), puhelinneuvottelua (1 havainto), verkkoneuvottelua (3 havaintoa) ja sähköistä allekirjoituspalvelua (1 havainto). Yksi tilastoyksiköistä käsitti vain taustatekijät ja ensimmäisen kysymyksen, jolloin kysymykset 2–5 avoimine kysymyksineen oli jätetty tyhjiksi.

Kysymyksen 2 eräkato koski OP-verkkopalvelun toimintavarmuutta (1 havainto), kysymyksen 3 kadon kohdistuessa OP-mobiilin turvallisuuteen (1 havainto), neuvonnan riittävyteen (1 havainto) sekä palvelun vastaavuuteen vastaajan tarpeisiin (2 havaintoa). Vastaajia ohjeistettiin vastaamaan kysymysten 2 ja 3 kohdalla omakohtaista kokemusta tukeviin väitteisiin, jolloin OP-verkkopalvelun kadoksi tuli kaksi havaintoa ja OP-mobiilin 29 havaintoa. Palveluiden kehittäminen tuotti 12 ja 14 vastausta, mikä nosti kahden ensimmäisen avoimen kysymyksen kadon suhteellisen suureksi. Kysymyksen 4 eräkato käsitti viisi havaintoa ja kysymyksen 5 yhden havainnon. Neljännen kysymyksen yhteydessä oleva avoin kysymys tarjosi 108 vastausta, viimeisen avoimen kysymyksen vastausten ollessa 98. Kahden jälkimmäisen avoimen kysymyksen eräkato jäi tällöin aiempiin avoimiin kysymyksiin verrattuna yllättävän pieneksi. Yhtään kyselyn 149 tallennetusta vastauksesta ei jouduttu hylkäämään eräkaton takia.

Aineistosta ei ollut havaittavissa, että yksikään lomake olisi tallennettu tarkoituksella tai vahingossa täysin tyhjänä. Tämä tarkoittaa yksikkökadon osalta sitä, että 87:ää tai 85:tä prosenttia vastaajista ei onnistuttu tavoittamaan tai he kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn. Mikäli verkkokysely olisi toteutettu esimerkiksi systemaattisella otannalla kokonaistutkimuksen sijaan, erä- ja yksikkökato olisivat todennäköisesti vieläkin suurempia, mikä vaikuttaisi merkittävästi niin tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen kuin tutkimustulosten uskottavuuteen. Vastausprosenttia ja tutkimustuloksia voidaan pitää kuitenkin luotettavina, sillä saatuja tuloksia ei tulla yleistämään perusjoukkoon niiden edustaessa automaattisesti tutkimuksen kohderyhmää ja heidän kokemuksiinsa.



#### 4.1 Taustatekijät

Kyselyiden alkuun sijoitettavilla taustatekijöillä tarkoitetaan selittäviä muuttujia, jotka saattavat olla tutkimustulosten kannalta merkityksellisiä tutkimuksen kohteena oleviin pääasiallisiin kysymyksiin eli selitettäviin muuttujiin. Selittäviä muuttujia hyödynnetään tutkimustulosten analysoinnissa esimerkiksi ryhmien sisäisten ja niiden välisten keskiarvojen vaihtelua testaavassa varianssianalyysissä tai ristiintaulukoinnissa, jossa luokiteltujen muuttujien välistä syy-seuraussuhdetta tarkastellaan rinnastamalla sarakkeilla olevat riippumattomat muuttujat riveillä oleviin riippuviin muuttujiin. (Heikkilä 2014, 46, 198, 210.) Verkkokyselyn taustatekijät rakentuivat etähenkilöasiakkaan iästä sekä hänen asiakkuutensa kestosta ja omistaja-asiakkuudesta Sallan Osuuspankkiin.

Kysely suunnattiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti täysi-ikäisille vastaajille, jolloin kattavin vastaajajoukko kohdistui 18–65-vuotiaisiin etähenkilöasiakkaisiin. Alle 18-vuotiaat ja toisaalta yli 65-vuotiaat asiakkaat eivät näin ollen kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään Sallan Osuuspankin esittelyn yhteydessä olevan mobiilipalvelu OP Juniorin ja teoreettisessa viitekehysessä esiin tulleiden ikäihmisten tarpeiden mainimisesta sekä kysymyksessä 1 OP Juniorin tuttuuden ja käytön tiedustelusta huolimatta. Ikä muotoiltiin tarkoituksella henkilötietojen minimointia noudattaen varmemmin vastauksia tuottavaksi ja ristiintaulukoinnin mahdollistavaksi nominaaliasteikolliseksi muuttujaksi. Vaikka viiteen ikäryhmään luokittelu verottaakin jakauman tietoja, tarkan iän selvittäminen ei ollut kuitenkaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi välttämätöntä.

Etähenkilöasiakkaiden ikää on havainnollistettu ikäryhmittäin Statgraphicsin analyysin perusteella Excelissä muokatussa Taulukossa 1. Frekvenssi ja suhteellinen frekvenssi -sarakeet osoittavat kunkin ikäryhmän lukumäärät ja niiden suhteelliset osuudet, jotka on laskettu riveittäin yhteen kumulatiivinen frekvenssi ja kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi -sarakeissa. 149 vastaajan ikä vaihteli ennakoitusti 18–65-vuoden välillä, jolloin ikäryhmiin kertyi 18–25-vuotiaita ja 56–65-vuotiaita lukuun ottamatta yli 30 tilastoyksikköä, jota pidetään Heikkilän (2014, 43) mukaan ristiintaulukoinneissa solufrekvenssien vähimmäismääränä. Jakauman solut pitivät kuitenkin sisällään vähimmillään Kanasen (2011, 80) korostaman 5-säännön mukaisesti viisi tilastoyksikköä.

Taulukko 1. Etähenkilöasiakkaiden ikä (N = 149)

Ikä	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi
18–25	16	10,74 %	16	10,74 %
26–35	32	21,48 %	48	32,21 %
36–45	41	27,52 %	89	59,73 %
46–55	34	22,82 %	123	82,55 %
56–65	26	17,45 %	149	100,00 %

27,52 prosenttia kyselyyn vastanneista etähenkilöasiakkaista oli iältään 36–45-vuotiaita (41 vastaajaa), toiseksi ja kolmanneksi suurimpien ikäryhmien ollessa 22,82 prosentin ja 21,48 prosentin osuuksilla 46–55-vuotiaat (34 vastaajaa) ja 26–35-vuotiaat (32 vastaajaa). 56–65-vuotiaiden (26 vastaajaa) osuus oli 17,45 prosenttia, pienimmän kahdeksan vuoden ikähaarukan omaavien 18–25-vuotiaiden (16 vastaajaa) osuuden ollessa 10,74 prosenttia. Koska kysely toteutettiin censusena, ikäryhmien suhteelliset frekvenssit olisivat oletettavasti vastaavanlaisia myös laajemmassa mittakaavassa. Tällöin yli 20 prosentin suhteellisen frekvenssin ylittävät 26–55-vuotiaat edustaisivat noin 70 prosenttia etähenkilöasiakkaista, mikä heijastuisi heidän asiakkuutensa kestoon ja sitä kautta asiakasuskollisuutensa Sallan Osuuspankkiin.

Toinen taustatekijä kartoitti etähenkilöasiakkaiden asiakkuuden kestoa (Taulukko 2) iän tavoin viidessä valmiiksi luokitellussa ja helposti muistettavassa luokassa. 149 vastausta keränneen nominaaliasteikollisen muuttujan solufrekvenssit jäivät alle viisi vuotta, 5–10 vuotta ja 11–20 vuotta kestäneiden asiakassuhteiden osalta 30 tilastoyksikön vähimmäismäärästä täyttäen 5-säännön. Jopa 37,58 prosenttia vastaajista ilmaisi olleensa Sallan Osuuspankin asiakkaana yli 30 vuotta (56 vastaajaa). Suhteelliset frekvenssit pienenevät suhteessa asiakkuuden kestoon, jolloin 21–30 vuotta (31 vastaajaa) ja 11–20 vuotta (28 vastaajaa) asiakkaana olleiden suhteelliset frekvenssit olivat 20,81 prosenttia ja 18,79 prosenttia. 12,75 prosenttia ja 10,07 prosenttia vastaajista oli ollut pankin asiakkaana 5–10 vuotta (19 vastaajaa) tai alle viisi vuotta (15 vastaajaa). Asiakkuuden keston suhteelliset frekvenssit tukevat etähenkilöasiakkaiden ikäjakaamaa, jolloin perusjoukko koostuu mitä ilmeisimmin yli 50 prosenttisesti vähintään 21 vuotta kestäneistä asiakassuhteista. Kestävät asiakassuhteet ovat puolestaan sidoksissa asiakkaan suositteluhalukkuuteen, jonka tulisi käydä ilmi korkeampina arvosanoina.

Taulukko 2. Etähenkilöasiakkaiden asiakkuuden kesto (N = 149)

Asiakkuuden kesto	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi
Alle 5	15	10,07 %	15	10,07 %
5–10	19	12,75 %	34	22,82 %
11–20	28	18,79 %	62	41,61 %
21–30	31	20,81 %	93	62,42 %
Yli 30	56	37,58 %	149	100,00 %

Viimeinen selittävistä muuttujista selvitti etähenkilöasiakkaiden omistaja-asiakkuutta Sallan Osuuspankkiin (Taulukko 3). 71,43 prosenttia 147 vastaajasta (105 vastaajaa) totesi olevansa Sallan Osuuspankin omistaja-asiakas, 28,57 prosentin (42 vastaajaa) käyttäessä OP Ryhmän tarjoamia palveluita ilman omistaja-asiakkuutta. Sallan Osuuspankin omistaja-asiakkaiden käsittäessä sekä henkilöasiakkaat että etähenkilöasiakkaat, tutkimustuloksista ei ole pääteltävissä, kuinka suuri osa noin 3 300 omistaja-asiakkaasta asuu Sallan kunnan postinumeroalueen ulkopuolella. Muissa kunnissa asuvien asiakkaiden omistaja-asiakkuuden suhteellinen frekvenssi mukaillee luultavasti edellä esitettyä kyselyyn vastaamattomien etähenkilöasiakkaiden osalta.

Taulukko 3. Etähenkilöasiakkaiden omistaja-asiakkuus (N = 147)

Omistaja-asiakkuus	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi
Kyllä	105	71,43 %	105	71,43 %
Ei	42	28,57 %	147	100,00 %

Osuuspankin omistaja-asiakkaaksi liittyminen velvoittaa kertasijoituksena maksettavaan keskimäärin 100 euron suuruiseen jäsenosuusmaksuun, joka palautetaan asiakkaalle kokonaisuudessaan omistaja-asiakkuudesta luovuttaessa (OP Ryhmän www-sivut 2020). Osan pankistaan omistavien omistaja-asiakkaiden voidaan nähdä olevan sitoutuneempia ja asiakasuskollisempia omaa pankkiaan kohtaan, jolloin asiakaskokemuksesta sekä digitaalisesta asiakaskokemuksesta joustetaan tarpeen vaatiessa. Omistaja-asiakkuus ei ole kuitenkaan itsestään selvä vaihtoehto kaikille asiakkaille, mikä voi tehdä pelkästään yhteen pankkiin sitoutumisesta vaikeaa. Pankkien tulisi pyrkiä olemaan vuosi vuodelta paremmin mukana asiakkaidensa eri elämänvaiheissa.

#### 4.2 Palveluiden tunnettuus ja niiden käyttäminen

Ensimmäinen varsinaisista kysymyksistä tutki toimeksiantajan pyynnöstä työssä esiteltyjen palveluiden eli OP-verkkopalvelun, OP-mobiilin, OP Saavutettavan, OP Juniorin, Pivon, puhelinneuvottelun, verkkoneuvottelun ja sähköisen allekirjoituspalvelun tunnettuutta sekä palveluiden käyttämistä. Koska vastaajalle ei pitäisi olla koskaan epäselvää, minkä vaihtoehdon hänen tulisi valita, kysymysten vastausvaihtoehdot laadittiin selittävien ja selitettävien muuttujien kohdalla toisensa poissulkevasti. Nominiaaliasteikolliseen kysymykseen annettiin kolme vaihtoehtoa: *palvelu ei ole minulle tuttu enkä käytä sitä*, *palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä* sekä *palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä*. Yksikön ensimmäisessä persoonassa olevilla tuttuutta ja käyttöä painottavilla vastausvaihtoehdoilla pyrittiin ehkäisemään tulkinnanvaraisten tilanteiden syntyminen, jossa vastaaja ei esimerkiksi henkilökohtaisesti tunne tiettyä palvelua, mutta hänen läheisensä tuntee ja käyttää sitä.

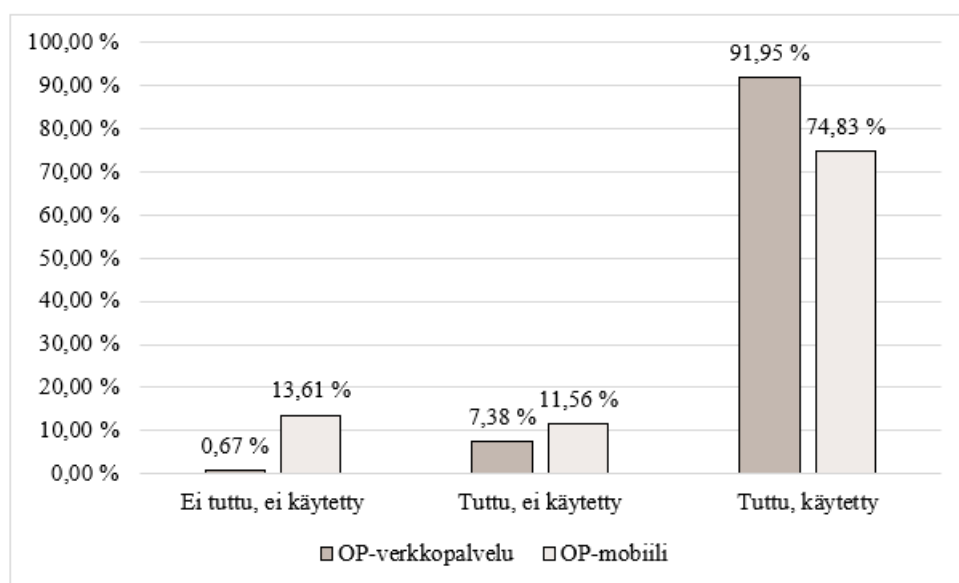
Selitettävän muuttujan vastaajien lukumäärä vaihteli palvelukohtaisesti 146–149 vastaajan välillä. OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili olivat kahdeksasta palvelusta selvästi etähenkilöasiakkaille tutuimmat ja käytetyimmät 91,95 prosentin ja 74,83 prosentin osuuksilla (Taulukko 4). Sähköisen allekirjoituspalvelun (47,97 prosenttia), puhelinneuvottelun (27,03 prosenttia), Pivon (17,69 prosenttia) ja verkkoneuvottelun (16,44 prosenttia) suhteelliset frekvenssit olivat tunnettuudensa ja käyttönsä puolesta seuraavaksi suurimmat. Vain 2,04 prosenttia ja 1,36 prosenttia etähenkilöasiakkaista tunsivat ja käyttivät OP Saavutettavaa ja OP Junioria.

Taulukko 4. Palveluiden tunnettuus ja niiden käyttäminen

Palvelu	Ei tuttu, ei käytetty	Tuttu, ei käytetty	Tuttu, käytetty
OP-verkkopalvelu	0,67 %	7,38 %	91,95 %
OP-mobiili	13,61 %	11,56 %	74,83 %
OP Saavutettava	93,88 %	4,08 %	2,04 %
OP Junior	93,88 %	4,76 %	1,36 %
Pivo	47,62 %	34,69 %	17,69 %
Puhelinneuvottelu	37,16 %	35,81 %	27,03 %
Verkkoneuvottelu	42,47 %	41,10 %	16,44 %
Sähköinen allekirjoituspalvelu	35,81 %	16,22 %	47,97 %

Etähenkilöasiakkaiden olettaisi tuntevan ja käyttävän niin pitkistä välimatkoista kuin COVID-19-pandemiasta johtuen heidän pankkiasiointiaan helpottavia etäpalveluita huomattavasti enemmän. Kuitenkin 37,16 prosenttia vastaajista ei tuntenut ja käyttänyt puhelinneuvottelua, 42,47 prosenttia verkkoneuvottelua ja 35,81 prosenttia sähköistä allekirjoituspalvelua. Peräti 93,88 prosentille vastaajista OP Saavutettava ja OP Junior olivat täysin vieraita. Myös Pivon suhteellinen frekvenssi 47,62 prosenttia on hämmästyttävän korkea. OP-mobiili ei ollut tuttu eikä käytetty 13,61 prosentille etähenkilöasiakkaista, OP-verkkopalvelun osuuden jäädessä 0,67 prosenttiin. 41,10 prosentille vastaajista verkkoneuvottelu, 35,81 prosentille puhelinneuvottelu, 34,69 prosentille Pivo, 16,22 prosentille sähköinen allekirjoituspalvelu, 11,56 prosentille OP-mobiili, 7,38 prosentille OP-verkkopalvelu, 4,76 prosentille OP Junior ja 4,08 prosentille OP Saavutettava olivat palveluina tuttuja, mutta he eivät kuitenkaan käyttäneet niitä.

Kysymyksen muoto ei ota kantaa siihen, ovatko palvelut olleet aikaisemmin käytössä. Tulosten perusteella palveluiden tunnettuuteen ja houkuttelevuuteen kannattaisi epäilemättä panostaa, jolloin yhä useampi etähenkilöasiakas saataisiin tutustumaan heille vieraisiin palveluihin sekä siirtymään niiden käyttäjiksi. Tutkimuksen pääpainon ollessa digitaalisista palveluista tunnetuimmissa ja käytetyimmissä OP-verkkopalvelussa ja OP-mobiilissa (Kuvio 1), palveluista tiedottamiseen, neuvontaan ja mukautuksiin olisi mahdollisesti syytä kiinnittää huomiota tunnettuuden ja käyttämisen kasvattamiseksi.



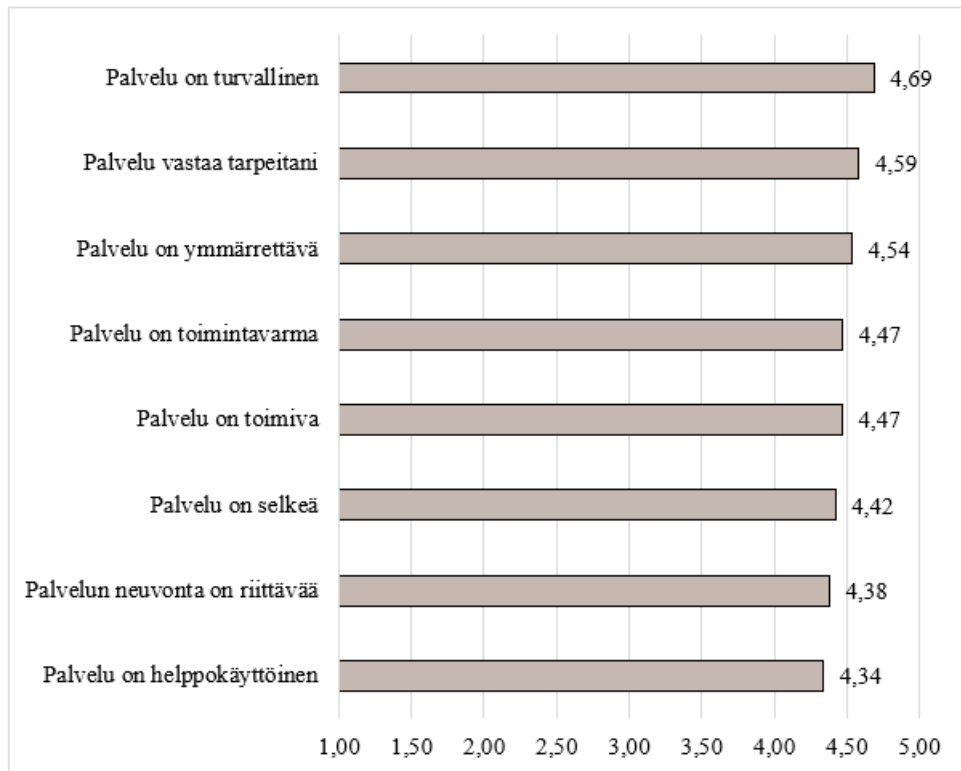
Kuvio 1. OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin tunnettuus ja käyttäminen

### 4.3 OP-verkkopalvelun toimivuus ja kehitysehdotukset

Seuraavat kaksi OP-verkkopalvelun sekä OP-mobiilin toimivuutta ja kehitysehdotuksia käsittelevät ordinaaliasteikolliset kysymykset toteutettiin samalla periaatteella vertailtavuuden takaamiseksi. Etähenkilöasiakkailta kysyttiin kohteliaasti heidän mielipidettään kahdeksaan valmiiksi määriteltyyn OP-verkkopalvelun toimivuutta koskevaan väitteeseen, jotka olivat *palvelu on selkeä*, *palvelu on ymmärrettävä*, *palvelu on helpokäyttöinen*, *palvelu on toimiva*, *palvelu on toimintavarma*, *palvelu on turvallinen*, *palvelun neuvonta on riittävää* ja *palvelu vastaa tarpeitani*. Väitteet johdettiin teoreettisessa viitekehyksessä korostuneista digitaalisille palveluille asetetuista vaatimuksista, jotka vaikuttavat keskeisesti digitaalisen asiakaskokemuksen tulkintaan.

4-portaiseen Likertin asteikkoon tarjottiin vastausvaihtoehdoiksi *täysin samaa mieltä*, *lähes samaa mieltä*, *lähes eri mieltä* ja *täysin eri mieltä*, joista vastaajien tuli päättää väitekohtaisesti mielipidettään edustavin vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot ”ei samaa eikä eri mieltä” tai ”en osaa sanoa” jätettiin harkitusti pois, jolloin neutraalin tai ylimääräisen vaihtoehdon puuttuminen saisi vastaajat pohtimaan tarkemmin antamiaan vastauksia helpon vaihtoehdon valitsemisen sijaan. Koska vastaajia ohjeistettiin ohittamaan kysymysten 2 ja 3 kohdalla heille tuntemattomat väitteet, edellä mainittujen vastausvaihtoehtojen puuttumisen ei oletettu aiheuttavan paikkansapitämättömiä vastauksia tai kyselyn jättämistä kesken.

Kysymykseen vastanneiden lukumäärä oli palvelun toimintavarmuutta (146) lukuun ottamatta 147. Muuttujien väitekohtaista keskiarvoa 1–5 on havainnollistettu Kuviossa 2, jossa väitteet on järjestetty mielipiteiden mukaisesti suuremmuusjärjestykseen. Etähenkilöasiakkaat kokivat palvelun turvallisuuden 4,69 keskiarvolla OP-verkkopalvelun toimivimmaksi piirteeksi. Palvelun vastaavuus tarpeisiin (4,59) sekä sen ymmärrettävyys (4,54), toimintavarmuus (4,47) ja toimivuus (4,47) olivat seuraavaksi korkeimmin arvostellut väitteet. Palvelun selkeys (4,42), neuvonnan riittävyys (4,38) sekä palvelun helpokäyttöisyys (4,34) saivat heikoimmat arviot. OP Ryhmässä on investoitu merkittävästi digitaalisten palveluiden kehittämiseen asiakaskokemuksen parantamiseksi, mikä näkyy OP-verkkopalvelun toimivuuden keskiarvoissa. Jokaisen muuttujan keskiarvo oli yli 4, jolloin väitteiden positiivisen sävyn voidaan todeta vastaavan todellisuutta.



Kuvio 2. OP-verkkopalvelun toimivuus

OP-verkkopalvelun toimivuuden keskiarvoja voidaan tarkastella lisäksi varianssianalyysillä, jossa omistaja-asiakkaiden ja asiakkaiden sekä eri ikäryhmien ja asiakkuuden keston omaavien etähenkilöasiakkaiden antamia keskiarvoja vertaillaan keskenään. Jotta ryhmien väliset erot keskiarvoissa eivät olisi seurausta sattumasta (Heikkilä 2014, 210), tilastollisen merkitsevyyden testaamisessa käytettiin ensimmäisen varianssianalyysin kohdalla Kruskal-Wallis testiä ja jälkimmäisten Bonferronin intervaleihin perustuvaa testiä. Merkitsevyyden alarajana pidetään 0,05, jolloin rajan ylittävät arvot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. 0,01–0,05 välille sijoittuvat arvot tulkitaan tilastollisesti melkein merkitseviksi, 0,001–0,01 välillä olevat arvot tilastollisesti merkitseviksi ja 0,001 rajan alittavat arvot tilastollisesti erittäin merkitseviksi. (Heikkilä 2014, 240; Kananen 2015, 374.) P-arvon ollessa suorassa yhteydessä sattuman merkitykseen, pieni p-arvo tarkoittaa vähäisempää eroja selittävää sattuman vaikutusta ja sitä kautta yksiselitteisempää eroa eri ryhmien välillä (Heikkilä 2014, 240).

P-arvot olivat kaikkien väitteiden osalta 95 prosentin luottamustasolla yli merkitsevyyden alarajan, jolloin omistaja-asiakkaiden ja asiakkaiden välisiä väitekohtaisia keskiarvojen eroja ei voi tulkita tilastollisesti merkitseviksi (Taulukko 5).

Nollahypoteesi sarakemuuttujien keskiarvojen yhtäläisyydestä jää täten voimaan. Sattuma on voinut vaikuttaa keskiarvoihin, joten niiden pohjalta ei ole täysin perusteltua tehdä liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä OP-verkkopalvelun kehittämisen suhteen. Myös omistaja-asiakkaiden ja asiakkaiden suhteellisilla frekvensseillä on merkitystä keskiarvoihin, sillä omistaja-asiakkaita on 42,86 prosenttia enemmän. Vastaajien lukumäärä oli palvelun toimintavarmuus (144) pois lukien 145. Omistaja-asiakkaat arvostivat asiakkaita enemmän OP-verkkopalvelun toimivuutta (4,50) ja toimintavarmuutta (4,49), asiakkaiden kokiessa palvelun turvallisuuden (4,73), tarpeisiin vastaavuuden (4,60), ymmärrettävyyden (4,55), selkeyden (4,43), helppokäyttöisyyden (4,43) ja neuvonnan riittävyyden (4,40) omistaja-asiakkaita korkeammalle. Suurimmat erot keskiarvoissa ilmenivät palvelun helppokäyttöisyydessä (0,13) sekä toimivuudessa (0,10).

Taulukko 5. OP-verkkopalvelun toimivuus suhteessa omistaja-asiakkuuteen

OP-verkkopalvelun toimivuus	Omistaja-asiakas	Asiakas	P-arvo
Palvelu on selkeä	4,42	4,43	0,7808
Palvelu on ymmärrettävä	4,53	4,55	0,6465
Palvelu on helppokäyttöinen	4,30	4,43	0,7494
Palvelu on toimiva	4,50	4,40	0,3294
Palvelu on toimintavarma	4,49	4,45	0,4105
Palvelu on turvallinen	4,69	4,73	0,7192
Palvelun neuvonta on riittävää	4,38	4,40	0,6419
Palvelu vastaa tarpeitani	4,59	4,60	0,9511

Vertailtaessa eri ikäisten etähenkilöasiakkaiden mielipiteitä OP-verkkopalvelun toimivuudesta, yksikään 80:stä parivertailun keskiarvosta ei osoittautunut 95 prosentin luottamustasolla tilastollisesti merkitseväksi (Taulukko 6), jolloin sattuman vaikutusta tuloksiin ei pysty poissulkemaan. Palvelun toimintavarmuutta (146 vastaajaa) lukuun ottamatta kysymykseen vastasi 147 vastaajaa. Keskiarvot olivat jokaisen ikäryhmän kohdalla yli 4:n vaihdellen väitekohtaisesti pienimmillään 0,36:n ja suurimmillaan 0,56:n välillä. 18–25-vuotiaat ja 46–55-vuotiaat arvioivat väitteitä muita ikäryhmiä ankarammin, jolloin heidän väitekohtaiset keskiarvonsa olivat pienimpiä. 36–45-vuotiaiden ja 56–65-vuotiaiden keskiarvot mukailivat enimmäkseen toisiaan, 26–35-vuotiaiden keskiarvojen ollessa kaikista suurimmat. Ikäryhmien väliset erot keskiarvoissa selittyvät mahdollisesti etähenkilöasiakkaan persoonallisuudella, verkkopalveluiden käyttämiseen tottumisella sekä aiemmalla digitaalisella asiakaskokemuksella.



Taulukko 6. OP-verkkopalvelun toimivuus suhteessa ikään

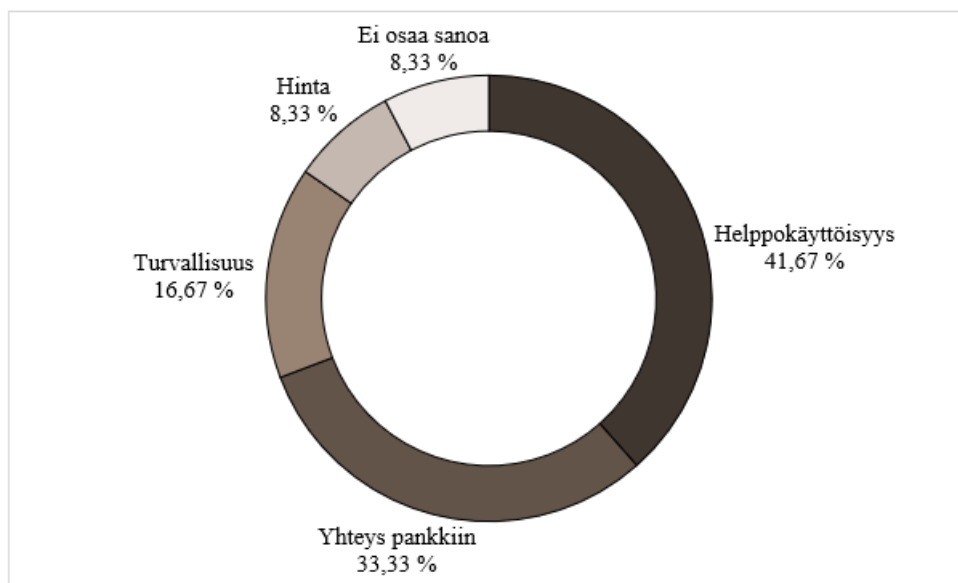
OP-verkkopalvelun toimivuus	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	Intervalli
Palvelu on selkeä	4,13	4,53	4,53	4,27	4,50	–
Palvelu on ymmärrettävä	4,31	4,66	4,65	4,30	4,65	–
Palvelu on helppokäyttöinen	4,19	4,53	4,35	4,18	4,38	–
Palvelu on toimiva	4,19	4,69	4,58	4,21	4,54	–
Palvelu on toimintavarma	4,13	4,69	4,50	4,27	4,62	–
Palvelu on turvallinen	4,63	4,91	4,78	4,42	4,65	–
Palvelun neuvonta on riittävää	4,13	4,56	4,50	4,21	4,35	–
Palvelu vastaa tarpeitani	4,50	4,75	4,65	4,36	4,62	–

OP-verkkopalvelun toimivuuden vertailu asiakassuhteen kestoon tuotti iän kaltaisen tuloksen, jolloin mikään parivertailun keskiarvoista ei ollut tilastollisesti merkitsevä 95 prosentin luottamustasolla (Taulukko 7). 146–147 vastausta ei jakaantunut taustatekijöiden frekvenssien vuoksi tasaisesti, mikä voi heijastua sattuman ohella keskiarvoihin. Ryhmien välinen väitekohtainen vaihtelu asettui yli 4:n 0,21–0,50 välille. 21–30 vuotta asiakkaina olleiden etähenkilöasiakkaiden keskiarvot olivat palvelun turvallisuutta lukuun ottamatta kaikista korkeimmat. Vastoin ennako-odotuksia alle viisi vuotta asiakkaina olleiden mielestä OP-verkkopalvelu oli jäljelle jääviä ryhmiä ymmärrettävämpi, selkeämpi ja toimivampi sekä yli 30 vuotta asiakkaina olleiden jälkeen palvelun helppokäyttöisyyden osalta 5–10 vuotta ja 11–20 vuotta asiakkaina olleiden keskiarvoja suurempi. Palvelun turvallisuus, tarpeisiin vastaavuus, toimintavarmuus ja neuvonnan riittävyys jäivät kuitenkin selvästi muiden ryhmien keskiarvoista, johon saattaisi olla pidemmällä tähtäimellä tarpeellista reagoida asiakasuskollisuuden lujittamiseksi. Yli 30 vuotta asiakkaina olleet näyttäisivät olevan palvelun toimintavarmuus pois lukien 5–10 vuotta ja 11–20 vuotta asiakkaina olleita tyytyväisempiä OP-verkkopalvelun toimivuuteen.

Taulukko 7. OP-verkkopalvelun toimivuus suhteessa asiakkuuden kestoon

OP-verkkopalvelun toimivuus	Alle 5	5–10	11–20	21–30	Yli 30	Intervalli
Palvelu on selkeä	4,54	4,26	4,25	4,65	4,41	–
Palvelu on ymmärrettävä	4,69	4,26	4,39	4,74	4,55	–
Palvelu on helppokäyttöinen	4,31	4,16	4,07	4,55	4,43	–
Palvelu on toimiva	4,54	4,21	4,39	4,71	4,45	–
Palvelu on toimintavarma	4,15	4,32	4,57	4,60	4,48	–
Palvelu on turvallinen	4,54	4,58	4,68	4,71	4,75	–
Palvelun neuvonta on riittävää	4,08	4,16	4,36	4,52	4,46	–
Palvelu vastaa tarpeitani	4,46	4,53	4,50	4,77	4,57	–

Kysymyksen yhteydessä ollut tekstialueen sisältävä avoin kysymys OP-verkkopalvelun kehittämisestä entisestään etähenkilöasiakkaiden tarpeita paremmin vastaavaksi keräsi 12 kehitysehdotusta. Koska kysymyksen muodossa ei rajoitettu vastaajakohdasta kehitysehdotuksien lukumäärää, Kuvion 3 suhteellisten frekvenssien yhteenlaskettu summa ei ole 100 prosenttia, sillä frekvenssit on suhteutettu ehdotuksien lukumäärän sijasta vastaajien määrään. Kehitysehdotukset kohdistuivat OP-verkkopalvelun helppokäyttöisyyteen, yhteyden saamiseen pankkiin, turvallisuuteen ja hintaan. 8,33 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, kuinka palvelua tulisi kehittää.



Kuvio 3. OP-verkkopalvelun kehitysehdotukset (N = 12)

41,67 prosenttia etähenkilöasiakkaista kertoi havainneensa palvelun käytön tehokkuudessa ja valikoissa, IBAN-tilinumeron kopioimisessa, laskujen maksupohjien tallentamisessa, e-laskuarkiston käytössä, tulojen ja menojen grafiikoissa sekä sijoittamisen käyttäjäpoluissa palvelun helppokäyttöisyyttä heikentäviä seikkoja. 33,33 prosenttia vastaajista ei ollut joko päässyt yhteysohjelmien takia OP-verkkopalveluun tai pystynyt hoitamaan pankkiasioitaan puhelimitse, sillä heillä ei ollut tarvittavia yhteystietoja ja tuttua työntekijää tai takaisinsoitto ajoittui työssäkäyville asiakkaille hankalaan ajankohtaan. Palvelun tietoturva askarrutti 16,67 prosenttia vastaajista, jolloin OP-verkkopalvelun turvallisuus tuntui ali- tai ylimitoitetulta. Osa oli huolissaan tietosuojansa puolesta, toisten ollessa ärsyntyneitä maksujen vahvistamisessa käytettävistä avainlukuista. 8,33 prosentin mielestä palvelun vuosittaiset hinnankorotukset olivat yksinomaan verkkopalvelua käyttävien asiakkaiden kohdalla tarpeettomia.

#### 4.4 OP-mobiilin toimivuus ja kehitysehdotukset

OP-mobiilin toimivuutta koskevat väitteet ja vastausvaihtoehdot perusteluineen täsmäävät OP-verkkopalvelun toimivuuden vastaaviin kohtiin. Vastanneiden lukumäärä vaihteli väitekohtaisesti 118–120 vastaajan välillä. OP-mobiilin toimivimpina ominaisuuksina pidettiin palvelun vastaavuutta tarpeisiin (4,72) sekä palvelun toimivuutta (4,71) ja ymmärrettävyyttä (4,71) (Kuvio 4). Yli 4,60 keskiarvon saavuttivat myös palvelun helppokäyttöisyys (4,67), selkeys (4,65) ja turvallisuus (4,62). Palvelun toimintavarmuus (4,53) arvosteltiin toiseksi heikoimmaksi, OP-mobiilin neuvonnan riittävyyden ollessa 4,39 keskiarvolla palvelun toimivuuden näkökulmasta nykyisellään kaikista riittämättömintä. Muuttujien keskiarvot olivat kuitenkin jokaisen väitteen osalta OP-verkkopalvelun tavoin yli 4:n, mikä viittaisi väitteiden todenmukaisuuteen. OP-Ryhmässä suhtaudutaan runsas miljoona aktiivista käyttäjää omaavan pääasiointikanava OP-mobiilin kehittämiseen vakavasti ja asiakaslähtöisesti, jotta vuonna 2020 mobiilipalveluita käyttävien asiakkaiden osuus olisi vieläkin suurempi (OP Vuosi 2019, 18–19). OP-mobiilin käyttäjien kuunteleminen on avainasemassa palvelun kehittämisessä, sillä palveluun liittyvä epävarmuus on yhteydessä sen käyttämiseen.



Kuvio 4. OP-mobiilin toimivuus

OP-verkkopalvelun toimivuuden kohdalla omistaja-asiakkaiden ja asiakkaiden antamista keskiarvoista ei löytynyt Kruskal-Wallis testillä tilastollista merkitsevyyttä. Sen sijaan OP-mobiilin toimivuuden keskiarvot paljastivat palvelun toimintavarmuuden osalta 95 prosentin luottamustasolla tilastollisesti melkein merkitsevän eron p-arvon 0,0159 sijoituessa 0,01–0,05 välille (Taulukko 8). Omistaja-asiakkaat arvostivat toisin sanoen OP-mobiilin toimintavarmuutta 4,59 keskiarvolla asiakkaita (4,38) enemmän, jolloin sattuman vaikutus sarakemuuttujien väliseen 0,21 eroon keskiarvoissa tulkitaan vähäiseksi suhteellisista frekvensseistä huolimatta. Muuttujien keskiarvojen yhtäläisyyttä ilmaisevan nollahypoteesin kumoaminen johtaa vastahypoteesin eli omistaja-asiakkaiden ja asiakkaiden toisistaan eroavien mielipiteiden hyväksymiseen. Etähenkilöasiakkaiden väitekohtainen määrä oli taustatekijöiden frekvensseistä johtuen 116–118 vastaajaa. Omistaja-asiakkaat arvioivat OP-mobiilin vastaavuuden tarpeisiin (4,74), helppokäyttöisyyden (4,70), turvallisuuden (4,64) sekä neuvonnan riittävyyden (4,44) asiakkaita korkeammalle, asiakkaiden pitäessä palvelun selkeydestä (4,69) omistaja-asiakkaita enemmän. OP-mobiilin ymmärrettävyys (4,72) ja toimivuus (4,72) koettiin täsmälleen samoin.

Taulukko 8. OP-mobiilin toimivuus suhteessa omistaja-asiakkuuteen

OP-mobiilin toimivuus	Omistaja-asiakas	Asiakas	P-arvo
Palvelu on selkeä	4,65	4,69	0,8637
Palvelu on ymmärrettävä	4,72	4,72	0,9814
Palvelu on helppokäyttöinen	4,70	4,59	0,5987
Palvelu on toimiva	4,72	4,72	0,8089
Palvelu on toimintavarma	4,59	4,38	0,0159
Palvelu on turvallinen	4,64	4,63	0,6225
Palvelun neuvonta on riittävää	4,44	4,29	0,0941
Palvelu vastaa tarpeitani	4,74	4,71	0,7355

Bonferronin eri ikäryhmien sekä asiakkuuden kestojen keskiarvoja 80 parivertailulla vertaava testi ei havainnut OP-verkkopalvelun toimivuuden tavoin OP-mobiilin toimivuudessa tilastollista merkitsevyyttä 95 prosentin luottamustasolla (Taulukko 9). Sattuman vaikutus keskiarvoihin taustatekijöiden frekvenssien ohella ei ole tällöin pois suljettu. Kysymykseen vastasi 118–120 vastaajaa, keskiarvojen vaihdellissa 0,18:sta 0,75:een 3,85–4,87 välillä. 18–25-vuotiaiden keskiarvoissa jäätin palvelun toimintavarmuudessa (3,92) ja neuvonnan riittävyydessä (3,85) alle 4:n. Ikäryhmä oli muidenkin väitteiden kohdalla palvelun toimivuus pois lukien muita ikäryhmiä kriittisempi.

Myös 56–65-vuotiaiden keskiarvot olivat palvelun toimintavarmuutta ja turvallisuutta lukuun ottamatta 26–55-vuotiaisiin nähden alhaisempia. Pääosin toisiaan mukailevat 36–45-vuotiaiden ja 46–55-vuotiaiden keskiarvot eivät yltäneet muiden kuin palvelun toimivuuden osalta 26–35-vuotiaiden selvästi korkeimpien keskiarvojen tasolle.

Taulukko 9. OP-mobiilin toimivuus suhteessa ikään

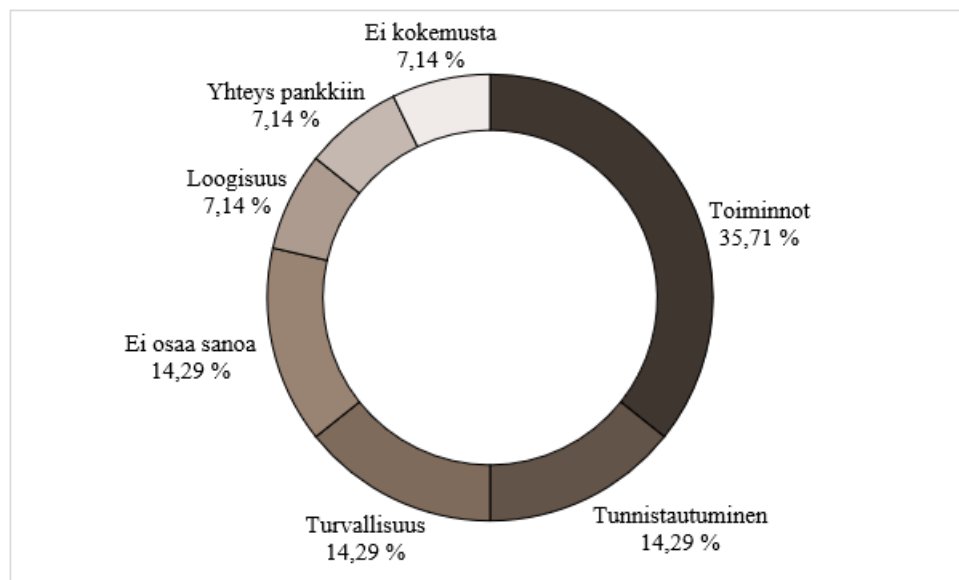
OP-mobiilin toimivuus	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	Intervalli
Palvelu on selkeä	4,54	4,83	4,60	4,62	4,57	–
Palvelu on ymmärrettävä	4,46	4,87	4,74	4,67	4,62	–
Palvelu on helppokäyttöinen	4,54	4,73	4,69	4,71	4,57	–
Palvelu on toimiva	4,69	4,70	4,80	4,67	4,62	–
Palvelu on toimintavarma	3,92	4,67	4,63	4,48	4,57	–
Palvelu on turvallinen	4,31	4,83	4,66	4,52	4,55	–
Palvelun neuvonta on riittävää	3,85	4,59	4,40	4,48	4,38	–
Palvelu vastaa tarpeitani	4,58	4,79	4,74	4,76	4,62	–

Muuttujakohtainen keskiarvojen vaihtelu asettui asiakkuuden keston (Taulukko 10) vertailtaessa ikää tasaisemmin 4,06–4,85 välille 0,05–0,54 eroin. 21–30 vuotta asiakkaana olleet omasivat kaikista korkeimmat keskiarvot palvelun ymmärrettävyyttä, toimintavarmuutta ja turvallisuutta lukuun ottamatta. Keskiarvot eivät jakaantuneet asiakasryhmittäin yhtä yksiselitteisesti kuin OP-verkkopalvelun toimivuudessa, jolloin esimerkiksi palvelun ymmärrettävyyden parhaimpana kokeneiden alle viisi vuotta asiakkaana olleiden mielestä palvelun neuvonnan riittävyys olikin toiseksi heikointa. Alle 11 vuotta asiakkaana olleet näyttäisivät kuitenkin arvioivan väitteitä palvelun ymmärrettävyyden pois lukien muita ryhmiä matalammalle. 11–20 vuotta ja yli 30 vuotta asiakkaana olleet olivat tällöin alle 11 vuotta kestänyttä asiakassuhdetta tyytyväisempiä OP-mobiilin toimivuuteen. Etähenkilöasiakkaiden ainutlaatuiset persoonallisuuden piirteet yhdistettynä mobiilipalveluiden käyttämisen tuttuuteen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen selittänevät osaltaan eri ryhmien välisiä eroja keskiarvoissa.

Taulukko 10. OP-mobiilin toimivuus suhteessa asiakkuuden keston

OP-mobiilin toimivuus	Alle 5	5–10	11–20	21–30	Yli 30	Intervalli
Palvelu on selkeä	4,64	4,59	4,68	4,69	4,64	–
Palvelu on ymmärrettävä	4,82	4,53	4,68	4,77	4,72	–
Palvelu on helppokäyttöinen	4,45	4,53	4,74	4,85	4,64	–
Palvelu on toimiva	4,45	4,65	4,74	4,85	4,70	–
Palvelu on toimintavarma	4,36	4,29	4,63	4,50	4,62	–
Palvelu on turvallinen	4,64	4,31	4,79	4,69	4,62	–
Palvelun neuvonta on riittävää	4,27	4,06	4,42	4,60	4,43	–
Palvelu vastaa tarpeitani	4,55	4,63	4,63	4,84	4,77	–

OP-mobiilin toimivuutta koskevien väitteiden yhteyteen sijoitettu avoin kysymys palvelun kehittämisestä tarjosi 14 kehitysehdotusta, joita on havainnollistettu Kuviossa 5. Vaikka kehitysehdotuksien määrää ei oltukaan rajoitettu, kukin vastaajista mainitsi OP-verkkopalvelun kehitysehdotuksista poiketen vain yhden asian, jolloin suhteellisten frekvenssien summaksi muodostuu 100 prosenttia laskutavasta riippumatta. 7,14 prosentilla vastaajista ei ollut kokemusta OP-mobiilin käyttämisestä. 14,29 prosenttia oli sen sijaan tottunut palveluun nykyisellään pitäen sen toimivuutta hyvänä, jolloin he eivät osanneet sanoa tai keksineet ainuttakaan kehityskohdetta. 78,57 prosenttia vastaajista koki OP-mobiilissa puutteita, jotka suuntautuivat palvelun toimintoihin, tunnistautumiseen, turvallisuuteen, loogisuuteen ja yhteyden saamiseen pankkiin.



Kuvio 5. OP-mobiilin kehitysehdotukset (N = 14)

35,71 prosenttia vastaajista huomautti tarpeellisiksi kokemiensa ominaisuuksien puuttumisesta OP-mobiilin tämänhetkisistä toiminnoista. OP-verkkopalvelussa tehtävään lainan lyhentämiseen sekä osakkeisiin ja rahastoihin liittyvään asiointiin toivottiin mobiilisovellusta tukevia lisäominaisuuksia, jotta päivittäisten pankkiasioiden hoitaminen onnistuisi jatkossa kokonaan OP-mobiilissa. 14,29 prosenttia etähenkilöasiakkaista haluaisi parantaa palveluun tunnistautumista esimerkiksi ottamalla käyttöön kasvojentunnistukseen perustuvan kirjautumisen, yhtä suuren osuuden peräänkuuluttaessa palvelun turvallisuutta sen käyttämiseksi. Palvelun loogisuuden kehittäminen ja soittopyyntöä jätettäessä yhteyden saaminen Sallan Osuuspankkiin OP Ryhmän yleisen puhelinalvelun sijaan toimivat jäljelle jäävän 14,28 prosentin toiveina.

#### 4.5 Asiakassuhteiden säilyttäminen

Loput kysymykset tarkastelivat asiakassuhteiden säilyttämiseksi etähenkilöasiakkaiden asiakasuskollisuutta Sallan Osuuspankkiin yhteydenpidon ja suositteluhaluukkuuden kannalta. Neljäs nominaaliasteikollinen kysymys kartoitti toimeksiantajan pyynnöstä vastaajien mieltymyksiä Sallan Osuuspankista päin tapahtuvaan yhteydenpitoon. Vastausvaihtoehdot *kerran vuodessa*, *kerran kahdessa vuodessa* ja *kerran kolmessa vuodessa* pohjautuivat käytettävissä oleviin resursseihin, jolloin valmiiksi määritellyt vaihtoehdot eivät aiheuttaisi sellaisia lupauksia, joita pankki ei kykenisikään lunastamaan odotetusti kaikissa tilanteissa. Kysymykseen vastanneista 144 etähenkilöasiakkaasta 50,00 prosenttia (72 vastaajaa) toivoi Sallan Osuuspankin olevan yhteydessä heihin kerran vuodessa (Taulukko 11). 25,00 prosenttia vastaajista (36 vastaajaa) haluaisi yhteydenoton tapahtuvan kerran kahdessa vuodessa, täsmälleen saman osuuden toivoessa sitä kerran kolmessa vuodessa. Yhteydenoton ajankohdalla ei ollut tällöin suurta merkitystä vuoden jälkeen. Sekä solufrekvenssien vähimmäismäärä että 5-sääntö täyttyivät ristiintaulukoinnin mahdollistavasti.

Taulukko 11. Sallan Osuuspankin yhteydenotto etähenkilöasiakkaisiin (N = 144)

Yhteydenotto	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi
Kerran vuodessa	72	50,00 %	72	50,00 %
Kerran kahdessa vuodessa	36	25,00 %	108	75,00 %
Kerran kolmessa vuodessa	36	25,00 %	144	100,00 %

Asiakkuuden keston rinnastaminen yhteydenottoon tilastollisesti merkitsevän riippuvuuden testaamiseksi tuotti tulokseksi ristiintaulukoinnin, jonka 15 solusta neljän frekvenssit eivät riittäneet taustatekijöiden frekvensseistä johtuen viiden tilastoyksikön 5-sääntöön. Khiin neliö -testille asetetut kriteerit jäivät näin ollen täyttymättä, jolloin testin tulosten tulkinta edellyttää varauksellista suhtautumista (Kananen 2015, 374). Harhaanjohtavien johtopäätösten sekä nollahypoteesin perusteettoman hylkäämisen ehkäisemiseksi liian suppean frekvenssin omaavat luokat on joko mahdollista jättää pois tai niitä voidaan yhdistellä testin edellytysten täyttämiseksi (Heikkilä 2014, 201). Koska yhteydenoton ja etähenkilöasiakkaan iän tai omistaja-asiakkuuden välisen riippuvuuden selvittäminen ei ollut kolmannen tutkimuskysymyksen osalta elintärkeää ja

taustatekijöiden frekvenssit jakautuivat lisäksi epätasaisesti, asiakkuuden keston ja yhteydenoton erojen tutkiminen nousi entistä ratkaisevampaan rooliin.

Khiin neliö -testin kriteerien täyttämiseksi viisi alkuperäistä luokkaa yhdistyi kolmeksi luokaksi: alle 11 vuotta, 11–30 vuotta ja yli 30 vuotta kestäneisiin asiakassuhteisiin (Taulukko 12). Kunkin luokan suhteellisista frekvensseistä oli havaittavissa sama kaava, jolloin 50,00 prosenttia alle 11 vuotta, 51,72 prosenttia 11–30 vuotta ja 48,15 prosenttia yli 30 vuotta asiakkaana olleista toivoi pankin yhteydenottoa mieluiten vuosittain. Joka toiselle tai kolmannelle vuodelle ajoittuvaa yhteydenottoa toivoi 25,00 prosenttia alle 11 vuotta, 24,14 prosenttia 11–30 vuotta ja 25,93 prosenttia yli 30 vuotta asiakkaana olleista etähenkilöasiakkaista. Khiin neliö -testin tulokseksi tuli 0,9976, jolloin p-arvon ylittäessä merkitsevyystasojen alarajan 0,05, muuttujien välistä riippuvuutta ei voi tulkita 95 prosentin luottamustasolla tilastollisesti merkitseväksi. Vaikka asiakkuuden keston ja yhteydenoton väliltä ei löytänytkään tilastollisesti todennettavaa riippuvuutta, tuloksista on nähtävissä sattumasta huolimatta asiakkaiden taipumus merkitykselliseen asiakaskokemukseen.

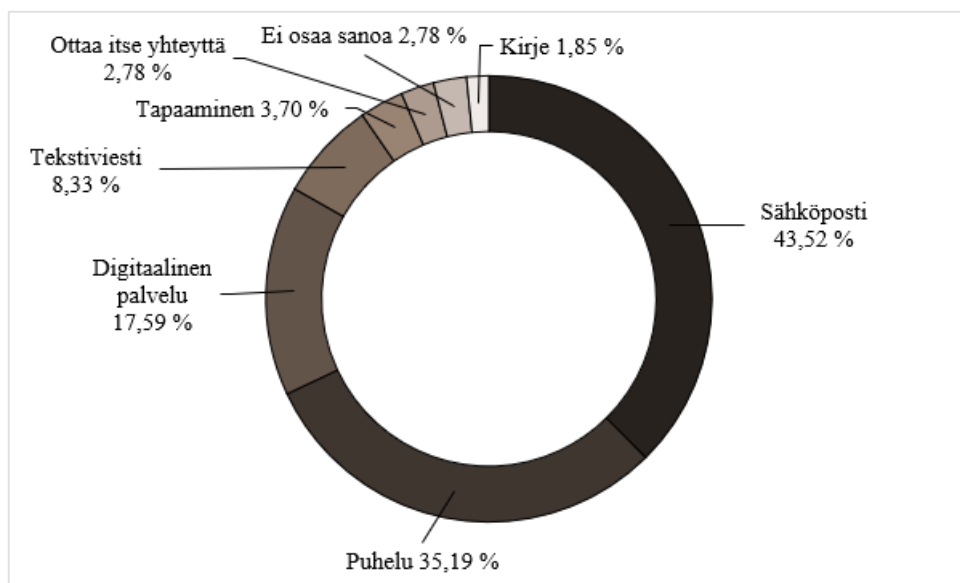
Taulukko 12. Yhteydenotto suhteessa asiakkuuden keston (N = 144)

<b>Yhteydenotto</b>	<b>Alle 11</b>	<b>11–30</b>	<b>Yli 30</b>
Kerran vuodessa	50,00 %	51,72 %	48,15 %
Kerran kahdessa vuodessa	25,00 %	24,14 %	25,93 %
Kerran kolmessa vuodessa	25,00 %	24,14 %	25,93 %

Yhteydenoton useutta tiedusteleavan kysymyksen yhteyteen kuului oleellisena osana halutun yhteydenottotavan kysyminen, joka motivoi ennalta arvattavasti 108 etähenkilöasiakasta kertomaan yhden tai useamman heille mieluisen tavan. Yksittäisen vastauksen pituutta rajoitettiin tarkoituksellisesti enintään 255 merkkiä sisältävään tekstikenttään, sillä kysymyksen oletettiin tuottavan OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin kehitysehdotuksia enemmän vastauksia, joiden määrällinen analysoiminen Excelillä olisi muutoin ristiriidassa opinnäytetyön tarkoitukseen ja työmäärään nähden. Koska kysymyksen muoto ei asettanut rajoituksia vastaajakohtaiseen yhteydenottotapojen luettelamiseen, frekvenssit suhteutettiin OP-verkkopalvelun kehitysehdotuksien tavoin vastaajien määrään, jolloin suhteellisten frekvenssien yhteenlaskettu summa nousi yli 100 prosenttiin.



43,52 prosenttia vastaajista halusi Sallan Osuuspankin olevan yhteydessä heihin sähköpostitse, 35,19 prosentin pitäessä puhelua esimerkiksi kiireellisissä asioissa ja vastaamatta jättämisen ehkäisemisessä toivottavimpana yhteydenottotapana (Kuvio 6). 17,59 prosenttia etähenkilöasiakkaista koki OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin kautta toteutuvat yhteydenotot 8,33 prosentin ehdottamaa tekstiviestiä sekä 1,85 prosentin toivomaa kirjettä parempana vaihtoehtona. Tapaaminen Sallan kirkonkylässä sijaitsevassa Sallan Osuuspankin konttorissa oli sen sijaan 3,70 prosentin mieleen. Vastauksista ei kuitenkaan käynyt ilmi, mitä yhteydenottotapoja tapaamisen järjestämiseen käytettäisiin. 2,78 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, millä tavalla pankin tulisi olla yhteydessä heihin. Vastaava osuus ei halunnut minkäänlaista yhteydenottoa, jolloin he ottaisivat itse tarvittaessa yhteyttä pankkiin. Kahdeksasta luokasta riippumatta vastauksista heijastui tarve Sallan Osuuspankin yhteydenpitoon kaikissa merkittävästi asiakkaaseen vaikuttavissa tilanteissa.



Kuvio 6. Yhteydenoton tapa (N = 108)

Viimeinen varsinaisista kysymyksistä mittasi Net Promoter Score -malliin perustuen Sallan Osuuspankin suosittelemuutta asteikolla 0–10. Kuten ordinaaliasteikollisissa ja muissa nominaaliasteikollisissa muuttujissa, vastaajat pystyivät valitsemaan ainoastaan yhden annetuista vastausvaihtoehdoista. Kysymykseen lisättiin ohjeteksti ”0 = erittäin epätodennäköinen, 10 = erittäin todennäköinen” sen oikeaoppiseksi täyttämiseksi. 4,05 prosenttia (6 vastaajaa) 148 vastaajasta arvioi suosittelemuuttaan arvosanalla 0–6 segmentoituen arvostelijoiksi, passiivisten 25,00 prosentin (37

vastaajaa) arvosanojen ollessa 7 tai 8 (Taulukko 13). Peräti 70,95 prosenttia (105 vastaajaa) etähenkilöasiakkaista näki suosittelijoiksi segmentoituneena suositteluhaluukautensa vastaavan arvosanaa 9 tai 10. Arvostelijoiden prosentuaalisen osuuden vähentäminen suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta tuotti tulokseksi 66,89 prosenttia eli kokonaislukuna ilmaistuna 67:n suuruisen NPS-luvun, jota voidaan pitää loistavana sen sijoittuessa 30:stä 70:een. Sallan Osuuspankin NPS-luku oli lähes kaksinkertainen keskimääräiseen vuoden 2020 rahoituspalveluiden lukuun verrattuna, jolloin etähenkilöasiakkaiden suositteluhaluukkuus viittaisi kunnioitettavaan asiakasuskollisuuteen pankkia kohtaan.

Taulukko 13. Sallan Osuuspankin suositteluhaluukkuus (N = 148)

Suositteluhaluukkuus	Frekvenssi	Suhteellinen frekvenssi	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen suhteellinen frekvenssi
0–6	6	4,05 %	6	4,05 %
7–8	37	25,00 %	43	29,05 %
9–10	105	70,95 %	148	100,00 %

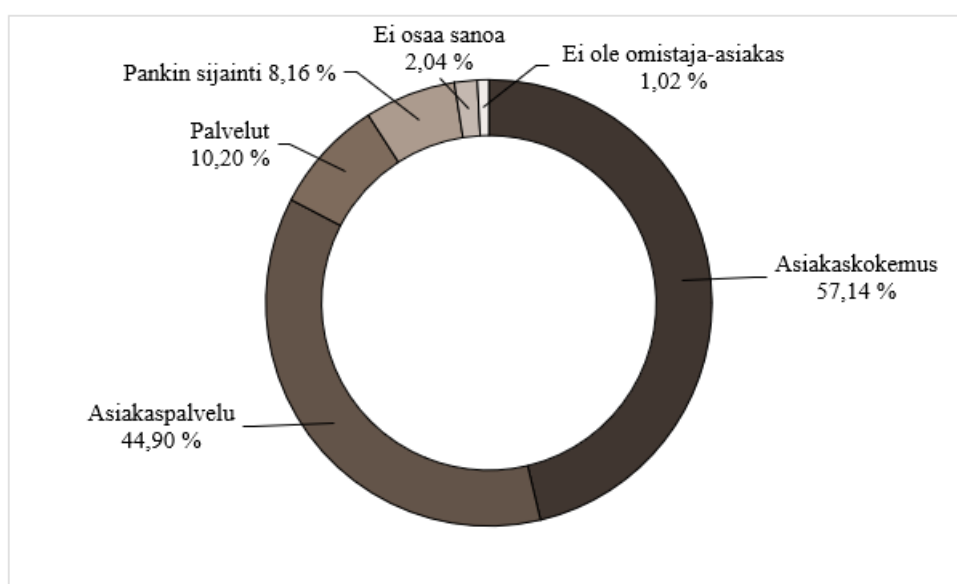
Koska solufrekvenssien vähimmäismäärä 30 tilastoyksikköä ei täyttynyt arvosanan 0–6 osalta, kyseinen luokka jätettiin pois asiakkuuden kestoa ja suositteluhaluukkuutta testaavasta ristiintaulukoinnista. Khiin neliö -testin edellytykset viiden tilastoyksikön suhteen eivät luonnollisestikaan toteutuneet kahdeksassa solussa 20:sta alkuperäisillä viidellä luokalla, joten luokat yhdistettiin Taulukon 12 tavoin kolmeksi luokaksi alle 11 vuotta kestäneistä asiakassuhteista yli 30 vuotta kestäneisiin asiakassuhteisiin. 31,03 prosenttia alle 11 vuotta, 36,21 prosenttia 11–30 vuotta ja 12,73 prosenttia yli 30 vuotta asiakkaana olleista koki suositteluhaluukautensa arvosanana 7 tai 8, 68,97 prosenttia alle 11 vuoden, 63,79 prosenttia 11–30 vuoden ja 87,27 prosenttia yli 30 vuoden pituisen asiakassuhteen omaavien vastaajien suositteluhaluukauden ollessa 9 tai 10 arvosanoilla erittäin todennäköinen (Taulukko 14).

Taulukko 14. Suositteluhaluukkuus suhteessa asiakkuuden keston (N = 142)

Suositteluhaluukkuus	Alle 11	11–30	Yli 30
7–8	31,03 %	36,21 %	12,73 %
9–10	68,97 %	63,79 %	87,27 %

Khiin neliö -testin tulos 0,0139 merkitsi sarake- ja rivimuuttujien välistä syy-seuraus-suhdetta 95 prosentin luottamustasolla p-arvon ollessa tilastollisesti melkein merkitsevä 0,01:stä 0,05:een sijoittuen. Tilastollisesti todennettavan riippuvuuden löytyminen pienentää sattuman vaikutusta muuttujien välisiin eroihin yksiselitteistä tulkintaa vahvistaen. Asiakkuuden kesto vaikuttaa täten etähenkilöasiakkaan suositteluhalukkuuteen, jolloin kestävä asiakassuhde on yhteydessä korkeampiin arvosanoihin. Asiakaskollisuuteen johtavan ja sitä ylläpitävän asiakaskokemuksen luomisesta tulee tällöin vieläkin ratkaisevampaa pankkisektorin kiristyneessä kilpailussa.

Suositteluhalukkuuden yhteyteen sijoitettu avoin kysymys toteutettiin yhteydenottotapaa vastaavalla periaatteella. 57,14 prosenttia vastaajista piti sekä perinteisen että digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmän mukaista asiakaskokemustaan suositteluhalukkuutensa perimmäisenä syynä, 44,90 prosentin mainitessa syyksi Sallan Osuuspankin asiakaspalvelun laadukkuuden (Kuvio 7). Fyysiset ja digitaaliset palvelut olivat 10,20 prosentin ja pankin sijainti kotipaikkakunnalla sopivine etäisyyksineen 8,16 prosentin mielestä vaikuttavin tekijä heidän antamaansa arvosanaan. 2,04 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa arvosanalleen tarkempaa syytä, 1,02 prosentin ilmoittaessa omistaja-asiakkuudettomuudestaan. Sallan Osuuspankki on epäilemättä ymmärtänyt etähenkilöasiakkaillaan olevat tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet, jolloin pankki on pystynyt vastaamaan sekä ylittämään asiakkaidensa odotukset lujittaen asiakaskollisuutta ja suositteluhalukkuutta kiitettävälle tasolle.



Kuvio 7. Suositteluhalukkuuden syy (N = 98)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimusongelman, *kuinka etähenkilöasiakkaat kokevat Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuuden*, ratkaisemiseksi siitä johdettiin kvantitatiivisella tutkimusstrategialla vastauksen tuottavat kolme tutkimuskysymystä sekä strategialle tunnusomainen hypoteesi tutkijan odotuksista. Tutkimuskysymysten pyrkimyksenä oli selvittää *vastaavatko pankin tarjoamat digitaaliset palvelut nykyisellään etähenkilöasiakkaiden tarpeisiin, miten kyseisiä palveluita voitaisiin kehittää entisestään sekä kuinka asiakassuhteet pystytään säilyttämään jatkossakin*. Hypoteesi oletti etähenkilöasiakkaiden kokemuksen Sallan Osuuspankista ja sen digitaalisten palveluiden toimivuudesta olevan yhteydessä heidän asiakasuskollisuuteensa asianomaiseen pankkiin.

Tutkimuksen fokuksen kohdistuessa Sallan Osuuspankin tarjoamista digitaalisista palveluista 91,95 prosentin ja 74,83 prosentin osuuksilla tunnetuimpiin sekä käytetyimpiin OP-verkkopalveluun ja OP-mobiiliin, palveluiden voidaan todeta pääpiirteittäin vastaavan nykyisellään etähenkilöasiakkaiden tarpeisiin. OP-verkkopalvelun toimivuus koettiin 4,34–4,69 keskiarvoilla OP-mobiilin toimivuuden 4,39–4,72 keskiarvoja hieman heikommaksi. Väitekohtaisesti eriteltyinä palveluiden vastaavuus tarpeisiin arvioitiin OP-verkkopalvelun kohdalla toiseksi korkeimmalle 4,59:ään, OP-mobiilin keskiarvon 4,72 ollessa kaikista väitteistä korkeimmin arvosteltu. Varianssianalyysillä tarkasteltuna vastaavat keskiarvot sijoituivat omistaja-asiakkuuteen vertailtuna OP-verkkopalvelussa 4,59:ään ja 4,60:een sekä OP-mobiilissa 4,74:ään ja 4,71:een, ikään verrattuna 4,36–4,75 ja 4,58–4,79 välille sekä asiakkuuden kestoon suhteutettuna 4,46–4,77 ja 4,55–4,84 väliin.

OP-verkkopalvelu vastasi eniten asiakkaana olevien, 26–35-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvien sekä 21–30 vuotta asiakkaana olleiden tarpeita, OP-mobiilin täyttäessä parhaiten omistaja-asiakkaiden, 26–35-vuotiaiden ja 21–30 vuoden pituisen asiakassuhteen omaavien etähenkilöasiakkaiden tarpeet. Omistaja-asiakkaat, 46–55-vuotiaat sekä alle viisi vuotta kestäneen asiakassuhteen omaavat pitivät OP-verkkopalvelun vastaavuutta heidän tarpeisiinsa puutteellisimpana, asiakkaiden, 18–25-vuotiaiden sekä alle viisi vuotta asiakkaana olleiden kokiessa OP-mobiilin vastaavuuden

tarpeisiin riittämättömimpänä. Omistaja-asiakkuudella, iällä ja asiakkuuden kestolla oli näin ollen kiistatta merkitystä pankin tarjoamien digitaalisten palveluiden tarpeisiin vastaavuuden kokemiseen. OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin frekvensseissä oli 29 vastaajan ero, mikä on voinut vaikuttaa sattuman ohella keskiarvojen vaihteluihin.

Etähenkilöasiakkaan yksilöllisesti ilmenevällä persoonallisuudella, senhetkiselällä elämäntilanteella mahdollisine sairauksineen, käytettävissä olevilla päätelaitteilla ja internetyhteyksillä, digitaalisten palveluiden tuttuudella ja niiden käyttämiseen totuttamisella sekä aiemmalla ja nykyisellä digitaalisella asiakaskokemuksella on ollut todennäköisesti merkitystä digitaalisten palveluiden toimivuuden kokemisen arvioimisessa. Tällöin esimerkiksi helppokäyttöiseksi suunniteltu digitaalinen palvelu on saattanut osoittautua todellisuudessa oletettua vaivalloisemmaksi, jolloin palvelun kehittäminen ei ole vastannut suunnitellusti kaikkien käyttäjäryhmien odotuksiin, tarpeisiin tai kokemuksiin. Tutkimusaineistosta oli havaittavissa pienoista tyytymättömyyttä OP-verkkopalveluun ja OP-mobiiliin, osan vastaajista arvioidessa palveluita kriittisemmin tai esittäessä kehitysehdotuksia niiden kehittämiseksi.

Kriittisimmät mielipiteet suuntautuivat OP-verkkopalvelussa neuvonnan riittävyteen (4,38) sekä palvelun helppokäyttöisyyteen (4,34) ja OP-mobiilissa palvelun toimintavarmuuteen (4,53) sekä neuvonnan riittävyteen (4,39). Edellä mainitut väitteet arvoستeltiin myös taustatekijöihin rinnastettuna pääosin heikoimmiksi, mistä voidaan päätellä näihin epäkohtiin puuttumisen aiheelliseksi. Digitaalisista palveluista tiedottamisen, neuvonnan ja palveluiden mukautusten parantaminen voisi saada Sallan Osuuspankin tapauksessa OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin tuntevat, mutta niitä käyttämättömät 7,38 ja 11,56 prosenttia etähenkilöasiakkaista siirtymään palveluiden aktiivisiksi käyttäjiksi. Myös 0,67 ja 13,61 prosentille tuntemattomat digitaaliset palvelut saattaisivat muuttua esitetyillä toimenpiteillä tutummiksi, mikä edesauttaisi koronaviiruksen aikaista pankkiasioiden hoitamista suositusten ja rajoitusten mukaisesti.

OP-verkkopalvelun kehitysehdotukset käsittivät helppokäyttöisyyden, yhteyden saamisen pankkiin, turvallisuuden ja hinnan, OP-mobiilin ehdotusten painottuessa toimintoihin, tunnistautumiseen, turvallisuuteen, loogisuuteen ja yhteyden saamiseen pankkiin. Kehitysehdotuksista oli tunnistettavissa samankaltaisia piirteitä, jolloin palveluiden käyttämisen helppoutta ja turvallisuutta sekä toimivaa yhteyttä asiakkaan ja

pankin välillä voidaan pitää niin Sallan Osuuspankin kuin OP Ryhmän näkökulmasta tärkeinä kehityskohteina ylivertaisessa asiakaskokemuksessa ja sitä kautta kestävässä asiakasuskollisuudessa. Jotta digitaalinen asiakaskokemus olisi tavoitellulla tasolla ja asiakassuhteet pystyttäisiin säilyttämään jatkossakin etäisyydestä huolimatta, asiakkaiden mielipiteitä kannattaisi tiedustella säännöllisesti, kuunnella aidosti sekä toteuttaa regulaation, OP Ryhmän palvelukehityksen ja paikallisten osuuspankkien resursien puitteissa.

Noin puolet etähenkilöasiakkaista toivoi Sallan Osuuspankin yhteydenottoa asiakkuuden kestosta riippumatta vuosittain, jolloin pankin ja asiakkaan välisen yhteydenpidon useus viittaisi asiakkaan haluavan pitää pankkinsa aktiivisesti mukana eri elämäntilanteissaan. Sähköpostitse, puhelimitse, digitaalisen palvelun kautta, tekstiviestitse, tapaamisella, kirjeitse tai asiakkaan toimesta tapahtuvan yhteydenoton tapa voisi olla tarkoituksenmukaista lisätä asiakastietoihin räätälöidyn asiakaskokemuksen tuottamiseksi, sillä 57,14 prosenttia etähenkilöasiakkaista piti asiakaskokemusta ja 44,90 prosenttia asiakaspalvelua Sallan Osuuspankin suosittelemuuden perimmäisenä syynä. Loistavaan 67:ään yltäneen NPS-luvun saavuttaneella Sallan Osuuspankillalla ei näyttäisi olevan tutkimustulosten valossa perusteltua huolta asiakassuhteidensa säilymisestä vastaisuudessakin.

Etähenkilöasiakkaiden kokemus Sallan Osuuspankista ja sen digitaalisten palveluiden toimivuudesta on täten oletetusti yhteydessä heidän asiakasuskollisuuteensa asianomaiseen pankkiin, jolloin työn alussa asetettu hypoteesi on tulkittavissa johtopäätösten perusteella paikkansapitäväksi. Etähenkilöasiakkaiden voidaan todeta vallitsevan tilanteen kartoittamisen myötä kokevan Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuuden pääasiassa hyvänä, sillä kehityskohteita oli kokonaisuuteen nähden vähän. Kohteet saattavat kuitenkin olla joidenkin asiakkaiden kohdalla kynnyskysymyksiä OP Ryhmään kuuluvan yksittäisen osuuspankin vaihtamisen tai kilpailevalle pankille siirtymisen välillä. Koska verkkokyselyn vastausprosentti jäi laskutavasta riippuen 13:een tai 15:een prosenttiin, 87:n tai 85:n prosentin mielipiteet eivät ole tiedossa, jolloin digitaalisen asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden taso voi poiketa esitetystä. Suuri yksikkökato ei tee vastanneiden etähenkilöasiakkaiden arvokkaista mielipiteistä kuitenkaan käyttökelvottomia Sallan Osuuspankin ja OP Ryhmän toiminnan kehittämisessä entistä etäasiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön lähtökohdissa määritetyt tutkimuskysymykset hypoteeseineen tuottivat valituilla tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmillä onnistuneesti vastauksen tutkimusongelmaan, jolloin työn voidaan sanoa saavuttaneen kiitettävästi tavoitteensa niin opinnäytetyön tekijän kuin toimeksiantajan näkökulmasta. Rahoituksen ja sijoittamisen ammattiopintoja vastaavassa käytännön asiantuntijatehtävässä tapahtunut tiedollisten ja taidollisten valmiuksien soveltaminen, osoittaminen ja kehittäminen onnistuivat näin ollen toimeksiantajan todelliseen tarpeeseen vastaamisessa erittäin hyvin. Tutkimusta voidaan pitää merkityksellisenä Sallan Osuuspankille, sillä tutkimustuloksissa esiin tulleita kehityskohteita ja -ehdotuksia tullaan hyödyntämään mahdollisuuksien mukaan pankin tarjoamien digitaalisten palveluiden toimivuuden ja nykyisten käytäntöjen kehittämisessä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen parantamiseksi sekä asiakassuhteiden säilyttämiseksi. Vaikka työssä keskityttiinkin aiheen rajaukseen perustuen digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmän mukaiseen asiakaskokemukseen, perinteisen asiakaskokemuksen vaikutusta digitaaliseen asiakaskokemukseen ei kuitenkaan voinut poissulkea avoimien vastausten tulkinnassa.

Opinnäytetyön varsinaisen kirjoittaminen alkoi koronaviruksen aikaansaamista kirjojen lainattavuuden rajoituksista johtuen Tutkimusosaaminen-opintojakson suorittamisen jälkeen toukokuussa 2020 pysyen suunnitellusti viikko- ja kuukausiaikataulussa. Aiheen valinnassa painottuneet substanssi- ja menetelmäosaaminen, aiheen mielekyys, ajankohtaisuus ja tarpeellisuus sekä kattava lähdeaineisto edesauttoivat työn tuloksellista toteuttamista. Opinnäytetyöprosessi eteni asiantuntijamaisesti restonomin tutkintoon kuuluvaa opinnäytetyötä sujuvammin ja itseohjautuvammin, jolloin opinnäytetyöongelmaan sopivien tutkimus-, tiedonkeruu- ja analyysimenetelmien valitseminen ja käyttäminen, teoreettisen viitekehyksen rakentaminen, relevanttien lähteiden löytäminen sekä realistisen aikataulun suunnitteleminen oli vaivattomampaa. Antiikin Kreikan merkittävimpiin kirjailijoihin lukeutuva Sofokles totesi: *”the truth is always the strongest argument”*, mikä toimi myös aiemman opinnäytetyöni tärkeimpänä periaatteena. Tämäkään opinnäytetyö ei suuntautunut tietoisesti harjoittelu- tai työpaikkaan, sillä tutkimuksen objektiivisuus, validius ja reliabiliteetti vaarantuvat helpommin tutkijalle tutussa organisaatiossa.

Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen, jokaisen yksityiskohdan huolellinen pohtiminen sekä tehtyjen valintojen avoin perustelevuus vahvistivat osaltaan

opinnäytetyön luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Tutkimustulosten vääristymisen ehkäisemiseksi Satakunnan ammattikorkeakoulun käyttämien E-lomakkeen ja Statgraphicsin ammattimaista käyttöä harjoiteltiin testiaineistoilla, verkkokysely tarkistettiin ja testautettiin toimeksiantajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla, kyselyn toimivuus varmistettiin eri päätelaitteilla, tutkimusaineisto analysoitiin kahdesti Statgraphicsissa, taulukot ja kuviot käytiin tarkasti läpi Excelissä sekä johtopäätökset argumentoitiin tekijän olettamusten sijaan aineistolla. Informoituun verkkokyselyyn vastanneiden etähenkilöasiakkaiden lukumäärä olisi voinut olla ristiintaulukointien kannalta ymmärrettävästi suurempi, mutta luokkien yhdistäminen ja pois jättäminen paikkasivat kuitenkin tarkoituksenmukaisesti solufrekvenssien vajetta. Kyselyn vastaushalukkuus voi selittyä esimerkiksi vastaajien senhetkisellä motivaatiolla, kiireisellä opiskelu- ja työelämällä sekä suorituskeskeisellä vapaa-ajalla.

Tutkimusprosessin tietoiset ja tiedostamattomat virheet sekä verkkokyselyn virhelähteet pyrittiin minimoimaan tutkimustulosten pätevyyden ja pysyvyyden takaamiseksi. Laadittujen mittareiden voidaan tulkita mitanseen tutkimusongelmasta johdettuja käsitteitä niihin soveltuvilla menetelmillä oikein toistettavien tutkimustulosten ja johtopäätösten aikaansaamiseksi, joten tutkimustulokset ovat laadultaan sekä luotettavuudeltaan validiteetilla ja reliabiliteetilla arvioituna hyviä. Validiteetti jaetaan muun muassa ulkoiseen, sisältö- ja sisäiseen validiteettiin, jolloin tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon, käytetyt mittarit osuvia ja kausaaliset suhteet todenmukaisia (Kananen 2014, 262–263, 265). Kohderyhmän tunteminen ja tutkimuksen kohdistaminen koko perusjoukkoon tukevat ulkoista validiteettia, digitaalisen palvelun, digitaalisen asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden sekä niihin liittyvien tekijöiden määrittelyminen mittareineen sisältövaliditeettia ja perustellut väitteet syy-seuraussuhteista sisäistä validiteettia. Kaikkia 1 120 etähenkilöasiakasta ei tavoitettu odotetusti, mikä vaikuttaa negatiivisesti ulkoiseen validiteettiin.

Koska vastaajia hämmentävien kontrollikysymysten käyttäminen tai täsmälleen saman verkkokyselyn toistaminen lyhyessä ajassa eivät ole Kananen (2014, 261) mukaan vartenotettavia vaihtoehtoja reliabiliteetin turvaamiseksi, tutkimustulosten pysyvyyden vahvistaminen ei ollut kannattavaa kyseisillä tavoilla. Tällöin tutkimustulosten reliabiliteetin tulkinta on tutkijan objektiivisen arvioinnin varassa (Kananen 2015, 349). Tutkimustulosten voidaan todeta olevan pysyvyydeltään mahdollisimman luotettavia,



sillä tutkimusprosessi toteutettiin sen suunnittelusta johtopäätöksiin annettujen lupaus-ten, uskottavuuden ja uusittavuuden ehdoilla. Tuloksista oli nähtävissä etähenkilöasiakkaiden iässä, asiakkuuden kestossa ja omistaja-asiakkuudessa, digitaalisten palveluiden toimivuudessa ja asiakasuskollisuudessa sekä taustatekijöiden rinnastamisessa varsinaisiin kysymyksiin merkkejä suhteellisten frekvenssien vastaavista osuuksista kohderyhmän kokonaisjakaumassa. Tutkimuksen toistaminen sellaisenaan kontekstia muuttamatta loisi todennäköisesti hyvin samansuuntaisia tutkimustuloksia ja niistä tehtäviä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen uutuusarvon takia saatuja tutkimustuloksia ei ole mahdollista verrata suoraan aiempiin tutkimuksiin, sillä tutkimusasetelmissa ja teoreettisten viitekehysten rakenteissa on liikaa eroavaisuuksia. Gerdt ja Eskelinen (2018) huomauttivat digitaalisen asiakaskokemuksen käyttäjystävällisyyden kehittämisen yhteydessä korkean asiakasuskollisuuden ja helppokäyttöisyyden välisestä todennetusta yhteydestä, joka oli havaittavissa myös tämän työn tutkimustuloksista. 87,27 prosenttia yli 30 vuotta asiakkaina olleista etähenkilöasiakkaista koki Sallan Osuuspankin suosittelemien palveluiden erittäin todennäköiseksi, mikä viittaisi heidän tyytyväisyyteensä OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin toimivuuteen. Mikäli asiakkaan tarvitsema digitaalinen palvelu olisi hänen mielestään liian vaivalloinen, hän etsisi luultavasti asiakasuskollisuuden kustannuksella sellaisen palvelun, jonka ominaisuudet vastaisivat paremmin hänen odotuksiaan ja tarpeitaan.

Jotta Sallan Osuuspankin asiakkaiden kokonaisvaltainen asiakaskokemus kestävine asiakassuhteineen pysyisi tulevaisuudessakin tavoitellulla tasolla, asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta olisi syytä kartoittaa säännöllisin väliajoin laajemminkin henkilöasiakkaiden sekä pankin toimialueen sisällä ja sen ulkopuolella sijaitsevien yritysasiakkaiden osalta. Tutkimukset voisivat pitää sisällään kuhunkin kohderyhmään soveltuen sekä perinteisen että digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmän mukaan rakennettuja ja asiakasuskollisuudesta johdettuja mittareita. NPS-luvun laskeminen olisi hyvä sisällyttää tutkimuksiin vertailtavuuden vuoksi. Vastausprosenttiin kannattaa ehdottomasti kiinnittää jatkossakin huomiota, sillä luotettavat tutkimustulokset ja tilastollisen merkitsevyyden totuudenmukainen testaaminen vaativat riittävän aineiston.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 3. p. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.7.2020. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi>

Alhonsuo, S., Nisén, A., Nousiainen, S., Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssi-toiminnan käsikirja. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus kustannus.

Anttila, V-J. 2020. Uusi koronavirus (COVID-19). Lääkärikirja Duodecim 3.7.2020. Viitattu 23.7.2020. <https://www.terveyskirjasto.fi>

Asetus ammattikorkeakouluista 15.5.2003/352.

Asetus ammattikorkeakouluista 18.12.2014/1129.

Baptista, M. V. & León, M. F. 2013. Estrategias de lealdad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales 127, 189–203. Viitattu 21.7.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. p. Helsinki: Edita. Viitattu 22.6.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Blunt, C. & Hill-Wilson, M. 2013. Delivering effective social customer service: how to redefine the way you manage customer experience and your corporate reputation. Chichester, England: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 16.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Bolton, R. N. 2016. Service excellence: creating customer experiences that build relationships. New York: Business Expert Press. Viitattu 21.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus: suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.7.2020. <https://bisneskirjasto-alma-talent-fi.lillukka.samk.fi>

Bustamante, J. C. 2015. Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealdad del consumidor en ambientes de servicios. Estudios Gerenciales 136, 299–309. Viitattu 21.7.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi>

Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. 2019. Digital business and e-commerce management. 7th ed. Harlow, England: Pearson.

Collier, M. 2011. The ultimate online customer service guide: how to connect with your customers to sell more! Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 16.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Donio', J., Massari, P. & Passiante, G. 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. Teoksessa R. Leventhal (ed.) Customer loyalty,

retention, and customer relationship management. *Journal of Consumer Marketing* 7. Bradford, England: Emerald Group Publishing, 445–457. Viitattu 21.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuoja-asetus), 27.4.2016, (EU) 2016/679, EUVL L 119, 4.5.2016, 29.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisiin transaktioihin liittyvistä luottamuspalveluista sisämarkkinoilla ja direktiivin 1999/93/EY kumoamisesta, 23.7.2014, (EU) N:o 910/2014, EUVL L 257, 28.8.2014, 88, 100.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta, 26.10.2016, (EU) 2016/2102, EUVL L 327, 2.12.2016, 1, 3, 5, 10.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi kuluttajille tarkoitettujen rahoituspalvelujen etämyynnistä ja neuvoston direktiivin 90/619/ETY sekä direktiivien 97/7/EY ja 98/27/EY muuttamisesta, 23.9.2002, 2002/65/EY, EYVL L 271, 9.10.2002, 19.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi maksupalveluista sisämarkkinoilla, direktiivien 2002/65/EY, 2009/110/EY ja 2013/36/EU ja asetuksen (EU) N:o 1093/2010 muuttamisesta sekä direktiivin 2007/64/EY kumoamisesta, 25.11.2015, (EU) 2015/2366, EUVL L 337, 23.12.2015, 36, 51.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi rahoitusjärjestelmän käytön estämisestä rahanpesuun tai terrorismin rahoitukseen annetun direktiivin (EU) 2015/849 ja direktiivien 2009/138/EY ja 2013/36/EU muuttamisesta, 30.5.2018, (EU) 2018/843, EUVL L 156, 19.6.2018, 56.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 15.7.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Finanssiala ry:n www-sivut. 2019. Viitattu 23.6.2020. <https://www.finanssiala.fi>

Finanssivalvonnan www-sivut. 2018. Viitattu 23.6.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi>

Fokina, O. & Barinov, S. 2019. Marketing concepts of customer experience in digital economy. *E3S Web of Conferences* 135, 1–9. Viitattu 21.7.2020. <https://doaj.org>

Freed, L. 2013. *Innovating analytics: word of mouth index – how the next generation of net promoter can increase sales and drive business results*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 21.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Fungáčová, Z., Toivanen, M. & Tölö, E. 2015. Pankkisektori muutoksen kynsissä. *Euro & talous* 11.11.2015. Viitattu 20.6.2020. <https://www.eurojatalous.fi>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä hui-puilta. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 16.7.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

Goirigolzarri, J. I. 2016. El sector bancario en Europa: presente y futuro / European banking system: past and future. Boletín de Estudios Económicos 218, 213–238. Viitattu 20.6.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi>

Grigore. 'What is a Good Net Promoter Score? (2020 NPS Benchmark)'. Net Promoter Score. 5.3.2020. Viitattu 21.7.2020. <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score>

Grym, A., Koskinen, K. & Manninen, O. 2018. Pohjoismaiset pankit muuttuvat digi-aikaisiksi. Euro & talous 2 16.5.2018. Viitattu 20.6.2020. <https://www.eurojatalous.fi>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki: Talentum.

Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. 2. p. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 26.5.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Harju, A. 2020. Toimitusjohtaja, Sallan Osuuspankki. Salla. Puhelinhaastattelu 25.5.2020. Haastattelijana Nina Peräniemi. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Hayes, B. E. 2009. Beyond the ultimate question: a systematic approach to improve customer loyalty. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press. Viitattu 21.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

HE 122/2004. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta.

HE 66/2008. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi Finanssivalvonnasta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 221/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle tietoyhteiskuntakaareksi sekä laeiksi maankäyttö- ja rakennuslain 161 §:n ja rikoslain 38 luvun 8 b §:n muuttamisesta.

HE 39/2014. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi luottolaitostoiminnasta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 74/2016. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi vahvasta sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä allekirjoituksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 123/2016. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi luottolaitostoiminnasta annetun lain muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 228/2016. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä, laiksi rahanpesun selvittelykeskuksesta sekä eräiksi niihin liittyviksi laeiksi.

HE 132/2017. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi maksupalvelulain muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 38/2018. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi Finanssivalvonnasta annetun lain muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 60/2018. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi digitaalisten palvelujen tarjoamisesta sekä sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa annetun lain muuttamisesta.

HE 61/2018. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi Liikenne- ja viestintäviraston perustamisesta, Liikennevirastosta annetun lain muuttamisesta ja eräksi niihin liittyviksi laeiksi.

HE 167/2018. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi pankki- ja maksutilien valvontajärjestelmästä ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita. Viitattu 5.6.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Heinilä, T., Jantunen, L., Koskinen, K., Strandman, V. & Voutilainen, V. 2016. Eurooppalaisten pankkien muuttuvat liiketoimintamallit. Euro & talous 19.10.2016. Viitattu 15.6.2020. <https://www.eurojatalous.fi>

Hiltunen, P. 2013. Asiakastyytyväisyystutkimus Polvijärven Osuuspankin etäasiakkaista. AMK-opinnäytetyö. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.6.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304023834>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. 21. p. Helsinki: Tammi.

Hyvä pankkitapa. 2015. Helsinki: Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 5.7.2020. <https://www.finanssiala.fi>

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 20.6.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.6.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

Individuals using the internet for internet banking 2019. 2020. Luxemburg: Eurostat. Viitattu 20.6.2020. <https://ec.europa.eu>

International Telecommunication Union www-sivut. 2020. Viitattu 20.6.2020. <https://www.itu.int>

Itkonen, J. 'Kiihdyttääkö digitalisaatio talouskasvua?'. Blogi. 26.10.2015. Viitattu 15.6.2020. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2015-2/kiihdyttaako-digitalisaatio-talouskasvua>

Jalonen, H. 2016. Tunteet liiketoiminnassa. Teoksessa H. Jalonen, M. Vuolle & L. Heinonen (toim.) Negatiiviset tunteet – positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 15.7.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.6.2020. <https://www-booky-fi.lillukka.samk.fi>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.5.2020. <https://www-booky-fi.lillukka.samk.fi>

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.5.2020. <https://www-booky-fi.lillukka.samk.fi>

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.6.2020. <https://www-booky-fi.lillukka.samk.fi>

Kannanotto 24.6.2019. Tunnuslukulistat osana asiakkaan vahvaa tunnistamista. Viitattu 11.7.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi>

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum. Viitattu 21.7.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Klaus, P. 2014. Towards practical relevance – delivering superior firm performance through digital customer experience strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 4, 306–316. Viitattu 15.7.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi>

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.7.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

Kolinen, P. 2016. Design – keskiössä asiakkaan tarpeet. Teoksessa P. Tarjanne, A-K. Perttunen & I. Paju (toim.) *Yrityskatsaus nro 2/2016: palvelut kasvun lähteenä*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö, 31–33. Viitattu 20.7.2020. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi>

Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. 4. uud. p. Helsinki: Finva. Viitattu 15.6.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.7.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 21.7.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi>

Koskinen, K. & Manninen, O. 2019. Digitalisaation vaikutus pankkien kannattavuuteen. Euro & talous 2 9.5.2019. Viitattu 15.6.2020. <https://www.eurojalous.fi>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing: global edition. 15th ed. Boston: Pearson cop. Viitattu 22.6.2020. <https://www.dawsonera.com>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 muutoksineen.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uud. p. Tampere: Vastapaino. Viitattu 26.5.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 17.7.2020. <https://trepo.tuni.fi>

Kyberturvallisuuskeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 10.7.2020. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi>

Lainakaton alentaminen vähentää velkaantumisen riskejä. 2018. Euro & talous 2 16.5.2018. Viitattu 15.6.2020. <https://www.eurojalous.fi>

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3.2019/306 muutoksineen.

Laki Finanssivalvonnasta 19.12.2008/878 muutoksineen.

Laki luottolaitostoiminnasta 8.8.2014/610 muutoksineen.

Laki rahanpesun selvittelykeskuksesta 28.6.2017/445 muutoksineen.

Laki sähköisen viestinnän palveluista 7.11.2014/917 muutoksineen.

Laki terrorismin ja rahanpesun rahoittamisen estämisestä 28.6.2017/444 muutoksineen.

Laki vahvasta sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä luottamuspalveluista 7.8.2009/617 muutoksineen.

Lehdistötiedote 19.11.2018. Selvitys peruspankkipalveluiden saatavuudesta ja hinnoittelusta – verkko- ja mobiilipalvelut kehittyneet, muiden kuin digitaalisten palvelujen saatavuus edelleen heikentynyt. Viitattu 25.6.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi>

Lehdistötiedote 2.12.2019. Finanssivalvonnan selvitys: peruspankkipalveluiden turvaaminen edellyttää digitaalisten palveluiden helppokäyttöisyyttä ja vaihtoehtoisia asiointitapoja. Viitattu 25.6.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi>

Luukka, P. 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: mikä, miksi, miten? Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.7.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>

Lähtenmäki, P. 2019a. Arvoisa OP Ryhmän asiakas, osuuspankkisi yhdistetään isompaan hetkisen kuluttua – valitse seuraavaksi 20, 5 tai 1. Talouselämä 2.11.2019. Viitattu 26.7.2020. <https://www-talouselama-fi.lillukka.samk.fi>

Lähtenmäki, P. 2019b. Myrsky nousee OP Ryhmässä, edessä on pankkifuusioiden sarja – ”Ensi vuoden aikana luodaan yhteinen visio ja sitä sitten toteutetaan”. Talouselämä 24.12.2019. Viitattu 26.7.2020. <https://www-talouselama-fi.lillukka.samk.fi>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.7.2020. <https://www.ellibslibrary.com>

Maksupalvelulaki 30.4.2010/290 muutoksineen.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. Teoksessa R. Leventhal (ed.) Customer loyalty, retention, and customer relationship management. Journal of Consumer Marketing 7. Bradford, England: Emerald Group Publishing, 397–405. Viitattu 21.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Mbama, C. I. & Ezepe, P. O. 2018. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions. International Journal of Bank Marketing 2, 230–255. Viitattu 15.7.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi>

McNair-Connolly, CJ., Polutnik, L., Silvi, R. & Watts, T. 2013. Value creation in management accounting: using information to capture customer value. New York: Business Expert Press. Viitattu 17.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Niskanen, S. 2020. Koronavirus on vaatinut maailmassa jo 400 000 uhria – todellinen määrä voi olla paljon suurempi. Kauppalehti 7.6.2020. Viitattu 23.7.2020. <https://www-kauppalehti-fi.lillukka.samk.fi>

Nițescu, D. C. 2016. New pillars of the banking business model or a new model of doing banking? Theoretical and Applied Economics 4, 143–152. Viitattu 20.6.2020. <https://doaj.org>

OP. 2020. Pääjohtaja Timo Ritakallion tervehdys – OP. Viitattu 23.7.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Y-fg3X90h1M>

OP Ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2019. 2019. Viitattu 1.6.2020. <https://www.op.fi>

OP Ryhmän www-sivut. 2020. Viitattu 1.6.2020. <https://www.op.fi>

OP Vuosi 2019. 2019. Viitattu 1.6.2020. <https://www.op.fi>



Oravamäki, J. 2019. OP:n tarjoamat digitaaliset palvelut tulevaisuudessa ja niiden vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. AMK-opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.6.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201905098827>

Palmgren, J. 2020. Hoidetaan pankkiasiat kotoa – vältetään koronan takia konttoreissa käyntiä! Viitattu 23.7.2020. <https://www.finanssiala.fi>

Palvelualojen työnantajat PALTA ry. 2016. Digitalisaatio palveluilla: pysyykö Suomi mukana digikehityksessä? Helsinki: Palvelualojen työnantajat PALTA ry. Viitattu 15.6.2020. <https://www.palta.fi>

Pankkibarometri II 2020. 2020. Viitattu 23.7.2020. <https://www.finanssiala.fi>

Peruspankkipalveluselvityksen 2019 muistio 29.11.2019. Viitattu 24.6.2020. <https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/kuluttajansuoja/peruspankkipalveluselvitykset/peruspankkipalveluselvitys-2019.pdf>

Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Viitattu 15.6.2020. <https://www.finanssiala.fi>

Poliisin www-sivut. 2020. Viitattu 5.7.2020. <https://www.poliisi.fi>

Raab, G., Ajami, R. A., Gargeya, V. B. & Goddard, G. J. 2008. Customer relationship management: a global perspective. Aldershot, Hampshire, England; Burlington, VT: Gower. Viitattu 21.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Raijas, A. 'Digitaalisuus talousosaamisessa.' Blogi. 5.6.2020. Viitattu 23.7.2020. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2020/digitaalisuus-talousosaamisessa>

Rehn, O. 'Raha digiaikana'. Blogi. 8.6.2018. Viitattu 23.6.2020. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2018/raha-digiaikana>

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality* 6, 621–634. Viitattu 17.7.2020. <https://www-emerald-com.lillukka.samk.fi>

Rintamäki, T. & Mitronen, L. 2014. Asiakasarvo ja asiakaslupaus palvelulogiikan ytimessä. Teoksessa T. Rintamäki & P. Tienhaara (toim.) *Palveluajattelun murros – näkymiä uudistuvaan palveluun*. Tampere: Tampere University Press cop., 26–31. Viitattu 17.7.2020. <https://trepo.tuni.fi>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 15.7.2020. <https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi>

Sallan kunnan www-sivut. 2020. Viitattu 1.6.2020. <https://www.salla.fi>

Sallan kylien www-sivut. 2020. Viitattu 2.6.2020. <https://sallankylat.weebly.com>

Sallan Matkailuinfon www-sivut. 2020. Viitattu 2.6.2020. <https://www.visitsalla.fi>

- Sallan Osuuspankin tilinpäätös 2019. 2019. Viitattu 1.6.2020. <https://www.op.fi>
- Sallinen, N. 2017. Digitalisaatio finanssialalla: asiakkaiden tyytyväisyys OP Pohjois-Karjalan sähköisiin palveluihin. AMK-opinnäytetyö. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.6.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017121220869>
- Saloheimo, P. & Lauhio, A. 2020. COVID-19-pandemia on vakava muistutus. Lääkärilehti 20, 1181. Viitattu 23.7.2020. <https://www.laakarilehti.fi>
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.5.2020. <http://julkaisut.turkuamk.fi>
- Sánchez-García, I. 2011. ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? *Universia Business Review* 31, 12–41. Viitattu 21.7.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi>
- Suomen ympäristökeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 26.7.2020. <https://www.syke.fi>
- Terho, J. 'TIBER-FI – lipunryöstöä finanssialan turvallisuuden kehittämiseksi'. Blogi. 29.4.2020. Viitattu 15.6.2020. <https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2020/tiber-fi-lipunryostoa-finanssialan-kyberturvallisuuden-kehittamiseksi>
- Terveystieteiden tutkimuskeskuksen www-sivut. 2020. Viitattu 23.7.2020. <https://thl.fi>
- Tietosuojavaltuutetun toimiston www-sivut. 2020. Viitattu 8.6.2020. <https://tietosuoja.fi>
- Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut. 2020. Viitattu 26.5.2020. <https://www.tenk.fi>
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 5.6.2020. <https://www.ellibslibrary.com>
- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 5.6.2020. <https://helda.helsinki.fi>
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 27.5.2020. <http://hanna.vilkka.fi>
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 26.5.2020. <https://www.ellibslibrary.com>
- Voutilainen, T. 2020. Digitaalisten palvelujen sääntely. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.6.2020. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>
- Väestöennuste 2019. 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 2.6.2020. <http://pxnet2.stat.fi>

Wexler, S., Shaffer, J. & Cotgreave, A. 2017. The big book of dashboards: visualizing your data using real-world business scenarios. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Viitattu 21.7.2020. <https://ebookcentral.proquest.com>

Woodruff, R. B. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2, 139–153. Viitattu 19.7.2020. <https://web.b.ebscohost.com>

World Health Organization [www-sivut](http://www.sivut). 2020. Viitattu 23.7.2020. <https://www.who.int>

Wuolijoki, S. & Hemmo, M. 2013. Pankkioikeus. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Yli-Huttula, T. 2020. 270 000 kotitaloutta ja yritystä on hakenut lainanhoitoon joustoa. Viitattu 23.7.2020. <https://www.finanssiala.fi>

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 3, 2–22. Viitattu 17.7.2020. <https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi>

## VERKKOKYSELYN SAATE SÄHKÖPOSTISSA

Arvoisa Sallan Osuuspankin asiakas,

Opiskelen rahoituksen ja sijoittamisen tradenomiksi Satakunnan ammattikorkeakoulussa tehden opinnäytetyöni Sallan Osuuspankille. Työn osana olevan verkkokyselyn tarkoituksena on selvittää etähenkilöasiakkaiden kokemuksia Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuudesta asiakaskokemuksen parantamiseksi. Jokainen vastaus on kyselyn onnistumisen sekä luotettavuuden kannalta äärimmäisen tärkeä.

Kyselyssä on kolme taustatekijöihin liittyvää kysymystä ja viisi monivalintakysymystä, joista neljään on varattu mahdollisuus kommentille. Vastatthan OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin toimivuutta koskevien väitteiden kohdalla (kysymykset 2 ja 3) ainoastaan sellaisiin kohtiin, joista teillä on kokemusta. Mikäli ette ole esimerkiksi käyttäneet OP-mobiilia, voitte jättää vastaamatta kysymykseen 3. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja täysin anonymia, jolloin ehdottoman luottamuksellisesti käsitellyt ja analysoidut, kokonaistuloksina julkaistavat vastaukset eivät ole yhdistettävissä yksittäisiin vastaajiin.

Kysely on vastattavissa osoitteessa X 9.–16.9.2020 välisenä aikana ja siihen vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Mikäli teillä on kysyttävää kyselyyn liittyen, olettehan yhteydessä Sallan Osuuspankkiin. Tutkimusaineisto hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Kiitos paljon jo etukäteen vastauksistanne, ja mukavaa syksyn alkua!

Ystävällisin terveisin

Nina Peräniemi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu

## VERKKOKYSELY



Etähenkilöasiakkaiden kokemuksia Sallan Osuuspankin digitaalisten palveluiden toimivuudesta

## Taustatekijät

Mikä on ikänne?	<input type="radio"/> 18–25 <input type="radio"/> 26–35 <input type="radio"/> 36–45 <input type="radio"/> 46–55 <input type="radio"/> 56–65
Kuinka monta vuotta olette olleet Sallan Osuuspankin asiakas?	<input type="radio"/> Alle 5 <input type="radio"/> 5–10 <input type="radio"/> 11–20 <input type="radio"/> 21–30 <input type="radio"/> Yli 30
Oletteko Sallan Osuuspankin omistaja-asiakas?	<input type="radio"/> Kyllä <input type="radio"/> Ei

## Kysymys 1. Kuinka tuttuja ja käytettyjä seuraavat palvelut ovat teille?

OP-verkkopalvelu	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä
OP-mobiili	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä
OP Saavutettava	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä
OP Junior	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä
Pivo	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä
Puhelinneuvottelu	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä
Verkkoneuvottelu	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä
Sähköinen allekirjoituspalvelu	<input type="radio"/> Palvelu ei ole minulle tuttu eikä käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu, mutta en käytä sitä <input type="radio"/> Palvelu on minulle tuttu ja käytän sitä

Kysymys 2. Mikä on mielipiteenne seuraavista OP-verkkopalvelun toimivuutta koskevista väitteistä?

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Lähes eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on toimintavarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun neuvonta on riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu vastaa tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka palvelua voitaisiin kehittää entisestään vastaamaan paremmin tarpeitanne?

Kysymys 3. Mikä on mielipiteenne seuraavista OP-mobiilin toimivuutta koskevista väitteistä?

	Täysin samaa mieltä	Lähes samaa mieltä	Lähes eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on toimintavarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun neuvonta on riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu vastaa tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka palvelua voitaisiin kehittää entisestään vastaamaan paremmin tarpeitanne?

Kysymys 4. Kuinka usein toivoisitte Sallan Osuuspankin olevan yhteydessä teihin?

Kerran vuodessa  
 Kerran kahdessa vuodessa  
 Kerran kolmessa vuodessa

Millä tavalla haluaisitte yhteydenoton tapahtuvan?

Kysymys 5. Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelisitte Sallan Osuuspankkia?

(ohje)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mikä on perimmäinen syy antamaanne arvosanaan?

Tietojen lähetys

Tallenna

\*(ohje): 0 = erittäin epätodennäköinen, 10 = erittäin todennäköinen