

MOBIILIPANKIN KÄYTTÄJÄN PROFIILI JA KÄYTTÖÖN KOHDISTUVAT TOIVEET

Hannu Oksanen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Oksanen, Hannu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 31.3.2014
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MOBIILIPANKIN KÄYTTÄJÄN PROFIILI JA KÄYTTÖÖN KOHDISTUVAT TOIVEET		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kalliomaa, Sami		
Toimeksiantaja(t) Mobiilipankki X:n kehitystiimi		
Tiivistelmä <p>Pankkipalvelut ovat kokeneet suuren muutoksen viime vuosina. Asiakkaiden päivittäisten raha-asioiden hoitaminen on siirtynyt osin mobiilipankkiin, älylaitteissa käytettävään versioon verkkopankista.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli saada tietoa mobiilipankin käyttäjän profiilista ja selvittää käyttöön liittyviä toiveita. Tavoitteena oli saada selville, ketkä mobiilipankkia käyttävät ja mitä käyttö pitää sisällään. Käyttäjien toiveiden keräämisen taustalla oli ajatus saada suuntaviivoja mobiilipankin tulevalle kehittämiselle. Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin mobiilipankkia käyttävät vastaajat. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, joka julkaistiin pankin internetsivuilla. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 478. Vastaajista mobiilipankin varsinaisia käyttäjiä oli 431.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi muutamia selkeitä vastauksia tutkimusongelmaan. Vastaajien sukupuolijakauma oli varsin miesvoittoinen, joten enemmistö käyttäjistä lienee miehiä. Vastausten perusteella mobiilipankkia käyttävät eniten nuoret aikuiset, jotka ovat myös pankin pääasiallisia asiakkaita. Vastausten perusteella mobiilipankin käyttö on pääasiassa pieniä ja nopeita tileihin liittyviä siirtoja sekä tarkistuksia. Vastaajien toiveissa nousivat esille yhteydenpidon parantaminen pankin suuntaan mobiilipankkia hyödyntäen, mobiilipankin pitäminen selkeänä ja sen ominaisuuksien lisääminen.</p> <p>Nämä kaikki ovat seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon mobiilipankin kehittämistä suunniteltaessa. Käyttäjien mielipidettä mainontaan lienee syytä tutkia tarkemmin. Mahdollisuudesta parantaa tavoitettavuutta mobiilipankin kautta, olisi myös hyödyllistä kerätä lisätietoa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Mobiilipankki, finanssiala, sähköinen pankkiasiointi, käyttäjäprofiili, pankkipalvelu		
Muut tiedot		



Author(s) Oksanen, Hannu	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 31.3.2014
	Pages 62	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title A PROFILE OF A MOBILE BANK USER AND USERS' EXPECTATIONS OF THE SERVICE		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by Mobilebank X's development-team		
Abstract <p>Banking services have experienced a major change in recent years. Taking care of customers' daily financial matters has partly been transferred to mobile bank, a mobile version of the bank service used through smart devices.</p> <p>The research problem was to get information about the profiles of the users of mobile banking services and find out what expectations the users have of this banking alternative. The objective was to find out who are using mobile banking services and what the use includes. The reason for gathering data on the expectations of the users was to provide some guidelines for the future development of mobile banking. The research approach was quantitative. The target group consisted of users of mobile banking services chosen from among the respondents. The electronic survey was published on the bank's web site. The number of responses received was 478, out of which 431 were actual users of mobile banking services.</p> <p>The results gave some clear answers to the research problem. The gender distribution of the respondents was quite male-dominated. According to the results, mobile banking services are mostly used by young adults, who also use the mobile bank as their main bank. The results also showed that mobile banking services are largely used for quick transfers of money and check-ups of accounts. The respondents hoped for improved communication with the bank through mobile banking, simple mobile banking services and some features added to it.</p> <p>This feedback has to be considered when developing mobile banking in the future. The users' opinions of advertising in connection with mobile banking should be researched more closely. It would be also useful, to gather more information about the possibility of improving accessibility through mobile bank.</p>		
Keywords Mobile bank, financial industry, online bank service, user profile, banking service		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	3
1.2	Mobiilialan kasvu	4
1.3	Mobiilipankkipalvelut	5
2	Finanssialan palvelu ja mobiilikäyttäjäprofiili	6
2.1	Finanssipalvelut ja niiden ominaispiirteet	6
2.2	Vaihtoehtojen vertailua	10
2.3	Palvelun laatu	11
2.4	Sähköinen pankkiasiointi ja mobiilipankin käyttäjän profiili	19
2.5	Tutkimuksen teoreettinen yhteenveto	21
3	Tutkimuksen toteutus	23
3.1	Tutkimusotteen valinta	23
3.2	Tutkimuksen luotettavuus	24
3.3	Tutkimuksen kulku	25
4	Tutkimuksen tulokset	26
4.1	Käyttäjien ominaisuudet ja käytön lähtökohdat	26
4.2	Käytön sisältö	30
4.3	Käyttäjien toiveet	35
4.4	Mobiilipankin käytön hyödyt ja käyttötyytyväisyys	38
5	Pohdinta	41
5.1	Käyttäjän profiili	41
5.2	Käyttäjän toiveet	45
5.3	Kyselyn onnistuminen ja tulosten hyödyntäminen	48
	Lähteet	51
	Liitteet	54
	Liite 1. Tutkimuksen kysymykset:	54
Kuviot		
	Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	21
	Kuvio 2. Mobiilipankin kehitykseen vaikuttavat tekijät	22
	Kuvio 3. Vastaajien suhtautuminen uusiin palveluihin	28
	Kuvio 4. Ensivaikutelma mobiilipankista	29
	Kuvio 5. Mobiilipankin suositteluasteikko	39
Taulukot		
	Taulukko 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	27
	Taulukko 2. Mobiilipankin markkinointikanavat	29
	Taulukko 3. Käytön tiheysvertailu	31
	Taulukko 4. Mobiilipankin käyttöpaikat	32
	Taulukko 5. Mobiilipankin toimintojen käyttö	33
	Taulukko 6. Käyttölaitevertailu	34

Taulukko 7. Usealla laitteella käyttämisen vertailu	35
Taulukko 8. Vastaajien toiveet uusista ominaisuuksista.....	36

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Pankkipalvelut elävät jatkuvassa muutoksessa. Sähköiset pankkipalvelut ovat yleistyneet viime vuosina, ja ne ovat vahvasti syrjäyttämässä perinteiset pankkipalvelut konttoreissa. Perinteisen verkkopankin rinnalle on tullut myös älylaitteilla käytettävä mobiilipankki, jonka avulla arjen pankkiasiat hoituvat kätevästi vaikkapa älypuhelimella myös silloin, kun tavallinen verkkopankki ei ole saatavilla. Mobiilipankki onkin kasvattanut suosiotaan huimaa vauhtia.

Opinnäytetyön aihe ja tarve tulivat esille ollessani työharjoittelussa toimeksiantajana toimivassa pankissa. Valitsin tämän aiheen, koska aihe on hyvin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kyselytutkimus mobiilipankin käyttäjille. Tutkimuksen lähtökohtana oli toimeksiantajan tarve saada tietoa mobiilipankin käyttäjistä ja käytön sisällöstä. Aiheesta on tehty jonkin verran tutkimuksia, mutta kyseisen sovelluksen käyttäjiä tai käyttöä ei ole aiemmin tutkittu.

Tutkimusongelma on, ettei toimeksiantajalla ole ennestään tietoa mobiilipankin käyttäjän profiilista. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa mobiilipankin käyttäjistä ja mobiilipankin käytön sisällöstä sekä käyttöön kohdistuvista toiveista. Tutkimuksen tulosten pohjalta pyritään saamaan vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on mobiilipankin käyttäjän profiili?
- Millaisia sovelluksen käyttöön kohdistuvia toiveita käyttäjillä on?

Opinnäytetyö asemoituu markkinoinnin tutkimusalaan. Pankin on tutkittava ja määriteltävä mobiilipankin käyttäjien käyttäjäprofiili, jotta se voi tehdä oikeita markkinointipäätöksiä mobiilipankin osalta. Kysymyksessä on markkinointitutkimus, jossa analysoidaan mobiilipankkipalvelun käyttäjiä ja heidän toiveitaan palvelun kehittämiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuuden alussa käydään läpi finanssipalveluita ja niiden ominaisuuksia. Tämän jälkeen käydään läpi palvelun laadun muodostumista ja asiakkaan odotuksia sekä sähköisen pankkiasioinnin perusasioita.

Tutkimus on tarkoitus rajata palvelun nykyisiin käyttäjiin, jotta kohderyhmä ei muodostuisi liian laajaksi. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kvantitatiivisella tutkimuksella, joka julkaistaan sähköisessä muodossa pankin internetsivuilla.

Tutkimuksesta saatavaa tietoa tämän hetkisestä käytöstä on tarkoitus hyödyntää palvelun tulevaisuutta ja kehitystä mietittäessä. Palvelun kehittämisen kannalta on tärkeä tuntea käyttäjäkunta ja käytön sisältö, jotta palvelua voidaan kehittää käyttäjäystävällisemmäksi ja helpommaksi lähestyä. Myös käyttöön liittyvien toiveiden kerääminen on hyvin tärkeää sovelluksen tulevaa kehittämistä ajatellen.

1.2 Mobiilialan kasvu

Mobiililaitteella tarkoitetaan yleisesti mukana kulkevaa laitetta, joka voidaan yhdistää tietoverkkoon ajasta tai paikasta riippumatta. Yleisimpiä mobiililaitteita ovat älypuhelimet ja tabletit. (Mobiiliopas 2010.)

Erilaisten mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien, myynti on kasvanut valtavaa vauhtia. Mobiililaitteet ovat yleistyneet rajusti varsinkin kehittyneillä markkinoilla. Jotain kasvuvauhdista kertoo se, että jo vuonna 2009 tutkimusyhtiö IDC kertoi älypuhelimien myynnin ylittäneen ensi kertaa tavallisten puhelimien myyntiluvut Länsi-Euroopassa (Älypuhelimet jyräsivät perusluurit Euroopassa 2011). Myös Suomessa kasvu on ollut suurta ja vauhdikasta. Vuonna 2012 TNS-gallupin julkistaman Mobile Life-tutkimuksen mukaan 44 % suomalaisista omisti älypuhelimien. Tablettien puolella vastaava luku oli jo vaatimattomampi, 6 %. (Joka neljäs ei tiedä, mikä älypuheliminta pyörittää 2012.)

Mobiililaitteiden yleistymisen myötä ovat luonnollisesti yleistyneet myös erilaiset mobiilipalvelut. Mobiililaitteilla voi tätä nykyä tehdä melkein kaiken saman kuin normaalilla kotikoneellakin, kun puhutaan tiedon hankkimisesta, ostamisesta ja muusta sähköisestä asioinnista. Tämä on tietysti suhteessa käytettävään mobiililaitteeseen ja sen ominaisuuksiin sekä käyttäjän kokemukseen.

Mobiilipalveluiden käyttöön kannustavat niiden erilaiset hyödyt suhteessa perinteisempiin palveluihin. Tällaisia voivat olla säästöt ajassa tai rahassa sekä riippumattomuus käyttöpaikasta. (Hyvönen & Repo 2005, 41–44.)

Mobiilipalveluiden helppous, vaivattomuus ja riippumattomuus käyttöpaikasta ovatkin aikaisempien tutkimusten mukaan tärkeimmät niiden käyttämisen motiivit. Vuonna 2003 julkaistussa kyselytutkimuksessa 60 % käyttäjistä mainitsi motiiveikseen edellä mainitut seikat. Toiseksi tärkeimmäksi motiiviksi tutkimuksessa nousi nopeus, jonka motiivikseen mainitsi 25 % käyttäjistä. Osalle käyttäjistä mobiilipalvelut toimivat myös ajanvietteenä ja huvina. (Hyvönen & Repo 2005, 49–50.)

1.3 Mobiilipankkipalvelut

Mobiilialan kehityksen mukana ovat yleistyneet ja kehittyneet myös mobiilipankkipalvelut. Nykyisellään mobiilisovellus löytyy lähes jokaiselta Suomessa vähittäispankkitoimintaa harjoittavalta pankilta. Samalla myös mobiilipankkien ominaisuudet ovat kovaa vauhtia lisääntymässä, ja niissä on nykyisellään pitkälti samoja ominaisuuksia kuin tavallisessa verkkopankissa.

Mobiilipankissa asiakas voi nykyisin esimerkiksi tarkistaa tilin saldon, tehdä tilisiirtoja, etsiä tietoa tai vaikkapa tehdä osakekauppaa (Massinen 2007, 10). Erilaisten mobiililaitteiden ja sovellusten yleistyessä kasvaa myös mobiilipankkipalveluiden käyttö voimakkaasti. TNS Gallupin vuonna 2012 toteuttaman kyselyn mukaan mobiilipankkipalveluiden käytön uskotaan Suomessa jopa kolmikertaistuvan lähitulevaisuudessa. Tutkimuksen mukaan vuoden sisällä mobiilipankkipalveluita oli käyttänyt 11 % 16–60-vuotiaista suomalaisista. Tutkimuksen mukaan samasta otannasta lähitulevaisuudessa mobiilipankkipalveluita haluaisi käyttää 30 % suomalaisista. Mobiilipankki koetaan muita tukevaksi palvelukanavaksi, joka tuo lisää vapautta pankkiasioiden hoitamiseen riippumatta asiakkaan olinpaikasta. (Mobiilipankkipalveluiden odotetaan kolminkertaistuvan Suomessa 2012.)

Mobiilipalvelut mielletään yleisesti nuorten ja nuorten aikuisten käyttämiksi palveluiksi. Mobiilipankkipalvelut eivät eroa tässä suhteessa muista mobiilipalveluista. Massisen (2007) tekemän kyselyn mukaan kaksi suurinta käyttäjäryhmää ovat 21–30-vuotiaat ja 31–40-vuotiaat. Vähiten käyttäjiä löytyy yli 51-vuotiaista. Samaisen kyselyn tulokset osoittavat myös mobiilipankkipalveluiden käyttäjien olevan varsin säännöllisiä käytön suhteen, sillä yli puolet käyttäjistä käytti mobiilipankkia viikoittain. Myös tavallisen verkkopankin ahkeralla käytöllä ja mobiilipankin käytöllä havaittiin selvä yhteys, sillä 42 % käyttäjistä käytti molempia palveluita viikoittain. (Massinen 2007, 44–49.)

2 Finanssialan palvelu ja mobiilikäyttäjäprofiili

Kun mietitään jonkin tuotteen tai palvelun myyntiä ja markkinointia, on otettava huomioon niiden ominaispiirteet. Tämä sen vuoksi, että ne vaikuttavat asiakkaan valintoihin ja ostokäyttäytymiseen. Finanssipalveluihin liittyy tässä suhteessa muutamia selkeästi eroavia ominaisuuksia jos niitä verrataan muihin yleisimpiin tuotteisiin ja palveluihin. Seuraavassa käydään läpi mitä nämä ominaispiirteet ovat. Lisäksi pureudutaan sähköisen pankkiasioinnin nykytilaan.

2.1 Finanssipalvelut ja niiden ominaispiirteet

Finanssipalvelut on käsitteenä aika laaja ja hieman vaikeasti rajattavissa. Yleisesti finanssipalvelut mielletään ihmisten raha-asioden hoitoon liittyviksi palveluiksi. Karkeasti ottaen voidaan todeta, että finanssipalveluja tarjoavat suurimmaksi osaksi pankki- ja vakuutusyhtiöt. Yksinkertaistettuna finanssipalveluihin kuuluu asiakkaiden päivittäisen maksuliikenteen hoito, rahoituspalvelut, vakuutuspalvelut sekä erilaiset säästö- ja sijoituspalvelut. Edellä mainittuja palveluita tarjoavat alan yrityksissä toimivat asiantuntijat. Palveluiden tavoitteena on antaa asiakkaan elämäntilanteeseen sopivia ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin ja ongelmiin. Asiantuntijoiden tarjoamat ratkaisuehdotukset perustuvat asiakkaan antamiin taustatietoihin, ja ratkaisuista sovitaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tavoitteena on räätälöidä asiakkaalle sopivat tuotteet ja palvelut talouden hoitoa varten. (Järvinen, Rosti & Ylikoski 2006, 9–10.)

Finanssipalvelu on aineeton. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että finanssipalvelua ei voida mitata tai konkretisoida. Tämä luo haasteita sekä myyntiin että markkinointiin. Pankkipalvelut ovat hyvin pitkälti aineettomia. Esimerkiksi omaisuuden tai päivittäisen maksuliikenteen hoitoa ei voi käsin kosketella. Toki finanssipalveluissa on myös aineellisia osia. Palvelut konkretisoituvat sopimuspapereissa, asiakirjoissa, tiliotteissa tai vaikkapa pankkikorteissa. (Järvinen & Ylikoski 2011, 17–19.)

Yksi ominaispiirre finanssipalveluille on se, että niiden tuotanto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti. Tämä pätee suureen osaan finanssipalveluista. Hyvä esimerkki tästä ovat vakuutuspalvelut. Kun asiakas ottaa vakuutuksen, alkaa sen kulutus välittömästi ja jatkuu myös sopimuspapereiden allekirjoitushetken jälkeen. Samaan aikaan vakuutuspalvelua tuotetaan koko ajan, koska vakuutus on voimassa, kunnes se irtisanotaan. Kulutuksen ja tuotannon samanaikaisuus pätee varsinkin pankkipalveluissa yleistyneisiin itsepalvelutuotteisiin, kuten verkkopankkiin ja mobiilipankkiin. Poikkeuksena tästä ominaispiirteestä ovat pankki- ja vakuutusyhtiöiden konttoreissa tapahtuvat asiakaspalvelutilanteet. Asiakaspalvelutilanteessa palvelun kulutus lakkaa samalla, kun palvelutilanne loppuu. (Järvinen & Ylikoski 2011, 17–19.)

Nykyään monet päivittäiset finanssipalvelut ovat standardoituja, eli ne ovat jokaiselle asiakkaalle samanlaisia. Tässäkin hyvänä esimerkkinä käyvät verkko- ja mobiilipankit, joita asiakkaat voivat käyttää yhtäläisesti haluamanaan ajankohtana. Toki finanssipalveluissa asiakkaalle on mahdollisuus myös räätälöidä erilaisia palveluita. Täysin räätälöityjä palveluita ei finanssialalla nykyisellään saa, mutta asiakkaalla on mahdollisuus valita erilaisista standardoiduista palveluista itselleen sopivimmat. Tällöin on kyseessä massaräätälöity palvelu. Tästä esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa sijoituspalveluiden valinta asiakkaalle hänen riskinsietokykynsä ja tuotto-odotustensa perusteella. Massaräätälöinti on kustannustehokkaampi tapata tarjota asiakkaalle valinnan mahdollisuuksia. Tässä nykyteknologia on suureksi avuksi ja sähköisten palveluiden lisääntyminen tulee todennäköisesti jatkumaan myös tulevaisuudessa. Räätälöidyt palvelut edellyttävät henkilökohtaista palvelua ja

suurempaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Siksi ne ovat kalliita ylläpitää ja vievät paljon aikaa sekä resursseja. (Järvinen ym. 2006, 16–18.)

Finanssipalvelut asiakkaan näkökulmasta

Monelle asiakkaalle finanssipalvelut ovat hieman vaikeaselkoisia ja monimutkaisia palveluita. Osittain tämä varmasti johtuu siitä, että alan tuotteet ja palvelut ovat tiukan sääntelyn alaisia, mikä tuo niiden myyntiin ja käyttöön erilaisia rajoituksia ja kieltoja. Finanssipalveluiden aineettomuus vaikeuttaa myös asiakkaan päätöksentekoa, koska palveluita on hankala mitata ja konkretisoida. Tähän vaikuttaa myös asiakkaan oma tietopohja aiheesta. Monet asiakkaat pystyvät arvioimaan finanssipalveluita syvemmin vasta, kun niiden käytöstä on aiempaa kokemusta. Jos asiakkaalla ei ole faktatietoa aiheesta, on mielikuvillakin oma merkityksensä päätöksenteossa. Asiakkaan valitessa palvelua ovat pohdinnan kohteena sen tarjoama hyöty ja palvelun laatu. Aineettomissa palveluissa nämä monta kertaa tulevat asiakkaalle esille usein vasta käytön myötä. (Järvinen ym. 2006, 30–31.)

Kuten ihmiset yleensäkin, ovat asiakkaat erilaisia. Toiset seuraavat mielenkiinnolla finanssialan tapahtumia, kun taas toisille päivittäiset raha-asiat ovat vastenmielinen mutta välttämätön osa arkea. Tällä on myös merkitystä, kun asiakkaat valitsevat, mitä finanssipalveluita he käyttävät. Osa asiakkaista haluaa käyttää vain juuri sen verran palveluita, että päivittäinen maksuliike hoituu vaivattomasti. Toisille taas finanssipalvelut ovat suorastaa harrastuksen asemassa, ja vaikkapa osakemarkkinoita seurataan monta kertaa päivässä. Ihmisten mieltymykset ja tottumukset vaikuttavat luonnollisesti tuotteiden ja palvelukanavien valintaan. (Järvinen ym. 2006, 30–31.)

Finanssipalveluiden hankinta

Finanssipalveluita hankkiessaan asiakas käy läpi samankaltaisen hankintaprosessin kuin muidenkin tuotteiden ja palveluiden hankinnassa. Kaiken perustana on asiakkaan tarve finanssipalvelulle. Kun asiakas päättää hankkia tuotteen tai palvelun, on hän sitä ennen tunnistanut sen tarpeen. Tarve voi tulla esille eri tavoin. Esimerkiksi asiakas haluaa muutosta jo olemassa oleviin palveluihin tai äkillisen elämän muutoksen myötä kokonaan uusia tuotteita tai palveluita. Palveluita tarjoava yritys voi markkinoinnilla

pyrkii laukaisemaan tarpeita asiakkaissa. Tarpeita voidaan myös kartoittaa olemalla yhteydessä asiakkaaseen tai tuomalla niitä esille asiakastapaamisissa. Kaikki tunnistetut tarpeet eivät välttämättä johda ostopäätökseen. Päätöksen esteenä voivat olla vaikkapa asiakkaan taloudellinen tilanne, elämänvaihe tai riittämätön informaatio. Myös alalle tyypilliset tarkat asetukset ja säännöt voivat muodostua esteeksi palvelun hankinnalle. (Järvinen ym. 2006, 33–36.)

Kun tarve on tunnistettu, asiakas alkaa etsiä tietoa hänelle tarjolla olevista vaihtoehtoista tarpeen tyydyttämiseksi. Tässä kohtaa aikaisemmat kokemukset ja tieto, jota asiakkaalla jo on, voivat jo ratkaista, miten asiakas palvelun hankkii. Vaikuttavia tekijöitä ovat aiemmat finanssipalveluiden ostopäätökset ja kokemukset palveluiden tarjoajista. Jos asiakkaalla on pohjalla hyviä kokemuksia finanssipalveluiden hankinnasta jostakin finanssiyhtiöstä, saattaa olla, ettei asiakas edes etsi uutta tietoa vaihtoehtoista vaan hankkii palvelun suoraan tutusta paikasta. Informaation hankintaan vaikuttavat lisäksi käytettävissä oleva aika, palvelun merkitys asiakkaalle, vaihtoehtojen erilaisuus ja hankinnan kustannukset. Suurempaa hankintaa pohditaan luonnollisesti pitempään. Esimerkiksi vaikkapa asuntolainaa harkitessaan monet asiakkaat käyvät läpi useita eri vaihtoehtoja ja laskevat, mikä on edullisin. (Järvinen ym. 2006, 33–36.)

Tiedonhankinnan tarpeeseen vaikuttaa myös asiakkaan oma tietämys finanssipalveluista. Kokenut sijoittaja ja rahastosäästämistä aloittava toimivat tiedonhankinnassa varsin eri tavalla. Osansa on myös asiakkaan ennakoivalla hankittavaa palvelua kohtaan. Jos ajatellaan jotain arkista ja hieman tylsää palvelua, joka on vain käytännössä pakko hankkia, ei informaation hankkimiseen monellakaan löydy intoa. Tässäkin tulee muistaa, että yleistää ei voi. Ihmiset ovat erilaisia, ja toiset haluavat aina vertailla, kun taas toisia vertailu kyllästyttää jo ajatuksen tasolla. Ihmiset hankkivat tietoa monista eri lähteistä hankkiessaan finanssipalveluita. Informaatiota haetaan monta kertaa ystäviltä, tuttavilta, sukulaisilta ja jopa työkavereilta, ennen kuin turvaudutaan asiantuntijaan. Ihan perinteisellä pankin tarjoamalla informaatiolla on suuri merkitys suomalaisille, ja moni luottaakin esimerkiksi sijoitusasioissa eniten juuri pankin antamaan tietoon. Pankin valinnassa puolestaan suuressa osassa ovat

vanhemmat, ja moni pysyy siinä pankissa johon vanhemmat ovat lapselleen tilin aikoinaan avanneet. (Järvinen ym. 2006, 33–36.)

2.2 Vaihtoehtojen vertailua

Kuten muissakin hankinnoissa, myös finanssipalveluiden hankinnassa asiakas valitsee eri vaihtoehtojen väliltä itselleen mieluisimman. Finanssipalveluiden valinnassa vaihtoehtojen määrä on yleisesti aika vähäinen. Erään tutkimuksen mukaan asiakkaat käyttävät finanssipalveluiden hankkimista pohtiessaan vaihtoehtoina vain 1,4 pankkia. Näin ollen on ilmeistä, että asiakas sulkee suurimman osan alan yrityksistä pois vaihtoehtojen joukosta jo aivan suoralta kädeltä. Valinta tapahtuu joko ensin valitsemalla yhtiö ja sitten vasta käytettävä palvelu tai päinvastoin. Joidenkin finanssipalveluiden hienoinen vaikeaselkoisuus saattaa vaikeuttaa niiden keskinäistä vertailua valintaprosessissa. Yksi esimerkki tästä ovat vaikkapa vakuutusehdot, joita on erilaajuisia ja monitahoisia. (Järvinen ym. 2006, 37–41.)

Finanssipalveluiden lopulliseen valintaan vaikuttavat useat eri seikat. Luonnollisia valintakriteerejä ovat palvelun sisältö, laatu ja hinta. Nämä varmasti pätevät palveluihin yleensäkin. Finanssialalla on kyse ihmisten varainhoidosta ja vakuutusturvasta. Suomen Pankkiyhdistyksen tutkimuksen mukaan juuri turvallisuushakuisuus on suuressa roolissa finanssipalveluiden valinnassa. Suomalaiset suosivat turvallisuutta ja karttavat riskiä. Tutkimuksen mukaa toinen merkittävä tekijä on vaivattomuus, sillä ihmiset arvostavat päivittäisten raha-asioiden sujuvuutta. Valintaprosessit vaihtelevat myös asiakkaan oman tietämyksen mukaan. Enemmän tietoa omaavat vertailevat monipuolisemmin kuin ensiostajat. Vähemmän tietoa omaavat voivat perustaa päätöksen enemmän tunnetietoon kuin faktoihin. Myös tunnettu ja luotettavan maineen omaava yhtiö voi pelkällä nimellään houkutella edellä mainitun kaltaisia asiakkaita. (Järvinen ym. 2006, 37–41.)

Finanssipalveluita tarjoavan yhtiön onkin hankittava tietoa asiakkaista ja asioista jotka painottuvat palveluiden valinnassa. Tätä kautta yhtiö voi suunnitella markkinointiaan ja palveluitaan. Näin voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Tästä syystä erilaiset asiakastutkimukset ovat alalla varsin yleisiä.

Asiakkaan käyttäytymistä ohjaavat henkilökohtaiset ominaisuudet. Finanssiyhtiön tulisikin ”tuntea” asiakkaansa, jotta markkinointia osataan ohjata oikeaan suuntaan. Asiakkaat ovat eri-ikäisiä, työskentelevät erilaisissa ammateissa, heidän tulojensa suuruus vaihtelee, he omaavat erilaisia koulutustaustoja, perheet ja elämänvaiheet eroavat toisistaan. Kaikki nämä ominaisuudet ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Finanssipalveluiden hankinnassa eri elämänvaiheet esimerkiksi muuttavat merkittävästi asiakkaan kiinnostuksen kohteita ja tarpeita. (Järvinen ym. 2006, 37–41.)

Kuten aikaisemmin todettiin, monet pysyvät siinä pankissa, johon heille lapsena on avattu tili. Perhe ja perhesuhteet ovat näin ollen suuri vaikuttaja ostokäyttäytymisessä. Malli raha-asioiden hoitoon omaksutaan monesti omilta vanhemmilta. Myöhemmin ohjaus saattaa tapahtua myös toiseen suuntaan vanhempien ikääntyessä ja aikuisten lasten neuvoessa vanhempiaan. Perheessä sen jäsenillä onkin erilaisia rooleja päätöksenteossa. Joku huolehtii päivittäisistä raha-asioista, kuten laskujen maksusta, jonkun toisen hoitaessa vakuutusasiat. Toiset ovat innokkaampia kokeilemaan uusia palveluita, kun taas toiset tietävät, kuinka perheen varat tulee sijoittaa jne. Tämä vaihtelee myös riippuen siitä, mitä palveluita tai tuotteita ollaan hankkimassa. Perinteisesti raha-asioita on totuttu pitämään perheen miehen vaikutuspiiriin kuuluvina asioina, varsinkin mitä tulee rahojen sijoittamiseen. Nyky-yhteiskunnassa perheen malli hieman eroaa tästä vanhakantaisesta ajattelusta. Naiset ovat nykyään enemmän kouluttautuneita ja tekevät yhtä lailla taloudellisia päätöksiä. Tulee myös muistaa, että vaikutusta on myös perheen ulkopuolisilla sidosryhmillä, kuten suvulla, ystävillä ja työkavereilla. Erilaiset yhteisöt voivat omaksua samanlaisia toimintatapoja toisiltaan. (Järvinen ym. 2006, 37–41.)

2.3 Palvelun laatu

Asiakkaan valitessa palveluita, joita käyttää, hän punnitsee monia eri päätökseen vaikuttavia seikkoja. Päätöksen taustalla on faktatietoa, tunteita ja mielikuvia. Päätöksessä yhdistyvät siis järki ja tunne. Kun tähän lisätään vielä aiemmat kokemukset ja odotukset, syntyy arviointikriteeristö, jolla vaihtoehtoja vertaillaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 13–14.)

Asiakkaan odotukset

Ennen kuin asiakas käyttää palvelua, on hän muodostanut mielessään ennako-odotuksia palvelun käytöstä. Asiakas arvioi palvelua näiden odotusten ja käyttökokemusten kautta. Ennako-odotukset muodostuvat aikaisempien omien kokemusten pohjalta. Asiakkaalla voi olla kokemuksia saman yrityksen muista palveluista tai toisen yrityksen tarjoamasta vastaavasta palvelusta. Nämä muodostavat vertailupohjaa uudelle käyttöön otettavalle palvelulle. Luonnollisesti ennako-odotuksiin vaikuttavat myös muilta kuullut kokemukset ja markkinointiviestinnän kautta saatu informaatio. Nämä muodostavat mielikuvaa palvelusta. Asiakas odottaa, että mainoksessa luvatut ominaisuudet ja käytöstä syntyvät tuntemukset ovat totta myös käytännössä. (Järvinen ym. 2006, 65–66.)

Palvelun käytön taustalla on asiakkaan jonkin tarpeen tyydyttäminen. Tarpeet muodostuvat asiakkaan henkilökohtaisten ominaisuuksien pohjalta. Nämä ominaisuudet vaikuttavat sekä asiakkaan odotuksiin että tarpeisiin. Erilaisilla ihmisillä on luonnollisesti erilaisia tarpeita, ja eri elämänvaiheissa asioiden painoarvot vaihtelevat. Käytettävä palvelu itsessään on myös olennaisessa osassa asiakkaan muodostaessa ennako-odotuksiaan. Käytettävän palvelun tärkeys määrittää paljolti ennako-odotusten tasoa. Jos käytettävä palvelu on asiakkaalle tärkeä, ovat myös ennako-odotukset korkeammalla kuin vähemmän tärkeissä palveluissa. Samalla tavalla ennako-odotukset nousevat, jos asiakas itse joutuu panostamaan palveluun esimerkiksi rahallisesti tai ajallisesti. Ajatellaan vaikka tilannetta, jossa yritys tarjoaa asiakkaalle vain puitteet ja laitteet tuottaa palvelu itse. Asiakkaan odotukset ovat korkealla tarjottavia laitteita kohtaan. Asiakas olettaa niiden toimivat virheettömästi ja olevan yksinkertaisia käyttää ja helposti omaksuttavissa. Asiakkaan tyytyväisyys riippuu paljolti siitä, täytyivätkö ennako-odotukset vai eivät. (Järvinen ym. 2006, 65–66.)

Asiakkaan ennako-odotuksista voidaan muodostaa arviointiasteikko käytettävälle palvelulle. Yksi tapa on asettaa odotuksille kaksi rajatasoa. Alimmalla rajatasolla puhutaan riittävästä palvelusta. Palvelu on riittävällä tasolla, kun se on asiakkaasta vielä hyväksyttävää. Asteikon toinen rajataso on haluttu palvelu. Tällä tasolla on

palvelu, jota asiakas toivoo ja jonka hän uskoo olevan mahdollinen. Kaikki näiden kahden rajatason välissä olevat palvelun tasot asiakas on valmis hyväksymään. Näiden kahden välistä aluetta voidaan ajatella myös eräänlaisena joustovarana asiakkaiden odotuksissa. Luonnollisesti parhaimmassa tapauksessa palvelu ylittää asiakkaan haluaman palvelun tason. Pitää kuitenkin muistaa, että odotuksien ylittäminen on kerta toisensa jälkeen vaikeampaa ja että se nostaa asiakkaan odotusten tasoa seuraavalle kerralle. Toisessa päässä taas riittävän palvelun tason alittuessa asiakas on tyytymätön. Asiakas odottaa palvelulta luotettavuutta. Kun on kyse luotettavuudesta, on hyväksyttävän palvelun alue aika pieni. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat eivät siedä epäluotettavaa palvelua, virheitä ja muita heistä riippumattomia epämiellyttäviä tapahtumia. Yrityksen on tärkeää pitää lupauksensa ja pyrkiä rakentamaan luottamusta asiakkaan suuntaan. Asiakkaiden odotusten joustovara on riippuvainen palvelun tärkeydestä heille. Tärkeissä asioissa asiakkaiden joustovara on pienempi kuin vähemmän tärkeissä asioissa. (Ylikoski 2000, 120–122.)

Palvelun laatutekijät

Laadun koostumusta on vaikea määrittää lyhyesti saati yksiselitteisesti. Laatu on subjektiivinen määre. Yleisesti laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä vastata asiakkaan odotuksiin. Alkuasetelma laadulle luodaan tuotteeseen ladattavilla odotuksilla. Tuotteen tai palvelun käytön jälkeen asiakas muodostaa itselleen käsityksen siitä, kuinka hyvin tai huonosti ennakkoon luodut odotukset täyttyivät. Jokainen asiakas osaltaan mieltää laadun omista lähtökohdistaan ja odotuksistaan. Näin ollen laadun määreet voivat vaihdella asiakkaiden välillä. Ennakko-odotuksien lisäksi laatua määrittävät palvelun tai tuotteen käyttämisen lopputuloksena saatu hyöty ja kaikki se, mitä asiakas käytön aikana koki. Näitä kahta edellä mainittua laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Puhuttaessa palvelun laadusta on tärkeää ymmärtää, että monta kertaa prosessilaadulla on lopputuloslaatua suurempi merkitys, eli matka on päämäärää tärkeämpi. Laadun kolmanneksi osatekijäksi mielletään yrityksen imago. Imago määrittää yrityksen kuvan asiakkaiden silmissä. Laadun muodostuksen kokonaisuudessa imago on sikäli tärkeä, että sillä voidaan vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Hyvällä imagolla voidaan paikata palvelussa tapahtuvia pieniä virheitä.

Yrityksen hyvä imago ikään kuin hälventää asiakkaan kokemaa virhettä, eikä asiakas ole niin herkästi tuomitsemassa hyvällä imagolla varustettua yritystä sen tekemästä virheestä. Vastaavasti huono imago toimii juuri vastakkaiseen suuntaan. Ennakkoon huonoa imagoa ovat omiaan vahvistamaan palveluissa tapahtuvat virheet. Tästä kierteestä yrityksen saattaa myös olla hyvin vaikea päästä pois. Imago on hyvin herkkä asia ja sen luomisessa on oltava hyvin tarkka ja pitkäjänteinen. (Ylikoski 2000, 117–118.)

Tutkittaessa palvelun laatua tarkemmin on huomattu sen koostuvan useasta eri osatekijästä. Yhtä aiheeseen liittyvistä tutkimuksista pidetään palvelun laadun koostumuksen ymmärtämisen perusteoksena. Kyseessä on Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn (1990, 20–22) kuluttajille tekemä haastattelututkimus palvelun laadusta. He löysivät tutkimuksessaan palvelun laadulle kymmenen osatekijää, jotka he nimesivät palvelun laadun ulottuvuuksiksi. Nämä kymmenen osatekijää ovat:

- Luotettavuus
- Reagointialttius
- Pätevyys
- Saavutettavuus
- Kohteliaisuus
- Viestintä
- Uskottavuus
- Turvallisuus
- Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
- Palveluympäristö

Luotettavuus on luonnollisesti erittäin tärkeässä osassa, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Palvelusta tulisi välittyä luotettava kuva heti alusta lähtien. Luotettavuutta

voidaan rakentaa aivan yksinkertaisilla asioilla, kuten toimivalla ja aikataulunsa pitävällä palvelulla, sekä tekemällä asiat asiakkaalle ennalta ilmoitetulla tavalla. Myös palveluntarjoajan imagon kannalta luotettavuus on erittäin tärkeässä roolissa. Reagointialttius merkitsee palvelun kykyä vastata asiakkaan palvelun tarpeeseen. Yksinkertainen esimerkki tästä voi olla vaikkapa pankin vastausnopeus asiakkaan jättämään verkkoviestiin. Kuinka nopeasti asiakkaan viestiin ja sen sisältämään palvelupyyntöön vastataan? Pätevyys on mittavissa palveluntarjoajan omaamilla tiedoilla ja taidoilla. Pätevä palveluntarjoaja on esimerkiksi huolehtinut henkilöstön valmiuksista tarjota palvelua kouluttamalla heitä ja pitämällä huolen henkilöstön tietotasosta. (Ylikoski 2000, 127–131.)

Saavutettavuus määrittyy toimintatavoista ja palvelukanavista, joiden kautta asiakas saa yhteyden palveluntarjoajaan ja joissa asiakkaan palvelun tarve hoidetaan. Nykyään sähköisten palvelukanavien toiminta on yhtä tärkeämpi osa saavutettavuutta, mutta perinteinen puhelin ja toimipaikkojen sijainti sekä aukioloajat ovat yhä tärkeitä. Saavutettavuus koostuu kokonaisuudessaan kaikesta tästä. Kohteliaisuus on kaikessa yksinkertaisuudessaan asiakkaan kohtelua yleisten hyvien käytöstapojen mukaisesti. Tällöin palvelu tapahtuu ystävällisesti ja asiakas huomioiden. Viestintä on kommunikointia asiakkaan suuntaan. Palveluntarjoajan on pyrittävä viestimään asiakkaan suuntaan ymmärrettävästi. Tässä on syytä ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden lähtökohdat, kuten tiedot ja taidot. Myös mahdollisista muutoksista palvelussa on erittäin tärkeä viestiä ajoissa ja selkeästi. (Ylikoski 2000, 127–131.)

Uskottavuuteen vaikuttavat palveluntarjoajan nimi, maine ja tapa toimia. Asiakkaan silmissä uskottava palveluntarjoaja on asiakkaan etuja ajava toimija. Turvallisuus koostuu riskeistä, joita palvelun käyttöön liittyy asiakkaan näkökulmasta. Sähköisen palvelun tarjoajan on esimerkiksi huolehdittava asiakkaan tietoturvasta osana turvallisuutta. Luottamus on iso osa turvallisuutta. Asiakkaan luottamus palveluntarjoajaan tukevoittaa turvallisuuden tunnetta. Luottamus korostuu suurilla riskejä tai suurilla taloudellisia panostuksia vaativissa palveluissa. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen on kokonaisuus, joka koostuu palveluntarjoajan halusta ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja lähtökohtia. Parhaimmillaan tämä on yksilöllistä palvelua. Palveluympäristö on se, jossa itse palvelu tapahtuu. Palveluympäristö voi

olla esimerkiksi liiketila, palvelussa käytettävä laite tai sähköinen ympäristö, jossa palvelua tuotetaan. Palveluympäristön miellyttävyyteen vaikuttavat mm. tekniset ratkaisut, ilmapiiri ja toiset ympäristöä samaan aikaan käyttävät asiakkaat. (Ylikoski 2000, 127–131.)

Asiakkaan kokema arvo

Yleisesti kun puhutaan ihmisten arvoista, tarkoitetaan elämää ohjaavia arvoja. Nämä ovat laajoja, perustavaa laatua olevia periaatteita, joiden mukaan ihminen elämässään toimii. Asiakkaan kokema arvo muodostuu kulutustilanteessa asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten erotuksena (Monroe 1991, 38). Tällöin kyseessä on tuotteen nettoarvo. Asiakkaan kokema arvo muodostuu hänen käyttäessään yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja hänen kokiessaan sen tuottavan hänelle lisäarvoa. On kuitenkin muistettava, että elämää ohjaavat yleiset arvot ja kulutustilanteessa koettu arvo vaikuttavat molemmat osaltaan hankintapäätöksen syntymiseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17–19.)

Asiakkaan kokemat hyödyt muodostuvat kaikista niistä positiivisista asioista jotka liittyvät hankittavaan tuotteeseen tai palveluun. Toisella puolella ovat uhraukset eli vastaavat negatiiviset asiat. (Monroe 1991, 38.) Konkretisoituna hyötyjä voivat olla esim. tuotteen ominaisuudet, hinta sekä laatu. Uhraukset koostuvat taas kustannuksista, jotka liittyvät hankintaan, kuten esim. hinta, ylläpitokustannukset ja mahdolliset korjauskustannukset. Myös erilaisten vaihtoehtojen arviointi ja informaation hankinta voidaan lukea kustannuksiin. Tällöin puhutaan ns. mentaalisista kustannuksista. Asiakas siis arvioi näitä seikkoja pohtiessaan tuotteen kykyä täyttää hänen tarpeensa ja perustaa kokemansa arvon näiden erotuksiin. Asiakkaan kokemasta arvosta on monia erilaisia teorioita ja määritelmiä, joiden pyrkimyksenä on selittää asiakkaan käyttäytymistä kulutustilanteissa. Käsitteenä se on tilanteesta riippuva, abstrakti ja subjektiivinen. Yksinkertaisesti ja yksiselitteisesti sitä on hyvin hankala määritellä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17–19.)

Asiakkaan kokema arvo voidaan hierarkkisesti jakaa kolmeen tasoon. Alimmalla tasolla vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, kuten vaikkapa jonkin elektronisen tuotteen tai ohjelman sisältämät toiminnot. Nämä määrittelevät, mitä kaikkea tuotteella voi

faktisesti tehdä. Tuotteet sisältävät myös aineettomia ominaisuuksia, jotka määrittyvät subjektiivisesti. Toinen taso muodostuu tuotteen tai palvelun käytön myötä. Asiakas havaitsee käytön myötä itselleen tärkeät ominaisuudet, jotka tuottavat hänelle hyötyä ja mielihyvää. Nämä muodostavat asiakkaan ja tuotteen välisen suhteen. Käytön hyötyjä on siis kahdenlaisia, konkreettisia hyötyjä ja aineettomia hyötyjä. Konkreettinen hyöty voi olla vaikkapa jonkin fyysisen tarpeen tyydyttyminen. Tuotteen tai palvelun käyttämisen kautta saatavat positiiviset tuntemukset puolestaan luetaan aineettomiin hyötyihin. (Peter & Olson 1996, 87–89.)

Edellä mainitut kaksi tasoa ovat keinoja, joilla päästään kolmannelle tasolle eli asiakkaan kokemaan lopulliseen arvoon. Tämä hierarkkinen tarkastelu voidaan suorittaa myös toiseen suuntaan, jolloin asiakkaan haluama arvo määrittää tuotteen käytön sisällön ja tuotteen halutut ominaisuudet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19.)

Asiakkaan kokeman arvon muodostumisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta asiakassuhdetta pystytään kehittämään sekä yrityksen että asiakkaan lähtökohdat huomioon ottaen. Asiakaslähtöinen yritys kerääkin tietoa asiakkaan arvonmuodostuksesta. Asiakkaan arvonmuodostuksessa on kyse prosessista, jossa asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. (Storbacka & Lehtinen 2006, 19–20.)

Asiakkaan kokema hyöty

Aiemmassa luvussa, jossa käsiteltiin asiakkaan kokemaa arvoa, sivuttiin jo asiakkaan kokemia hyötyjä. Hyödyt riippuvat käytettävän tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Kuten asiakkaan kokema arvo, myös hyöty on subjektiivinen käsite, johon vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Koettu hyöty on asiakkaan itse tekemä arvio. Ihmiset ovat yksilöitä ja voivat kokea saman tuotteen tuomat hyödyt hyvin eri tavalla. Siksi koettujen hyötyjen keskinäinen vertailu on hankalaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 29.) Solomon (1996, 145) määrittää asiakkaan kokeman hyödyn yksinkertaisesti näin: hyöty on tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuva positiivinen seuraus.

Kuluttajan taloudellista käyttäytymistä ohjaa pohjimmiltaan ajatus maksimaalisesta hyödystä mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Kokemukset hyödyistä ja

kustannuksista vaihtelevat paljon niiden aineellisuuden suhteen sekä myös ajallisesti. Hyödyt ja kustannukset eroavat myös niiden suhteissa yksilöön tai koko yhteiskuntaan. Kustannukset ovat useammin helpommin mitattavissa ja enemmän aineellisia, kun taas hyödyt voivat olla hyvinkin aineettomia ja vaikeasti mitattavissa. Hyötyjen tuottamat kustannukset saattavat vaihdella ajallisesti paljonkin. Lyhyellä aikajänteellä saatu hyöty voi tuoda esille kustannuksensa paljon myöhemmin ja päinvastoin. (Antonides & van Raaij 1998, 182–183.)

Kuluttajakäyttäytymisen teoriassa hyvin yleinen tapa jaotella hyötyjä on jakaa ne utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristiset hyödyt ovat tuotteen tai palvelun konkreettisia hyötyjä, joita voidaan mitata ja arvioida objektiivisesti. Utilitaristiset hyödyt eivät tuota sinällään arvoa vaan toimivat keinona saavuttaa haluttu lopputulos. Utilitaristiset hyödyt ohjaavat usein juuri järkiperaistä ostokäyttäytymistä. Tyypillisiä utilitaristisia arvoja ovat ostamisen helppous, nopeus ja saavutetut taloudelliset säästöt. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa alennus- tai loppuunmyynnit, joissa kuluttaja voi ostaa tuotteita halvemmalla kuin jostain toisesta kaupasta. (Babin, Darden & Griffin 1994, 644–656.)

Hedonistiset arvot ovat sen sijaan subjektiivisia, ja ne koetaan enemmän henkilökohtaisesti. Hedonistiset hyödyt ovat kokemuksellisia, kuten viihteellisiä, tunteita, aistein havaittavia ja elämyksellisiä. Kun tarkastellaan hedonistisia hyötyjä, keskiössä on itse ostotapahtuma eikä niinkään se, mitä ostamisella saavutetaan. Itse ostettava tuote ei ole siis niin tärkeä kuin ostamisen aikaansaama tunne. Yksi tapa kokea hedonistista hyötyä on tehdä hyviä löytöjä ostosten yhteydessä eli ostaa tavaraa edullisemmin kuin jostain muualta. Kuluttajalla oli ennen kauppaa tiedossa tuotteelle jokin oletushinta, joka tässä kaupassa alitettiin. Tässä linkittyvät utilitaristinen ja hedonistinen hyöty. Syntyy mielihyvän tunne, joka johtuu ikään kuin säästetystä rahasta. Kuluttaja voi myös kokea saavansa hedonistisia hyötyjä käydessään ostoksilla, vaikkei ostaisikaan loppujen lopuksi mitään. Pelkkä ostoprosessi tai ostopaikkojen kiertely voi tuottaa osalle kuluttajista mielihyvää ja tätä kautta siis hedonistista hyötyä. Näiden kahden hyödyn keskinäinen suhde on moniulotteinen ja vaikeasti todettavissa. Molemmat osaltaan ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja voivat

tulla esille ostoprosessissa yhdessä tai erikseen. Ne eivät siis sulje toisiaan pois, mutta eivät myöskään selkeästi korreloi. (Babin ym. 1994, 644–656.)

2.4 Sähköinen pankkiasiointi ja mobiilipankin käyttäjän profiili

Edellä käsitellyt utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt voidaan tuoda esille myös ihmisten hoitaessa päivittäisiä raha-asioitaan verkon kautta, tapahtuipa se sitten verkko- tai mobiilipankissa. Sähköisessä pankkiasioinnissa on muutamia selkeitä utilitaristisia hyötyjä. Luonnollisesti sähköisten palvelukanavien tarjoamat suurimmat hyödyt ovat niiden tarjoamat rahalliset säästöt ja asioinnin helppous. Nykypäivänä pankkien palvelumaksuhinnoittelu pyrkii ohjaamaan ihmisiä sähköisiin palvelukanaviin nostamalla konttorissa perittäviä palvelumaksuja. Asiointi verkossa helpottaa myös ihmisten arkea merkittävästi sen takia, ettei se ole sidottu virastoaikaan, vaan jokainen voi asioida silloin, kun on itselle parhaiten sopiva aika. Laskut voi nykyään maksaa vaikka keskellä yötä sen sijaan, että pitäisi mennä päivällä jonottamaan konttoriin. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myös positiivisesti palvelun laatuun. Asioinnin kotikoneelta koetaan myös suojaavan paremmin yksityisyyttä. Luottamus sähköisiin palvelukanaviin onkin kasvanut. Pankkiasioinnin luonteen huomioiden tämä on erittäin merkittävä seikka, ja asiakkaat kokevatkin luottamuksen palvelun käytön perusedellytyksenä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 75–78.)

Sähköinen pankkiasiointi on pitkälti päivittäisten raha-asioden hoitamista ja monelle ihmisellä vain välttämätön osa arkea. Näin ollen sen hedonistiset hyödyt ovat myös selkeästi vähäisemmät kuin utilitaristiset hyödyt. Kuten aiemmin todettiin, viihteellisyys on yksi hedonistisen arvon muoto. Kotikoneella asioidessaan asiakas voi tehdä asioinnin ohessa muutakin, mikä tekee asiointikokemuksen viihteellisemmäksi. Joillekin nuorille vaikkapa musiikin kuuntelu laskujen maksun lomassa voi olla lisäarvo. Sähköiset asiointikanavat tarjoavat myös paljon tietoutta erilaisista pankkien palveluista, joihin on helppo tutustua rauhassa. Osalle asiakkaista palveluiden tutkiminen ja vertailu on viihteellistä ajanvietettä. Sähköisissä asiointikanavissa voi esimerkiksi tehdä itselleen sijoitussuunnitelman, tutkia, mihin käyttää omia rahojaan, tai vaikka laskea, millaista rahoitusta oman unelma-asunnon ostaminen vaatisi. Monelle myös esimerkiksi osakemarkkinoiden seuraaminen on viihteellistä, vaikka

omia sijoituksia ei olisikaan. Osalle taas hedonistiset arvot ovat täysin sivuseikka, kunhan vain päivittäinen maksuliikenne hoituu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 75–78.)

Mobiilipankkipalvelut ovat yksi osa pankkien tarjoamista itsepalvelukanavista. Lähes jokainen suomalaisten pankkien tarjoama mobiilipankki pohjautuu tavalla tai toisella kyseisen pankin verkkopankkiin. Mobiilipankkien käytön yleistymisen lisäksi myös niiden sisältämät ominaisuudet ovat lisääntyneet ja monipuolistuneet. Mobiilipankkia käytetään yleisesti matkapuhelimilla tai erilaisilla kämmentietokoneilla. Tämä asettaa omia haasteitaan mobiilipankkisovelluksille. Näytön pienempi koko ja tiedon syöttäminen huomattavasti pienemmällä näppäimistöllä ovat asioita, jotka tulee huomioida. Lisäksi tulee muistaa, että mobiililaitteen liittymän toiminta voi vaikeuttaa sovelluksen käyttöä esimerkiksi alueella, jossa on huono kuuluvuus. Mobiilipankin käytössä on luonnollisesti myös hyvät puolensa. Nykyisellään operaattorien tarjoamat datayhteydet ovat sen verran hyvällä tasolla, että mobiililaitteita voi käyttää melkein missä vain. Tähän liittyy olennaisesti myös keskeisin mobiilipankin tuoma hyöty asiakkaalle. Mobiilipankin avulla pankkiasioiden hoitaminen ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan. Näin ollen arkisten pankkiasioiden hoitaminen sujuu silloin, kun se parhaiten itselle sopii. Arvostettuja hyötyjä ovat myös käytön vaivattomuus ja joustavuus. Nopea ja helppokäyttöinen mobiilisovellus säästää käyttäjänsä aikaa. Mobiilipankin käyttö onkin huimassa kasvussa. (Uudistunut mobiilipankki tuo pankin puhelimeen 2013.)

Samansuuntaisia tuloksia käytön hyödyistä saatiin myös vuosina 2003 ja 2004 kuluttajatutkimuksen teettämässä kyselyssä, jossa tutkittiin mobiilipalveluiden käyttöä yleisesti. Näiden tulosten voidaan päätellä pätevän jossain määrin myös mobiilipankkipalveluihin. (Hyvönen & Repo 2005, 49–50.)

Mobiilipankin käyttäjiä on Suomessa tutkittu jonkin verran aikaisemmin. Vuonna 2003 Suoranta (2003, 53) toteutti tutkimuksen, jonka mukaan tyypillinen mobiilipankin käyttäjä on iältään 25–34 vuotta. Korkeampi ikä ei kuitenkaan tutkimuksen tulosten perusteella näyttäisi olevan mikään varsinainen este mobiilipankin käyttöön, vaan käyttäjiä löytyi paljon myös yli 50-vuotiaista. Samaisen

tutkimuksen mukaa myös koulutustaustalla on merkitystä mobiilipankin käyttöön tai käyttämättömyyteen.

Myös aiemmin mainitun kuluttajatutkimuksen teettämän kyselyn perusteella näyttäisi siltä, että käyttäjän ikä, koulutus ja myös sukupuoli vaikuttaisivat käyttöön. Tuloksista kävi ilmi nuorien olevan innokkaita mobiilipalveluiden käyttäjiä. Käyttöönottoon vaikuttivat lisäksi käyttäjän käyttämä laite ja yleinen kiinnostus uuteen teknologiaan ja uusiin palveluihin. (Hyvönen & Repo 2005, 53–54.)

2.5 Tutkimuksen teoreettinen yhteenveto

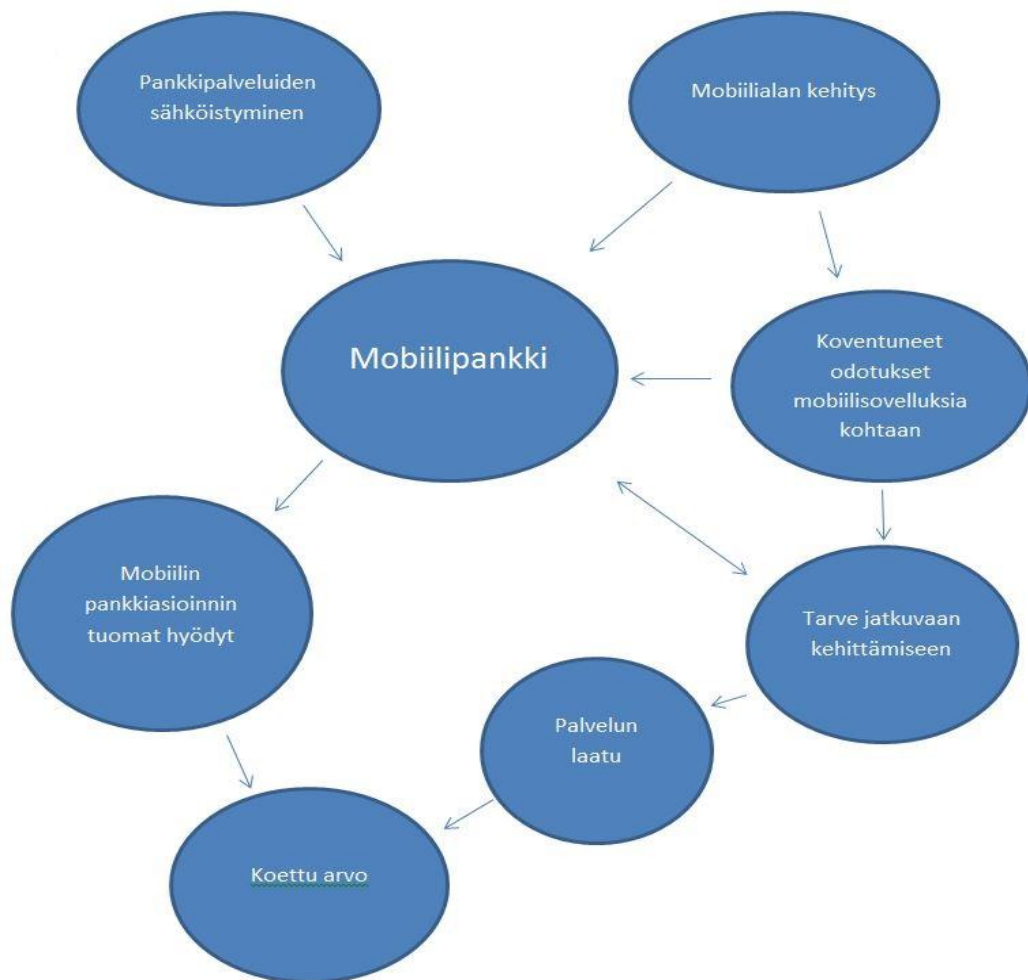
Kokonaisuutena tämä tutkimus sijoittuu markkinoinnin tutkimusalaan. Tutkimuksen kohteena on finanssialan palveluihin lukeutuva mobiilipankki. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa mobiilipankin käyttäjäprofiilista ja käyttöön liittyvistä toiveista. Käyttäjien toiveisiin ja käyttökokemukseen vaikuttavat käyttäjien odotukset ja heidän kokemansa palvelun laatu, arvo sekä hyöty. Alla olevassa kuviossa 1 on kuvattuna tutkimuksen viitekehys.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Finanssiala elää jatkuvaa muutosta, ja erityisesti pankkisektorilla on tapahtunut viime vuosina merkittävää palvelurakenteiden muutosta. Perinteinen pankkipalvelu on muuttanut muotoaan pankkien supistaessa konttoriverkostojaan. Tähän on osaltaan

vaikuttanut pankkipalveluiden voimakas sähköistyminen. Tämä on vaikuttanut erityisesti asiakkaiden päivittäisten raha-asioiden hoitoon. Tilisiirrot ja laskujen maksamiset sekä muut vastaavat arkiset pankkiasiat ovat siirtyneet asiakkaan hoidettaviksi sähköisissä kanavissa. Tässä murroksessa perinteinen verkkopankki on saanut rinnalleen älylaitteissa käytettävän mobiilipankin.



Kuvio 2. Mobiilipankin kehitykseen vaikuttavat tekijät

Mobiilipankin syntymiseen on vaikuttanut myös mobiilialan huikaiseva kehitys. Laitteiden ja sovellusten kehitysvauhti on ollut huimaa viime vuosina. Kuten kuviosta 1 huomamme, luo tämä kehitys paineita mobiilipankille. Älylaitteiden yleistyessä myös käyttäjien odotukset laitteita ja sovelluksia kohtaan kovenevat koko ajan. Kilpailu asiakkaista ja sovellusten käyttäjistä on kovaa. Pysyäkseen tässä kehityksessä

ja kilpailussa mukana on palveluita tarjoavien yritysten oltava koko ajan selvillä asiakkaidensa odotuksista ja toiveista. Jatkuva kehittyminen on edellytys mukana pysymiselle. Luonnollisesti kilpailulla ja alan kehityksellä on myös hyvät puolensa. Myös mobiilipalveluiden laatu on tässä muutoksessa kasvanut huomasti. Hyötyjinä tästä ovat luonnollisesti palveluita käyttävät asiakkaat. Esimerkiksi mobiilipankki sovelluksena on tuonut aivan uudenlaisia hyötyjä käyttäjilleen. Liikkuvalle ihmiselle mobiilipankki voi olla arjen helpottajana merkittävä tekijä. Se, millaisena mobiilipankin tuoma lisäarvo koetaan, on viime kädessä kiinni asiakkaan omasta arvomaailmasta.

3 Tutkimuksen toteutus

Asioita ja ilmiöitä voi tutkia ja tarkastella monella tavalla. Seuraavassa käydään läpi tässä tutkimuksessa käytettyä tutkimusotetta, tutkimuksen luotettavuuden tarkastelua ja tutkimuksen toteutusta.

3.1 Tutkimusotteen valinta

Ennen kuin aletaan tutkia jotain ilmiötä tai asiaa, tulee päättää, millaisella tutkimusotteella tutkimuksen kohdetta lähestytään. Yleinen tapa jakaa tutkimusotteet on eritellä ne kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Yksinkertaistettuna voidaan puhua laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta. Kvalitatiivista otetta käytetään yleisesti silloin, kun tutkimuksen kohde on uusi ja tuntematon, eli pohjalla ei ole valmiita teorioita tai oletuksia. Vastaavasti kvantitatiivista otetta käytetään, kun tutkitaan asiaa tai ilmiötä, joka tunnetaan jo entuudestaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaankin enemmän erilaisten muuttujien vaikutusta johonkin ilmiöön kuin itse ilmiötä. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi on varsin selkeä. Prosessilla on selkeä aloitus- ja päätepiste. Se voidaan jakaa vaiheisiin, jotka säännönmukaisesti seuraavat toisiaan. Prosessia ohjaavat säännöt ja sopimukset varmistaen, että pysytään ennalta määrättyllä tiellä kohti tutkimuksen päätepistettä. (Kananen 2011, 20.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen alkupisteessä määritellään tutkimusongelma. Tutkimusongelma on puuttuva tieto, johon haetaan vastausta. Tämä voi olla esimerkiksi aiemmin mainittu muuttujien suhde ilmiöön tai vaikuttavien muuttujien määrittely. Tutkimusongelman pohjalta työstetään tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymyksillä pyritään keräämään tietoa itse tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuskysymykset voidaan jakaa pää- ja apukysymyksiin. Apukysymyksillä pyritään helpottamaan suurempien kysymysten ratkaisua. Kysymysten laatimisen taustalla vaikuttavat aiheesta jo olemassa olevat tiedot ja oletukset. Tutkimuskysymysten muotoilu auttaakin aiheesta kerätty teoriapohja. Kun tutkimuksesta koostetaan raportti, muodostaa teoriapohja perustan tutkimuksella, jonka pohjalta ilmiötä ja muuttujia lähdetään mittaamaan. Kvantitatiivinen tutkimus etenee teoriasta käytäntöön. (Kananen 2011, 21–28.)

Tutkimuksessa haetaan tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Näin ollen onkin tärkeää miettiä, millä menetelmällä tietoa kerätään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyvin yleinen tapa on kerätä vastauksia kohderyhmältä kysymyslomakkeella. Lomaketta laadittaessa erittäin tärkeässä roolissa ovat kysymysten asettelut ja muotoilut. Luonnollisesti on tärkeää, että vastaajat ymmärtävät kysymykset yksiselitteisesti ja että heillä on kysymyksen edellyttämä tieto. Lisäksi vastaajien tulee olla halukkaita antamaan kysymyksellä kerättävä tieto. (Kananen 2011, 30.)

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kysymykset ovat avainroolissa, kun mietitään tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Kysymystyyppinä on myös monia varsin erilaisia, ja niiden valinnassa kannattaakin pohtia, mitkä niistä palvelevat tutkimuksen tarkoitusta parhaiten. Kysymystekstien tulee olla yksiselitteisiä ja kohdennettu niin, että niillä saatu tieto palvelee tutkimusongelman ratkaisua. Toisaalta kysymysteksti ei saa johdatella vastaajaa johonkin tiettyyn suuntaan. Lisäksi kannattaa muistaa, että erilaisten kysymystyyppien tuottamien vastausten käsittely eroaa toisistaan merkittävästi. Tämä on huomioitava erityisesti silloin, kun käytettävissä oleva aika on rajallinen. (Kananen 2011, 30–42.)

Kyselylomaketta laadittaessa kannatta myös panostaa kyselylomakkeen ulkonäköön ja selkeyteen. Siisti ja selkeä lomake helpottaa vastaajan tehtävää merkittävästi ja saattaa lisätä myös vastausprosenttia. (Kananen 2011, 44.)

Kun tutkimus on toteutettu, voidaan alkaa tutkia tuloksia ja analysoida niitä. Tutkimuksen alussa määritelty tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan saatujen tulosten pohjalta tehdyillä johtopäätöksillä. Tuloksia analysoitaessa nähdään myös, toteutuivatko tutkimuksella asetetut tavoitteet eli saatiinko sitä tietoa mitä, lähdettiin hakemaan. Tuloksia analysoitaessa on tärkeää toimia täysin objektiivisesti eli tulkita saatuja tuloksia suoraan sellaisenaan kuin ne ovat. Johtopäätökset on pysyttävä perustelemalla saaduilla tuloksilla. Tehtyjen johtopäätöksien tulee olla niin selkeitä, että täysin ulkopuolinenkin taho tulisi tuloksia lukiessaan samaan lopputulokseen. (Kananen 2011, 141.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan paikkansa pitävää tietoa luotettavasti objektiivisesta näkökulmasta. Näin ollen näitä seikkoja on myös tärkeä arvioida tuloksia esitettäessä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa puhutaan yleisesti termeistä validiteetti ja realibiliteetti. Validiteetti kuvaa tutkimuksen suhdetta tutkimusongelmaan eli sitä, tutkittiinko oikeita asioita. On siis tärkeää mitata oikeita asioita, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastauksia. Väärä mittari tuottaa vääränlaista tietoa, vaikka itse mittarin antamat tulokset olisivatkin tosia. Realibiliteetti kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Realibiliteetti on korkea, jos samat tulokset toistuvat eri mittauskerroilla ja eri mittajilla. (Kananen 2011, 118.)

3.3 Tutkimuksen kulku

Jo ennen tutkimuksen suunnittelun aloittamista oli selvää, että tutkimusotteeksi valitaan kvantitatiivinen tutkimusote. Tämä johtui siitä, että tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa isommalta joukolta palvelun käyttäjiä. Tutkimuksen tavoitteet mietittiin hyvin pitkälti toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Tutkimus myös suunniteltiin yhdessä mobiilipankin toiminnasta ja kehittämisestä vastaavien henkilöiden kanssa. Tutkimusta suunniteltaessa pohdittiin, millaista tietoa toimeksiantaja tarvitsee ja missä sekä miten mobiilipankin käyttäjät tavoitetaan.

Toimeksiantajan tärkein tavoite kyselyä suunniteltaessa oli saada selville, millaiset henkilöt mobiilipankkia käyttävät ja millaisesta käytöstä heidän käyttösisältönsä koostuu sekä millaisia ovat käyttöön kohdistuvat toiveet. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa tapahtui pääosin sähköpostitse ja puhelimitse.

Tutkimus toteutettiin digium-ohjelmalla, joka on tarkoitettu www-selaimessa julkaistavien kyselyiden suunnitteluun ja toteutukseen. Kysymykset suunniteltiin yhdessä mobiilipankkia kehittävän tiimin kanssa valmiiksi, ennen kuin ne syötettiin digiumiin. Kysely julkaistiin pankin internetsivujen uutisosioissa. Uutisosio sijaitsee pankin internetsivujen etusivulla, joten kyselylle saatiin varsin hyvä näkyvyys. Tämä paikka valittiin kyselylle näkyvyyden lisäksi myös siksi, että oletimme sen olevan paras tapa tavoittaa mobiilipankin käyttäjiä ja toisaalta antaa mahdollisuudet kaikille pankin asiakkaille vastata kyselyyn.

Kyselyyn kerättiin vastauksia hieman yli kaksi viikkoa. Ajankohta oli varmasti näin jälkikäteen ajateltuna siinä mielessä hyvä, että kesälomakausi oli tässä vaiheessa jo suurilta osilta ohi. Vastaajien suuri määrä oli tästä huolimatta pieni yllätys ottaen huomioon, että kyselyyn vastaamisesta ei ollut luvassa mitään palkkiota ja vastaajien kesken ei järjestetty mitään arvontaa. Vastaaminen tapahtuikin täysin anonyymisti, koska ei ollut mitään tarvetta kerätä vastaajien yhteystietoja. Hyvän näkyvyyden ja aiheen ajankohtaisuuden ansiosta kyselyyn saatiin vastauksia varsin suuri määrä. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 478. Näistä mobiilipankin varsinaisia käyttäjiä oli 431 eli suurin osa. Tuloksissa tarkastellaan vain varsinaisten käyttäjien vastauksia

4 Tutkimuksen tulokset

Seuraavassa esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia ja analysoidaan vastauksia taulukoiden avulla. Tämän jälkeen avataan avoimien kysymysten vastauksissa esille tulleita teemoja.

4.1 Käyttäjien ominaisuudet ja käytön lähtökohdat

Seuraavassa taulukossa on esitetty käyttäjien sukupuoli- ja ikäjakaumat.

Taulukko 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Ikä	16–20 v	21–35 v	36–50 v	51–70 v	Yli 70 v	Kaikki yhteensä
Mies	3,71 %	41,07 %	22,74 %	6,73 %	0,23 %	74,48 %
Nainen	0,46 %	14,85 %	7,66 %	2,55 %	0,00 %	25,52 %
Yhteensä	4,18 %	55,92 %	30,39 %	9,28 %	0,23 %	100,00 %

Taulukosta on selkeästi nähtävissä kyselyyn vastanneiden miesvoittoisuus. Lähes kolme neljästä vastaajista on miehiä.

Ikäryhmistä suurin erottuu myös selkeästi, sillä yli puolet käyttäjistä on iältään 21–35-vuotiaita. Toinen suuri ikäryhmä on 36–50-vuotiaat, johon kuuluu lähes kolmannes käyttäjistä. Muut ikäryhmät jäivät varsin pieniin prosenttiosuuksiin. Yli 70-vuotiaita käyttäjiä palvelulla ei juuri ole.

Vastanneista käyttäjistä palvelua tarjoavan pankin pääasiallisia asiakkaita oli 424. Muiden pankkien pääasiallisia asiakkaita käyttäjistä oli siis vain seitsemän.

Käyttäjiltä kysyttiin myös heidän suhtautumistaan uusiin palveluihin. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka innokkaita mobiilipankin käyttäjät ovat ottamaan uusia palveluita käyttöönsä. Kysymyksessä oli viisi väittämää, joista käyttäjää pyydettiin valitsemaan itseään parhaiten kuvaava.



Kuvio 3. Vastaajien suhtautuminen uusiin palveluihin

Vastaukset jakautuivat suurelta osin kolmen väittämän kesken. Eniten vastauksia keräsi neutraali vaihtoehto, jonka valitsi lähes 39 % vastaajista. Selkeästi kuviosta on kuitenkin nähtävissä, että mobiilipankin käyttäjien suhtautuminen uusiin palveluihin on varsin myönteistä ja että käyttäjät seuraavat uusien palveluiden kehitystä.

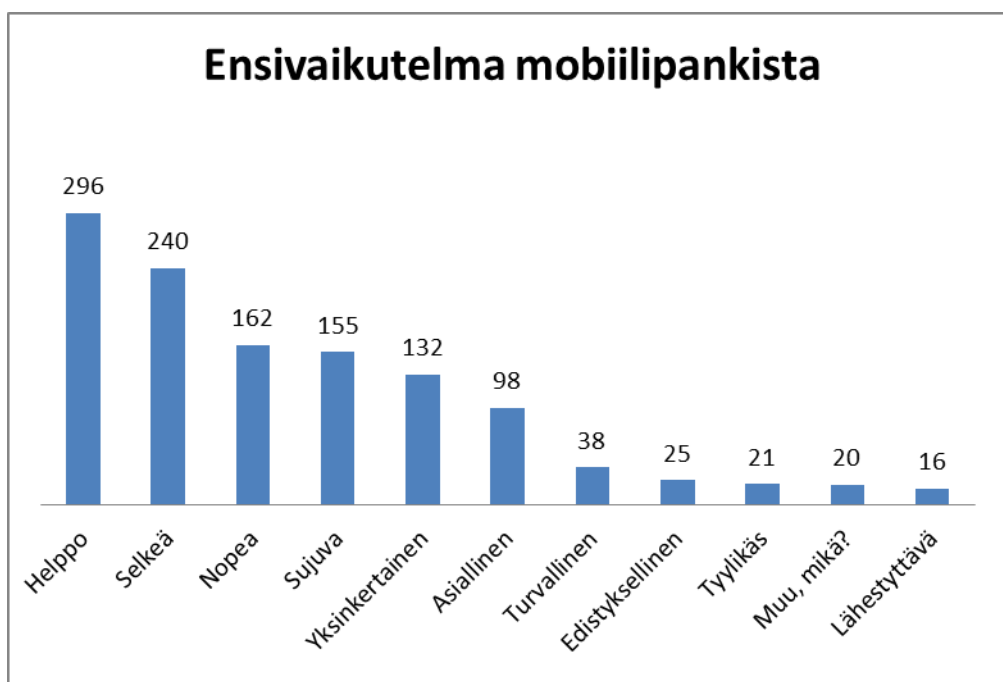
Vastaajilta kysyttiin myös, mistä he olivat ensimmäisen kerran kuulleet mobiilipankista. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää palvelun suurimmat markkinointikanavat.

Taulukko 2. Mobiilipankin markkinointikanavat

Laitevalmistajan sovelluskauppa	33,64 %
Verkkopalvelu	33,64 %
Internet	8,12 %
Konttori tai henkilökunta	6,96 %
Jokin muu, mikä?	5,80 %
Toinen käyttäjä	5,80 %
Sosiaalinen media	3,48 %
Muu konsernin mainos	1,62 %
Lehtimainos	0,93 %

Kysymyksen tulos on varsin selkeä. Laitevalmistajan sovelluskauppa ja pankin verkkopalvelu ovat selkeästi kaksi suurinta kanavaa, joiden kautta tieto palvelusta leviää. Molemmat saivat täsmälleen yhtä suuren prosenttiosuuden, 33,64 %. Kaksi kolmesta käyttäjästä on siis saanut tiedon palvelusta näiden kahden kanavan kautta.

Kysyttäessä käyttäjien ensivaikutelmaa palvelusta oli vastauksien jakauma alla olevan kuvion mukainen.



Kuvio 4. Ensivaikutelma mobiilipankista

Ensivaikutelmaa käsittelevässä kysymyksessä vastaajille annettiin valmiit vaihtoehdot ja pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Kaksi eniten valintoja kerännyttä vaihtoehtoa, ”Helppo” ja ”Selkeä”, erottuvat selkeästi. Tehtyjä valintoja oli

yhteensä 1203. Tämä tarkoittaa sitä, että 25 % käyttäjistä oli valinnut ”Helpon” ensivaikutelmaa kysyttäessä ja 20 % ”Selkeän”. Kolme seuraavaa ensivaikutelmavaihtoehtoa, ”Nopea”, ”Sujuva” ja ”Yksinkertainen” ovat saaneet hieman vähemmän kannatusta, mutta nousevat kuitenkin esille, kuten kuvio osoittaa. Näiden kolmen vaihtoehdon kannatus on varsin tasaista.

Helppous, selkeys, nopeus, sujuvuus ja yksinkertaisuus ovatkin varsin hyviä ominaisuuksia mobiilisovellukselle, kun otetaan huomioon mobiililaitteen ominaisuudet käyttöalustana, jotka asettavat enemmän rajoituksia ohjelmien ominaisuuksille. Laitteiden pienestä koosta johtuen sovellusten on hyvä olla helppoja, selkeitä ja yksinkertaisia käyttää. Nopeus ja sujuvuus toki ovat hyviä ominaisuuksia käyttäjän kannalta, olipa kyseessä sitten mikä sovellus tahansa.

Seuraavassa kysymyksessä käyttäjiltä tiedusteltiin, oliko ensivaikutelma säilynyt sovelluksen käytön myötä. Tähän saatiin varsin selkeä vastaus. 431 vastanneesta ensivaikutelma oli säilynyt 412:lla ja vain 19:llä se oli käytön myötä muuttunut. Sovellus oli siis antanut käyttäjille varsin totuudenmukaisen kuvan itsestään heti ensimmäisellä käyttökerralla.

Mobiilipankissa on mahdollisuus käyttää myös helpotettua sisäänkirjautumista. Helpotettu kirjautuminen nopeuttaa sovelluksen käyttöä esimerkiksi, kun halutaan vain tarkistaa esimerkiksi käyttötilin saldo. Käyttäjiltä kysyttiin, kuinka moni heistä oli ottanut tämän mahdollisuuden käyttöönsä. 431 vastanneesta helpotetun kirjautumisen oli ottanut käyttöön 73 % eli 313 käyttäjää ja 27 % eli 118 käyttäjää ei ollut ottanut sitä käyttöön. Helpotetun kirjautumisen suosio on siis tämän perusteella varsin ilmeinen.

4.2 Käytön sisältö

Tutkimuksen yksi päätarkoituksista oli tutkia käyttäjien käytön sisältöä. Tarkasteltuamme tuloksia yhdessä toimeksiantajan kanssa valitsimme yhdessä käyttäjäryhmät, joiden käytön sisältöä tutkimme lähemmin. Näin saataisiin tietoa siitä, miten erilaisten käyttäjien käytön sisältö vaihtelee ja miten erilaiset ryhmät eroavat toisistaan. Ryhmiä oli kaiken kaikkiaan viisi: miehet, naiset, käyttäjät, jotka eivät

käytä helpotettua kirjautumista, sovellusta useimmin käyttävät ja käyttäjät jotka toivoisivat voivansa käyttää sovellusta Windows 8 -pohjaisessa laitteessa.

Ensimmäisenä käyttäjiltä kysyttiin käytön tiheyttä. Vastaaminen tapahtui valitsemalla annetuista vaihtoehdoista omaa käyttöä kuvaava vaihtoehto.

Taulukko 3. Käytön tiheysvertailu

Kuinka usein käytät?	Miehet	Naiset	Ei helpotettua Windows	
			kirjautumista	8:aa toivovat
Useita kertoja päivässä	6,23 %	1,82 %	0,85 %	4,62 %
Päivittäin	20,87 %	14,55 %	7,63 %	23,85 %
Vähintään kaksi kertaa viikossa	35,51 %	37,27 %	25,42 %	33,08 %
Kerran viikossa	19,94 %	28,18 %	27,12 %	23,85 %
Kaksi kertaa kuukaudessa	12,77 %	14,55 %	25,42 %	11,54 %
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	4,67 %	3,64 %	13,56 %	3,08 %

Oheisesta käytön tiheyttä kuvaavasta taulukosta käy ilmi miesten ja naisten käytön tiheydessä esiintyvät erot. Miehistä on suhteessa paljon enemmän sovellusta useita kertoja päivässä käyttäviä ja päivittäin käyttäviä. Naisten käyttö tapahtuu useimmiten vähintään kaksi kertaa viikossa tai kerran viikossa. Myös Windows 8:aa toivovat ovat ahkerampia päivittäisiä käyttäjiä kuin naiset, ja tässä ryhmässä päivittäinen käyttö on muita ryhmiä yleisempää. Selkeä linjauksen voi vetää myös ei helpotettua kirjautumista käyttävien käyttötiheydestä, sillä he käyttävät sovellusta selkeästi muita harvemmin. Sovellusta useimmin käyttävät on luonnollisesti jätetty tästä vertailusta pois sen takia, että heidän lajitteluperusteenaan käytettiin useita kertoja päivässä tai päivittäin tapahtuva käyttöä. Yhteenvedon voidaan todeta, että suurin osa vastanneista käyttää sovellusta kuitenkin vähintään viikoittain.

Mobiilipankin ollessa mobiilisovellus voivat eri käyttäjien käyttöpaikat erota toisistaan. Tästä haluttiin myös tietoa. Käyttäjille annettiin valmiit paikkavaihtoehdot, joista heitä kehoitettiin valitsemaan korkeintaan kolme vaihtoehtoa.

Taulukko 4. Mobiilipankin käyttöpaikat

Missä käytetään	Miehet:	Naiset:	Ei helpotettua kirjautumista	Windows 8:aa toivovat	Useimmin käyttävät
Kotisohvalla	27 %	28 %	23 %	30 %	28 %
Työpaikalla	18 %	14 %	16 %	17 %	20 %
Mökillä	11 %	11 %	14 %	13 %	8 %
Kaupassa	9 %	12 %	9 %	8 %	13 %
Julkisessa kulkuvälineessä	6 %	8 %	7 %	6 %	6 %
Työhuoneessa	6 %	2 %	2 %	5 %	6 %
Keittiössä	6 %	6 %	6 %	7 %	5 %
Ulkomailla	6 %	5 %	7 %	4 %	5 %
Autoillessa	4 %	7 %	6 %	5 %	5 %
Ravintolassa/baarissa	3 %	3 %	4 %	1 %	3 %
Muualla, missä?	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Lentokentällä	2 %	2 %	2 %	1 %	0 %

Kotisohva on jokaisessa ryhmässä suosituin käyttöpaikka. Työpaikkakäyttö nousee esille miehillä ja useimmin käyttävien ryhmässä. Kaupassa sovellusta käyttävät eniten naiset ja useimmin käyttävät. Mökkikäyttö on yleisintä käyttäjillä, jotka eivät käytä helpotettua kirjautumista. Windows 8:aa toivovilla kotisohva saa korkeimmat prosenttiosuudet. Muuten heitot prosenttiosuuksissa ovat varsin pieniä.

Käytön sisällön selvittäminen oli yksi tutkimuksen päätavoitteista. Olikin varsin luonnollinen tapa selvittää käytön sisältöä kysymällä käyttäjiltä heidän eniten käyttämiään toimintoja sovelluksen sisällä. Kysymys toteutettiin antamalla käyttäjien valita listasta eniten käyttämänsä toiminnot.

Mobiilipankki pitää luonnollisesti sisällään todella paljon käytettäviä toimintoja. Tämä asettaa omat haasteensa kysymyksenasettelulle. Ennalta oli toki selvää, että osa ominaisuuksista tulee saamaan varsin vähän valintoja, mutta toisaalta joidenkin ominaisuuksien pois jättäminen jo enakkoon olisi voinut vääristää tuloksia. Käyttäjillä oli kysymyksessä mahdollisuus valita 32 vaihtoehdosta, mutta kuitenkin niin, että yksi käyttäjä voi valita korkeintaan kymmenen eniten käyttämänsä ominaisuutta.

Taulukko 5. Mobiilipankin toimintojen käyttö

Mitä toimintoja käytät?	Ei helpotettua kirjautumista		Windows 8:aa	Useimmin
	Miehet	Naiset	toivovat	käyttävät
Saldon tarkistus	16 %	17 %	18 %	14 %
Tilitapahtumien tarkistus	15 %	14 %	14 %	13 %
Oma siirto	9 %	13 %	11 %	10 %
Korttitapahtumien tarkistus	8 %	7 %	7 %	7 %
E-laskun hyväksyntä	7 %	9 %	6 %	6 %
Maksun maksaminen viivakoodilla	6 %	6 %	6 %	6 %
Erääntyvän maksun tietojen tarkistus	5 %	6 %	4 %	5 %
Omien sijoitusten tarkistus	5 %	3 %	4 %	6 %
Maksun maksaminen maksupohjan avulla	4 %	7 %	5 %	4 %
Maksun maksaminen syöttämällä kaikki tiedot	4 %	7 %	6 %	4 %
Eniten nousseiden osakkeiden tarkistus	2 %	0 %	2 %	3 %
Valuuttalaskurin käyttö	2 %	2 %	2 %	3 %
Pörssitiedotteiden tarkistus	2 %	0 %	2 %	3 %
Vaihdetuimpien osakkeiden tarkistus	2 %	0 %	2 %	3 %
Markkinauutisten tarkistus	2 %	1 %	1 %	3 %

Oheisessa taulukossa on vertailu 15 ominaisuuden käyttöasteesta eri käyttäjäryhmien välillä. Vertailuryhmäksi on valittu miehet, ja muiden ryhmien käyttöä verrataan heihin. Yleisesti voidaan todeta, että tavallisimmat tileihin liittyvät nopeakäyttöiset toiminnot ovat käytössä eniten. Tämä on tietysti luonnollista, kun ottaa huomioon, että sovellusta käytetään enimmäkseen pienikokoisilla mobiililaitteilla. Saldon ja tilitapahtumien tarkistus ovat suosituimmat ominaisuudet kaikissa ryhmissä.

Ryhmien välisiä eroja tarkasteltaessa nousee esille muutamia seikkoja. Naiset käyttävät sovellusta muita enemmän laskujen maksamiseen ja omiin siirtoihin. Sijoittamiseen liittyvien ominaisuuksien käyttö naisilla on muista selkeästi vähäisempää. Ahkerimpia sijoitusominaisuuksien käyttäjiä ovat sovellusta muutenkin usein käyttävät ja Windows 8:aa toivovat käyttäjät. Sovellusta eniten käyttävien joukossa näyttäisi olevan enemmän toimintoja laajasti hyödyntäviä käyttäjiä, koska käyttö jakautuu muita ryhmiä tasaisemmin.

Käytön sisältöön kuuluu luonnollisesti olennaisena osana myös itse laite, jolla sovellusta käytetään. Erilaisia mobiililaitteita on hyvin paljon, ja niiden yleistymisen myötä laitekirjo tulee todennäköisesti vain kasvamaan. Sovelluksen kehittämisen

kannalta onkin varsin olennaista tietää, miten suosittuja erilaiset laitteet ovat käyttäjien keskuudessa, koska käyttöalustoja sovellukselle on useita erilaisia. Ensimmäisessä käyttölaitekysymyksessä pyydettiin käyttäjää valitsemaan valmiista vaihtoehdoista se laite, jolla hän yleensä sovellusta käyttää.

Taulukko 6. Käyttölaitevertailu

Millä laitteella yleensä käytät?	Miehet	Naiset	Ei helpotettua kirjautumista	Windows 8:aa toivovat	Useimmin käyttävät
Windows Phone	40,50 %	39,09 %	33,90 %	77,69 %	41,90 %
Android puhelin	30,84 %	22,73 %	31,36 %	12,31 %	19,05 %
iPhone	20,25 %	27,27 %	22,03 %	3,08 %	35,24 %
iPad	4,67 %	4,55 %	5,08 %	3,08 %	1,90 %
Android tablet	3,74 %	6,36 %	7,63 %	3,85 %	1,90 %

Windows Phone saa jokaisessa vertailuryhmässä eniten kannatusta. Tämä on tietysti luonnollista, koska kyseessä on jossain määrin kotimainen tuote. Suurimman prosentiosuuden Windows Phone saa Windows 8:aa käyttöalustaksi toivovissa. Tämä ryhmä on selkeästi mieltynyt Windows-käyttöjärjestelmään. Tasaisimmin käyttölaitteet jakautuvat ryhmässä, joka ei käytä helpotettua kirjautumista. Kyseinen ryhmä käyttää mobiilipankkia ehkä muita hieman enemmän toissijaisena kanavana hoitaa pankkiasioita, eli käyttö tapahtuu silloin, kun tavalliseen verkkopankkiin ei ole pääsyä. Tämä näkyy myös suurempana tablettien käytönä.

Useimmin käyttävien ryhmässä iPhone saa suuremman kannatuksen kuin muissa ryhmissä. Tablettikäyttö tässä ryhmässä on erittäin vähäistä. Ryhmä käyttää siis mobiilipankkia usein ja puhelimella, joka on aina mukana. Myös naiset ovat mieltyneet iPhoneen. Android-puhelimella sovellusta käyttää noin kolmannes miehistä ja ei helpotettua kirjautumista käyttävistä. Kokonaisuudessaan sovelluksen käyttö tableteilla on vielä melko vähäistä.

Yksittäinen käyttäjä voi luonnollisesti käyttää sovellusta myös usealla eri laitteella. Tämän kaltaisen käytön yleisyyttä haluttiin myös selvittää.

Taulukko 7. Usealla laitteella käyttämisen vertailu

Käytätkö sovellusta usealla laitteella?			Ei helpotettua kirjautumista	Windows 8:aa toivovat	Useimmin käyttävät
	Miehet	Naiset			
En	76,95 %	76,36 %	72,88 %	84,62 %	78,10 %
Kyllä	23,05 %	23,64 %	27,12 %	15,38 %	21,90 %

Kaiken kaikkiaan usealla laitteella sovellusta näyttäisi käyttävän alle kolmannes käyttäjistä. Kuvasta löytyy myös hieman yllättäviä lukuja. Sovelluksen ahkerimmat käyttäjät eivät näytä käyttävän sovellusta usealla laitteella toisin kuin voisi kuvitella. Windows 8 -ryhmä on myös hyvin uskollinen yhden laitteen käyttäjäryhmä. Eniten useammalla laitteella käyttäviä löytyykin yllättäen ryhmästä, joka ei käytä helpotettua kirjautumista. Tämä on yllättävää, kun pidetään mielessä, että tämä ryhmä käyttää sovellusta muita harvemmin. Toisena laitteena suosituimpia käyttäjien keskuudessa ovat iPad ja Android tablet.

4.3 Käyttäjien toiveet

Tutkimuksen yksi päätavoitteista oli kerätä tietoa sovellukseen kohdistuvista toiveista. Tätä kautta pyritään kehittämään sovellusta käyttäjien toivomaan suuntaan ja parantamaan käyttökokemusta.

Vastaajilta kysyttiin, mitä ominaisuuksia he haluaisivat lisätä sovellukseen. Kysymys toteutettiin antamalla vastaajille valmiit vaihtoehdot halutuista ominaisuuksista, ja niistä pyydettiin valitsemaan korkeintaan viisi. Oheisessa taulukossa näkyvät vastaajien valinnat.

Taulukko 8. Vastaajien toiveet uusista ominaisuuksista

Mitä ominaisuuksia toivot sovellukseen?	Miehet	Naiset	Ei helpotettua kirjautumista	Windows 8:aa toivovat	Useimmin käyttävät
Oman pankin tiedot, yhteyshenkilöt tai ajanvaraus	16 %	18 %	19 %	16 %	17 %
Muistutuksia saldoista ja laskuista	16 %	15 %	17 %	17 %	13 %
Verkkoviestit	14 %	16 %	11 %	15 %	15 %
Yhteenvetoa omasta kulutuksesta	13 %	11 %	12 %	14 %	13 %
Lainat ja niihin liittyvät ominaisuudet	12 %	12 %	8 %	11 %	14 %
Jokin muu ominaisuus, mikä?	7 %	5 %	6 %	4 %	8 %
Kaverin laskuttaminen tai kaverille maksaminen	7 %	5 %	10 %	6 %	7 %
Apua menojen suunnitteluun	3 %	5 %	3 %	5 %	4 %
Chat tai videoneuvottelu	3 %	2 %	3 %	2 %	3 %
Muistutuksia muista pankki- ja vakuutusasioista	3 %	3 %	4 %	3 %	3 %
Apua säästämiseen	2 %	4 %	2 %	3 %	2 %
Lisätietoa pankkitermien ymmärtämiseen	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %

Yleisesti taulukosta voi tehdä sen johtopäätöksen, että tavoitettavuus on käyttäjillä toiveissa korkeimmalla. Tähän kaivataan selkeästi parannusta. Yhteystiedot ja verkkoviesti ovat lähes jokaisessa ryhmässä kärkikolmikossa. Jos nämä laskee yhteen, nousevat yhteydenpito pankkiin ja tavoitettavuus todella vahvasti esille vastauksista. Muistutukset saldoista ja laskuista olisivat myös tervetullut lisä sovellukseen. Valintajakaumat ovat aika pitkälti samanlaiset jokaisessa ryhmässä. Sovellusta useimmin käyttävät eivät kaipaa muistutuksia niin paljon kuin muuta ryhmät, mikä on ymmärrettävää, koska he käyttävät sovellusta päivittäin tai jopa useita kertoja päivässä. Ei helpotettua kirjautumista käyttävien keskuudessa kaverin laskuttaminen tai kaverille maksaminen nousevat toiveissa muita ryhmiä korkeammalle. Jokin muu ominaisuus -vaihtoehdon vastauksissa nousevat esille sijoituksiin liittyvät ominaisuudet. Erityisesti käyttäjät toivovat mahdollisuutta tarkastella rahastoja sovelluksen kautta. Tämä oli selkeästi eniten toivottu ominaisuus muuten aika hajanaisten vastausten joukossa.

Vastaajien toiveita kysyttiin myös epäsuorasti avoimella kysymyksellä, jossa pyydettiin kertomaan, millainen olisi heidän täydellinen mobiilipankkinsa. Seuraavassa muutamia esimerkkejä teemoista, jotka nousivat esille useiden vastaajien toimesta.

Yksi paljon vastauksia keränneistä toiveista oli saada mobiilipankkiin kaikki samat ominaisuudet kuin verkkopankissakin. Monen toiveissa vaikuttaisikin olevan saada mobiilipankki sellaiselle tasolle, että sillä voisi korvata kokonaan normaalin verkkopankin ja siirtyä käyttämään vain mobiilipankkia. Tästä on nähtävissä, että tulevaisuuden odotukset mobiilisovelluksille ovat aika korkealla ja että kuluttajat toivovat yhä parempia palveluita mobiililaitteille.

Tässä kysymyksessä nousi esille myös samoja ominaisuuksia kuin ensivaikutelmaa kysyttäessä. Tämä ei sinällään yllätä, koska kyseessä olevat ominaisuudet ovat mobiilisovellukselle toivottavia. Helppokäyttöisyys ja nopeus ovat selkeästi tärkeitä seikkoja vastaajille. Turvallisuus nousee myös luonnollisesti esille kuten muissakin pankkipalveluissa. Vastauksista paistaa läpi halu pitää sovellus yksinkertaisen helppona ja sujuvana käyttöä.

Jonkin verran vastaajissa oli niitä, jotka kaipaisivat muokattavuutta sovellukseen. Moni haluaisi päästä itse valitsemaan tarvitsemansa ominaisuudet sovellukseen. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että käyttäjä voisi piilottaa ominaisuudet, joita ei käytä. Näistäkin vastauksista välittyy selkeästi linja, että sovellus halutaan pitää yksinkertaisena ja selkeänä käyttöä. Monet haluavat pitää esillä vain tarvitsemiaan ominaisuuksia ja näin selkeyttää sovellusta. Yksinkertainen ja selkeä sovellus on luonnollisesti myös nopea käyttöä.

Käyttäjien toiveita kartoitettiin myös kysymällä heidän mielipidettään mainonnasta sovelluksessa avoimella kysymyksellä. Kysymyksenasettelussa tapahtui pieni virhe, ja todella suuri osa vastaajista ymmärsi kysymyksen hieman väärin. Kysymys kuului: ”Minkälaista mainontaa mobiilipankissa mielestäsi voisi olla?” Jälkeenpäin ajateltuna kysymys olisi pitänyt muotoilla hieman toisella tavalla. Nyt vastaajat saivat kysymyksestä sen käsityksen, että sovellukseen oltaisiin harkitsemassa täysin ulkopuolista mainontaa, mikä ei suinkaan ollut tarkoitus, eikä tällaista ollut missään vaiheessa edes mietitty. Tarkoitus olikin kysyä käyttäjiltä, millaista pankin omien tuotteiden ja palveluiden mainontaa sovelluksessa voisi olla, samaan tapaan, kuin normaalissa verkkopankissa on jo nyt. Näin ollen vastauksista ei saatu paljoakaan sitä tietoa, mitä haettiin, koska vastausten yleinen linja oli erittäin kielteinen mainontaa

kohtaan. Suurin osa halusi tuoda esille, ettei mainonta kuulu pankkipalveluihin ja tuomitsi mainonnan näin ollen kokonaan. Osa vastaajista kuitenkin antoi varovaisen hyväksynnän mainonnalle edellyttäen, että se on pankin omaa eikä häiritse käyttöä. Mainonnan tulisi vastausten perusteella olla siis jollain tavalla huomaamatonta. Ennemmin voisi puhua etujen ja tarjousten esittelystä. Erilaiset kampanjat ja vinkit voisivat tulla kysymykseen.

Erä mielenkiintoinen suuntaus vastauksissa oli mainonnan profilointi asiakkaan oman asioinnin pohjalta. Moni hyväksyisi pankin tuotteiden mainonnan, jos se pohjautuisi omaan asiointiin. Tämän kaltainen yksilöity mainonta koettaisiin enemmänkin asiakkaan huomioimiseksi kuin pelkäsi mainonnaksi.

Myös mainontaa koskevissa vastauksissa välittyi sama viesti kuin aiemmissa kysymyksissä eli se, että sovellus halutaan pitää selkeänä. Moni kokisi mainonnan rikkovan sovelluksen nykyisen selkeyden. Paljon ehdotettiin myös omaa osiota ajankohtaisille eduille ja tarjouksille, josta käyttäjä voisi itse halutessaan käydä niitä lukemassa.

4.4 Mobiilipankin käytön hyödyt ja käyttötyytyväisyys

Mobiilipankin yksi keskeisistä tarkoituksista on helpottaa pankkiasioiden hoitamista paikasta riippumatta. Käyttäjiltä haluttiinkin kysyä, miten mobiilipankki auttaa heidän arkeaan. Tämä toteutettiin avoimella kysymyksellä ”Miten mobiilipankki auttaa sinua arjessasi?” Seuraavassa on muutamia vastauksissa esille nousseita keskeisiä teemoja.

Monelle mobiilipankki vaikuttaisi olevan nykyisellään jo se ensisijainen kanava pankkiasioiden hoitamiseen, ja moni käyttää sitä mieluummin kuin normaalia verkkopankkia varsinkin pienten asioiden nopeaan hoitamiseen. Monet vastaajista kertoivat mobiilipankin helpottavan arjen raha-asioiden hoitamista, koska sen avulla asioiden hoitaminen ei ole sidottu kotikoneeseen. Monet vastaajista toivat esille, että mobiilipankki on helpompi ja nopeampi avata kuin tietokoneen kautta avattava verkkopankki. Mobiilipankkia käytetään siis myös kotioloissa, vaikka kotikoneelta olisikin mahdollista kirjautua normaaliin verkkopankkiin.

Luonnollisesti liikkuvuus on myös käyttäjille tärkeä asia. Mobiilipankki mahdollistaa käyttäjien pankkiasioiden hoidon silloinkin, kun kotikoneelle ei ole pääsyä. Käyttäjien käyttöpaikat vaihtelevat hyvin paljon. Monet vastaajista käyttävät mobiilipankkia esimerkiksi kauppareissulla omien tilien välisiin siirtoihin. Käyttötilanne-esimerkkejä tuli monenlaisia, kuten varojen siirto säästötililtä käyttötilille isomman ostoksen osuessa yllättäen kohdalle. Kiireisiltä ja paljon liikkuvilta käyttäjiltä tuli esimerkkejä siitä, että laskujen maksu ja tilisiirrot hoidetaan silloin, kun siihen jää aikaa, paikasta riippumatta.

Kaiken kaikkiaan 431 käyttäjästä esimerkin oman arkensa helpottamisesta kertoi 250 käyttäjää. Varsin suuri osa käyttäjistä on siis kokenut sovelluksen helpottavan arkeaan.

On olemassa vanha sanonta, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras myyntimies. Käyttäjien yleistä tyytyväisyyttä kysyttiinkin epäsuorasti kysymyksellä: *Kuinka todennäköisesti suosittelisit mobiilipankkia ystävillesi tai kollegallesi?* Kysymyksessä käyttäjiä pyydettiin valitsemaan numero asteikolla nollasta kymmeneen kuvaamaan sitä kuinka todennäköisesti he sovellusta suosittelisivat. Seuraavassa kuviossa on kuvattu kysymyksen tulokset.



Kuvio 5. Mobiilipankin suositteluasteikko

Kuten yllä olevasta kuviosta voidaan todeta, ovat käyttäjät varsin valmiita suosittelemaan mobiilipankkia ystävilleen ja kollegoilleen. Kaksi kolmesta käyttäjästä suosittelisi mobiilipankkia kiitettävällä todennäköisyydellä ja viidennes suosittelisi vielä todennäköisyydellä kahdeksan.

Yllä olevassa kuviossa on esitetty asiakastyytyväisyyskyselyissä hyvin usein käytetyn kysymyksen tulokset. Kysymyksen tavoitteena on selvittää käyttäjien sovelluksen suosittelualttius. Suosittelualttiutta mitataan monenlaisilla menetelmillä. Yksi tunnetuimmista on Fredrick F. Reichheldin (2003) esittelemä Net Promoter Score eli nettosuositteluindeksi. Nettosuositteluindeksin keskeisin ajatus perustuu juuri edellä esitettyyn kysymykseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta tai palvelua, asteikolla 0–10?” Nettosuositteluindeksin perusajatuksen mukaan suosittelualttius kuvaa myös asiakkaan sitoutumista tavaroita tai palvelua tuottavaan yritykseen. Jos asiakas on valmis suosittelemaan palvelua, on se nettosuositteluindeksin ajatuksen mukaan vahvempi merkki asiakkaan tyytyväisyydestä kuin asiakkaan oma arvio samasta asiasta. Net Promoter Score lasketaan jakamalla vastaajat kolmeen ryhmään: arvostelijoihin (Detractors), neutraaleihin (Passives) ja suosittelijoihin (Promoters). Arvostelijoiksi luokitellaan vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen todennäköisyydellä 0–6. Neutraaleiksi luokitellaan vastaajat jotka vastasivat kysymykseen todennäköisyydellä 7–8. Suosittelijoiksi puolestaan luokitellaan todennäköisyyden 9–10 antaneet vastaajat. Net Promoter Scoren laskentakaava on varsin yksinkertainen: vähennetään arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Tästä saadaan tulokseksi indeksi, joka kuvaa vastaajien nettosuosittelua. (Korkiakoski & Ylikoski 2011.)

Mobiilipankin tapauksessahan suosittelijoita eli suositteluarvosanan 9 tai 10 antaneita oli yhteensä 66 %. Arvostelijoita eli vastaajia, joiden suositteluarvosana sijoittuu arvosanojen 0 ja 6 välille, oli puolestaan yhteensä 4 %. Näin ollen mobiilipankin nettosuositteluindeksiksi saadaan vähentämällä suosittelijoiden 66 %:sta arvostelijoiden 4 %, eli tulokseksi saadaan 62.

Energiateollisuus ry:n vuonna 2012 IROResearch Oy:llä teettämässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa vertailtiin eri toimialojen nettosuositteluindeksejä.

Korkeimman keskiarvon eri toimialojen nettosuositeluindeksistä tässä tutkimuksessa saivat pankit. Pankkien nettosuositeluindeksien keskiarvo oli hieman alle 60. Verkkopankkien keskiarvo puolestaan oli vain hieman yli 30. (Energiayhtiöiden asiakastytyväisyystutkimus 2012.) Tätä taustaa vasten mobiilipankin tulosta 62 voidaan pitää erittäin hyvänä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tutkimuksen avulla mobiilipankin käyttäjän profiilia ja käyttöön liittyviä odotuksia. Profiili pitää sisällään sekä käyttäjien ominaisuuksia että heidän käyttönsä sisältöä. Odotusten osalta tarkoitus oli selvittää käyttäjien odotuksia nykyisestä käytöstä ja kerätä toiveita sovelluksen tulevista kehityssuunnista. Vastauksia kyselyyn tuli jopa odotettua enemmän. Tähän varmasti vaikutti kyselyn hyvä näkyvyys ja aiheen ajankohtaisuus. Mobiilipankille ja sen kehittämiseksi on selkeästi tilausta. Käyttäjien vaatimukset mobiilisovelluksille ovat selkeästi nousussa laitteiden yleistyessä.

5.1 Käyttäjän profiili

Tarkastellaanpa aluksi hieman mobiilipankin käyttäjien ominaisuuksia. Vastaajien sukupuolijakauma oli varsin miesvoittoinen kolmen neljästä vastaajasta ollessa miehiä. Varmaankin aivan näin miesvoittoinen loppukäyttäjärühmä ei kokonaisuudessaan ole, mutta toki jakauma kertoo jotain suuntaa sovelluksen käytöstä suhteessa sukupuoleen. Tämä ei sinällään ole yllättävää, kun ottaa huomioon, että kyseessä on kuitenkin suhteellisen tuore pankkipalvelun muoto. Tällä viittaa miesten yleiseen kiinnostukseen uusia teknologioita ja sovelluksia kohtaan. Toki yleistää ei voida enää tässä asiassa.

Kyselyssä tuli selkeästi esille, että mobiilipankkia käyttävät pääasiassa oman pankin pääasialliset asiakkaat. Mobiilipankki näyttäisi siis olevan pankkipalvelu, joka hankitaan omasta tutuksi tulleesta pankista. Ikäryhmistä selkeästi suurin on 21–35-vuotiaat käyttäjät. Nuoret aikuiset ovatkin varsin tyypillinen käyttäjäkunta mobiilisovelluksille. Tähän käyttäjäryhmään kuului yli puolet vastaajista. Toinen

suuri, mutta selvästi pienempi, käyttäjäryhmä olivat 36–50-vuotiaat. Tähän käyttäjäryhmään kuului vajaa kolmannes käyttäjistä. Muiden käyttäjäryhmien osuus jää yhteenlaskettunakin alle 15 %:n. Hiukan ehkä yllätti alle 21-vuotiaiden pieni osuus. Osaltaan tämä johtunee siitä, etteivät pankkiasiat yleisellä tasolla ole tuossa iässä vielä niin tärkeitä. Näiden tulosten pohjalta varsin tyypillinen käyttäjä näyttäisi olevan nuori aikuinen mies.

Kysyttäessä vastaajien suhtautumista uusiin palveluihin huomattiin varsin selkeästi sovelluksen käyttäjien myönteisyys niitä kohtaan. Eniten vastaajista näyttäisi löytyvän henkilöitä, jotka eivät ole ensimmäisenä ottamassa uusia palveluita käyttöön mutta seuraavat kehitystä mielellään. Tämä on siinä mielessä linjassa, ettei mobiilipankki ole enää mikään varsinainen uutuus. Käyttäjistä näyttäisi löytyvän paljon myös ns. edelläkävijöitä, jotka mielellään ovat ensimmäisinä kokeilemassa uusia palveluita. Tämä sopii myös hyvin yhteen edellä tehtyyn havaintoon käyttäjien ikäjakaumasta, sillä nuoret aikuiset ovat tyypillisesti hyvin ajan tasalla palveluiden kehityksestä.

Tieto sovelluksesta näyttäisi leviävän pääasiassa kahden kanavan eli laitevalmistajan sovelluskaupan ja tavallisen verkkopankin kautta. Varsinkin laitevalmistajan sovelluskauppa tiedon levityskanavana on hyvin linjassa edellä havaittuun vastaajien myönteisyyteen uusia palveluita kohtaan. Molemmat suurimmat kanavat ovat sellaisia, että osaltaan ehkä hieman selittävät vanhempien käyttäjien vähyyttä. Tiedottamista mobiilipankista tulisi lisätä näin ollen muiden kanavien kautta, mikäli halutaan lisätä vanhempien käyttäjien määrää. Mielestäni tähän tulisi kiinnittää huomiota erityisesti konttoreissa, koska siellä käyvissä asiakkaista on paljon vanhempaa väkeä, joissa saattaisi olla potentiaalisia käyttäjiä, mutta heillä ei yksinkertaisesti ole tietoa sovelluksesta.

Ensivaikutelma sovelluksesta vaikuttaisi tulosten perustella olevan varsin positiivinen kun ottaa huomioon, että kyseessä on mobiilisovellus. Ensivaikutelma ”helppo” sai melkein 300 valintaa. Tämä on erittäin suuri osa käyttäjistä, koska vastaajia oli kaiken kaikkiaan 431. Kun tähän lisätään se, että ensivaikutelma ”selkeä” sai 240 valintaa, voidaan tulosta pitää mobiilisovellukselle varsin hyvänä. Seuraavaksi eniten kannatusta saaneet ”nopea” ja ”sujuva” ovat nekin mobiilisovellukselle hyviä

ominaisuuksia. Kaikki nämä edellä mainitut ominaisuudet ovat tärkeitä kun otetaan huomioon laitteisto, jolla sovellusta yleensä käytetään, ja käytön sisältö, johon palataan tuonnempana. Tutkimuksessa tuli myös ilmi, että sovelluksen antama ensivaikutelma säilyy suurimmalla osalla käyttäjistä myös käytön myötä. Yksi ensivaikutelma taulukossa pistää omaan silmään verrattain pienellä kannatuksellaan, nimittäin ”turvallinen”. Turvallisuus koetaan yleisesti pankkiasioissa erittäin tärkeäksi. Kiinnittäisin tämän turvallisuuden tunteen lisäämiseen huomiota. Tämä voisi tuoda sovellukselle lisää käyttäjiä. Tähän voisi toimia ihan yksinkertainen tiedottaminen sovelluksen turvallisuudesta ja opastaminen käytössä. Jonkin verran pankkityötä asiakkaiden parissa tehneenä tiedän, että asiakkailta on tästä myös ihan puhdasta epä tietoisuutta, joka jarruttaa sovelluksen käyttöönottoa.

Edellä mainittujen ominaisuuksien tärkeys saa entisestään vahvistusta kun katsotaan kuinka suuri osa vastaajista on ottanut helpotetun kirjautumisen käyttöön. Vastaajista 73 % on ottanut tämän ominaisuuden käyttöön. Helpotetulla kirjautumisella sovelluksen käyttöä voi nopeuttaa ja helpottaa entisestään, koska kirjautuminen on tällöin yksinkertaisempaa. Tämä ominaisuus saikin paljon kiitosta avoimissa kysymyksissä. Se helpottaa käyttöä erityisesti silloin, kun sovelluksessa halutaan vain nopeasti tarkistaa jokin asia.

Tarkasteltaessa käytön tiheyttä koskevan kysymyksen tuloksia huomataan muutama selkeä linjanveto. Sovellusta ei ainakaan vielä tätä nykyä käytä useita kertoja päivässä kovinkaan suuri osuus käyttäjistä. Varmasti aivan tavallisella käyttäjällä, joka käyttää sovellusta saldojen tarkistamiseen ja laskujen maksamiseen ei yksinkertaisesti ole tarvetta niin tiheälle käytölle. Päivittäistä käyttöä sen sijaan löytyykin jo huomattavasti enemmän. Vastaajista joka viides mies käyttää sovellusta päivittäin ja Windows 8:aa toivovien ryhmässä yli viidennes. Päivittäiset käyttäjät ovat varmasti huomanneet sovelluksen tuomat edut ja käyttävät sovellusta tavallisen verkkopankin sijaan. Paljon liikkuvalla käyttäjällä sovelluksen hyöty on varsin ilmeinen. Sovellusta vähintään kaksi kertaa viikossa käyttävien osuus on suuri lähes kaikissa vertailuryhmissä. Tämän voidaan sanoa olevan sitä tavallista käyttöä, eli tarkistetaan esim. tilin saldo, kun pääsy tavalliseen verkkopankkiin ei ole mahdollinen, tai siirretään rahaa omalle tilille ostoksilla oltaessa. Jos lasketaan yhteen

vähintään kaksi kertaa viikossa käyttävät ja viikoittaiset käyttäjät, on yhteenlaskettu osuus jokaisessa vertailuryhmässä yli 50 % ja naisissa jopa yli 60 %. Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että viikoittainen käyttö on yleisin käytön tiheys. Tavallinen käyttäjä käyttää uskoakseni verkkopankkia suunnilleen yhtä ahkerasti. Käyttäjät, jotka eivät ole ottaneet käyttöön helpotettua kirjautumista, näyttäisivät käyttävän sovellusta selkeästi muita harvemmin. Tässä on nähtävissä varsin selkeä yhteys. Syitä voi olla useita. Osa varmasti käyttää sovellusta luonnostaan harvemmin ihan omiin tarpeisiin perustuen ja ei siksi ole kokenut tarpeelliseksi ottaa ominaisuutta käyttöön. Osa voi taas olla yksinkertaisesti tietämätön ominaisuudesta tai pelätä sen vaikuttavan omien pankkiasioiden turvallisuuteen.

Sovelluksen käyttöpaikkaa koskevassa kysymyksessä hiukan yllätti kotisohvan suuri suosio, sillä se oli selkeästi suosituin käyttöpaikka jokaisessa vertailuryhmässä. Tästä voidaan päätellä, että moni käyttää sovellusta silloinkin, kun pääsy tavalliseen verkkopankkiin olisi mahdollista. Kun käytön tiheys kasvaa, näyttäisi käyttö työpaikalla ja kaupassa lisääntyvän eli käyttöpaikat monipuolistuvat. Vähiten sovellusta kotona käyttävät ne, joilla ei ole käytössään helpotettua kirjautumista. Samalla kun muistetaan tämän ryhmän käyttävän sovellusta myös muita harvemmin, voidaan päätellä mobiilipankin olevan tälle ryhmälle enemmän toissijainen kanava hoitaa pankkiasioita.

Varsinaista käytön sisältöä eli sovelluksen erilaisten ominaisuuksien käyttömääriä käsittelevän kysymyksen tuloksia vertailtaessa huomataan, millaista käyttöä käyttäjän profiili pitää sisällään. Tilin saldon tarkistaminen on suosituin ominaisuus jokaisessa vertailuryhmässä. Seuraavaksi suosituimpia ovat tilitapahtumien tarkistus ja oma siirto. Näiden kolmen välillä on pieniä heittoja prosenteissa, mutta järjestys on sama jokaisessa vertailuryhmässä. Tästä nähdään selkeästi mobiilipankin olevan monelle väline, jolla tarkistetaan nopeasti jokin omaan tiliin liittyvä asia tai tehdään siirto omien tilien välillä, siis pieniä asioita nopeasti. Laskujen maksamiseen sovellusta käytetään myös, mutta monellekaan se ei näyttäisi olevan sovelluksen pääasiallinen käyttötarkoitus. Naiset näyttäisivät käyttävän sovellusta laskujen maksamiseen muita vertailuryhmiä enemmän. Käytön määrän lisääntyessä näyttäisivät myös käytettävät ominaisuudet monipuolistuvan, ja käyttö jakautuu tasaisemmin eri ominaisuuksien

kesken. Kaiken kaikkiaan käytön sisältö on pitkälti sitä, mitä sen voisi ajatellakin sisältävän, koska kyseessä on tavallista verkkopankkia suppeampi mobiilisovellus.

Sovelluksen käyttäjillä on mahdollisuus käyttää sovellusta usealla eri laitteella.

Kyselyn käyttölaitekysymyksen tuloksista huomataan, että käyttö tapahtuu pääasiallisesti älypuhelimilla. Erilaisten tablettien osuus käyttölaitteena on ainakin vielä tässä vaiheessa aika pieni. Tähän vaikuttaa varmasti se, että tabletit eivät ole niin yleisiä, ja ne eivät kuitenkaan kokonsa puolesta ole niin mobiileja kuin älypuhelimet. Lisäksi älypuhelin on monelle se laite, joka on aina mukana. Windows Phone näyttäisi olevan suosituin käyttölaite. Tämä selittyy varmasti sillä yksinkertaisella tosiseikalla, että sitä voidaan ainakin jossain määrin pitää kotimaisena tuotteena. Android-puhelimien ja iPhoneen prosentiosuudet käyttölaitteena vaihtelevat jonkin verran eri vertailuryhmien välillä.

Sovellusta useimmin käyttävät jakautuvat selkeimmin kahteen leiriin, Windows Phonen käyttäjiin ja iPhoneen käyttäjiin. Hieman yllättäen eniten käyttävien ryhmä ei käytä sovellusta juurikaan tableteilla vaan mukanaan kulkevilla älypuhelimilla. Windows 8:aa toivova vertailuryhmä näyttää olevan hyvin vahvasti sitoutunut Windows-pohjaisiin laitteisiin. Miehillä Android-puhelin on toiseksi suosituin laite, kun taas naisilla toisena tulee iPhone. Tulosten perusteella käyttö tapahtuu suurella osalla käyttäjistä yhdellä laitteella. Usealla laitteella sovellusta käyttää alle kolmannes. Yllättävää on myös se, ettei ahkera käyttö merkitse sovelluksen käyttöä usealla laitteella. Tilanne on pikemminkin päinvastoin, sillä sovellusta harvimmin käyttävässä vertailuryhmässä sovelluksen käyttö usealla laitteella on muita ryhmiä yleisempää.

5.2 Käyttäjän toiveet

Käyttäjien toivelistalla uusiksi ominaisuuksiksi ovat yhteys omaan pankkiin mobiilipankin kautta ja muistutukset saldoista sekä laskuista. Tavoitettavuus näyttääkin olevan käyttäjille erittäin tärkeää. Mobiilipankin kautta haluttaisiin varata aikoja ja ottaa yhteyttä omaan pankkiin. Tämä näkyy myös siinä, että paljon toivotaan myös verkkoviestiominaisuutta mobiilipankkiin. Verkkoviesti-ominaisuuden tarvetta voidaan pitää myös signaalina siitä, että palveluun halutaan lisää reagointialttiutta.

Verkkoviesti on nykyisellään erinomainen yhteyskanava pankkiin, ja viesteihin vastataan suhteellisen nopeasti. Mahdollisuus seurata omaa kulutusta saa myös kannatusta. Toiveet näyttäisivät hieman eroavan eri vertailuryhmien kesken riippuen ryhmän käyttötiheydestä.

Toiveita nousi esille runsaasti myös kyselyn avoimien kysymyksien vastausten kautta. Selkeästi vastauksista ovat nähtävissä yhä kovenevat odotukset mobiilipankkia kohtaa. Paljon toivotaan, että mobiilipankilla olisi mahdollista tehdä samat asiat kuin tavallisella verkkopankillakin. Mikäli tämä tulisi mahdolliseksi, siirtyisi varmasti joukko käyttäjiä hoitamaan pankkiasioitaan pelkästään mobiilipankin kautta. Oman haasteensa tähän ominaisuuksien lisäämiseen tuo se, että suuri osa käyttäjistä haluaa säilyttää sovelluksen nopeana ja selkeänä käyttöä. Nämä ovat erittäin tärkeitä ominaisuuksia monelle käyttäjälle. Luonnollisesti tämä juontaa juurensa sovelluksen käyttölaitteiden näytön pieneen kokoon ja muutenkin rajallisiin ominaisuuksiin. Tätä taustaa vasten käyttäjien toive on ymmärrettävä. Tähän voisi olla yksi ratkaisu, joka myös nousi esille käyttäjien toiveissa. Vastauksissa oli paljon toiveita, joissa haluttiin käyttäjälle mahdollisuutta muokata sovellusta siten, että käyttäjä itse voisi valikoida sovellukseen tarvitsemansa ominaisuudet ja jättää tarpeettomat pois. Tämä toisi sovellukseen luonnollisesti aivan uuden ulottuvuuden. Käyttäjä voisi saada verkkopankista tutut ominaisuudet käyttöönsä ja säilyttää samalla sovelluksen selkeyden ja nopeuden. Tässä kohtaa kehitystään mobiilipankki on vielä massaräätälöity palvelu eli samansisältöinen kaikille käyttäjille.

Mainonnan suhteen vastaajilla vaikuttaisi olevan varsin selkeä mielipide. Tosin tässä tulee muistaa, että kysymyksenasettelu epäonnistui jonkin verran, ja siksi vastauksia ei voida pitää täysin luotettavina. Vastaajat kieltävät ulkopuolisen mainonnan yksiselitteisen jyrkästi. Ulkopuolista mainontaa ei tosin oltu edes mietitty toimeksiantajan taholta, eikä sitä täten osattu ottaa myöskään huomioon kysymystä aseteltaessa. Pankin omien tuotteiden mainonta sen sijaan näyttäisi saavan osalta vastaajista varovaisen hyväksynnän. Tässäkin tulee muistaa, ettei mahdollinen mainonta saa häiritä tai hidastaa sovelluksen käytettävyyttä. Monet vastaajista näyttäisivät kokevan mainonnan mobiilipankissa selkeyttä rikkovaksi ja häiritseväksi.

Monien mielestä mainonta ja pankkipalvelut eivät sovi lainkaan yhteen. Tämä on sinällään mielenkiintoista, koska pankki on kuitenkin voittoa tavoitteleva yritys siinä missä mikä tahansa muukin tuotteita ja palveluita tarjoava yritys. Tämän taustalla voi olla myös osaltaan huoli sovelluksen turvallisuudesta. Jonkin verran vastauksista tuli esille, että mainontaa voisi suunnata asiakkaan oman asioinnin pohjalta, eli ikään kuin suositeltaisiin asiakkaan tilanteeseen sopivia tuotteita tai tuotaisiin esille etuja, joita asiakas ei ole huomannut ottaa käyttöön. Tämän kaltainen huomaamaton mainonta sekä etujen ja esimerkiksi kampanjoiden esille tuonti koettaisiin mahdollisesti normaalia mainontaa hyväksyttävämmäksi. Tällöin mainonta voitaisiin nähdä enemmän suosittelun kaltaisena.

Kyselyyn vastanneet kertoivat vastauksissaan saavansa monia erilaisia hyötyjä mobiilipankin käytöstä. Yleisellä tasolla hyödyt näyttäisivät olevan linjassa esille tulleen käytön sisällön kanssa. Mobiilipankki koetaan hyödyllisesti erityisesti silloin, kun halutaan tehdä tai tarkastaa jokin pieni asia nopeasti. Tällöin mobiilipankki koetaan nopeammaksi ja kätevämmäksi kuin normaali verkkopankki. Helpotettu kirjautuminen koetaan tässä kohtaa luonnollisesti hyödylliseksi, koska se nopeuttaa juuri tämän kaltaista käyttöä ja madaltaa kynnystä avata sovellus. Rungas kotikäyttö kertoo myös siitä, että moni tarttuu mieluummin kotona mobiililaitteeseen kuin avaa kotikoneen, kun tulee tarvetta hoitaa jokin pankkiasia. Luonnollisesti myös liikkuvuus koetaan tärkeäksi hyödyksi. Mobiilipankki vapauttaa käyttäjän hoitamaan pankkiasioitaan, missä hän sitten ikinä liikkukaan. Tämä näyttäisi olevan suuri helpotus monille nykyajan hektisessä arjessa.

Mobiilipankin käyttäjät vaikuttaisivat olevan myös varsin tyytyväisiä sovellukseen nykyisellään. Tämä tulee esille sekä avoimien kysymysten vastauksista että sovelluksen suositteluasteesta. Mobiilipankin nettosuosittelemuindeksiä voidaan pitää erittäin hyvänä. Tässä vaiheessa siis näyttäisi siltä, että mobiilipankki täyttää käyttäjiensä odotukset varsin mallikkaasti. Tulee kuitenkin muistaa, että käyttäjien odotukset varmasti kovenevat mobiilipalveluita kohtaa tulevaisuudessa niiden yleistyessä ja kehittyessä. Tästä syystä palvelun jatkuva kehittäminen on äärimmäisen tärkeää.

5.3 Kyselyn onnistuminen ja tulosten hyödyntäminen

Kaiken kaikkiaan kun pohditaan kyselyn onnistumista, voidaan kokonaisuuteen olla tyytyväisiä. Kyselyyn saatiin suuri määrä vastauksia, joten näkyvyys oli ilmeisen hyvä. Vastauksien suuri määrä kertoo myös kiinnostuksesta sovellusta kohtaan ja halua sen kehittämiseen käyttäjiltä näyttäisi tätä taustaa vasten löytyvän. Vastauksista saatiin paljon arvokasta tietoa käyttäjistä ja käytön sisällöstä. Tietoa voidaan käyttää hyödyksi sovelluksen tulevassa kehityksessä. Toimeksiantaja olikin varsin tyytyväinen kyselyn antiin kokonaisuutena. Kyselystä saadut vastaukset olivat toimeksiantajan mielestä pääosin juuri sitä tietoa, mitä siitä haluttiinkin. Tässä varmasti auttoi se, että kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja mietittiin kyselyn tavoitteita. Mielestäni tutkimuksen validiteettia voidaan pitää tätä taustaan vasten hyvänä. Toki myös parannettavaa jäi jos mietitään kyselyn toistamista tulevaisuudessa uudelleen. Kyselyn tuottama data oli vaikeasti käsiteltävässä muodossa. Vastauksia ei ollut koodattu numeerisiksi ja tämä vaikeutti olennaisesti esimerkiksi tulosten analysointia tilasto-ohjelmalla. Tämä loi suuria haasteita vastausten analysointiin ja lisäsi työmäärää olennaisesti. Vastauksia tuli sen verran suuri määrä, että niiden manuaalinen läpikäyminen on varsin työlästä. Tutkimuksen realibiliteetin näkökulmasta voidaan ainakin todeta joidenkin teemojen tulevan esille usean eri kysymyksen vastauksissa. Lisäksi vastaajien suuri määrä vähentää saatujen tuloksien sattumanvaraisuutta. Toimeksiantajan on tarkoitus toistaa kysely hieman muokattuna tulevaisuudessa, eli viimeistään siinä vaiheessa tulosten realibiliteetti tulee paremmin ilmi.

Yksittäisistä kysymyksistä eniten jäi parannettavaa mainontaa koskevassa kysymyksessä, kuten tuloksista aiemmin jo tulikin esille. Lisäksi mielestäni joidenkin kysymyksen vaihtoehtojen määrää olisi voinut rajata pienemmäksi. Tämä olisi myös helpottanut kyselyn datan käsittelyä. Näitä asioita on varmasti hyvä hieman pohtia, mikäli kysely halutaan toistaa tulevaisuudessa. Suunnitteluvirheet kysymyksissä on ainakin syytä korjata, etteivät ne ainakaan vääristä tuloksia.

Tehdäänpä lopuksi muutamia linjanvetoja tutkimuksen tuloksien hyödyntämisestä. Käyttäjäkunta näyttäisi näiden tulosten perusteella olevan ainakin jossain määrin

miesvoittoinen, ja nuorten aikuisten osuus käyttäjistä on varsin suuri. Käyttäjäkunnan monipuolistuminen olisi varmasti toivottavaa ja parantaisi pankin asiakastytyväisyyttä yleisellä tasolla, koska mobiilipankki on kuitenkin hyödylliseksi koettu ja suosittu palvelu käyttäjiensä keskuudessa. Tässä kohtaa mieleen tulevat kanavat, joiden kautta tieto mobiilipankista leviää. Kaksi selkeästi suurinta levityskanavaa ovat verkkopankki ja älylaitevalmistajan sovelluskauppa. Näiden kahden kanavan kautta tieto ei välttämättä leviä vanhemman asiakaskunnan keskuuteen. Näin ollen vanhempien henkilöiden vähäisen käytön taustalla voi olla yksinkertaisesti tietämättömyys sovelluksen olemassaolosta. Tässä kohtaa lähtisin miettimään markkinoinnin tehostamista muiden kanavien osalta. Olisi lisäksi varmasti hyvä tuoda esille, että mobiilipankki toimii samoilla tunnuksilla kuin tavallinenkin verkkopankki. Pankkityössä toimineena, tiedän oman kokemukseni kautta, ettei tämänkaltaisen asia ole välttämättä kaikille asiakkaille selvä.

Toinen selkeä kehityksen kohde, tavoitettavuus, nousee esille käyttäjien toiveissa. Käyttäjillä olisi selkeästi halu parantaa yhteydenpitoa pankkiin mobiilipankin kautta. Verkkoviestit voisivat olla tähän varsin hyvä ratkaisu. Vastausnopeus verkkoviesteihin pankissa on ymmärtääkseni varsin hyvällä tasolla. Verkkoviesti olisi varmasti tervetullut lisä mobiilipankkiin siinäkin mielessä, että käyttäjä voisi ottaa pankkiin yhteyden niiden avulla, missä sitten ikinä liikkuukaan. Lisänä tähän voisi ajatella mahdollisuutta varata aikoja konttoriin ja ottaa yhteyttä omaan yhteyshenkilöön pankissa. Näillä parannettaisiin tavoitettavuutta merkittävästi.

Käytön sisällön ja avoimien kysymysten vastausten perusteella näyttäisi olevan varsin tärkeää pitää sovellus yksinkertaisena, nopeana ja sujuvana käyttää. Käytön sisällöstä suuri osa on varsin nopeaa asiointia ja pieniä tarkistuksia sekä siirtoja. Kun käyttäjä haluaa tehdä edellä mainitun kaltaisia asioita pienellä mobiililaitteella, ovat edellä mainitut asiat todella tärkeitä. Tämä on myös hyvä muistaa, kun mietitään mahdollista mainonnan tuomista mobiilipankkiin. Mainonnan tulee olla hyvin tarkasti rajattua, ja se ei saa vaikuttaa käyttökokemukseen ainakaan hidastavasti tai käyttöä häiriten. Tähän voisi ajatella mobiilipankkiin omaa osiota, joissa tiedotettaisiin tarjouksista ja kampanjoista. Toinen mahdollisuus olisi tehdä se jonkinlaisen viestiominaisuuden

kautta. Tällä hetkellä käyttäjien tyytyväisyys on varsin hyvällä tasolla, joten ainakin suurempia muutoksia on varmasti syytä tehdä erittäin tarkkaan harkiten.

Kysely olisi varmasti hyvä toistaa lähitulevaisuudessa, jotta voidaan varmistua tulosten paikkansa pitävyydestä. Kyselyä on varmasti hyvä hieman muokata ennen sen toistamista, jotta välttyttäisiin samoilta virheiltä kuin tässä kyselyssä. Ainakin mainonnan osalta huolellisempi tutkimus lienee perusteltu. Lisäksi olisi varmasti hyvä kerätä tietoa siitä, miten tavoitettavuutta mobiilipankin kautta voitaisiin parantaa.

Lähteet

Antonides, G. & van Raaij, W. F. 1998. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*.

Energiateollisuus Ry. 2012. Energiayhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimus. Energiateollisuus Ry:n IROResearch Oy:llä teettämä asiakastyytyväisyystutkimus. Viitattu 16.1.2014. <http://energia.fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/energiayhtioiden-asiakastyytyvaisyystutkimus-asiakkaat-ovat-tyytyva>

Hyvönen, K. & Repo, P. 2005. Mobiilipalvelut suomalaisten arjessa. *Vox consumptoris – Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja*. Kerava: Kuluttajatutkimuskeskus.

Joka neljäs ei tiedä, mikä älypuhelinta pyörittää. *Talouselämä*. 30.5.2012. Viitattu 28.5.2013.

Järvinen, R. Rosti, P & Ylikoski, T. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala: Finanssi – ja vakuutuskustannus. 2.Painos.

Järvinen, R. & Ylikoski, T. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. *Finanssi – ja vakuutuskustannus*. Jyväskylä: Bookwell.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score – analyysistä toimenpiteisiin. Viitattu 16.1.2014. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere: Tampere University Press.

Massinen, L. 2007. Consumer adoption of mobile netbank: Innovation attributes and perceived barriers as adoption dimensions. Master's thesis. University of Tampere, Economic Sciences, Marketing. Viitattu 15.12.2013. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-17076>

Mobiiliopas 2010. Mobiililaitteet. Viitattu 28.5.2013.
<https://sites.google.com/site/avomobiiliopas/mobiililaitteet>

Mobiilipankkipalveluiden odotetaan kolminkertaistuvan Suomessa. OP-Pohjola-ryhmän lehdistötiedote 6.7.2012. Viitattu 4.6.2013.

Monroe, K. B. 1991. Pricing – Making profitable Decisions. New York: Mc-Graw-Hill.

Peter, P. & Olson, J. 1996. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Boston: Richard D. Irwin Inc.

Reichheld, F. F. 2003. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. December 2003.

Solomon, M.R. 1996. Consumer Behavior: Buying, having and being, 3rd ed., Upper Saddle River: Prentice Hal

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 7.painos Juva: WSOY.

Suoranta, M. 2003. Adoption of mobile banking in Finland. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.

Uudistunut mobiilipankki tuo pankin puhelimeen. 2013. Uutinen Nordea-pankin internetsivuilla 12.2.2013. Viitattu 4.1.2014.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.Painos. Keuruu: AYY-Palvelu.

Zeithaml, V. A, Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering Quality Service – Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Älypuhelimet jyräsivät perusluurit Euroopassa. 2011. Taloussanomat. 8.9.2011.
Viitattu 28.5.2013.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kysymykset:

Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

Ikä?

- 16-20v
- 21-35v
- 36-50v
- 51-70v
- Yli 70v

Mikä on pääasiallinen asiointipankkisi?

- En halua kertoa
- OP-pohjola
- Nordea
- Danske Bank
- POP
- Säästöpankki
- Jokin muu, mikä?

Mikä seuraavista väittämistä kuvaa eniten sinua? Voit valita vain yhden.

- Olen yleensä ensimmäisten joukossa käyttämässä uusia laitteita ja palveluita.
- Olen yleensä ensimmäisten joukossa käyttämässä laitteita ja palveluita, kunhan olen ensin vertaillut tarkasti tarjontaa, jotta tiedän mikä sopii tarpeeseeni.
- En ehkä ole ensimmäisten joukossa käyttämässä laitteita ja palveluita, mutta pysyn mielelläni ajan tasalla.
- En ole yleensä ensimmäisten joukossa käyttämässä laitteita ja palveluita, vaan vasta sitten kun ne osoittautuvat toimiviksi ja suosituiksi.
- En todellakaan ole ensimmäisten joukossa käyttämässä laitteita ja palveluita, käytän niitä vasta sitten kun on pakko luopua vanhasta.

Käytätkö mobiilipankkia?

- Kyllä
- En

Oletko ottanut helpotetun kirjautumisen käyttöön käyttöön?

- Kyllä
- En

Mistä kuulit mobiilipankista ensimmäisen kerran? Voit valita vain yhden.

- Verkkopalvelu
- Konttori tai henkilökunta
- Toinen käyttäjä
- Laittevalmistajan sovelluskauppa
- Lehtimainos

- Internet
- Sosiaalinen media
- Muu pankin mainos
- Jokin muu, mikä?

Mikä oli ensivaikutelmasi mobiilipankista? Voit valita korkeintaan kolme.

- Helppo
- Nopea
- Sujuva
- Lähestyttävä
- Yksinkertainen
- Selkeä
- Turvallinen
- Tyylikäs
- Asiallinen
- Edistyksellinen
- Muu, mikä?

Onko ensivaikutelma säilynyt sovelluksen käytön myötä?

- Kyllä
- Ei

JOS EI: Mikä vaikutelma sinulla on mobiilipankista nyt? Voit valita korkeintaan kolme.

- Helppo
- Nopea
- Sujuva
- Lähestyttävä
- Yksinkertainen
- Selkeä
- Turvallinen
- Tyylikäs
- Asiallinen
- Edistyksellinen
- Muu, mikä

Kuinka usein käytät mobiilipankkia?

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Vähintään kaksi kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kaksi kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin

Missä tilanteissa olet käyttänyt mobiilipankkia? Voit valita korkeintaan kolme.

- Kotisohvalla
- Keittiössä
- Työhuoneessa
- Työpaikalla
- Julkisessa kulkuvälineessä
- Kaupassa
- Ravintolassa/baarissa
- Mökillä
- Lentokentällä
- Ulkomailla
- Autoillessa
- Vahinkotilanteessa
- Muualla, missä?

Mitä mobiilipankin toimintoja käytät eniten? Voit valita korkeintaan kymmenen.

- Saldon tarkistus
- Tilitapahtumien tarkistus
- Korttitapahtumien tarkistus
- Kuitin lähettäminen

- Maksun maksaminen viivakoodilla
- Maksun maksaminen virtuaaliviivakoodilla
- Maksun maksaminen maksupohjan avulla
- Maksun maksaminen syöttämällä kaikki tiedot
- Maksun tallentaminen hyväksymättömiin maksuihin
- E-laskun hyväksyntä
- E-laskun muokkaus
- Erääntyvän maksun tietojen tarkistus
- Erääntyvän maksun muokkaus
- Oma siirto
- Toistuva oma siirto
- Korttiluoton siirto omalle tilille
- Omien sijoitusten tarkistus
- Eniten nousseiden osakkeiden tarkistus
- Vaihdetuimpien osakkeiden tarkistus
- Korkojen tarkistus
- Indeksien tarkistus
- Markkinautusten tarkistus
- Pörssitiedotteiden tarkistus
- Omien vakuutusten tarkastelu

- Vahinkoilmoitusten tilan tarkistus
- Toimintaohjeiden tarkistus vahinkotilanteessa
- Matkustustiedotteiden tarkistus
- Ohjeet kortin sulkemiseen
- Ohjeet verkkopalvelutunnusten sulkemiseen
- Soittaminen asiakaspalveluun
- Valuuttalaskurin käyttö

Mobiilipankissa on tarjolla määräaikaisen tuottotilin avaus. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten suhtautumista tähän ominaisuuteen?

- Olen huomannut sen
- Olen tutustunut siihen
- Olen ärsyyntynyt siitä
- En ole huomannut koko ominaisuutta

Millä laitteella yleensä käytät mobiilipankkia? Voit valita vain yhden.

- iPhone
- iPad
- Android puhelin
- Android tablet
- Windows Phone

Käytätkö mobiilipankkia usealla laitteella?

- Kyllä
- En

JOS EDELLISEEN VASTATTIIN KYLLÄ: Käytät mobiilipankkia usealla laitteella: Miksi?**Millä laitteella?**

- iPhone
- iPad
- Android puhelin
- Android tablet
- Windows Phone

Millä laitteella haluaisit käyttää mobiilipankkia?

- iPad
- Windows 8
- Android tablet, mikä?
- Muu, mikä?

Mitä seuraavista ominaisuuksista kaipaavat mobiilipankkiin? Voit valita korkeintaan viisi.

- Oman pankin tiedot, yhteyshenkilöt tai ajanvaraus
- Verkkoviestit
- Chat tai videoneuvottelu

- Kaverin laskuttaminen tai kaverille maksaminen
- Lainat ja niihin liittyvät ominaisuudet
- Muistutuksia saldoista ja laskuista
- Muistutuksia muista pankki- ja vakuutusasioista
- Lisätietoa pankkitermien ymmärtämiseen
- Yhteenvetoa omasta kulutuksesta
- Apua menojen suunnitteluun
- Apua säästämiseen
- Jokin muu ominaisuus, mikä?

JOS VASTAAJA KERTOI HALUAVANSA MUISTUTUKSIA: Mistä muista pankki- ja vakuutusasioista haluaisit muistutuksia?

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit mobiilipankkia ystävillesi tai kollegallesi?
10=Erittäin todennäköisesti 0=Erittäin epätodennäköisesti**

Minkälaista mainontaa mobiilipankissa mielestäsi voisi olla?

Miten mobiilipankki auttaa sinua arjessasi?

Millainen olisi mielestäsi täydellinen mobiilipankki?