



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SAMI UUSINIITTY

# **Digitalisaation asiakaskokemus finanssialalla**

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

2021

Tekijä Uusiniitty Sami	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 05/2021
	Sivumäärä 23	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Digitalisaation asiakaskokemus finanssialalla</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten digitalisaatio on vaikuttanut finanssialan asiakaskokemukseen. Opinnäytetyöhön kuului tutustuminen digitalisaatioon, varsinkin juuri finanssialan näkökulmasta. Työn tavoitteena oli saada asiakaskokemuksia digitalisaatiosta mahdollisimman laajalta käyttäjäryhmältä. Kyselytutkimus toteutettiin niin sanotulla lumipallo-otannalla.</p> <p>Asiakkaan näkökulmasta digitalisaatio on luonut mahdollisuuden nopeaan, helppoon, edulliseen ja laadukkaaseen kanssakäymiseen yritysten kanssa. Teknologia on muuttanut ja muuttaa myös tulevaisuudessa toimintatapojamme kuluttajina ja kansalaisina. Tänä päivänä teknologia on yhä suuremmassa roolissa joka päiväisessä toiminnassamme. Se vaikuttaa tapaamme kommunikoida, etsiä tietoa ja hyödyntää yritysten tarjoamia palveluita ja tuotteita. Teknologia on kehitetty ja kehittynyt tarpeeseen, sillä ihmiset haluavat helpompia ja nopeampia tapoja hyödyntää yritysten ja organisaatioiden palveluita. Teknologian tavoitteena on aina ollutkin helpottaa sekä nopeuttaa asiakkaiden ja palveluntarjoajien välistä toimintaa sekä poistaa asiakaskokemuksen ikäviä vaiheita.</p> <p>Usein kuvitellaan nuorison osaavan hyödyntää digitaalisia välineitä paremmin. Tutkimuksessa selvisi, että iällä ei ole vaikutusta siihen, miten hyvin sitä osaa hyödyntää. Kyseessä on ennemminkin tahto osaamiseen. Tutkimuksesta kävi myös ilmi digitalisaation yhden tärkeän tavoitteen onnistunut toteutuminen. Tämä tavoite oli asiakaskokemuksen helpottaminen. Moni vastaajista koki esimerkiksi etäyhteyksien kehittymisen helpottavan päivittäistä toimintaa.</p>		
<u>Asiasanat</u> digitalisaatio, finanssiala		

Author Uusiniitty Sami	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 05/2021
	Number of pages 23	Language of publication: Finland
Digitization customer experience in the financial industry		
Degree program in business administration		
<p>The purpose of the thesis was to find out how digitisation has affected the customer experience in the financial sector. The thesis included an introduction to digitisation, especially from the perspective of the financial sector. The aim of the work was to gain customer experiences of digitization from the widest possible group of users. The survey was conducted with a so-called snowball sampling.</p> <p>From the customer's point of view, digitalization has created an opportunity for fast, easy, inexpensive and high-quality interaction with companies. Technology has changed and will continue to change the way we operate as consumers and citizens. Today, technology is playing an increasingly important role in our day-to-day operations. It affects the way we communicate, search for information and take advantage of the services and products offered by companies. Technology has evolved and evolved into need, as people want easier and faster ways to leverage the services of companies and organizations. The goal of technology has always been to facilitate and speed up operations between customers and service providers, and to eliminate unpleasant steps in the customer experience.</p> <p>It is often imagined that young people know how to make better use of digital tools. The study found that age has no effect on how well it can be utilized. Rather, it is a will to know. The study also showed the successful realization of one of the important goals of digitisation. This goal was to facilitate the customer experience. For example, many respondents felt that the development of remote connections facilitated daily activities.</p>		
<p><u>Key words</u>  digitisation, finance</p>		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET .....	6
3 MITÄ ON DIGITALISAATIO? .....	7
4 DIGITALISAATIO ASIAKASNÄKÖKULMASTA.....	9
4.1 Mobiilisovellukset.....	10
4.2 Asiakaspalvelu .....	11
4.3 Tekoäly ja koneoppiminen.....	14
4.4 Algoritmit.....	15
4.5 Personointi ja automatisointi.....	16
5 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄ .....	17
6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS .....	18
6.1 Mahdollisuudet .....	18
6.2 Uhat.....	21
7 YHTEENVETO .....	22
LÄHTEET.....	24
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Digitalisaatio on ajankohtainen ilmiö, joka koskettaa koko yhteiskuntaa eikä siihen liittymistä voi oikein helposti välttää. Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitekniikan käyttöönottoa yhteiskunnan jokaisella osa-alueella, eli automaattisen tietojenkäsittelyn (atk) ujuttamista uusiin tehtäviin. Hyvin yleinen harhaluulo digitalisaatioon liittyen on, että se tarkoittaa vain informaatioteknologian, esimerkiksi tietokoneiden, käytön lisäämistä. Todellisuudessa digitalisaatio määritellään kuitenkin kokonaisvaltaisena tekijänä liike-elämän ja yhteiskunnan muutoksessa ja kehityksessä. Digitalisaation vaikutukset ovat laajat, sillä se vaikuttaa siihen, miten työpaikoilla tehdään työtä, mutta myös siihen miltä työnteko näyttää ulospäin. (Heikkinen 2018.) Tekoälyn, datan, algoritmin, koneoppimisen ynnä muiden seuraavanlaisten tavoitteena on, että asiakkaille pystytään tarjoamaan entistä parempaa, yksilöidämpää, tehokkaampaa ja selkeämpää palvelua. Vaikka asiakkaista kerätyn tiedon määrä on kasvanut merkittävästi, on tiedon hyödyntämistä pystytty samassa suhteessa parantamaan. Kysyttäessä moni varmasti hyväksyy tiedon keräämisen, jotta palveluiden taso pysyisi samana, kuin nyt.

Opinnäytetyössä käsitellään hieman digitalisaation historiaa. Jotta ymmärtää sen, missä ollaan, on ymmärrettävä se, mistä ollaan tultu. Sukupolvien, jotka syntyvät ja kasvavat maailmaan, jossa tällä hetkellä elämme, on todella vaikea käsittää sitä maailmaa, jossa vielä noin kymmenen vuotta sitten elimme. Silloin, kun vieraili yrityksen nettisivuilla, ei tullut automaattisesti tarjouksia ja mainoksia kyseisestä yrityksestä. Silloin ei ollut käden ulottuvilla laitetta, jonka avulla pystyisi tekemään lähes kaikki toimenpiteet, mitä vain mieleen tulee. Puhumattakaan ajasta, jolloin ei ollut edes puhelinta, millä soittaa. Jokaisessa ajanjaksossa on omat hyvät ja huonot puolensa, mutta yksi asia on varmaa. Ajanjakso, jota nyt elämme, on kaikkein asiakaslähtöisin. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan Google Forms -ohjelmalla luodulla verkkokyselyllä. Tutkimukseen ei ole tiettyä vastaajaryhmää, vaan vastaajat valikoituvat niin sanotun

lumipallo-otannan avulla. Kappaleessa ”Opinnäytetyön toteutus” kerrotaan vielä tarkemmin lumipallo-otanta käsitteestä. Kyselyllä haetaan teoriaosassa käytyihin asioihin kokemuksia, käytännön esimerkkien avulla.

Finanssialalla palveluiden tarve tuskin tulee muuttumaan digitalisaation kehittyessä. Talletus-, maksu-, sijoitu-, vakuutus- ja varainhoitopalveluille on varmasti vielä jatkossakin tarvetta. Digitalisaatio muuttaa varmasti vain näiden palveluiden toteutus- ja tarjontatapoja. Kuten muillakin toimialoilla, niin myös finanssialalla digitaalisia palveluita suunnitellaan asiakkaita varten. Digitaaliset finanssipalvelut ovat vuorokauden ajasta ja sijainnista riippumatta aina saatavilla. Parhaimmillaan digitaaliset finanssipalvelut edistävät käyttäjien rahoitusmarkkinoille osallistumista, helppokäyttöisyyden ja luotettavuuden avulla. (Tuominen 2019.)

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyössä käsitellään digitalisaatiota ja siihen liittyvää asiakaskokemusta. Digitalisaatioon liittyvää asiakaskokemusta käsitellään opinnäytetyössä näistä käsitteistä; mobiilisovellukset, asiakaspalvelu, tekoäly, koneoppiminen, personointi, automatisointi sekä algoritmit. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat ovat kokeneet digitalisaation tuomat mahdollisuudet sekä muutokset finanssialalla.

Empiirisessä osiossa pureudutaan syvemmin työn ongelmaan eli siihen, miten digitalisaatio on vaikuttanut finanssialan asiakaskokemukseen. Niin sanottu perinteinen toimiminen on muuttunut todella paljon viimeisten kymmenen vuoden aikana. Miten se on näyttäytynyt kuluttajille ja miten se on vaikuttanut heidän asiointiinsa. Opinnäytetyön kysymyksinä toimivat: 1. Vaikuttaako ikä digitaalisten palveluiden käyttöön? 2. Miten digitalisaation tuomat mahdollisuudet ja uhat koetaan? Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, teoria osassa käytyjen aiheiden pohjalta.

### 3 MITÄ ON DIGITALISAATIO?

Teknologia on muuttanut ja muuttaa myös tulevaisuudessa toimintatapojamme kuluttajina ja kansalaisina. Tänä päivänä teknologia on yhä suuremmassa roolissa joka päiväisessä toiminnassamme. Se vaikuttaa tapamme kommunikoida, etsiä tietoa ja hyödyntää yritysten tarjoamia palveluita ja tuotteita. Teknologia on kehitetty ja kehittynyt tarpeeseen, sillä ihmiset haluavat helpompia ja nopeampia tapoja hyödyntää yritysten ja organisaatioiden palveluita. Teknologian tavoitteena on aina ollutkin helpottaa sekä nopeuttaa asiakkaiden ja palveluntarjoajien välistä toimintaa sekä poistaa asiakaskokemuksen ikäviä vaiheita. (Gerot & Eskelinen 2018, 9.)

1990-luvulla koettiin digitalisaation suurin mullistus, kun internet saatiin kotitalouksiin. Internet mahdollisti digitaalisten palveluiden kehittämisen. Vuosikymmen internetin kaupallistumisen jälkeen nousi uusi aalto markkinoille, nimittäin mobiiliteknologia. Mobiiliteknologia mullisti muun muassa kuluttajien ja palveluntarjoajien välisen kommunikoinnin. Näitä kahta aikakautta rajummin yhteiskuntaa ravistelee tekoälyn (AI) ja datan aikakausi. Näiden hyödyntäminen tarkoittaa kuluttajille entistä parempaa ja personoidumpaa palvelua, jossa hyödynnetään erilaisia informaatiolähteitä. (Gerot & Eskelinen 2018, 9.) Digitalisoimisella tarkoitetaan tarkemmin jonkin ennen fyysisesti tehdyn asian muuttamista digitaalisesti tehtäväksi. Vaikka asiakkaan näkökulmasta digitalisaation tarkoituksena on helpottaa asioita, niin yrityksen näkökulmasta se näyttäytyy myös kokonaan erilaiselta tavalta tehdä liiketoimintaa. Tämä lisää luonnollisesti muutostyön haastetta ja monimutkaisuutta. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21.)

Vaikka digitalisaation kehityksen tavoitteena on pääasiassa helpottaa asioita, kokee finanssisektorin johtajista 81 prosenttia teknologiakehityksen nopeuden olevan huolenaiheena organisaatiossaan. Tämä prosenttiosuus on suurempi kuin millään muulla sektorilla. Vaikka digitalisaatio useilla aloilla pyrkii vähentämään fyysisten kontaktien määrää, on finanssiala hieman erilaisessa asemassa. Moni haluaa yhä edelleen sen fyysisen kontaktin, kun hakee esimerkiksi asuntolainaa tai hoitaa muita raha-asioitaan. Tämän takia finanssiala on ollut hidas sekä jäljessä monia muita aloja digitalisaation

hyödyntämisessä. Tietysti digitalisaatio ei tarkoita ainoastaan fyysisten kontaktien siirtymistä etäyhteyksiin tai verkkopankissa toimimiseen, vaan pilviteknologian, tekoälyn ja koneoppimisen suurin hyöty alalla onkin esimerkiksi datan tehokkaassa käytössä luottoriskien analysoinnissa, hajautetuissa tilikirjoissa, kryptovaluutoissa ynnä muissa seuraavanlaisissa. (Gerot & Eskelinen 2018, 166-167.)

Asiakkaan näkökulmasta digitalisaatio on luonut mahdollisuuden nopeaan, helppoon, edulliseen ja laadukkaaseen kanssakäymiseen yritysten kanssa. Ennen jokainen asiai lähes poikkeuksetta kotikaupungin tai lähiseudun yrityksissä. Syitä tähän on tietysti erinäisiä, mutta melkein jokaisen kohdalla sama syy toistuu, se että yritys on lähellä ja asiointi on helppoa. Nykyään digiaika on mahdollistanut erilaisten palveluiden ja tuotteiden tuomisen kuluttajien saataville, jopa helpommin kuin lähiseudun yrityksessä asioimalla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53-54.)

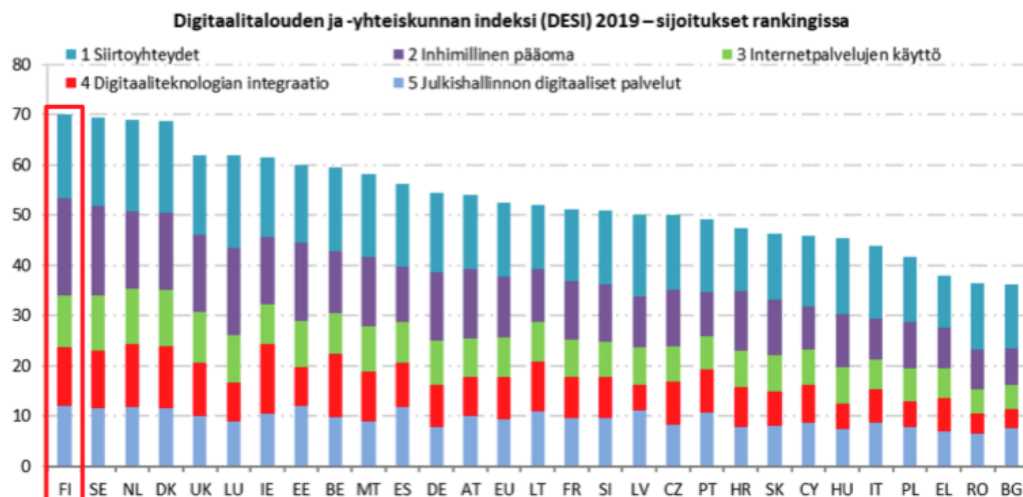
Digitalisaatio on tuonut ja tuo edelleen hyviä asioita, joilla pystytään kehittämään ja parantamaan sekä yritysten että asiakkaiden toimintaa. Kuten melkein kaikessa muusakin, niin myös digitalisaatiossa on kuitenkin omat riskinsä. Tekoälyn ja datan hyödyntäminen ovat mahdollistaneet palveluiden räätälöinnin aivan uudella tavalla, mutta miten huolehditaan siitä, ettei teknologian tuomia mahdollisuuksia käytetä väärin. Finanssivalvonnan johtajan Anneli Tuomisen mukaan lainsäädännön ja valvonnan tulee huolehtia juuri siitä, ettei näitä mahdollisuuksia käytetä väärin. Finanssialan toimijoiden onkin kyettävä tunnistamaan ja arvioimaan myös kriittisesti digitalisaation tuomia riskejä. Tällaisia riskejä ovat muun muassa kyberriskit sekä ulkoistuksiin liittyvät pitkät alihankintaketjut. Vaikka automatisoituihin päätöksiin ja ulkoistamisiin hyödynnetään tekoälyä, säilyy vastuu aina toimiluvan haltijalla, viime kädessä yhtiön hallituksella. (Sttinfon www-sivut 2019.)



## 4 DIGITALISAATIO ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Digitalisaatiosta on puhuttu johtoryhmissä, kirjallisuudessa ja kansan keskuudessa. Muutokset, joita digitalisaatio on tuonut tullessaan, ovat olleet tähän asti sellaisia, että yritykset ovat kyenneet verrattain hallitsemaan niitä ja sopeutumaan sekä asiakkaiden muutoskäyttäytymiseen että uusien teknologioiden haltuunottoon. Kaikki eivät ole tietenkään tässäkään vauhdissa pysyneet mukana, vaan jääneet kehityksestä yhden askeleen ja tällä hetkellä he yrittävät kaikin voimin saada tuota askelta kiinni. Kuten jo aikaisemmin mainittu, niin juuri finanssisektori on yksi näistä, joka on jäänyt tuon askeleen jälkeen. Vaikka teknologia kehittyykin nopealla tahdilla, on hyvä huomata, etteivät asiakaskokemuksen peruselementit ole muuttuneet. Edelleenkin kehitettäessä asiakaskokemusta on tarkasteltava kokonaisuutta, sisäistä kyvykkyyttä, yrityksen kulttuuria, prosesseja, brändiä ja mittaamista. Osa-alueiden kehittämisen painopiste on vain siirtynyt teknologia-avusteiseksi. (Gerot & Eskelinen 2018, 13-14.)

Euroopan unioni suorittaa vuosittaisen Digitalouden ja –yhteiskunnan indeksin eli niin sanotun digivertailun. Vertailussa mitataan EU-maiden edistymistä digitalisaation hyödyntämisessä eri indikaattoreiden avulla. Suomalaisilla kuluttajilla ja yrityksillä on korkeat valmiudet omaksua erilaisia digitaalisia finanssipalveluita. Suomi voitti vuoden 2019 EU:n digivertailun. Vertailun mukaan suomalaisista 76 prosentilla on vähintään digitaaliset perustaidot, EU:n keskiarvon ollessa 57 prosenttia. Suomen merkittävintä kilpailuvaltti on inhimillinen pääoma. Vertailussa kukin maa pisteytettiin (katso Kuvio 1). Suomi sai 69,9 pistettä, EU:n keskiarvon ollessa 52,5 pistettä. (Tuominen 2019.)



Kuvio 1. EU:n digivertailun 2019 tulokset. (Valtioneuvoston www-sivut 2019.)

#### 4.1 Mobiilisovellukset

Digitalisaation yksi kulmakivistä on asiakaskokemuksen parantaminen. Paremman asiakaspalvelun kehittämisen mahdollisti päätelaitteiden kehittyminen, tiedonsiirtonopeuksien kasvaminen sekä tiedonsiirron hinnan aleneminen. Kuten jo aiemmin mainittu, digitalisaation kuten monen muunkin kehityksen aloittaa halu ja tarve. Finanssialalla huomattiin myös, että asiakkaat alkoivat vaatia parempia ja asiakaslähtöisempiä digitaalisia palveluita. (Savolainen & Lehmuskoski 2017.) Sovelluksia on monenlaisia ja kaikki on tehty yleensä tiettyä tarkoitusta varten. Pääasiallisesti sovellukset ovat yksinkertaistettuja nettisivuja. (Sanoma www-sivut 2020.)

Digitalisaatio ei ole ainoastaan tuonut mahdollisuutta palvelun tai tuotteen tuomiseen paremmin esille ja asiakkaiden saataville. Se on muovannut myös suuresti toimintatapaamme. Ennen yrityksissä asioitiin ja palveluita käytettiin sen aukioloaikoina, koska muuta tapaa ei ollut. Eihän monetkaan yritykset voi olla yötä päivää auki, vai voivatko. Miten yrityksestä saatiin ennen tietoa? Lähestulkoon aina olemalla kontaktissa yrityksen kanssa tai niin sanotun ”puskaradion” kautta.

Maailma muuttuu koko ajan kovaa vauhtia siihen suuntaan, että kaikki tarvitsee olla saatavilla vuorokaudenajasta tai päivästä riippumatta ja missä tahansa. Tämän vuoksi mobiilisovellukset on kehitetty vahvasti asiakkaiden tarpeeseen. Ensimmäinen sovel-luskauppa aukesi heinäkuussa 2008, Applen toimesta nimeltään App Store. Kuukautta myöhemmin aukesi Android Market, nykyään Google Play. Kyseiset sovelluskaupat ovat tänäkin päivänä markkinoiden suurimmat ja eniten käytetyt. Internetin yleistyessä alettiin puhumaan, että ”jos et ole netissä, ei sinua ole olemassa”, niin tänä päivänä samaa voisi verrata mobiilisovelluksiin. (HeadPower www-sivut 2017.)

## 4.2 Asiakaspalvelu

Vaikka asiakaspalvelu itsessään ei tule todennäköisesti ikinä muuttumaan, on keinot sen toteuttamiseen muuttuneet jo radikaalisti. Aikaisemmin asiakaspalvelu tapahtui vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa kasvokkain. Tulevaisuudessa ihmisten vä- linen kommunikaatio muuttuu osittain erilaisten teknologia-avusteisten prosessien hal- tuun. Virtuaaliset asiakaspalvelijat korvaavat ihmisen kustannusten, standardisoinnin sekä tehokkuuden takia. Tavoitteena on parempi palvelu, koska asiakaskysymyksiin voidaan vastata tasalaatuisemmin, nopeammin ja yksilöllisemmin. Esimerkiksi Yhdis- tyneissä Arabiemiraateissa uskotaan jo 2020-luvun alkupuolella potilaan ensimmäisen kontaktin terveydenhuollossa olevan aina tekoäly. (Gerot & Eskelinen 2018, 27.)

Asiakaspalvelun seuraava vaihe fyysisen tapaamisen jälkeen oli puhelin. Puhelin py- syikin pitkään yritysten pääasiallisena asiakaspalvelukanavana. Digitalisaation kehit- tyminen toi puhelimen seuraksi erilaiset sosiaalisen median kanavat, muun muassa Fa- cebook ja Twitter. Sosiaalisen median kasvu asiakaspalvelukäyttöön ei ollut kovin suurta, koska niissä vastausajat olivat tunteja tai jopa vuorokausia. Tämä oli liian pal- jon, sillä asiakkaat odottavat saavansa palvelua välittömästi. Asiakkaiden käyttäyty- misen muuttuessa enemmän aikaan ja paikkaan sitoutumattomaksi, oli keksittävä rat- kaisu, jota voisi käyttää milloin ja missä tahansa. Vastaus oli virtuaaliset asiakaspalve- lijat. Tällaisia ovat esimerkiksi botit, jotka ovat tekoälyä hyödyntäviä teknologia-alus- toja. Näiden avulla asiakkaiden kanssa kommunikointi onnistuu paikasta ja ajasta riip- pumatta. Virtuaaliset asiakaspalvelijat hoitavat jo yksinkertaisia asiakaspalvelupyyn-

töjä, kuten ajanvaraus. Alustat ovat kuitenkin vielä liian rajoittuneita vastaamaan laajemmin asiakaskysymyksiin. Tällä hetkellä niiden tehtävä on enemmänkin helpottaa asiakaspalvelijoiden tehtävää rajaamalla kysymyksiä jo valmiiksi, mutta tulevaisuudessa tekoälyn rooli kasvaa niissäkin ja ne kykenevät vastaamaan yhä haastavampiin kysymyksiin. (Gerot & Eskelinen 2018, 27-28.)

Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötarkoitusten yleisyys 2018 (Tilastokeskuksen www-sivut 2018).

	Käyttänyt internetiä <sup>1)</sup>	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt internetiä puheluihin tai videopuheluihin <sup>1)</sup>	Älypuhelin omassa käytössä	Seurannut jotain yhteisöpalvelua <sup>1)</sup>	Ostanut jotain verkosta <sup>1)</sup>	Vuokrannut majoitusta suoraan yksityishenkilöltä majoituksen välitykseen erikoistuneen sivuston kautta (esim. Airbnb) <sup>2)</sup>	Ostanut matkapuhelimella internetistä jotain <sup>2)</sup>
	% -osuus väestöstä							
16-24	100	98	62	99	93	56	9	39
25-34	99	97	54	97	87	72	16	50
35-44	100	96	56	96	84	76	13	46
45-54	98	87	42	90	71	56	10	21
55-64	93	72	33	80	46	32	4	9
65-74	78	47	21	59	29	17	2	3
75-89	40	19	9	24	10	7	0	1
Miehet	90	78	41	81	58	47	8	25
Naiset	88	74	40	79	64	46	8	25
Kaikki	89	76	40	80	61	47	8	25

Matkapuhelimet ja internet yleistyivät Suomessa nopeasti ja jo vuonna 1990 joka kymmenennessä kotitaloudessa oli matkapuhelin. 2001 vuoteen mennessä määrä oli kohonnut jo 89%. (Koiranen, Räsänen & Södergård 2016, 24-29.) Tilastokeskuksen vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan 80% 16-89 -vuotiaista omisti älypuhelimien. Tutkimukseen osallistuneista 40% oli käyttänyt internetiä puheluihin tai videopuheluihin. (Tilastokeskuksen www-sivut 2018.) Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 87% kotitalouksista oli käytössään jokin tietokone (Tilastokeskuksen www-sivut 2017). Puhelinta ja tietokonetta voidaankin käyttää nykyään monella tavalla asiakaspalveluun. Kuten edellä jo mainittu, on sosiaalisen median sivustoja käytetty jo jonkin aikaa asiakaspalvelun toteuttamiseen. Koko ajan

yleistyvä trendi asiakaspalvelun saralla on myös niin sanottu verkkotapaaminen. Verkkotapaaminen on joko puhelimen tai tietokoneen kanssa tapahtuva videotapaaminen. Tämä mahdollistaa asiakkaille fyysisen tapaamisen sekä puhelinalaverin hyödyt. (Gerot & Eskelinen 2018, 29-30.)

Taulukko 2. Kotitaloudessa taloudessa tietokone 2017, %-osuus talouksista (Tilastokeskuksen www-sivut 2017).

	Jokin tietokone/ kaikki kotitaloudet	Jokin tietokone/yhden hengen taloudet	Jokin tietokone/ kahden hengen taloudet	Jokin tietokone/ kolmen tai useamman hengen taloudet
	% -osuus talouksista			
nettotulot alle 2100 €/kk	75	71	84	96
nettotulot 2100 - 3099 €/kk	93	96	90	99
nettotulot 3100 - 5099 €/kk	99	95	99	99
nettotulot 5100 €/kk tai yli	100	..	99	100
Pääkaupunkiseutu	93	84	97	100
Suuret kaupungit	89	78	95	100
Muut kaupunkimaiset kunnat	87	74	91	99
Taajaan asutut / maaseutumaiset kunnat	82	62	86	97
Kaikki kotitaloudet	87	73	91	99

### 4.3 Tekoäly ja koneoppiminen

Tekoälyllä tarkoitetaan ohjelmia, jotka pystyvät suorittamaan tehtäviä, mitä ihmiset ovat ennen suorittaneet. Tällaisia ovat esimerkiksi näköhavainnointi, päätöksenteko ja puheen ymmärtäminen. Finanssialalla tekoälyä voidaan käyttää robotiikassa ja prosessien automatisoinnissa. Sen avulla voidaan vähentää netissä tapahtuvassa kanssakäymisessä jonotusaikoja ja asiakkaan ohjaamista oikeisiin asiointikanaviin. Tekoälyn käytössä on kuitenkin vielä ongelmia, muun muassa sen sääntelyssä ja hallinnoinnissa. Tekoälyn tulevaisuuden näkymissä on kaavailtu IPA-prosesseja (Intelligent Process Automation) ja RPA-prosesseja (Robotic Process Automation). Tämä tarkoittaa, että ennen opettamisen vastuu on ollut ihmisellä, mutta tämän jälkeen kone pystyisi oppimaan itse tiettyjen kaavojen avulla. (Finanssialalle [www-sivut 2020](#).)

Tekoälyä hyödynnetään jo monella osa-alueella. Esimerkiksi Suomessa myydään asiakkaan jatkuvaan seurantaan perustuvia vakuutuksia. Tekoälyä hyödynnetään tässä siten, että se ennustaa terveyttäsi ja seura ajotapaasi. Vaikka syrjiminen onkin sellainen asia jota kenenkään ei pitäisi tehdä, voi tekoälyn yksi osa-alue eli algoritmit silti toimia syrjivästi. Äsken mainitussa vakuutuksen myymisessä algoritmi voi tietyn tuloksen saatuaan tehdä päätöksen, ettei vakuutusta voi myydä kyseiselle kohteelle. Googlehaun on esimerkiksi todettu tarjoavan naisille pienempipalkkaisia työpaikkailmoituksia kuin miehille ja hakemuksia perkaava tekoäly voi poistaa myös kaikki yli 50-vuotiaat hakijat hakuprosessista. Vaikka tekoäly onkin kone, koostuu data siitä, miten ihmiset ovat eläneet tähän päivään asti. Koska tekoäly on ihmisten kehittämä, siirtyy yhteiskuntamme ennakkoluulot, vääristymät ja syrjintämekanismit myös niiden käyttöön. (Heiskanen 2020.)

Tekoälyn yksi osa-alue on koneoppiminen. Koneoppimisen tarkoituksena on tuottaa algoritmeja. Algoritmit muodostavat kerättävän datan, jonka jälkeen algoritmien sekä datan avulla kone pystyy oppimaan ja tuottamaan vastauksia. Koneoppimisen etuna on, että ne pystyvät tuottamaan samanlaisia vastauksia ja erottelemaan yhteyksiä valtavista tiedonmääristä. Koneoppiminen muodostuu useista eri tieteen osa-alueista kuten filosofiasta, psykologiasta ja tilastotieteistä. (Helsingin yliopiston [www-sivut 2020](#).)

Koneoppimisessa on erilaisia aloja, esimerkiksi ohjattu oppiminen, puoli-ohjattu oppiminen ja vahvistusoppiminen. Ohjatussa oppimisessa koneelle annetaan oppimisdata, jonka lopputulos on jo selvillä. Datan avulla voidaan muokata algoritmeja siten, että kone päätyy samaan lopputulokseen samoilla tiedoilla. Esimerkiksi koneelle annetaan syötteeksi valokuva liikennemerkistä, ja tehtävänä on tunnistaa oikea luokka, vaikka mikä liikennemerkki on kyseessä. Ohjaamaton oppiminen on taas tämän vastakohta, sillä siinä koneelle ei anneta lopputulosta. Datasta etsitään jonkinlaista rakennetta, esimerkiksi samankaltaisten tapausten ryppäitä tai ryhmiä. Siitä voidaan etsiä myös esitysmuotoa, missä data voidaan esittää muutaman tärkeimmän muuttujan tai ulottuvuuden avulla. (Helsingin yliopiston www-sivut 2020.)

#### 4.4 Algoritmit

Tietotekniikassa algoritmit ovat joukko ohjeita, jotka selvittävät ongelmia vaihe vaiheelta. Tyypillisesti algoritmit ovat tietokoneiden käyttämiä, mutta ihmiset käyttävät myös omanlaistaan algoritmia. Jos vaikka lasket huoneessa olevien ihmisten määrää, todennäköisesti osoitat jokaista ihmistä huoneesta laskeaksesi hänet. Kaikessa yksinkertaisuudessaan tuokin on algoritmi ja toiminnaltaan hyvin samankaltainen, kuin koneiden käyttämä tapa. Algoritmit ovat vain joukko ohjeita joiden avulla ongelmaan haetaan vastausta, suorittipa laskun ihminen tai kone. Erona ihmisen ja koneen välillä on se, että koneen työteho ja laatu pysyvät samana ajasta, päivästä tai paikasta riippumatta. (Malan 2013.)

Algoritmit ovat jättämässä abstraktin ajattelun sekä loogisematemaattiset operaatiot pois ihmisten tehtävälialta. Näiden sijaan kiinnostuksen kohteita ovat enemmän elämykset, kokemukset ja henkilökohtaiset tiedot. Filosofin Maija-Riitta Ollilan (2016) mukaan tilanteessa on kaksi eri vaihtoehtoa, joista toinen on se, että jatketaan samaan suuntaan, jolloin abstraktin ajattelun ja loogisematemaattisten operaatioiden taito on häviävä kansantaito. Toinen vaihtoehto on niin sanotun transhumanistisen ohjelman joidenkin osien omaksuminen. Jälkimmäinen vaihtoehto ei tietenkään tarkoita koko ohjelman omaksumista ja oman elämän elämistä sen mukaan, vaan se tarkoittaa sitä, että käytämme muun muassa tekoälyä, nanoteknologiaa ja informaatioteknologiaa,

omien fyysisten ja henkisten kykyjemme parantamiseen. Tämän ajattelun avulla lähtisimme kehittämään omia älyllisiä kykyjämme, sen sijaan, että vetäytyisimme koko ajattelun toteutuksesta.

Ei ole tavoitteellista, että jokainen osaa kaiken ja minkään alan asiantuntijoita ei enää olisi. Tavoitteena sekä jo tuloksena onkin, että esimerkiksi tekoäly, nanoteknologia ja informaatioteknologia suorittavat kaavamaiset toimenpiteet, jotka ihminen tarkastaa ja käsittelee. Teknologian yksi suuri tavoite on juuri vähentää yksinkertaisten työtehtävien tekemistä ja automatisoida ne. Asiakasnäkökulmasta tämä on tietenkin hyvä asia, sillä koneella ei ole tunnetta, joten kaavamaiset toimenpiteet ovat suoritettu kaikille samalla kaavalla. Näin ollen toiminnoista saadaan aidompia, totuudenmukaisempia ja nopeampia. (Burdett 2019.)

#### 4.5 Personointi ja automatisointi

Personoinnissa kaikki saatavilla oleva asiakastieto kerätään, analysoidaan ja hyödynnetään. Asiakkaalle tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että etsiessään itselleen mieluisia vaihtoehtoja verkosta, ovat hakutulokset koko ajan parempia. Verkon kautta tapahtuva palvelu tulee olemaan yhä henkilökohtaisempaa suosittelua ja palvelua, esimerkiksi aikaisemman oppimis-, terveys- tai ostohistoriansa, asiakasprofiilinsa ja kulloisenkin tarpeensa perusteella. Myös tuotteet personoituvat jatkossa nykyistä enemmän. Mitä merkittävämmäksi personointi kasvaa, sitä suuremmaksi asiakasodotuksetkin nousevat. (Gerot & Eskelinen 2018, 15-16.)

Automatisointi on markkinoinnin, prosessien asiakaspalvelun ja kommunikaation automatisointia. Automaatio kulkee käsi kädessä personoinnin kanssa. Esimerkiksi markkinoinnin eri toimenpiteet ja vaiheet noudattelevat asiakkaan ostoprosessin ja käyttäytymisen vaiheita. Asiakkaan käyttäytymisen automatisoitu reagointi ja reaaliaikaisen tiedon tarjoaminen heille parantavat sekä asiakaskokemusta että yrityksen saamaa hyötyä. Yrityksen prosessien automatisointi alkaa tiedosta. Jos tietoa ei olisi, sen analysointi ja tehokas hyödyntäminen automatisointia silmällä pitäen olisi mahdollista. (Gerot & Eskelinen 2018, 16.)



Personoinnin ja automatisoinnin tehokkuus näkyy asiakkaille joka päiväisessä arjessa. Personointi tarkoittaa asiakas- ja kohderyhmätietojen hyödyntämistä markkinoinnissa (Internesian www-sivut 2017). Nopeasti ajatellen voisi kuvitella, että personointi ja automatisointi ovat vain yrityksen eduksi. Kuvitellaan tilanne, jossa ollaan ostamassa vaikka uutta autoa. Selataan eri nettisivuja, joissa myydään autoja. Mitä usein tarvitaan, kun ollaan ostamassa autoa? Rahoituksen ja vakuutuksen. Personoinnin ja automatisoinnin avulla sosiaaliseen mediaan saattaa tulla mainoksia palveluntarjoajilta, jotka tarjoavat autovakuutuksia tai -rahoitusta.

## 5 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄ

Opinnäytetyö toteutetaan niin sanottuna lumipallo-otantana. Lumipallo-otanta tarkoittaa, että tutkijalla on aluksi joku tai jotkut avainhenkilöt, jolle tutkimus toteutetaan. Nämä henkilöt johdattavat tutkijan uuden informantin luokse ja tämä taas uuden. Eli tutkimusaineiston keräys lähtee liikkeelle muutamasta informantista ja näiden avulla tutkimusaineisto löytää uusia informanteja. Menetelmä on äärimmäisen hyvä, esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, kun ei ole olemassa yhtä selkeää ryhmää, jolle tutkimus toteutettaisiin. Menetelmän hyötynä on myös se, että tutkimukseen osallistuvat ovat hyvin suurella todennäköisyydellä monessa eri elämäntilanteessa ja tämän vuoksi vastausten kirjo tukee hyvin tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Kyselylomakkeella haetaan vastaajien näkemyksiä teoriaosassa oleviin asioihin. Tutkimuksella halutaan saada kokonaiskuvaa siitä, miten eri ihmiset kokevat digitalisaation tuomat mahdollisuudet. Näkevätkö he niissä hyötyjä vai haittoja. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin niin, että erilaiset ihmiset eri elämäntilanteissa pystyisivät helposti samaistumaan niihin. Lumipallo-otanta valikoitui työhön, koska varsinaista vastaajaryhmää ei ollut tiedossa. Lumipallo-otannan ensimmäisiksi informanteiksi valikoitui muutama joukko eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Näiden informanttien avulla kyselyä jaettiin kahden viikon vastausajan aina uusille ja uusille informanteille.

## 6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

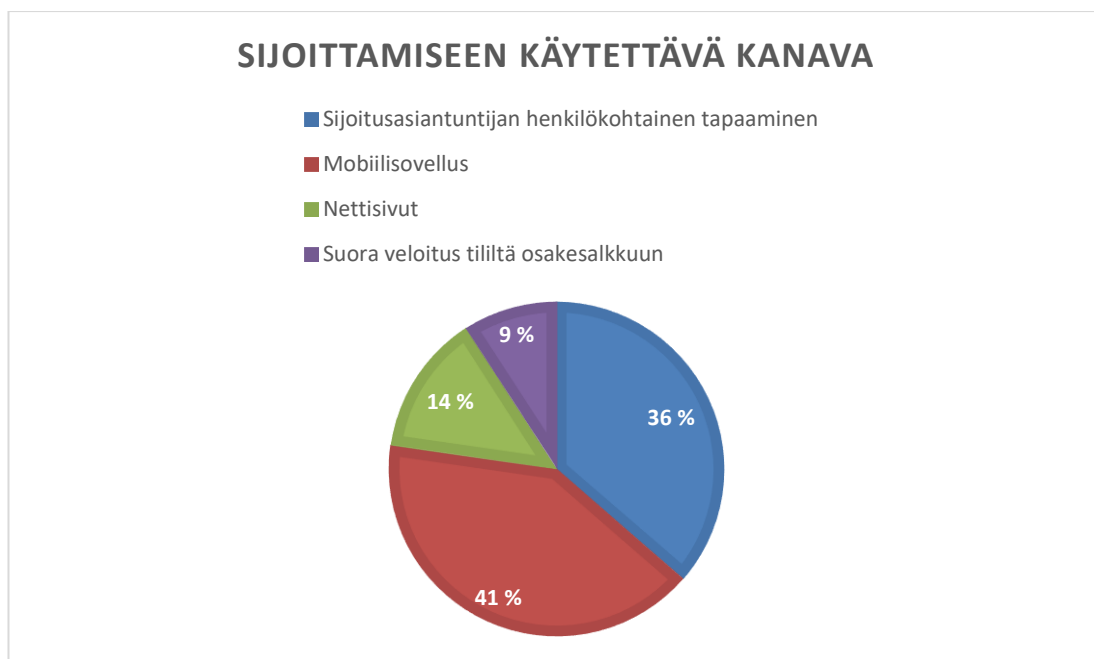
Tutkimukseen osallistui 47 vastaajaa, joista 27 oli alle 30-vuotiaita, 18 oli 31-60-vuotiaita ja kaksi oli yli 60-vuotiasta. Kyselyssä analysoitiin vastauksia monella eri tavalla, esimerkiksi, miten eri ikäiset kokevat asiat. Näkevätkö esimerkiksi nuoret, jotka ovat syntyneet digitalisaation kehityksen keskelle sen parempana asiana kuin hieman vanhemmat, jotka ovat nähneet sen synnyn ja kehittymisen. Analysoinnin kannalta olisi ollut parempi, jos vielä suurempi määrä yli 60-vuotiaita olisi osallistunut kyselyyn.

### 6.1 Mahdollisuudet

Kyselyyn vastanneista yli puolet kokivat ihmiskontaktin tärkeäksi asiaksi talouteen liittyvien asioiden hoitamisessa. Ikäryhmien mukaan vastaukset jakautuivat seuraavasti, 31-60 –vuotiaista noin 78 prosenttia, alle 30-vuotiaista noin 63 prosenttia ja yli 60-vuotiaista 50 prosenttia. Yli 60-vuotiaiden kohdalla tuo lukema on hieman vääristynyt, koska kyselyyn vastasi vain kaksi tästä ikäryhmästä. Tuloksista voisi päätellä sen, että mitä nuorempi asiakas, sitä vähemmän heillä on tarvetta ihmiskontaktille talouteen liittyvien asioiden hoitamisessa. Monessa vastauksessa korostui asioiden helpompi hoitaminen henkilökohtaisessa tapaamisessa. Erilaisten epäselvyyksien esille tuominen ja niiden selvittäminen sekä tarkentavien kysymysten esittäminen olivat monella vastaajalla perusteena ihmiskontaktin tärkeydelle. Joillekin vastaajista henkilökohtainen tapaaminen tuo myös luottamusta. Vastaajat, jotka eivät kokeneet henkilökohtaista tapaamista tärkeäksi, perustelivat vastausta sillä, että haluavat esimerkiksi tutkia asiaa itsekseen ja etsiä vastauksia useista lähteistä. Myös erilaiset etäyhteydet koettiin riittäväksi, joiden johdosta henkilökohtainen kohtaaminen on näissä tapauksissa turha.

Vaikka erilaiset etäyhteydet koettiin hyväksi mahdollisuudeksi, niin todella harva vastaajista olisi silti valmis hoitamaan kaikki finanssialaan liittyvät asiat näiden avulla. Vastaajista vain noin 25 prosenttia olisivat valmiita tähän. Tuohon 25 prosenttiin kuului vastaajia kahdesta alemmasta ikäryhmästä. Suurin osuus näin vastanneista olivat 31-60-vuotiaita. Muutamaa poikkeusta lukuunottamatta vastanneet eivät myöskään kokeneet ihmiskontaktia tärkeäksi talouteen liittyvien ratkaisujen teossa.

Yli kaksi miljoonaa suomalaista ei vielä tänä päivänäkään sijoita tai säästä mihinkään. Näin ollen Suomen noin viidestä ja puolesta miljoonasta asukkaasta noin 64 prosenttia sijoittaa tai säästää tällä hetkellä aktiivisesti. (Pörssisäätiö 2014, 7.) Tutkimukseen osallistuneissa tämä osuus oli noin 60. Sijoittamisen ympärillä on jo pitkään ollut harhakuva siitä, että sijoittaakseen tarvitsee olla tietynlainen taloudellinen tilanne. Vähitellen tämä kuva on lähtenyt hälvenemään ja yhä useampi niin sanottu tavallinen työssäkäyvä on aloittanu säännöllisen sijoittamisen tai säästämisen. (Pörssisäätiö 2014, 7.) (Kaavio 1)



Kaavio 1. Sijoittamiseen käytettävä kanava.

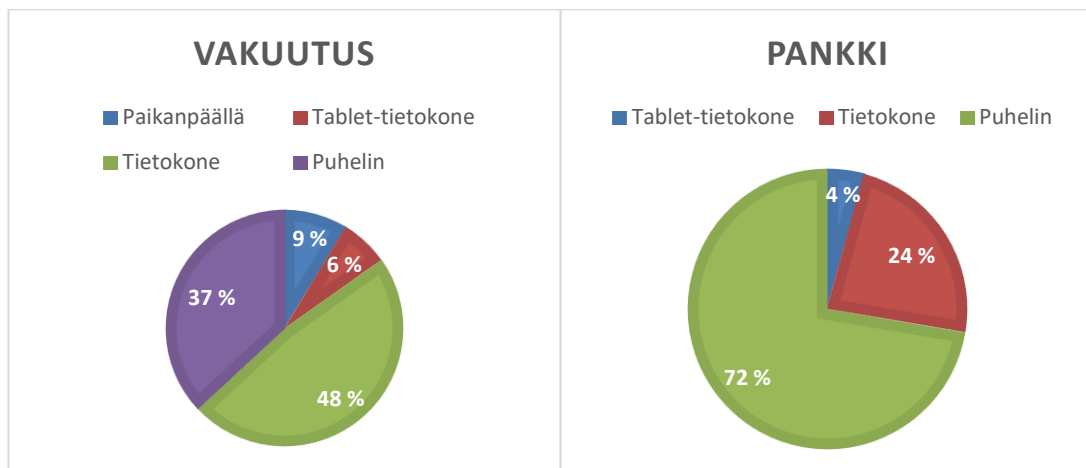
Sijoittamiseen ja säästämiseen, kuten moneen muuhunkin, on digitalisaation ansiosta monia eri keinoja. Sijoitusasiantuntijan luokse pääsee henkilökohtaiseen tapaamiseen joko omassa pankissa tai juuri sijoittamiseen ja säästämiseen erikoistuneissa yrityksissä. Kyselyyn vastanneista 36 prosenttia käyttää sijoitus- ja säästämistavoitteissaan apunaan asiantuntijan henkilökohtaista tapaamista. Mobiilisovellukset ovat lisääntyneet valtavasti viimeisen vuosikymmenen aikana ja tämä ilmiö näkyy myös sijoittamisessa ja säästämässä. Mobiilisovellus oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa yleisin tapa omien sijoitusten tai säästöjen hoitamiseen. Pienellä osalla vastaajista menee suoraveloitus tililtä osakesalkkuun. Niin kuin kaikessa muussakin nykyaikana, niin myös sijoittamisessa ja säästämässä helppous sekä vaivattomuus on

usein tärkeimpiä asioita. Koska monella ei ole asiasta paljoakaan kokemusta, niin halutaan siitä tehdä mahdollisimman helppoa, vaivatonta ja varmaa.

Vaikka erilaiset maksusovellukset ovat mahdollistaneet mobiilimaksamisen, niin silti kyselyyn vastanneista suurin osa käyttää ensisijaisena maksuvälineenään pankki- tai luottokorttia. Maksukorttien suosioon vaikuttaa varmasti se, että ne kulkevat edelleen helposti matkassa mukana, niitä on nopea sekä vaivaton käyttää ja joka tapauksessa maksukorttia tarvitaan vielä mobiilimaksamisessakin. Maksukorttien lähimaksuominaisuus antoi varmasti lisää elinaikaa kyseiselle maksutavalle. Tätä puolta lähimaksurajan nostaminen jatkuvasti. Yhä suurempia summia on mahdollista maksaa lähimaksulla ja tämä johtuu varmasti osaltaan siitä, että maksukorteista ei haluta luopua. Niillä on kuitenkin oma osansa pankkien toiminnasta.

Digitalisaation tarkoituksena on virtaviivaistaa käyttäjäkokemusta sekä parantaa ja nopeuttaa liiketoimintojen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Näiden lopputulena on paremmat ja kustannustehokkaammat tuotteet. (Service www-sivut, 2021.) Kyselyn perusteella näissä asioissa ollaan onnistuttu, sillä 90 prosenttia vastaajista koki digitalisaation helpottaneen heidän asiointiaan. Perusteluina vastaajat pitivät muun muassa asioinnin helppoutta ja nopeutta. Tietojen, hintojen ja muiden seuraavanlaisten asioiden hakeminen ja tutkiminen on helpottunut merkittävästi digitalisaation myötä. Vastaajat pitivät myös tätä seikkaa tärkeänä ja hyödyllisenä asiana. Yhä yleistyvä sähköinen allekirjoittaminen on myös helpottanut esimerkiksi monen liikuntarajoitteisen elämää merkittävästi.

Digitalisaation yksi tavoite, liiketoimintojen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen nopeuttaminen, on kyselyn perusteella toteutunut hyvin finanssialalla. Vain yhdeksän prosenttia hoitaa enää vakuutuksiin liittyviä asioita eniten paikanpäällä ja pankkiasioita ei yksikään. Pankkiasioita suurin osa vastaajista hoitaa puhelimella. Vastaajien perusteluista käy ilmi, että juuri puhelimella käytetty mobiilisovellus on helpoin, nopein ja kätevin kanava hoitaa päivittäisiä asioita. Silti moni kertoi hoitavansa isompia asioita vielä paikanpäällä. Vakuutusasioita hoitaessa tietokone meni puhelimen ohitse monella vastaajalla käytännöllisyyden takia. Vakuutusasioita hoitaessa joutuu monesti täyttämään lomakkeita ja muutenkin kirjoittamaan. Tähän tietokone koettiin paremmaksi vaihtoehdoksi näppäimistön vuoksi. (Kaavio 2)



Kaavio 2. Asiakaskokemus vakuutus- ja pankkiasioiden hoitotavoista

Vaikka päivittäisiä asioita finanssialaan liittyen halutaan usein hoitaa nopeasti, helposti ja kätevästi, niin esimerkiksi pankin kanssa käytäviin lainaneuvotteluihin 85 prosenttia vastaajista haluaisi tapaamisen konttorilla. Siinä missä muita päivittäisiä pankkiasioita ei vastaajien keskuudessa haluttu hoitaa konttorilla, niin monimutkaiset ja monelle vaikeat lainaneuvottelut halutaan käydä kasvotusten. Tämä johtuu varmasti siitä, että päivittäiset pankkiasiat ovat melko yksinkertaisia ja helppoja toteuttaa, kun taas vaikeammat aiheet kuten esimerkiksi juuri lainaneuvottelut ovat monimutkaisia ja vaikeita. Niillä on vaikutus pitkälle tulevaisuuteen ja niissä halutaan pelata mieluummin varman päälle.

## 6.2 Uhat

Personoitu mainonta tarkoittaa jollekin kohderyhmälle tai yksittäiselle henkilölle räätälöityä mainontaa. Personoitu mainonta on todella tehokas työkalu, joka parantaa mainostajien saamaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Asiakkaan näkökulmasta personoitu mainonta tarkoittaa näytettävien mainosten parempaa osuvuutta. (Google Ads –mainoskäytännöt www-sivut 2021.) Personoitu mainonta jakaa tutkimukseen vastanneiden mielipiteitä melko paljon. Osalle tämä tuntuu vakoilulta, ärsyttävältä ja turhalta. Toinen puoli taas näkee mainonnan hyödyt esimerkiksi seuraavasti “voi tulla hyviä tarjouksia vastaan”, “jos he mainostavat jotakin tuotetta jonka voisin kokea tarpeellisena”, “yleensä ärsyttää, mutta toki joskus voi osuakin”. Personoidun

mainonnan tarkoitus ei ole ärsyttää, tuputtaa tai vakoilla. Sillä pyritään keskittämään mainontaa oikeasti varteenotettaviin asiakkaisiin ja näin saamaan parempi hyötysuhde mainonnasta. Kyselyyn vastanneista noin 91 prosenttia kokivat kasvaneen asiakkaista kerätyn tiedon määrän hyvänä asiana, silloin kun sillä pyritään tarjoamaan asiakkaille parempaa palvelua ja parempia tuotteita.

Finanssialan palveluita tarjoavilla yrityksillä oli vielä ennen digitalisaatiota melko varma paikka lähialueidensa asiakkaiden ajatuksissa. Ennen toisella paikkakunnalla sijaitsevassa pankissa tai vakuutusyhtiössä asiointi tuntui todella työläältä. Digitalisaation myötä myös tämä asia on muuttunut. Kyselyyn vastanneista vain 36 prosenttia valitsee pankin ja 23 prosenttia vakuutusyhtiön puhtaasti sijainnin perusteella.

Tekoälyä hyödynnetään digitalisaatiossa todella paljon, esimerkiksi tuotteiden myyntiin. Suomessa myydään muun muassa vakuutuksia jotka perustuvat asiakkaan jatkuvaan seurantaan. Tekoäly mittaa asiakkaiden terveyttä ja ajotapaa, joiden pohjalta se tekee ratkaisun sopivasta vakuutuksesta tai siitä, kannattaako vakuutusta ylipäättään edes tarjota. 40 prosenttia kyselyyn vastanneista näkivät tämän hyvänä asiana, 46 prosenttia ei ollut vastaan eikä puolesta ja 13 prosenttia näkivät asian huonona. Tekoälyn hyötynä tässä esimerkissä on, että se arvioi jokaisen ihmisen samalla tavalla. Tekoälyllä ei ole tunteita eikä siihen pysty vaikuttamaan. Tekoälyn huono puoli kuitenkin on se, että sen on kehittäneet ihmiset, jolloin silloiset ennakkoluulot ja tutkimustulokset siirtyvät myös tekoälyn käyttöön. Mikäli tekoäly luotaisiin mahdollisimman neutraaleilla tiedoilla, niin olisi se äärimmäisen oikeudenmukainen kaikille.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tuloksista voidaan päätellä, että digitalisaatio on onnistunut hyvin parantamaan ja helpottamaan finanssialan yritysten ja heidän asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Työn perusteella käyttäjän iällä ei ole vaikutusta siihen, miten digitaalisiin mahdollisuuksiin hyödynnetään. Tähän vaikuttavat enemmän tahto ja oma tarve. Digitalisaation mahdollisuudet ovat monen vastaajan tiedossa, mutta myös uhat tunnustetaan. Kerätyn tiedon määrä kauhistutti osaa vastaajista, mutta tiedon

hyödyntäminen heidän hyödykseen kuitenkin hieman hälvensi tätä pelkoa. Koettiin, että tietoa voidaan kerätä, kunhan kaikelle sille on oikeasti käyttöä.

Vaikka melko usein kuuleekin lauseet ”Ennen kaikki oli paremmin” tai ” En halua, että minua seurataan”, niin kyselyn perusteella vastaajat ovat todella tyytyväisiä digitalisaation tuomiin mahdollisuuksiin. Monesti yleistetään, että vanhemmat ihmiset eivät osaa käyttää internettiä tai muita digitalisaation mahdollistamia asioita, koska he eivät ole kasvaneet niiden ympärille. Nuoria taas yleistetään vastakkaiseen suuntaan eli jokainen nuori osaa käyttää kaikkea ja todella hyvin. Kyselyn perusteella iällä ei ole vaikutusta siihen, miten hyvin osaa hyödyntää digitalisaatiota. Kyseessä on ennemminkin tahto osaamiseen. Yleistyksset molempien ikäryhmien kohdalla pitävät tietysti tietyllä tavalla paikkansa, koska nuoret ovat lähestulkoon syntyneet digitalisaatio kädessään, kun taas vanhempi ikäluokka opettelee sen halutessaan.

Mietitään hetki vaikka viime vuotta 2020 ja kuluva vuotta 2021. Pandemia on ravistellut maailmaa tavalla, jota modernina aikana monikaan ei pitänyt mahdollisena. Yritysten taloudelliset vaikeudet piinaavat ja monen ihmisen työn tekeminen on lähes mahdotonta. Vaikka ei pystykään sanomaan, että digitalisaatio on mahdollistanut kaikkien työnteon pandemiankin keskellä, niin sen pystyy sanomaan, että ilman digitalisaatiota tilanne olisi vielä nykyistäkin huonompi. Ei olisi etätyömahdollisuutta, ei voisi pitää etäpalavereja, ei voisi maksaa laskuja esimerkiksi mobiilisovelluksella, ei voisi allekirjoittaa asiakirjoja sähköisesti. Lista on pitkä. Vaikka moni asia on voinutkin olla paremmin ennen, niin nykyajan mahdollisuudet ovat lähestulkoon rajattomat.

Kaikessa on myös huonot puolensa ja niin on myös digitalisaatiossa. Jo pelkästään se, että kaikkia asioita halutaan tehdä mahdollisimman vähillä ihmiskontakteilla, ajaa varmasti ihmiskuntaa suuntaan, jossa ihmissuhdetaidot ovat pian ylellisyyttä. Jatkuva uhka on myös tietysti tietoturva-asiat. Koko ajan lisääntyvä data täytyy pystyä säilyttämään ja käsittelemään mahdollisimman turvallisesti. Tietoturvan vastuu ei ole ainoastaan dataa käsittelevillä tahoilla, vaan myös kohteilla, joilta sitä kerätään eli ihmisillä. Jokainen tieto, jonka internettiin laittaa, tulisi miettiä tarkkaan. Jätätkö esimerkiksi kaupan ilmoitustaululle osoitteesi, nimesi, pankkitilinumerosi tai pahimmassa tapauksessa henkilötunnuksesi. Vastaus on todennäköisesti ei. Internettiin laitettu tieto tulisi miettiä vähintään yhtä tarkasti.

## LÄHTEET

Burdett, M. 2019. Mitä on ihmisen parantelu ja transhumanismi ja miksi se on merkityksellistä. Viitattu 20.4.2020. <https://www.areiopagi.fi/2019/02/mita-on-ihmisen-parantelu-ja-transhumanismi-ja-miksi-se-on-merkityksellista/>

Malan, D. 2013. What's an algorithm? – David J. Malan. Viitattu 8.6.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=6hfOvs8pY1k>

Finanssialalle www-sivut. 2020. Viitattu 20.4.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/innovaatiot/tekoaly.html>

Gerot, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainväliseltä huipulta. Helsinki: Alma Talent.

Google Ads –Mainoskäytännöt. 2021. Viitattu 28.3.2021. <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=fi>

HeadPower www-sivut. 2017. Viitattu 13.5.2020. <https://headpower.fi/mika-ihmeen-appi/>

Heikkinen, H. 2018. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Viitattu 6.4.2020. <https://talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>

Heiskanen, S. 2020. Vakuutuksesi hinnan voi pian päättää tekoäly, joka ennustaa terveyttäsi ja seuraa ajotapaasi – algoritmikin oppii syrjimään eikä anna vakuutusta kaikille. YLE-Uutiset. 7.5.2020. Viitattu 8.6.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11336664>

Helsingin yliopiston www-sivut. 2020. Viitattu 20.4.2020. <https://course.elementsofai.com/fi/4/1>

Hämäläinen, V., Maula, M. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Rajaniemi, M. 2017. Viitattu 24.5.2020. <https://internesia.fi/yleinen/mita-personointi-markkinoinnissa/>

Koiranen, I., Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio tarkoittaa kansalaisen näkökulmasta. Talous ja yhteiskunta 3/2016. Viitattu 13.5.2020. <http://www.labour.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016.pdf>

Ollila, R-L. 2016. FK SuomiAreenalla: Jätämmekö kaiken logiikan koneille. Viitattu 20.4.2020. [https://www.youtube.com/watch?v=ez\\_nPPEs-qlY&list=PLwAyr8z1Y4RifQD6EgK9Ns0g0ygJKUdpy&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=ez_nPPEs-qlY&list=PLwAyr8z1Y4RifQD6EgK9Ns0g0ygJKUdpy&index=4)

Pörssisäätiö 2014. Sijoittajan sieluneläm



Tuominen, A. 2019. Digitalisaatio, tekoäly ja datan käyttö muuttavat finanssipalveluita, kuinka käy asiakkaan. Finanssivalvonnan seminaari. Viitattu 31.3.2021

Sanoma www-sivut. 2020. Viitattu 11.5.2020. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>

Savolainen, T. & Lehmuskoski, K. 2017. Digimuutos.fi - 10 huippujohtajan tarina muutosjohtamisesta. Turku: HansaPrint Oy

Service www-sivut. 2021. Viitattu 28.3.2021. <https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio/>

Sttinfon www-sivut. 2019. Viitattu 30.4.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/finanssivalvonnan-seminaari-digitalisaatio-tekoaly-ja-datan-kaytto-muuttavat-finanssipalveluita-kuinka-kay-asiakkaan?publisherId=69817444&releaseId=69870171>

Tilastokeskuksen www-sivut. Liitetaulukko 1. 2018. Viitattu 13.5.2020. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html?ad=notify](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html?ad=notify)

Tilastokeskuksen www-sivut. Liitetaulukko 2. 2017. Viitattu 13.5.2020. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_001_fi.html)

Tuomi, J. & Saarijärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Tuominen, A. 2019. Finanssivalvonnan seminaari. [https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/tiedotteet-ja-julkaisut/lehdistotiedotteet/2019/avauspuhe\\_at\\_26112019.pdf](https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/tiedotteet-ja-julkaisut/lehdistotiedotteet/2019/avauspuhe_at_26112019.pdf). Viitattu 15.4.2021

Valtioneuvoston www-sivut. 2019. Viitattu 30.4.2020. <https://valtioneuvosto.fi/documents/10623/12045794/DESI2019LANGFinland.pdf/8c034df4-5dc4-0d8e-5a38-4281d94af182/DESI2019LANGFinland.pdf.pdf>

1. Minkä ikäinen olet?

alle-30, 31-60, yli 60, joku muu mikä?

2. Miten tärkeäksi koet ihmiskontaktin tehdessäsi talouteesi liittyviä ratkaisuja?

ei niin tärkeäksi 1 2 3 4 5 todella tärkeäksi

Perustelut vastaukselle?

3. Hoitaisitko kaikki finanssialaan liittyvät asiat etäpalaverilla (puhelin, video yms.), jos se olisi mahdollista? Kyllä – ei

Perustelut vastaukselle?

4. Sijoitatko tai säästätkö aktiivisesti rahastoihin tai osakkeisiin?

Kyllä - ei

Jos kyllä niin, Käytäkö tähän jotain seuraavista:

mobiilisovellus, nettisivut, sijoitusasiantuntijan henkilökohtainen tapaaminen, joku muu mikä? Voi valita useampia.

5. Mitä maksuvälinettä käytät eniten?

kortti, käteinen, mobiilisovellus (esim. MobileBay, Pivo yms.), joku muu mikä?

6. Koetko personoidun mainonnan hyödylliseksi? esimerkiksi vieraillet autokaupan internetsivuilla ja tämän jälkeen teille tulee autovakuutus tai –rahoitus mainos.

ei niin hyödyllinen 1 2 3 4 5 todella hyödyllinen? Perustelut vastaukselle? (ei kuitenkaan pakollinen)

7. Erilaiset digitaaliset palvelut ovat helpottaneet asiointia finanssialaan liittyen?

ei lainkaan samaa mieltä 1 2 3 4 5 samaa mieltä

8. Asiakkaista kerätyn tiedon määrä on kasvanut merkittävästi, mutta tiedon hyödyntämistä on pystytty samalla parantamaan. Onko tiedon kerääminen mielestäsi hyvä

asia, jos sen avulla pyritään tarjoamaan asiakkaille parempaa palvelua ja parempia tuotteita.

Ei ole hyvä asia 1 2 3 4 5 Todella hyvä asia? Perustelut vastaukselle? (ei kuitenkaan pakollinen)

9. Valitsetko pankkisi enemmän sijainnin, kuin muiden vaikutteiden mukaan (esim. hinta, brändi yms.)? Kyllä - ei

10. Mitä seuraavista käytät eniten pankkiin liittyvien asioiden hoitoon?

Tietokone

Tablet-tietokone

Älypuhelin

Paikanpäällä

Joku muu mikä?

11. Valitse seuraavista yksi minkä valitsisit, kun olisi tarkoitus hoitaa lainaneuvotteluja?

tapaaminen konttorilla, puhelinpalaveri, videopalaveri.

12. Valitsetko vakuutusyhtiösi enemmän sijainnin, kuin muiden vaikutteiden mukaan (esim. hinta, brändi yms.)? Kyllä - ei

13. Mitä seuraavista käytät eniten vakuutuksiin liittyvien asioiden hoitoon?

Tietokone

Tablet-tietokone

Älypuhelin

Paikanpäällä

Joku muu mikä?

14. Suomessa myydään asiakkaan jatkuvaan seurantaan perustuvia vakuutuksia eli tekoäly mittaa terveyttäsi tai ajotapaasi, ja tekee näiden pohjalta ratkaisun sopivasta vakuutuksesta tai siitä kannattaako vakuutusta ylipäättään edes tarjota. Koetko tämän hyvänä asiana?

ei lainkaan samaa mieltä 1 2 3 4 5 samaa mieltä? Perustelut vastaukselle? (ei kuitenkaan pakollinen)