



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Louisa Cheref

KUINKA YHDISTÄÄ HYVÄ ASIAKASKOKE- MUS JA RAHANPESULAIN VAATIMUKSET

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Louisa Cheref
Opinnäytetyön nimi	Kuinka yhdistää hyvä asiakaskokemus ja rahanpesulain vaatimukset
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	49 + 1 liitettä
Ohjaaja	Teemu Myllylä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia pankkiasiakkaiden suhtautumista rahanpesulain vaatimukseen asiakaskohtaamisien yhteydessä. Tutkimuksessa keskityttiin kysymykseen, kuinka yhdistää hyvä asiakaskokemus ja rahanpesulain vaatimukset.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään rahalaitoksien toimintaan sisältyviä toimenpiteitä, jotka ovat asetettu järjestäytyntä rikollisuutta ja terrorismia vastaan. Nämä rahanpesulain vaatimukset koskevat pankissa asioivia kaikenikäisiä henkilöitä ja lain mukaan pankin tulee tietää, keitä heidän asiakkaansa ja asiakkaiden edustajat ovat. Pankki huolehtii asiakkaan tunnistamisen sekä tuntemisen lähes jokaisessa asiakaskohtamisessa esittäen asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä. Tavoitteena oli tutkia, mitä mieltä asiakkaat ovat ja minkälaisia tuntemuksia asiakkailla on ollut näistä kohtaamisista ja kuinka paljon heillä on ennalta tietämystä pankille asetetuista rahanpesulakiin liittyvistä velvoitteista. Lisäksi tutkittiin ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaskokemukseen.

Tutkimuskysymyksissä pyrittiin selvittämään asiakkaiden näkemysten ja mielipiteiden avulla siitä, kuinka luoda hyvä asiakaskokemus noudattaen samanaikaisesti rahanpesulainvaatimuksia asiakaskohtamisissa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen empiirinen osuus koostuu laaditusta tutkimuslomakkeen analysoinnista. Tuloksien vastauksien perusteilla analysoitiin asiakaskokemuksia ja sitä, mitkä tekijät loivat onnistuneita asiakaskohtamisia rahanpesulain velvoitteista riippumatta.

Avainsanat hyvä asiakaskokemus, rahanpesulain vaatimukset, järjestäytynyt rikollisuus, pankkitoiminta, asiakkaan näkökulma

ABSTRACT

Author	Louisa Cheref
Title	How to combine a good customer experience and the requirements of the Money Laundering Act
Year	2022
Language	Finnish
Pages	49 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Teemu Myllylä

The aim of this thesis was to investigate the attitudes of bank customers to the requirements of the Money Laundering Act in connection with customer encounters. The research focused on the question of how to combine a good customer experience with the requirements of the Money Laundering Act.

The theoretical part of the thesis examines with the measures included in banking, which are set against organized crime and terrorism. These requirements of the Money Laundering Act apply to persons of all ages doing business with the bank as according to the law, the bank must know who their customers and customer representatives are. The bank takes care of identifying and getting to know the customer in almost every customer encounter, asking questions related to getting to know the customer. The goal was to investigate what the customers thought and felt about these encounters and how much they had prior knowledge of the obligations imposed on the bank related to the Money Laundering Act. In addition, whether customers satisfied with the customer experience.

The research questions sought to find out with the help of customers' views and opinions how to create a good customer experience while at the same time complying with anti-money laundering requirements in customer encounters.

The empirical part of the quantitative research consists of an analysis of the prepared research form. Based on the results of the answers, customer experiences were analyzed, and what factors created successful customer encounters regardless of the obligations of the Money Laundering Act were studied.

Keywords good customer experience, the requirements of the Money Laundering Act, organized crime, +banking, the customer's point of view

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	8
1.2	Tutkimuskysymykset.....	9
2	ASIAKASKOKEMUS.....	10
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	12
2.2	Asiakaskokemuksen vaikutus tuotokseen	12
2.3	Asiakaskokemuksen haasteet finanssialalla	16
3	RAHANPESU.....	18
3.1	Rahanpesun estäminen	18
3.2	Asiakkaan tunteminen	19
3.3	Asiakkaan näkökulma	20
4	ASIAKASKOKEMUS JA RAHANPESULAIN VAATIMUKSET	22
4.1	Rahanpesulain vaatimukset asiakaskokemuksessa.....	22
4.2	Rahanpesulain vaatimusten ja asiakaskokemuksen luominen yhdessä. 23	
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	25
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	25
5.2	Kyselylomake	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	27
6.1	Syy pankissa asiointiin.....	28
6.2	Toimenpiteiden vaikutus asiakaskokemukseen	29
6.3	Suhtautuminen toimenpiteisiin	30
6.4	Tieto pankin toiminnasta	31
6.5	Asiakaskokemuksen ja veloitteiden yhdistäminen	32
7	YHTEENVETO	36
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset	36

7.2 Luotettavuus	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	46

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kehittämisen esimerkkejä (Korkiakoski & Gerdt 2016, 1 luku).	14
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen vaikutus liiketoimintaan (Korkiakoski 2019, 29).	16
Taulukko 1. Sukupuoli.....	28
Taulukko 2. Ikä.....	28
Taulukko 3. Syy pankissa asiointiin, jossa henkilökohtaisia kysymyksiä esitettiin	29
Taulukko 4. Pankin toimenpiteiden vaikutus asiakaskokemuksen laatuun.....	30
Taulukko 5. Toimenpiteisiin suhtautuminen.....	31
Taulukko 6. Tieto pankin toiminnasta ja sen lakiin perustuvista velvoitteista	32
Taulukko 7. Tekijät, jotka vaikuttivat onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja pankin velvoitteiden toteutumiseen.....	34
Taulukko 8. Ymmärrettävän vastauksen saaminen pankkineuvojalta asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin	35

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselytutkimuslomake

1 JOHDANTO

Kiristyneen rahanpesulain vaatimusten noudattaminen on todettu hyvän asiakaskokemuksen haasteeksi. Asiakaskokemuksella on suuresti vaikutusta pankkien liiketoimintaan, minkä takia tämän takia aihe on merkityksellinen. Parempaan asiakaskokemuksen ja tuloksellisuuden luominen on onnistumista molempin puolin, joka puolestaan tulee myös luoda yrityksen työntekijän sekä tämän asiakkaan välillä. Yhteistyö on kaikkien vastuulla. (Fischer 2014, 9). Yhteistyö sisältää kuitenkin haasteita ja niitä syntyy, kun rahalaitos harjoittaa rahanpesulain vaatimusten asettamia velvoitteitaan päivittäisessä toiminnassaan, kuten asiakaskohtaamisissa. Rahalaitosten velvoitteisiin kuuluu tunnistaa ja tuntea asiakas estääkseen mahdollista rahanpesua. Haasteena koetut tilanteet ovat lisääntyneet sekä kyseenalaistaneet asiakastyytyväisyyttä, mikä kasvattaa huolta tulevaisuuden kannalta. Aiheen koetaan olevan ajankohtainen, niin kauan kuin asiakaspalvelullakin on painoarvoa. (Toivanen 2021) kertoo blogissaan huolestaan kiristyneen rahanpesulain myötä, joka on puhuttanut etenkin alalla työskenteleviä ihmisiä. Kirjoittaja on onnekseen keksinyt näkökulmia toiminnan helpottamiseen. Haasteen ratkaisemisen tarkoituksena syntyä tyytyväinen ja tunnistettu loppuasiakas.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tausta-ajatukset, tavoitteet, aineistotyytit sekä analyysitavat ovat osa tutkimusprosessia. Tavoitteiden tarkoitus on edistää tutkimusta laaditussa tutkimussuunnitelmassa ja saavuttaa se.

Tutkimuksen aihe, kuinka yhdistää hyvä asiakaskokemus ja rahanpesulain vaatimukset on saanut alkunsa opinnäytetyön tekijän omasta työkokemuksesta pankissa ja siitä muodostuneista haasteista, jotka ilmenivät ajan myötä erilaisissa asiakaskohtaamistilanteissa. Tavoitteena on tutkia keinoja, joilla toteutetaan tutkimusongelma eli tutkimuskysymys, sekä samanaikaisesti selvittää olennaiset johtuvat ongelmakohdat. Lisäksi aihetta tutkimalla pyrittiin saamaan uusia näkö-

kulmia ja toteuttamistapoja sekä ottaa vastaan kehitysideoita kaikenikäisiltä pankkiasiakkailta. Edellä mainitut tavoitteet ovat osallisina tutkimuksen lopputulokseen.

1.2 Tutkimuskysymykset

Kuvaillessa tai selittäessä jonkinlaista ilmiötä on yleensä kyse kuvailevasta analyysistä, jolloin vastataan miksi-kysymyksiin. Kun kyseessä on tutkimusongelma, jossa selitetään ja ihmetellään ihmisten suhtautumista asiakaskokemukseen ja, jossa rahanpesulaki on läsnä, voidaan kehittää siitä tutkimuskysymys. Kun tutkimuskysymys pyrkii vastaamaan kysymykseen, miksi, tällöin kyseessä on analyysi. (Tampereen yliopisto 2021.)

Päätutkimuskysymyksen lisäksi kysymyksiä muodostuu useita. Tyypilliset ongelmat opinnäytetyön teossa on tutkittu johtuvan asiakkaan suhtautumisesta asiakaskokemukseen ja pankin toimintatapaan, josta on herännytkin kysymys: Miten yritys onnistuu saamaan rahanpesulain vaatimat tuntemistiedot vaivaamatta tai rasittamatta loppuasiakasta, kuten Paavo Toivanen selittää (2021) blogissaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmasta on laadittu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mikä oli syy pankissa asiointiin, jossa henkilökohtaisia kysymyksiä esitettiin?
2. Miten ja mitkä pankin toimenpiteet vaikuttivat asiakaskokemukseen?
3. Kuinka pankkiasiakkaat suhtautuvat pankissa esitettyihin velvoitteisiin?

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus syntyy hetkellä, kun asiakas ja yritys kohtaavat tai ovat kohdanneet. Kokemuksen onnistumisen määrittelee kokenut henkilö itse, mutta tekijät, jotka kokemukseen vaikuttavat psykologisesti ovat koetut tunteet ja mielikuvat tilanteesta, jotka muodostavat lopulta näkemyksen. (Öller 2022.)

Asiakaskokemuksen tärkein perusta ja kehittäminen alkavat asiakasymmärryksestä, jotta voidaan saavuttaa onnistunut asiakaskokemus. Asiakaskokemus on tunnetta, joka muodostuu varhaisvaiheessa. Ihmiset harvoin unohtavat kokemansa tunteet, mutta unohtavat teot ja sanat helpommin. (Routa 2022.)

Oman asiakaskokemuksensa arvioimisessa tulisi huomioida tehokkuus, helpous ja tunne. Näistä elementeistä tunne on merkityksellisin, sillä tutkimusten mukaan asiakaskokemuksesta kaksi kolmasosaa on tunnetta, ja vahvimmat tunteet syntyvät ihmisten välisissä kohtaamisissa. Tunne on merkityksen lisäksi haasteellisin muodostaa, sillä se on jokaisella yksilöllä ainutlaatuinen ja tilanneriippuvainen. Tunne luokitellaan lopputulokseksi, sillä tunne ilmaisee asiakkaalle jääneen mielipiteen koko asiakaskokemuksesta. (Korkiakoski 2019, 51.)

Psykologisen turvallisuuden on Öllerin (2022) blogin mukaan saavuttanut se henkilö, joka työssään kokee kaiken pelkäämättä. Se on tila, jossa tuntee yhteenkuuluvuutta sekä turvallisuutta pelkäämättä tulevansa rangaistuksi. Psykologinen turvallisuus jokaisen työpaikan tulisikin selvittää, jotta yritys onnistuu saavuttamaan mitä positiivisempia elämyksiä eli kokemuksia asiakkailleen.

Työelämässä riskinä asiakaskokemuksen määrittämisessä on, että johdon jäsenet myös määrittelevät sen itse kukin omalla tavallaan, joka lisää haasteita asiakaskokemuksen kehittämiseen. Öllerin kirjan mukaan sen on tulkittu tarkoittavan muun muassa digitalisoinnin kehittämistä, markkinoinnin muutosta tai palvelumuotoilua. Tämä todistaa, että yhteiseen näkemykseen on panostettava ja sitä

on jatkuvasti rakennettava, jotta saavutetaan asiakaskokemuksesta parempi. (Korkiakoski 2019, 19.)

Kokonaisvaltainen hyvinvointi työyhteisössä syntyy yksilöiden hyvinvoinnista, ja tutkimuksien mukaan se on tärkeä meille kaikille. Kokonaisvaltaista hyvinvointia voidaan tarkastella henkilöarvioinneilla. (Öller 2022). Tunne-elämyksen kohentamista voi parantaa muun muassa keskittymällä työntekijöiden hyvinvointiin ja tunneällyn kehittämiseen, jolloin se edesauttaa kokonaisvaltaista hyvinvointia. Hyvinvointitutkimuksen mukaan on todettu, että miellyttävät tunteet lisäävät ihmisellä otsalohkon toimintaa, joka ohjaa toimimaan oikein ja rakentavimmin. Hyvä hyvinvointitaso lisää sosiaalista tyytyväisyyden tunnetta ja positiivisia suhteita toisiin. Tunneällyn kehittämisen lisäksi tulisi yhä enemmän kouluttaa henkilökuntaa asiakaslähtöisen palvelun jatkuvaan kehittämiseen ja reagoimaan mahdollisiin ongelmiin. (Öller 2022.)

Tunteet ja teknologia nähdään usein potentiaalisiksi keinoiksi yhdistää, kun yritykset pyrkivät kehitysideoimaan. Tehokkuudesta puhutaan usein pankissa tapana, joka nähdään yleensä keinona helpottaa asiakaskokemusta teknologian kehittämisen kautta, vaikkakin tutkimusten mukaan tekoällyn on lähes mahdotonta yltää perinteisen asiakaspalvelun tasolle, jossa teknologia onnistuisi emotionaalisesti reagoimaan kuten oikeat ihmiset. Asiakaspalvelua on onnistuttu digitalisotumaan niin paljon, että sen hyötyä on ruvettu kyseenalaistamaan eli, onko tehokkuus sittenkään viemässä asiakaskokemusta oikeaan suuntaan, jos se ei yltä asiakkaiden odottamalle tasolle? (Korkiakoski 2019, 53). Tämä teknologian kehitykseen panostaminen on koitunutkin nykypäivän haasteeksi yrityksille, ja tästä syystä useimmat yritykset, kuten muun muassa pankit, ovat luoneet Chat-keskustelupalvelun lisätäkseen tunnearvoa asiakkaille ilman liiallista robotiikkaa. Tämänlainen keksintö helpomman asioinnin ohelle lisää asiakkaan tunnetta, siitä että tämä on tullut paremmin huomioiduksi, ja asiakas on silloin todennäköisesti tyytyväisempi saamaansa palveluun. (Korkiakoski 2019, 51.)

Tunneälykällä ihmisillä on myös kykyä ajatella ja toimia rakentavasti yhteisien päämäärien hyväksi, sillä heillä on taito kehittää, inspiroida ja vaikuttaa muihin työyhteisössä oleviin. Tutkimusten mukaan tunneälykkäät ihmiset menestyvät paremmin, sillä he omaksuvat erilaisia hyödyllisiä taitoja ihmissuhteisiin liittyen. (Öller 2022.)

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen rakentaminen perustuu vahvasti yrityksen asiakasymmärtämiseen ja oleellista siinä on ymmärtää, mitä asioita yrityksen kohde-ryhmät arvostavat. Yksi vahvimista ja rakentavista tekijöistä asiakaskokemuksen muodostumisessa on muutosprosessi ja sen käyttöön ottaminen aktiivisesti. Muutosprosessi on soveltunut erityisesti pankkialalle ja on luonut tyytyväisiä loppuasiakkaita. Monikanavaisuuteen siirtyminen lisää asiakaskeskeisyyttä sekä jatkuvaa yhteyttä asiakkaaseen. Digitalisoinnin avulla voidaan lisätä tiedottamista asiakkaalle eri kanavien kautta, joka lisää samalla laajempaa brändinäkyvyyttä yritykselle. Monikanavaisuus tarjoaa mahdollisuuksia, joista asiakas saa itse valita. Yrityksen palvelun toimintatapa, palvelun tuotos sekä arvo, jonka asiakas saa palvelun kautta muodostavat asiakaskokemuksen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 1 luku.)

2.2 Asiakaskokemuksen vaikutus tuotokseen

Asiakaskokemuksessa on tavallista, että asiakas luo tietynlaisen arvon saamastaan palvelusta, joten voidaan sanoa, että asiakaskokemuksella on arvoa eli vaikutusta tulevaan. Asiakaskokemus arvostellaan sen laadun suhteen, joten asiakaskokemuksen laadun parantaminen vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemuksen arvoon. Tästä syystä on tärkeää pyrkiä tehostamaan asiakaskokemusta sekä huolehtia, että se säilyttää arvonsa erityisesti, kun se on laadultaan hyvää. Asiakas-

pääoman kehittämisen mittareita ovat muun muassa asiakaspoistuma, asiakkuuden laajentuminen sekä asiakkaan elinkaaren arvo. Mittarit ovat keino saada selville yksittäisen asiakkaan arvon kehitys, ja sitä kautta sen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Mittaamisella yritys voi kerätä tietoa asiakkaiden kokemuksista ja suorittamastaan liiketoiminnasta. (Korkiakoski 2019, 73.)

Palveluntarjoajaa pidetään suurimmassa roolissa asiakaskokemusprosessin onnistumisessa, vaikka kuluttajat harvemmin ymmärtävät, että kuluttaja voi myös itse pilata oman asiakaskokemuksensa esimerkiksi kieltäytymällä tai olla kertomatta lakiin perustuvia tarvittavia henkilötietoja. Tämän kaltaiset tilanteet eivät salli palveluntarjoajan myöntää palveluita tällaiselle kuluttajalle. Etenkin niinkin yleistä asiaa, kuten lainaa hakiessa vaaditaan lakisääteisiin asiakkaan tuntemisen tietoja esimerkiksi tuloista ja työsuhteista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 108.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 48) mukaan palvelusta saatu kokemus voi tuntua asiakkaalle paljon syvällisemmältä tarkoitukselta, kuten esimerkiksi oman minäkuvan tukemiselta. Huono palvelu voidaan kokea jopa identiteetin loukkaamisena, joka tieteen mukaan voi aiheuttaa ihmisessä tietyn asteen pettymisen tunnetta. Asiakaskokemuksen tulkitseminen ei ole kovin yksinkertaista, ja siksi aina eivät edes johdossa olevat tiedosta sitä, millaisia eri vaikutuksia huonosta palvelusta voi seurata. (Löytänä & Kortesusuo 2011, 48.)

Huonosta asiakaskokemuksesta taas voi seurata organisaatiolle negatiivisia seurauksia, kuten ylimääräisiä kustannuksia ja tuottojen vähenemistä. Ongelmien korjaamisessa yrityksen resurssit ja aika kärsivät. Korjaamattomassa tapauksessa asiakas voidaan jopa menettää kilpailijalle. (Filenius 2015, 24.)

Tutkitusti, vahva ja positiivinen asiakaskokemus pitää sisällään yllättymistä ja elämystä. Mitä vahvemmat yllättymisen ja elämyksen tunteet, sitä vahvempi positiivinen asiakaskokemus on. (Löytänä & Kortesusuo 2011, 49). Näiden lisäksi hyvän asiakaskokemuksen tarkoituksena on jäädä mieleen ja saada asiakas haluaan lisää. Ihmiset on luotu niin, että tahdomme palata mielihyvään, ja kun

asiakaskokemus ilahduttaa asiakasta, palaa hän todennäköisimmin takaisin. Mieleenpainuvat kokemukset tuottavat lisäarvoa, jos yritys haluaa ylittää asiakkaan odotukset kannattaa yrityksen panostaa muistijäljen luomisessa. (Löytänä & Kor-tesuo 2011, 49.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kehittämisen esimerkkejä (Korkiakoski & Gerdt 2016, 1 luku.)

Kuviossa 1. olevat esimerkit ovat luotu asiakaskokemuksen kehittämistä varten, joita kannustetaan ottamaan avuksi kehittämisen suunnitteluvaiheessa. Nämä esimerkit luokittelevat asiakaskokemuksen laadun ja arvon. Suunnitteluvaiheessa asiakaskokemuksen parantaminen on yrityksen tärkeimpiä tehtäviä ja sitä tulisi jatkuvasti ylläpitää. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 1 luku.)

Asiakkaiden palautteet ovat erinomaisia kehittymisen lähteitä yritykselle. Rakentavat palautteet antavat yritykselle aiheita ja syitä kehittyä kohti parempaa ja niiden uskotaan lisäävän energiaa sekä oppimista koko yhteisölle. (Joki, 2018, 26.)

Kehittääkseen liiketoiminnan tuotosta yrityksen tulee aidosti kehittää yrityksensä asiakasuskollisuutta ja siihen yritys voi saada apua kosketuspisteiden kautta. Löytänä ja Kortesus (2011, 58) ovat kuvanneet arvoa tuottavan ostoa helpottamisen ajatuksia teoksessaan:

1. Kokemuksen luominen alkaa – asiakkaan kotouttamisesta.
2. Tehdään asiakkaan olo kotoisaksi.
3. Vanha sanonta: Myy ensin itsesi, yrityksesi ja sitten vasta tuotteesi tai palvelusi.

Asiakaskokemuksen avulla voidaan vaikuttaa myyntiin ja sen tuotokseen, joka on myös arvon tuottamista. Arvoa lisäävät erityisesti kuluttaja-asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja tietenkin näiden odotuksien ylittäminen. Ostopäätökseen vaikuttavat ostajan tyytyväisyys tuotteeseen sekä saamaansa palveluun, mutta ennen kaikkea kokonaisuus ostotilanteesta luo kuluttajan loppupäätöksen. Asiakaskokemuksen on tärkeää vastata asiakkaan tarpeisiinsa, jotta yritys voittaa ostajan puolelleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 67.)



Lähde: Accenture, Employee Experience Reimagined, 2017.

Kuvio 2. Asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen vaikutus liiketoimintaan (Korkiakoski 2019, 29.)

Kuviossa 2. Esitetty tutkimus kuvastaa asiakas- ja henkilöstökokemuksen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan ja sen menestymiseen. Accenturen tutkimuksessa asiakaslojaliteetti kasvoi 21 prosenttia, joka kertoo sen, että erityisesti asiakaskokemus vaikuttaa tähän tulokseen. Tuottavuus sen sijaan kasvoi tutkimuksessa 11 prosenttia ja siihen oli syynä henkilöstökokemuksen vaikutus. Tutkimuksesta voidaan siis tulkita, että henkilöstökokemuksella on suurempi vaikutus tuottavuuteen. Tuloksilla osoitetaan yrityksen menestymistä käytännössä. (Korkiakoski 2019, 29.)

2.3 Asiakaskokemuksen haasteet finanssialalla

Asiakaskokemuksen luominen ja rahanpesulain vaatimusten noudattamisesta seuraa haasteita erityisesti asiakaskohtaamisissa, kun siihen sisältyy finanssialan velvollisuuksia, joita ovat muun muassa rahanpesulain vaatimukset. Tämä koskee rahalaitoksen henkilökunnan jäseniä sekä asiakasta ja sitä, että kummankin osapuolen tulee noudattaa velvollisuuksiaan. Asiakaspalvelussa työskentelevän velvollisuuksiin kuuluu suorittaa asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset asiakkaalle, ja asiakkaan velvollisuuteen kuuluu vastata näihin lain vaatimiin kysymyksiin. Tämän lisäksi työntekijän tulee tunnistaa asiakas. (Toivanen 2021.)

Asiakaspalvelun käsittelyvaiheeseen sisältyy tarvekartoitus, jotta varmistetaan asiakkaan tarve ja voidaan saattaa se kerralla kuntoon. Tarvekartoitus tulisi olla vuorovaikutteisen keskustelun kaltainen toisin kuin haastattelun. Näin asiakaspalvelija varmistaa, että puhutaan samasta asiasta ja asiakas on ymmärtänyt kaiken. Asiakkaan kanssa olisi tärkeää käydä kertaalleen läpi mahdolliset toimenpiteet lopetusvaiheessa, ja samalla varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja asiakaskokemus. (Ylikoski ym. 2006, 106–111.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään olennaisimpia syitä haasteita aiheuttaviin tekijöihin ja siten avulla löytää parempi ratkaisu asiakaskokemuksen onnistumiseen ja rahanpesulain vaatimuksien noudattamiseen yhtäaikaisesti. Pankki-asiakkaidenlakisäätteistä tuntemista sekä näkökulmia tutkitaan ja analysoidaan haasteiden muodostumisten tunnistamiseksi.

Toivasen (2021) blogin mukaan näistä vaatimuksista aiheutuu usein asiakkaalle tuskaa ja turhautumisen tunnetta sekä yleensä päänvaivaa yritykselle. Välttääkseen negatiiviset kokemukset yritys voi ottaa käyttöönsä erilaisia ratkaisuja, kuten esimerkiksi Signicat-palvelu, joka on luotu helpottamaan asiakkaan käyttäjäkokemusta. Palvelu suorittaa yrityksen puolesta asetut lain vaatimukset sekä vahvan tunnistamisen nopeasti verkossa. Palvelu on luotu tuottamaan asiakkaan tuntemistiedot automaattisesti asiakkaan puolesta ja varmistaa näin yritykselle, että lain vaatimukset on täytetty. Signicat on palvelu, joka mahdollistaa yrityksiä tuottamaan positiivisempia asiakaskokemuksia rasittamatta asiakasta. (Toivanen 2021.)

3 RAHANPESU

Taloudellista hyötyä tuottavat rikokset, jossa tavoitteena on peittää rikoksen tuottama raha ja sitä kutsutaan rahanpesuksi. Rahanpesu voi olla hyvin eritasoista ja aikaa vievää toimintaa ja siksi sen tekokokonaisuutta kutsutaan prosessiksi. Rahan puhtaaksi pesemisen vaiheet pitävät sisällään sijoitusvaiheen, harhautusvaiheen sekä palautusvaiheen. Sijoitusvaihe on yleensä sensuroivin vaihe, sillä likaisen rahan sijoitettua lailliseen talousjärjestelmään se vähentää huolestuttavasti rahanpesijän paljastumisen riskiä. Tästä syystä rahanpesun vastaisissa toimialoissa, kuten muun muassa pankissa kiinnitetään erityisesti huomiota epäilyttäviin rahan liikkeisiin ja ilmoitetaan niistä välittömästi. Huomion kiinnittäminen epäilyttäviin rahan liikkeisiin vaatii tämän lisäksi asiakkaan tuntemisen, joka on toinen pankin velvollisuus koskien rahanpesua. Nämä ovat preventiivistä lainsäädäntöä ja niistä on säädetty rahanpesulaissa (444/2017) 2 §:n 24 kohdan nojalla. (Hyttinen 2021, 24.)

Kaiken kaikkiaan rahanpesun prosessiin kuuluva minkäänlainen toiminta on järjestäytynyttä rikollisuutta, jota yleensä rahanpesijä on suunnitellut ja pyrkii ylläpitämään. Hyttisen (2021, 24) mukaan rahanpesu prosessiin kuuluu kolme seuraavaa vaihetta:

1. Likaisen rahan sijoittaminen lailliseen talousjärjestelmään.
2. Harhauttaminen eli likaisen rahan peittäminen tai häivyttäminen.
3. Puhdistetun rahan integroiminen osaksi laillista taloutta.

3.1 Rahanpesun estäminen

Kiristynyt rahanpesulaki lisää huolta ja on päivittäin läsnä pankin asiakaspalvelussa. Pankissa noudatetaan lakia rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä, jossa lain tavoitteena on nimensä mukaisesti rahanpesun ja terrorismin estäminen sekä tällaisen toiminnan paljastamisen edistäminen ja rikoksen tuot-

taman hyödyn selvittäminen, jäljittäminen ja takaisinsaannin edistäminen. (L 444/2017, 1. luku 1§).

Euroopan parlamentti ja neuvoston rahanpesurikosdirektiivit ovat olleet keskeisiä vaikuttajia rahanpesun vastaisessa lainsäädännössä ja säädöksiä tiukennettiin jatkossa 2000-luvulla. Preventiivinen lainsäädäntö, kuten asiakkaiden tuntemusvelvollisuus kiristyi huomattavasti ja siihen panostaminen sai alkunsa. (Hyttinen 2021, 25.)

3.2 Asiakkaan tunteminen

Asiakkaan tunteminen ja tunnistaminen ovat keinoja tunnistaa tai arvioida riskejä, jotka ovat tekemisissä rahanpesun ja terrorismin kanssa. Riskienhallinnalla on suuri rooli finanssialalla, koska se edesauttaa varautumaan tuleviin vahinkoihin, jonka avulla pystytään eliminoida tai pienentää riskejä. Asiakkaan tuntemista koskevat velvoitteet alkavat aina asiakkaan tai edunsaajan tunnistamisesta ja henkilöllisyyden varmentamisesta, jotta päästään seuraavaan vaiheeseen. Muun muassa asiakkaan toiminnasta tietojen hankkiminen sekä tuntemistietojen säilyttäminen takaavat riskienhallinnan ja jatkuvan valvonnan mahdollisuuden. (Finanssivalvonta 2018.)

Laissa määrätyillä tietyillä yhteisöillä on ilmoitusvelvollisuus, joka tarkoittaa velvollisuutta hankkia asiakkaistaan tietoja, joilla voidaan estää rahanpesua ja terrorismin rahoittamista. (L 444/2017, 1. luku 2–4 §). Ilmoitusvelvollisen toimintaan sisältyy laatia riskiarvio rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen uhan tunnistamiseksi. Päivittäminen riskiarviossa tulee toteuttaa säännöllisin ajoin, ja arvio tulee välittää viipymättä valvontaviranomaisille tai asianajajayhdistykselle heidän pyynnöstänsä. Ilmoitusvelvollisella pitää olla pätevät toimintaperiaatteet, menettelytavat ja valvonta uhkien pysäyttämiseksi ja kontrolloimiseksi. (L 444/2017, 2. luku 3§.)

Pankin velvollisuuksiin kuuluu tuntea asiakkaansa, ja täten pankin työntekijä on ilmoitusvelvollinen toteuttamaan asiakkaan tuntemisen. Ilmoitusvelvollinen ei saa perustaa asiakassuhdetta, suorittaa liiketoimintaa tai ylläpitää liikesuhdetta, jos tämä ei toteudu. Velvollisen työntekijän on myös pysäytettävä asiakkaan tuntemista koskevat toimet arvioidessaan tuntemista koskevien toimien vaarantavan epäilyttävää liiketoimintaa koskevan ilmoituksen tekemisen. (L 444/2017, 3. luku 1§). Rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä ovat vastuussa lain ohella muun muassa Finanssivalvonta, Poliisihallitus sekä Patentti- ja rekisterihallituksen tilintarkastusvalvonta. Valvontaan kuuluvat myös aluehallintovirasto sekä asianajajayhdistys. (L 444/2017, 7. luku 1§.)

Pankissa työntekijän täytyy omaksua finanssialan tuntemusta ja tiedustaa toiminnassaan, että ilmoitusvelvollisen tahallaan tai vahingollisesti lain vastaisesta toiminnasta voidaan määrätä aiheen mukainen rangaistus. Seuraamus voi olla julkinen varoitus ja seuraamusmaksu tai rikemaksu. Rikemaksun määrä arvioidaan kokonaistoiminnan laajuudesta, sisällöstä ja kestoajasta. (L 444/2017, 8. luku 1§-2§.)

Opinnäytetyössä tutkitaan rajattua aihetta rahanpesun ja terrorismin rahoituksen torjuntaan liittyviä menetelmiä, jotka soveltuvat Euroopan pankkiviranomaisien tehtäviin, kuten muun muassa rahoitusjärjestelmän käytön estämisestä rahanpesutarkoituksiin sekä terrorismin rahoitukseen kohdistettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 25 2005/60/EY. (HE 29/2021, 2.2.2.)

3.3 Asiakkaan näkökulma

Tämän opinnäytetyön sisältö kattaa asiakaskokemuksen luomisen lisäksi tutkia pankkiasiakkaiden lakisääteistä tuntemista asiakkaan näkökulmasta ja pystyä hyödyntämään niitä asiakaskokemuksen laadun parantamisessa. Rahanpesulain vaatimusten noudattamisen ja hyvän asiakaskokemuksen luomisen olennaiset

ongelmat ovat ihmisten yleiset negatiiviset ennakkoluulot, näkökulmat ja mielipiteet, joita asiakkaat ilmaisevat asiakas kohtaamisissa, tavalla tai toisin. Usein asiakkaat hämmästelevät näitä rahanpesulain vaatimuksia asiakaskokemuksen yhteydessä ja osoittavat helposti mieltään, mikä puolestaan johtaa negatiiviseen kokemukseen.

Pankinjohtaja Nevalainen (2021) on ottanut kantaa asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin ja on kirjoittanut julkaisussaan vastauksia aiheeseen, ”miksi pankki kysyy”. Hän on lähestynyt asiakkaita heidän omasta näkökulmastaan sekä selventänyt asiakkaiden ennakkoluuloja, ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta, jotta asiakkaiden käsitys aiheesta muuttuisi.

Tietosuojalaki on yksi asiakkaan tuntemista säätelevä laki, jonka tarkoituksena on täydentää luonnollisten henkilöiden suojelusta yrityksen käsiteltäessä asiakkaidensa henkilötietoja sekä näiden tietojen vapaata liikkuvuutta tietojärjestelmissä. (L 5.12.2018/1050, 1§.) Lakisääteinen velvollisuus määrää pankissa tehtäväksi dokumentoida ja säilyttää asiakkaan tuntemiseen liittyvät henkilökohtaiset tiedot. Tieto asiakkaan rahavirroista, liiketoiminnan luonteesta ja maksukäyttämismisestä on käsiteltävä asiakkaan asiakassuhteen tarpeiden ymmärtämisen ja riskien arvioinnin näkökulmasta. (Nevalainen 2021.)

Asiakkaiden on haastavaa ymmärtää, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät velvoitteet ovat heidän omaksi sekä liiketoiminnan parhaaksi. Nevalaisen (2021) selventäessään todelliset tarkoitukset pankin toimintatavasta, asiakkaan ymmärrys lisääntyy. Tämän toteuduttua ennakkoluuloja kokevat asiakkaat sen sijaan kokisivat todennäköisemmin lohtua ja suvaitsevaisuutta rahanpesulain vaatimuksien suhteen, ja osaavat jatkossa suhtautua eri näkökulmasta asiaan. Tietoisuus auttaa asiakkaita kokemaan rahanpesulain vaatimukset lopulta etunaan eikä uhkana.

4 ASIAKASKOKEMUS JA RAHANPESULAIN VAATIMUKSET

4.1 Rahanpesulain vaatimukset asiakaskokemuksessa

Vastuullinen yritys kuten rahalaitos on aina velvollinen tunnistamaan asiakkaansa vahvasti sekä keräämään yhteisöstään tarvittavat tiedot. Asiakaskokemus muuttuu helposti asiakkaan näkökulman takia negatiiviseksi kokemukseksi erityisesti, jos asiakas kuulee kuuluvansa pakotelistaan. Pakotelistalla tarkoitetaan tiettyihin asiakkaisiin kohdistuvia pakotteita, joita rahanpesulaki on muun muassa pankille asettanut tarkistettavaksi ja joista edelleen syntyy kysymyksiä. Asiakkaat saattavat kokea rahanpesulain veloitteet aikaa ja vaivaa vievinä asioina, mikä vaikeuttaa asiakaskokemuksen arvon säilyttämistä. (Suomen Tunnistetieto Oy, 2022.)

Finanssivalvonnan sääntöjen mukaan pankin velvollisuus on osoittaa, että sillä on rahanpesulain vaatimusten edellyttämät asiakkaan tuntemisen ja seurannan riskienhallintamenetelmät toiminnassaan. Ohjeistuksessa on sanottu myös, että pankissa tulee olla yhteyshenkilö, jolle raportoidaan epäilyttävästä toiminnasta ja tämä henkilö on vastuussa viemään asian riskienhallinnassa työskenteleville tahoille. (Riskiperusteinen arviointi, sisäinen ohjeistus ja henkilöstön koulutus 2015.)

Nykyteknologia avuksi

Nykyään automatisoitu asiakastietojen päivittäminen verkossa säästää yritykseltä jopa satoja työtunteja vuosittain. (Suomen Tunnistetieto Oy, 2021). Olemassa oleva nykyteknologian luomat työkalut mahdollistavat kuitenkin helpottaa tätä ongelmaa tehostamalla turvallista ja ammattitaitoista asiakkaan tuntemista yrityksen puolesta. Käytännössä asiakkaan vahva henkilöllisyyden todennus on mahdollista suorittaa etänä, jopa muutamissa minuuteissa tai automaattisesti nappia painamalla, jolloin erityisesti työaikaa säästyy sekä sujuvampaa rutiinitoimenpitoa asiakassuhteissa lisääntyy. (Suomen Tunnistetieto Oy, 2022.)

KYC-prosessin automatisointi

Asiakastiedot ja rahanpesulain velvoitteita koskevat muut tiedustelut pankissa perustuvat yleensä KYC-prosessiin. KYC on lyhenne englanninkielisestä terminologiasta ”know your customer”. KYC- prosessin automatisointi mahdollistaa suorittaa rahanpesulain vaatimukset sekä samanaikaisesti suojella asiakaskokemuksen laatua. (Suomen Tunnistetieto Oy, 2021). Hyvät puolet tämän kaltaisissa työkaluissa on helppous, turvallisuus sekä tyytyväinen käyttäjäkokemus, jolloin saadaan ratkaisu asiakkaiden yleisimpiin huoliin pankki kokemuksessa. (Suomen Tunnistetieto Oy, 2022.)

KYC-prosessi on riskienhallinnan tapa tunnistaa riskit. KYC-prosessin automatisointi ei kuitenkaan poista sisäisiä ohjeistuksia tai toimintaa, mutta se helpottaa asiakasta. Pankissa sisäisiin prosesseihin kuuluvat vastuuhenkilöt ja sisäisen ohjeistuksen noudattaminen riskienhallinnassa. Riskienhallinnalla on suurena osallisenä rahalaitoksissa ja niitä varten henkilöstöä pyritään jatkuvasti kouluttamaan. Yhteyshenkilöiden työtehtäviin kuuluu valvoa KYC-lomakkeiden etenemistä joita pankkivirkailijat ja asiakkaat täyttävät. Epätavallisesta toiminnasta vastaa valvoja. Kaikki KYC- prosessiin liittyvä raportoidaan valvojalle rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämistä varten. (Riskiperusteinen arviointi, sisäinen ohjeistus ja henkilöstön koulutus 2015.)

4.2 Rahanpesulain vaatimusten ja asiakaskokemuksen luominen yhdessä

Asiakaskokemusta pidetään jatkuvasti yhä merkittävämpänä ja se on nykypäivänä korostuva tekijä yritysten kilpailijoiden keskuudessa. Asiakaskokemuksen johtaminen perustuu lähtökohtaisesti yrityksen tavoitteisiin ja tapaan johtaa toimintaa, kuten muun muassa asiakaskokemusten kautta menestyminen liiketoiminnassaan. Maritta (2018, 25) on kirjassaan ilmaissut asiakaskokemuksen olevan moninaista kokonaisuutta, jolla on vaikutusta jopa kulttuurin muutokseen ja, mi-

kä vaatii uusia ideoita, osaamista, visiota sekä vahvaa johtamista. Yrityksen ymmärrettyä asiakkaitaan ja heidän odotuksiaan, yritys on kykenevä luomaan parempia kokemuksia ja ratkaisuja asiakkaille. Asiakslähtöisen ja kulttuurin malli alkavat yrityksen ytimestä ja tärkeintä on kyettävä näkemään liiketoimintaa molempien, asiakkaiden sekä henkilöstön silmin. (Joki, 2018, 25.)

Tiedonkulku ja tiedottaminen

Tiedonvälityksen haasteita voi aiheuttaa muun muassa henkilöstön määrän puutteellisuus, jolloin sisäinen ohjeistus voi kärsiä. Sisäisen ohjeistuksen kärsittyä myös ulkoinen ohjeistus kärsii. Työntekijöiden toiminta perustuu johtajuuden luomiin olosuhteisiin organisaatiossa. Tähän oikea ratkaisu olisi kehittää toimintaa jatkuvasti yhdessä johdon henkilöstön kanssa. Hyvää tiedonkulkua varten kehittämistä tulisi tapahtua jatkuvasti ja kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon ihmisten tarpeet sekä yhteiskunnalliset tekijät ja panostaa niihin. Tiedon kehittäminen myös asiakkaiden suuntaan vaikuttaisi todennäköisesti asiakkaiden suhtautumiseen asiakaskokemuksessa. Työntekijöiden tehokkuus kehittyy hyvin organisoidun työn ohessa, ja toiminta on tuloksellista, kun asetetut menetelmät organisoidaan valmiiksi. (Viitala & Jylhä 2021,20.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyön luvussa esitetään tutkimuksessa käytettyä menetelmää sekä tutkimuslomake. Aineistoa hyödynnettiin tiedon keruussa, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan määrälliseksi tutkimukseksi, jonka menetelmäsuuntaus perustuu aiheen kuvailemiseen, luokitteluun ja tulkintaan muun muassa, tilastojen ja numeerisien tuloksien avulla. Määrällinen tutkimus suuntaus sisältää yleensä runsaasti laskennallisia sekä tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

5.2 Kyselylomake

Kysely toteutetaan Google-Forms lomakkeella, verkkokyselynä, sillä valitsin tehdä verkkokyselyn tutkimustavaksi. Lomakkeeseen laadittiin kahdeksan kysymystä, joissa osa pitävää sisällään useamman valinnan. Lomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon lomakkeen vastauksien kesto, ulkoasu ja looginen järjestys, jolla pyrittiin luomaan siitä vastaajille miellyttävä.

Lomakkeen sujuvuutta testattiin lähettämällä se muutamalle henkilölle, jonka jälkeen lomakkeesta tehtiin huolitetumpi ja selkeämpi versio vastaajille. Lomakkeen valmistuttua se lähetettiin sille tarkoitetulle kohderyhmälle eli kaiken ikäisille pankin asiakkaille täydennettäväksi.

Kyselylomake koostuu yhteensä kuudesta pakollisesta kysymyksestä sekä monivalintakysymyksistä. Lisäksi lomakkeessa on vapaasti vastattava kohta. Kyselyssä päämääränä on saada selville, mitkä menetelmät ovat erityisesti vaikuttaneet pankin asiakkaiden asiakaskokemukseen rahanpesulain vaatimusten kulkiessa mukana. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden suhtautumista pankin toimenpiteisiin sekä sitä, ovatko asiakkaat tietoisia pankin toiminnan tarkoituksesta, jos olivat

niin miten. Tämän lisäksi selvitettiin myös, mitkä tekijät vaikuttivat onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja pankin velvoitteiden toteutumiseen asiakkaiden näkökulmasta.

Kysely jaettiin laatijan eri viestintäkanavissa ja vastausaikaa oli viikon verran lokakuun lopussa vuonna 2022. Kyselylomake on esitetty liitteessä 1.

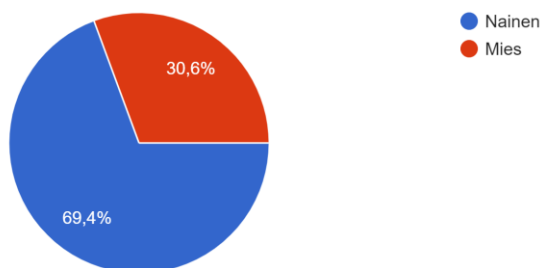
6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimusaineisto hankittiin strukturoidulla tutkimuslomakkeella. Kyselyn alussa selvitettiin tutkimukseen riittävät taustatiedot vastaajilta, kuten sukupuoli ja ikä. Kyselyyn vastasi yhteensä 111 henkilöä, joista 69,4 % (n=70) naisia ja 30,6 % (n=34) miehiä. Yli puolet 64 % (n=71) vastaajista oli nuoria 18–29 vuotta. Toiseksi suurin osa 20,7 % (n=23) vastaajista oli 30–39-vuotiaita, 40–49-vuotiaita 9,9 % (n=11) ja 50 vuotta tai yli oli 5,4 % (n=6).

Taulukko 1. Sukupuoli

1. Sukupuoli

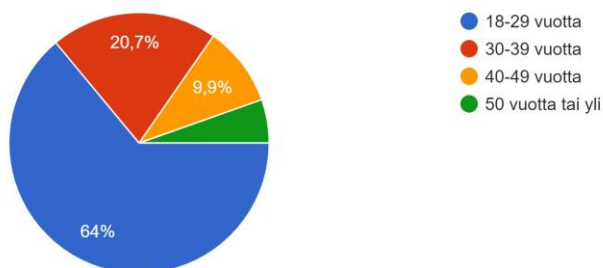
111 vastausta



Taulukko 2. Ikä

2. Ikä

111 vastausta



6.1 Syy pankissa asiointiin

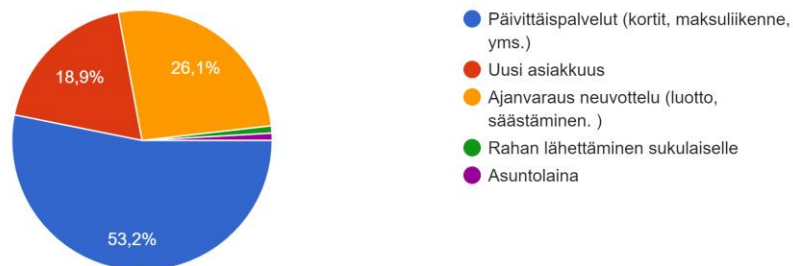
Kuten kuviosta 3 näkee, suurin syy pankissa asiointiin nimettiin ”päivittäispalvelut” valitsi yli puolet 53,2 % (n=59) vastaajista. Tästä voi olettaa, että vastaajat ovat myös suurimmaksi osaksi 18–29-vuotiaita, joita kyselyssä oli enemmistö. Päivittäispalveluiden jälkeen toiseksi suurin syy pankissa asiointiin, kun henkilökohtaisia kysymyksiä esitettiin, oli vastauksien perusteilla ”ajanvarausneuvottelu” 26,1 % (n=29) ja ”uusi asiakkuus” 18,9 % (n=21). Muu vastausvaihtoehtoon

pyydettiin kirjoittamaan tarkemmin muu syy ja vastauksina annettiin asuntolaina ja rahan lähettäminen sukulaisille, kumpaankin yksi vastaus eli 0,9 % (n=1).

Taulukko 3. Syy pankissa asiointiin, jossa henkilökohtaisia kysymyksiä esitettiin

3. Syy pankissa asiointiin, jossa henkilökohtaisia kysymyksiä esitettiin?

111 vastausta



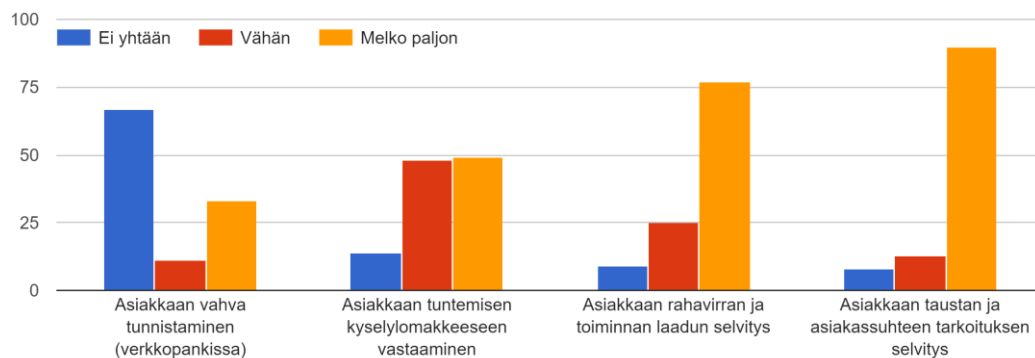
6.2 Toimenpiteiden vaikutus asiakaskokemukseen

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin konkretisoimaan pankin toimenpiteitä, ja selvitetiin kyselyssä mainittujen pankin menetelmien vaikutusta asiakaskokemukseen. Menetelmiä oli mainittu neljä ja jokaisen kohdalla vastaajat saivat valita oikean vaihtoehdon oman näkökulmansa kannalta. Enemmistö (n=90) vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaan taustan ja asiakassuhteen tarkoituksen selvitys vaikutti asiakaskokemuksen laatuun melko paljon. Toiseksi valittiin asiakkaan rahavirran ja toiminnan laadun selvitys, jonka 77 henkilöä valitsi vaikuttavan melko paljon asiakaskokemuksen laatuun. Vähemmistö vastaajista (n=49) ja (=33) oli sitä mieltä, että asiakkaan tuntemisen kyselylomakkeeseen vastaaminen ja asiakkaan vahva tunnistaminen verkkopankissa vaikuttivat melko paljon asiakaskokemukseen. Tästä voisi päätellä, että mitä henkilökohtaisempi toimenpide, sitä enemmän se vaikutti negatiivisella tavalla asiakaskokemuksen laatuun.

Vaihtoehtoon vähän oli vastattu hyvin jakautuvasti jokaisen menetelmän kohdalla, mistä voidaan tulkita vastauksien perusteella eri ikäryhmien vaikuttaneen valintaan. Enemmistö (n=67) oli jälleen vastannut ”ei yhtään” vaikuttavana tekijänä asiakkaan vahvan tunnistamisen verkkopankissa. Toisena eniten (n=14) vastauksia saanut ”ei yhtään” vaikuttava tekijä oli vastaajien mukaan asiakkaan tuntemisen kyselylomakkeeseen vastaaminen. Viimeisinä ”ei yhtään” kohtaan (n=9) ja (n=8) vastauksia saivat asiakkaan rahavirran ja toiminnan laadun selvitys sekä asiakkaan taustan ja asiakassuhteen tarkoitus. Tästä voidaan myös päätellä, että asiakkaalle helpommat ja vaivattomat toimenpiteet eivät vaikuta asiakaskokemuksen laatuun.

Taulukko 4. Pankin toimenpiteiden vaikutus asiakaskokemuksen laatuun

4. Kuinka paljon alla mainitut pankin toimenpiteet vaikuttivat asiakaskokemuksen laatuun?



6.3 Suhtautuminen toimenpiteisiin

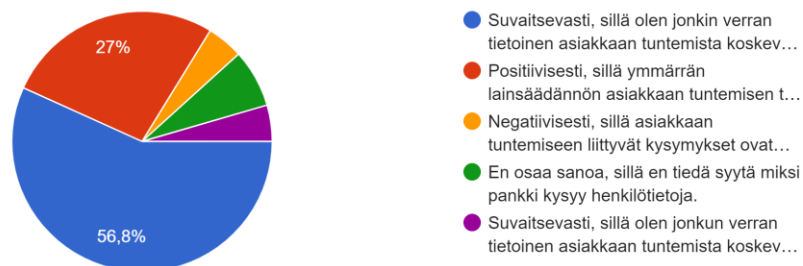
Tulosten perusteella puolet asiakkaista 56,8 % (n=63) suhtautuu pankin toimenpiteisiin suvaitsevasti ja ovat jonkin verran tietoisia asiakkaan tuntemista koskevista velvoitteista. Vastaajista 27 % (n=30) suhtautuu pankin toimenpiteisiin positiivisesti, sillä he ymmärtävät lainsäädännön asiakkaan tuntemisen taustalla ja kokevat sen lisäävän turvaa omalle asiakassuhteelleen sekä omille rahoilleen. Vastaajista 7,2 % (n=8) ei osaa sanoa, sillä he eivät tiedä syytä pankin esittämiin

toimenpiteisiin. Pieni osa 4,5 % (n=5) vastaajista oli valinnut vaihtoehdon negatiivisesti suhtautuminen, sillä he kokevat asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset kiusallisina ja haluavat pitää henkilökohtaiset raha-asiat omana tietonaan. Vastaukset osoittavat, että rahanpesulain tietämyksellä on vaikutusta asiakkaiden positiiviseen suhtautumiseen asiakaskokemuksessa ja suurin osa pankin asiakaskunnasta suhtautuu joko suvaitsevasti tai jopa positiivisesti pankin toimenpiteisiin. Vain vähemmistö asiakkaista suhtautuu negatiivisesti näihin toimenpiteisiin ja siihen oli syynä tietämättömyys.

Taulukko 5. Toimenpiteisiin suhtautuminen

5. Suhtaudun pankin toimenpiteisiin

111 vastausta



6.4 Tieto pankin toiminnasta

Kyselyn avoimeen kysymykseen pankin toiminnasta vastasi 18 henkilöä, joista kaikki vastaukset liittyivät tutkittavaan aiheeseen. Vastauksista neljää tuli useamman kerran ja niitä olivat, työpaikka, netti, ystävät sekä pankki. Kysymyksellä selvitettiin, kuinka asiakkaat ovat saaneet tietoa pankin toiminnasta ja sen lakiin perustuvista velvoitteista. Vastaukset todistivat, että tietoa pankin toiminnasta voi saada erilaisissa olosuhteissa ja eri kanavien kautta. Suurin osa vastasivat saaneensa tietoa netistä tai pankin kautta. Vastaajista viisi oli saanut ennalta tietoa työympäristöstä tai ystäviltä. Kolme henkilöä kertoi tuntevansa lakia, joten

voidaan uskoa lakiopintojen vaikuttavan tietoisuuteen pankin toiminnasta, mikä oli erottuva positiivinen asia. Myös tottuminen pankin toimenpiteisiin voidaan havaita ”pankki” liittyvistä vastauksista.

Taulukko 6. Tieto pankin toiminnasta ja sen lakiin perustuvista velvoitteista

6. Oletko saanut tietoa pankin toiminnasta ja sen lakiin perustuvista velvoitteista? Jos kyllä, niin miten?

18 vastausta

Internetistä
Työelämä, nettipalvelut
Verkkopankista
Lukemalla sopimukset
Pankki virkailijalta
pankin tiedotuksista
Ystävilta jotka ovat pankissa töissä
Ei
Kyllä, tunnen lakia

6.5 Asiakaskokemuksen ja velvoitteiden yhdistäminen

Asiakaskokemuksen ja velvoitteiden yhdistämisen tuloksissa vastaukset olivat jakautuneet hyvin tasaisesti kolmen eniten vastauksien saaneen vaihtoehdon kohdalla, jotka asiakkaiden mielestä paransivat asiakaskokemusta. Asiakkaan ennalta tutustuminen ja ymmärtäminen asiakkaan tuntemiseen liittyen nähtiin vaikuttavampana tekijänä onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja pankin velvoitteiden noudattamiseen, mikä oli positiivisesti yllättävä tulos, sillä yli puolet (n=87) vastaajista tiedosti, millä tavoin he voivat itse vaikuttaa tutkimusongelmaan. Ongelma on kuitenkin vielä se, ettei asiakkaiden suhtautuminen käytän-

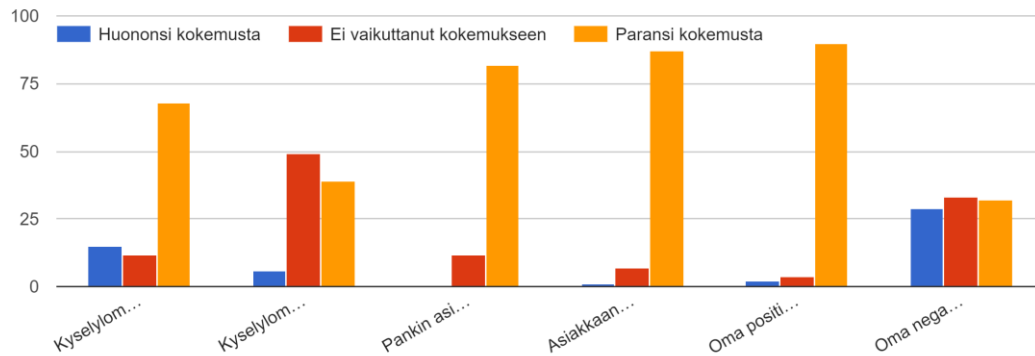
nössä toteudu itsekseen, siitä huolimatta vastauksien perusteella asiakkaat tunnistavat ongelman ja kehittämistä vaativan aiheen. Oma positiivinen asenne kysymyksiin vastasi 90, joka vahvistaa edelleen sen, että asiakkaat tunnistavat ongelman. Lisäksi voidaan todeta, että asiakkaat suhtautuvat positiivisesti kehitysideoihin myöntymällä oikeaksi ratkaisuksi yhdistää asiakaskokemus ja rahanpesulain vaatimukset.

Pankin asiakkaiden jatkuva tiedottaminen pankin toiminnasta ja tämän velvollisuuksista sai myös yli puolet (n=82) vastaajista, mikä vahvistaa positiivista suhtautumista kehittää asiakaslähtöistä suhtautumista rahanpesulain vaatimuksiin asiakaskokemuksessa. Kyselylomake itsepalvelussa sai jälleen yli puolet (n=68) vastausta, joka vahvistaa aiemmin tutkittua ominaisuutta, että helppous ja väivattomuus parantavat asiakaskokemusta verrattuna suulliseen kyselylomakkeeseen vastaamiseen, joka sai hieman vähemmän vastauksia 39 eli vähemmän kuin puolet. Tämä todistaa, että osa asiakkaista pitää mielekkäämpänä kyselyn suorittamista itsepalvelussa, mutta myös yhtä lailla vielä suositaan suullista kyselyä. Tämä oli hieman yllättävä tulos, sillä nykypäivänä digitalisointia suositaan kaikissa muodoissa ja siihen panostetaan yhä enemmän. Tästä voidaan päätellä, ettei itsepalvelukanavasta voi saada täysin samanlaista turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta, mitä suullisessa palvelussa saisi. Tätä ei voida pitää kuitenkaan perusjoukkoon yleistettävänä tuloksena.

Oma negatiivinen asenne ei 33:n vastaajan mielestä vaikuttanut kokemukseen ja 29 vastasi sen huonontavan kokemusta. Tulokset osoittivat joidenkin olevan eri mieltä väittämän kanssa, mutta tätä ei voida myöskään pitää yleistettävänä tuloksena, sillä vastaajia oli vain pieni määrä. Lisäksi vastaus on ristiriidassa edellisten tulosten kanssa, jossa vastaajat valitsivat, että ”oma positiivinen asenne” paransi kokemusta.

Taulukko 7. Tekijät, jotka vaikuttivat onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja pankin velvoitteiden toteutumiseen

7. Mitkä tekijät vaikuttivat onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja pankin velvoitteiden toteutumiseen?



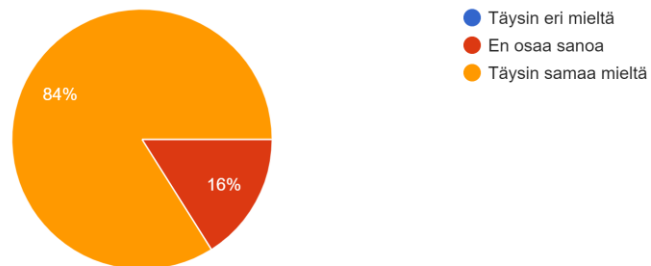
Tutkimustulokset kallistuvat positiiviseen suuntaan, mikä nousi sille vastausvalintojen perusteilla. Vastaukset myös vahvistivat opinnäytetyön aiheen ongelman todellisuutta ja toivat kehitettävät osa-alueet esille.

Suurin osa (83,3 %) vastaajista koki saaneensa ymmärrettäviä vastauksia kysyessään pankkineuvojalta syytä asiakkaan tuntemiseen liittyvissä kysymyksissä ja 17,8 % vastaajista koki, etteivät osaa sanoa.

Taulukko 8. Ymmärrettävän vastauksen saaminen pankkineuvojalta asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin

8. Sain ymmärrettävän vastauksen kysyessäni pankkineuvojalta syytä asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin.

81 vastausta



7 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin pankkiasiakkaiden suhtautumista rahanpesulain vaatimukseen asiakaskokemuksen yhteydessä sekä sitä, mitkä ominaisuudet vaikuttavat onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja rahanpesulain velvoitteiden noudattamiseen. Lisäksi tutkittiin, kuinka paljon pankin rahanpesulain velvoitteet vaikuttivat asiakaskokemukseen. Yhteenvetoluvussa analysoidaan tutkimuksesta kerättyjä vastauksia sekä tarkastellaan tutkimusta syvällisemmin luotettavuuden kannalta.

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuskysymyksien avulla haluttiin saada vastauksia ja luoda ratakisuja johdannossa esitettyyn ongelmaan hyödyntäen pankkiasiakkaiden näkökulmaa ja kokemuksia.

Suurin osa vastaajista suhtautuu pankin toimenpiteisiin suvaitsevasti, sillä he ovat jonkin verran tietoisia asiakkaan tuntemista koskevista velvoitteista, mikä on varmasti peräisin useammista yhteydenotoista pankkiin aikojen kuluessa. Taulukosta 4 nähdään, kuinka 90 vastaajaa kokevat samanaikaisesti tiettyjen velvoitteiden vaikuttavan melko paljon asiakaskokemuksen laatuun, mikä vahvistaa teoriaosuudessa esitetyn tutkimusongelman läsnäolon ja sen, että vastaajat eivät ole tarpeeksi tietoisia asiakkaan tuntemista koskevista velvoitteista.

Tyytyväinen käyttäjäkokemus

Teorian mukaan nykyteknologiaa voidaan hyödyntää useissa erilaisissa muodoissa, minkä tuloksena saadaan hyvä käyttäjäkokemus. Muutosten, kuten monipuolisemman tiedottamisen avulla voidaan pankissa saavuttaa yhä positiivisempi suhtautuminen toimenpiteisiin sekä kokemus vastoin pankin nykypäiväistä toimintaa, jossa keskitytään enemmän tavoitteisiin liikevoiton kannalta, eikä niin-

kään asiakastyytyväisyyteen prioriteettina. Tämän kaltaisilla muutoksilla voidaan yltää teoriassa mainittuihin onnistumisiin.

Palveluajan lisääminen

Taulukosta 4 eniten esiin nousi se, että asiakkaan taustaan ja talouteen liittyvät selvitykset koettiin häiritsevinä, mistä voidaan päätellä, että tietyn tyyppiset henkilökohtaisemmat kysymykset vaativat jopa enemmän tiedottamista ja niiden perusteleva tulisi tehdä erityisen hyvin jokaisen asiakaskokemuksen kohdalla, jossa pankkivirkailija kokee minkäänlaista epäröivää tai ihmettelevää ilmapiiriä asiakkaan taholta. Perusteleva voitaisiin pankissa toteuttaa esimerkiksi pidentämällä puheluita asiakkaan kanssa tai pidentämällä asiakaskäyntejä, jotta aikaa jäisi riittävästi tarvittavien asioiden perusteluihin. Asiakkaita tulisi lähestyä asian tiimoilta selkeämmin, puhelu voitaisiin aloittaa varmistamalla, onko asiakas tietoinen asiakastuntemuskysymyksistä ja miksi ne suoritetaan. Vastaavanlainen tiedottaminen automaattisesti pidentää hieman puhelun kestoa, joka voi poiketa pankin tavoitteista, kuitenkin jos pankki panostaa tiedonvälitykseen puhelujen yhteydessä niin tulevaisuudessa yhä useampi asiakas on jo ennestään tietoinen prosessista ja näin voidaan mahdollistaa asiakkaiden positiivinen suhtautuminen asiaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarvekartoituksesta ja sen tärkeydestä puhutaan, jotta se olisi asiakkaalle selvempi. Tällä on myös osallisuutta asiakaskokemukseen ja uskotaan, että sen lisääminen pankkivirkailijan toimesta lisäisi asiakasymmärrystä sekä asiakastyytyväisyyttä yrityksessä.

Henkilöstön koulutus

Teoriaan viitaten sanotaan, että henkilöstö luo asiakaskokemuksen ja on sen rakentamisen tärkein elementti. Asiakaskokemusta korostettaessa on todettu, että kuluttajat ovat entistä vaativampia, ja näin ollen työntekijöiltä vaaditaan yhä enemmän. Usein pankin asiakas voi kohdata useamman pankkivirkailijan saman

asian parissa ja muodostaa asiakaskokemuksestaan kokonaiskuvan sanojen ja tekojen perusteilla. Tästä syystä on tärkeää, että jokainen pankkivirkailija ymmärtää asiakasta, jotta palvelu onnistuu yhtä hyvin jokaisen virkailijan kanssa. Suurin osa vastaajista oli vastauksensa mukaan saanut ymmärrettävän vastauksen asiakkaan tuntemisen kysymyksiin liittyen pankkineuvojalta, mistä voidaan päätellä, että suurimmalla osalla henkilökunnasta on asiantuntemusta aiheesta. Aina on kuitenkin riski, ettei henkilökunta ole samalla asiantuntijaisuustasolla, joka voi pahimmassa tapauksessa jopa pilata hyvin alkaneen asiakaskokemuksen. Varmistaakseen asiakaslojaalisuuden tulee pankin varmistaa henkilöstönsä osaaminen ja paneutuminen asiakkaan ymmärryksen selventämiseen koskien asiakkaan tuntemista.

Tutkimusten mukaan tiedonkulku ja tiedottaminen tulisi olla jatkuvaa ja perustua johtajien luomiin menetelmiin. Henkilökunnan kehittäminen ja tiedottaminen alkaa johdon henkilöstön toimesta. Tähän voidaan vaikuttaa työpaikalla esimerkiksi kouluttamalla työntekijöitä asiantuntevammiksi ja ammattitaitoisemmiksi, jotta jokainen pankkivirkailija onnistuu vastaamaan jokaiseen asiakkaan esittämään kysymykseen sekä tuomaan lisäarvoa kokemukseen kertomalla omaaloitteisesti kysymyksistä ilman, että asiakas itse joutuu esittämään lisäkysymyksiä. Tärkeintä olisi estää kaikki epäröivät tilanteet ja pitää huoli siitä, että asiakas ei tulisi koskaan kokemaan epäselvyyttä tai ”en osaa vastata” kaltaisia vastauksia pankkivirkailijan puolelta, sillä se aiheuttaisi väistämättä pelkoa asiakkaalle kertoa esimerkiksi omista raha-asioistaan.

Resurssien säästäminen

Teoriassa todettiin ongelmakohtien korjaamisten aiheuttavan yritykselle ylimääräisiä kuluja, mutta siinä ei ole otettu huomioon, että asiakaspalvelussa aikaa lisäämällä heti alkuunsa, voitaisiin ennaltaehkäistä ongelmatilanteiden syntymistä, jolloin kulut olisivat ongelmien korjausta pienemmät. Kulut voivat esimerkiksi olla korvauksia ja resursseja, jota voitaisiin säästää hieman palveluaikaa lisäämällä.

Tietoisuus

Tuloksissa 27 % (n=30) vastaajista on ennestään tietoisia aiheesta ja he suhtautuvat täysin positiivisesti pankin toimenpiteisiin. Tästä voidaan olettaa, että nämä vastaajat ovat kokeneet pelkästään positiivisia kokemuksia asioidessaan pankissa ja voidaan olettaa, että nämä asiakkaat ovat myös saaneet ymmärrettävän vastauksen kysyessään pankkineuvojalta syytä asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin. Tämän ideaalisen kokemuksen myötä asiakas kokee pankin vaativat toimenpiteet positiivisina sekä pankin esittämät kysymykset turvaa tuovina. Positiivista suhtautumista pankin toimenpiteisiin on tulosten mukaan saatu ystävilta, jotka työskentelevät pankissa tai ihmisiltä ketkä opiskelevat lakia, mistä huomataan jälleen, kuinka teoriassa mainitun tietoisuuden leviäminen vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden suhtautumiseen.

Taulukosta 5 pystytään tulkitsemaan, kuinka 4,5 % (n=5) on täysin negatiivisesti suhtautuvia ja kokevat kysymykset kiusallisina ja haluavat pitää ne omana tietonaan. Taulukko 6 kertoo, että vain 18 henkilöä on vastannut saaneensa tietoa pankin toiminnasta ja sen lakiin perustuvista velvoitteista. Heidän tietoisuuttansa on lisännyt muun muassa netti, pankin lähettämät sopimukset, ystävät ja työpaikka. Tulokset osoittavat, etteivät kaikki vastaajat ole samalla tietoisuuden tasolla ja aihe on edelleen epäselvä tietyille määrälle vastaajista. Vaikutus asiakaskokemukseen tulee olemaan kieltämättä negatiivinen, jos asiakas ei ymmärrä pankin toimintojen ja velvoitteiden tarkoitusta.

Luovuus ja tiedonvälityskeinot

Asiakkaiden tietämättömyydellä kerrottiin teoriaosuudessa, aiheuttavan huolta ja ongelmia asiakaskokemuksen suhteen. Normaali asiakkaiden tiedottaminen pankin omien nettisivujen lisäksi tapahtuu useimmiten erilaisten sopimusten ja kirjeiden välityksellä, kuten kyselyn vastauksista tuli esille. Nämä helposti jäte-

tään huomioimatta ja niitä helposti voidaan pitää turhana, siksi on tärkeä luoda uudet tiedonvälitys keinot, jotka muun muassa herättävät asiakkaiden mielenkiinnon.

Asiakkaiden tiedottamista tulisi lisätä monipuolisemmaksi ja panostaa siihen aktiivisesti esimerkiksi erilaisten kanavien kautta, kuten mobiilipankin ja sosiaalisen median kautta. Nykypäivänä sosiaalinen media on erittäin oleellinen tieto- kuin mainoslähde, jonka kautta on mahdollista tuoda tieto esille eri muodoissa luovutta käyttäen, jotta se uppoutuisi paremmin ihmisiin.

Lisäarvon tuominen

Yli puolet asiakkaista oli vastannut taulukkoon neljä kokevansa asiakkaan vahvan tunnistamisen ”ei yhtään” häiritsevänä, joten oletetaan, että heidän kohdallansa pankkiasioden hoitaminen nähdään kätevämpänä puhelimitse tai pelkästään verkkopankin kautta. Teoriaan samaistuen asiakaskokemusta arvostetaan nykyään entistä enemmän ja yritykset koittavat parhaansa mukaan luoda mitä uudempiä työkaluja ja sovelluksia asiakkaiden tarpeisiin. Helpotusta tai jopa lisäarvoa voisivat yritykset saavuttaa ottamalla käyttöön teoriassa mainittuja ratkaisuja eli palveluita, kuten automatisoivan asiakastietoja päivittävän työkalun. Tämän ansiosta yrityksen asiakaskokemuksen laatu ei voisi mitenkään johtaa riskiin eikä asiakas kiusalliseen tilanteeseen.

Kuluttajien tasa-arvoisuus

Tuloksissa, taulukossa 4 käy ilmi myös, että osa asiakkaista kokee jopa asiakkaan vahvan tunnistamisen jonkin verran vaivana. Tämän voidaan päätellä koskevan vanhempaan ikäryhmää, joka ei välttämättä hallitse teknologiaa kovin hyvin. Kaikki kuluttajaryhmät ja heidän tarpeensa tulisi ottaa tasa-arvoisesti huomioon heidän asioidessaan pankissa. Nykypäivänä senioreiden oletetaan hallitsevan uusi teknologia ja on unohdettu heidän tukemisensa. Tähän ratkaisuna olisi myös asiakkaan täysi auttaminen ja tukeminen tilanteessa kuin tilanteessa, jota pankki

ei myöskään aina onnistu täysin takaamaan yrityksen etusijalla olevien tavoitteiden takia. Lisäksi ajanvaraukset iäkkäille asiakkaille olisi herkästi annettava, toisin kuin että suljetaan konttorin vastaanotto eikä auteta asiakasta ilma ajanvarausta, mikä on nykypäivänä yksi suurimpia negatiivisia palautteita pankissa. Mahdollisuus ajanvaraukseen itsepalvelussa tai vastaavanlaisen sovelluksen kautta mahdollinen varaaminen olisi yksi kehitysidea, jonka toteuttaminen muuttaisi suuresti asiakastyytyvää pankissa. Tämän kaltainen muutos olisi varmasti iäkkäämmälle ikäryhmälle suuri helpotus.

7.2 Luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luokitellaan onnistuneen, kun siitä on syntynyt luotettavia vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa ei pidä aiheutua haittaa vastaajille heidän jättämistensä vastauksista, jolloin se täyttää onnistuneen eli rehellisen tutkimuksen kriteerin. (Heikkilä 2014, 27–29.)

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sisältää tieteellisiä sekä monipuolisia lähteitä, jotka ovat itsessään luotettavia. Opinnäytetyön tekijä on perehtynyt aiheeseen aiemmassa työelämässään ja havainnut tutkimusongelman tämän kautta. Tutkimuksessa tekijä on tutkinut aiheeseen liittyviä uutisia ja artikkeleita, joihin tekijä on tutustunut pidemmän aikaan. Luotettavuutta lisää tutkimuslomakkeen rakentamisen huolellisuus ja sen testaaminen sekä vastaajien summa. Tutkimuskyselyssä laadittiin kattavat ja tarkkaan valikoidut kysymykset. Vastausaika testattiin testikyselyllä ja tulokset osoittivat kyselyn olevan juuri sopiva, mikä lisää luotettavuutta vastauksiin, kun vastaajat jaksavat antaa todellisen vastauksen esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi kaikki vastaukset liittyivät täysin jokaisen kysymyksen kohdalla aiheeseen, mikä todentaa, että kysymykset on sisäistetty täysin oikein, joka lisää luotettavuutta tutkimustuloksissa.

Jatkotutkimusaihe

Jatkotutkimusaiheet voisivat ehdottomasti liittyä tiukentuvan lainsäädännön vaatimuksiin sekä finanssivalvonnan vastuualueisiin syvemmin. Aihetta voitaisiin aloittaa tutkimalla esimerkiksi rahalaitoksien suurimpia ongelmakohtia tai puutteita, jotka todella näkyvät tuotoissa ja erityisesti asiakaslojaalisuudessa. Aihetta on tutkittu vasta hyvin pintapuolisesti, mutta syvempää toimintaa tai ratkaisuja siihen ei ole harkittu, jotta kaikki ikäryhmät samaistuisivat mielekkäisiin ja toimiviin toimintatapoihin. Asiakastytyvyyteen tulisi panostaa yhtä lailla, kuten myynnin kanssa. Asiakkaiden näkökulmia olisi erityisen tärkeää ottaa jatkotutkimusaiheessa huomioon ja sitä kautta löytää aiheeseen liittyvät keskeiset ongelmat. Tutkimuksessa voisi edetä tutkimalla esimerkiksi pankkien sisäistä dataa ja työn tuloksia.

LÄHTEET

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Finanssivalvonta. 2018. Asiakkaan tunteminen ja tunnistaminen. Viitattu 26.9.2022. <https://www.finanssivalvonta.fi/pankki/rahanpesun-estaminen/asiakkaan-tunteminen-ja-tunnistaminen/>.

Fisher, M. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä.

HE 29/2021. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kaupankäynnistä rahoitusvälineillä annetun lain muuttamisesta ja siihen liittyviksi laeiksi. Finlex. Viitattu 25.9.2022. <https://finlex.fi/fi/esitykset/he/2021/20210029>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Hyttinen, T. 2021. Rahanpesu ja rikosvastuu. Helsinki. Alma Talent Oy.

Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsingin Kamari Oy.

Jyväskylän Yliopisto. 2021. Määrällinen tutkimus. Viitattu 19.10.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent Oy.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki. Alma Talent Oy.

L 1050/2018. Tietosuojalaki. Finlex. Viitattu 10.10.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20181050?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=henkil%C3%B6tietolaki#L6P36>.

L 444/2017. Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä. Finlex.

Viitattu

20.9.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170444?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=rahanpesulaki#L1P1>.

L 444/2017. Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä. Finlex.

Viitattu

20.9.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170444?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=rahanpesulaki#L1P2>.

L 444/2017. Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä. Finlex.

Viitattu

20.9.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170444?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=rahanpesulaki#L3>.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus –palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkinointi Routa, 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu

31.10.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemusmuodostuu-pienista-asioista>.

Nevalainen, L. 2021. OP Media. OP Etelä-Karjala. Miksi pankki kysyy? Viitattu

10.10.2022. <https://www.op-media.fi/op-etela-karjala/miksi-pankki-kysyy/>.

Riskiperusteinen arviointi, sisäinen ohjeistus ja henkilöstön koulutus. 2015. Fi-

nanssivalvonnan ohjeistus 7.12.2015. Viitattu 1.11.2022.

https://www.finanssivalvonta.fi/fi/Valvonta/Rahanpesun_estaminen/Sisainen_ohjeistus/Pages/Default.aspx

Suomen Tunnistetieto Oy. 2021. Kauppalehti. Viitattu 15.10.2022.

<https://www.kauppalehti.fi/kumppanisisallot/suomentunnistetieto/rahanpesulain-velvoitteiden-loputon-viidakko-onko-se-viidakon-laki/>.

Suomen Tunnistetieto Oy. 2022. Palvelut. Viitattu 15.10.2022.
<https://doks.fi/palvelut/>.

Tampereen Yliopisto. 2021. Tietoarkisto ja tutkimusprosessi. Viitattu 10.8.2022.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/yhteiset/tyolaiset/>.

Toivanen, P. 2021. Signicat blogi: kiristynyt rahanpesulaki. Viitattu 5.8.2022.
<https://www.signicat.com/fi/blogi/kiristyyva-rahampesulaki-hyvan-asiakaskokemuksen-haasteena>.

Viitala, R & Jylhä, 2021. Johtaminen, keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit.

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

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

Öller, C. 2022. Adeptus blogi: tunneäly työelämässä. Viitattu 10.8.2022.
<https://www.adeptus.fi/tunnealy/hyvinvointi>.

LIITTEET

LIITE 1

Kyselytutkimus pankkiasiakkaille

Opiskelen Vaasan Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä aiheesta "Kuinka yhdistää hyvä asiakaskokemus ja rahanpesulain vaatimukset".

Kysely on tarkoitettu kaikenikäisille pankissa asioiville henkilöille ja tarkoituksena on tutkia pankin asiakkaiden suhtautumista rahanpesulain vaatimuksiin asiakaskohtaamisien yhteydessä.

Rahanpesulain vaatimuksilla pankissa tarkoitetaan toimenpiteitä, kuten muun muassa henkilöllisyyden tunnistaminen ja asiakastietojen täyttäminen.

Kyselytutkimuslomakkeen vastaukset säilytetään luottamuksellisesti. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

*Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- 18-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50 vuotta tai yli

3. Syy pankissa asiointiin, jossa henkilökohtaisia kysymyksiä esitettiin? *

- Päivittäispalvelut (kortit, maksuliikenne, yms.)
- Uusi asiakkuus
- Ajanvaraus neuvottelu (luotto, säästäminen.)
- Muu: _____

4. Kuinka paljon alla mainitut pankin toimenpiteet vaikuttivat asiakaskokemuksen * laatuun?

	Ei yhtään	Vähän	Melko paljon
Asiakkaan vahva tunnistaminen (verkkopankissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tuntemisen kyselylomakkeeseen vastaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan rahavirran ja toiminnan laadun selvitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan taustan ja asiakassuhteen tarkoituksen selvitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Suhtaudun pankin toimenpiteisiin *

- Suvaitsevasti, sillä olen jonkin verran tietoinen asiakkaan tuntemista koskevista velvoitteista.
- Positiivisesti, sillä ymmärrän lainsäädännön asiakkaan tuntemisen taustalla ja koen, että se lisää myös turvaa asiakassuhteelleni sekä omille rahoilleni.
- Negatiivisesti, sillä asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset ovat mielestäni kiusallisia ja haluan pitää henkilökohtaiset raha-asiani omana tietonani.
- En osaa sanoa, sillä en tiedä syytä miksi pankki kysyy henkilötietoja.

6. Oletko saanut tietoa pankin toiminnasta ja sen lakiin perustuvista velvoitteista? Jos kyllä, niin miten?

Oma vastauksesi

7. Mitkä tekijät vaikuttivat onnistuneeseen asiakaskokemukseen ja pankin velvoitteiden toteutumiseen?

	Huononsi kokemusta	Ei vaikuttanut kokemukseen	Paransi kokemusta
Kyselylomake itsepalvelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyselylomake suullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin asiakkaiden jatkuva tiedottaminen pankin toiminnasta ja tämän velvollisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan ennalta tutustuminen ja ymmärtäminen asiakkaan tuntemiseen liittyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma positiivinen asenne kysymyksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma negatiivinen asenne kysymyksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sain ymmärrettävän vastauksen kysyessäni pankkineuvojalta syytä asiakkaan * tuntemiseen liittyviin kysymyksiin.

Valitse



