

Pankkitoimintaan kohdistuvien väärinkäytösten vaikutus asiakaskokemukseen

**Henkilöasiakkaiden verkkopankkitunnusten ja korttitietojen
kalastelu**

Tiivistelmä

Tekijä(t) Wessman, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2024
	Sivumäärä 49	
Työn nimi Pankkitoimintaan kohdistuvien väärinkäytösten vaikutus asiakaskokemukseen Henkilöasiakkaiden pankkitunnusten ja korttitietojen kalastelu		
Tutkinto Tradenomi (AMK), liiketalous ja logistiikka		
Tiivistelmä <p>Opinnäyteyössä käsiteltiin pankkitoimintaan kohdistuvia väärinkäytöksiä ja asiakaskokemusta. Työn tavoitteena oli selvittää, miten henkilöasiakkaiden pankkitoimintaan kohdistuvat väärinkäytökset vaikuttavat asiakaskokemukseen.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin pankkitoimintaa Suomessa, sen historiaa ja nykytilannetta, sekä lainsäädännön ja sääntelyn merkitystä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin laajasti myös erilaisia pankkitoimintaan kohdistuvia väärinkäytöksiä. Asiakaskokemus käsiteltiin eri teorioiden pohjalta, huomioiden sen merkitys pankkitoiminnassa. Digitalisaation myötä pankkitoiminta siirtyy koko ajan enemmän digitaalisiin ympäristöihin, jolloin asiakaskokemus on jatkuvasti tärkeämpi osa yritysten menestymistä.</p> <p>Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena ja aineiston keruu menetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki täysi-ikäiset suomalaisen pankin asiakkaat.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että väärinkäytöstilanteilla on vaikutusta asiakaskokemukseen ja pankkien tulisi yhä enemmän panostaa sekä tilanteiden hoitoon, että niiden ennalta ehkäisyyn. Asiakaskokemukseen on pankeissa panostettava enemmissä määrin myös tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat Väärinkäytökset, asiakaskokemus, digitalisaatio		

Abstract

Author(s) Wessman, Emilia	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 49	
Title of Publication Impact of bank misconduct on customer experience Phishing for user ID and card details		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis dealt with customer experience and misconduct targeting phishing for bank information. The aim of the work was to find out how abuses of customers' banking operations affect the customers' experiences.</p> <p>The theoretical framework discussed the operation, history, and current situation of Finnish banks. The importance of legislation and regulation was also considered. Several cases of misconduct targeting phishing of bank details situation were presented in a theoretical framework. Customer experience was treated based on different theories. Customer experience was integrated into banking operations. With digitalization, banking is constantly moving more to digital channels, so customer experience is a more important part of companies' success.</p> <p>The empirical part of the work was carried out as a quantitative study. A questionnaire was used in the study. The survey's target group was all adult Finnish bank customers.</p> <p>The study found that misconduct affect the customer experience. Banks should invest more in fraud management and prevention of misconduct situation. Banks must invest more and more in a good customer experience in the future.</p>		
Keywords Misconduct, Customer experience, Digitalization		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Tutkimuskysymykset, työn tavoite ja rajaus	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	3
1.4	Teoreettinen viitekehys.....	3
2	Pankkitoiminta Suomessa.....	6
2.1	Nykytilanne.....	6
2.1.1	Hyvä pankkitapa	6
2.1.2	Lainsäädäntö	7
2.1.3	Pankkien valvonta	7
2.2	Digitalisaatio pankeissa	8
3	Pankkitoimintaan kohdistuvat väärinkäytöstilanteet	10
3.1	Väärinkäytöstilanteet	10
3.2	Kalasteluyritykset ja niiltä suojautuminen.....	11
3.2.1	Huijaussivustot	11
3.2.2	Viestit eri kanavissa, puhelut ja dokumenttihuijaukset.....	12
3.2.3	Valepoliisi	14
3.2.4	Sijoitus- ja lainahuijaukset	14
3.2.5	Rakkaushuijaukset	15
3.3	Pankin ja asiakkaan vastuut huijaustilanteissa	16
4	Asiakaskokemus.....	18
4.1	Asiakaskokemuksen perusta.....	18
4.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	18
4.3	Asiakaskokemuksen teoriat.....	19
4.3.1	Asiakaskokemus strategiana	19
4.3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	20
4.3.3	Asiakaskokemus digitaalisena	21
4.4	Asiakaskokemuksen merkitys.....	22
4.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	23
4.6	Asiakaskokemuksen merkitys pankissa.....	24
5	Tutkimus.....	26
5.1	Tutkimuksen toteutus	26
5.2	Tutkimuksessa esitetyt kysymykset.....	26
5.2.1	Taustamuuttajat.....	27

5.2.2	Väärinkäytökset.....	28
5.2.3	Rahalliset menetykset.....	32
5.2.4	Asiakaskokemus väärinkäytöstilanteissa	34
5.2.5	Avoin kysymys.....	38
5.2.6	Taustamuuttujien merkitys.....	39
5.3	Johtopäätökset.....	41
5.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	42
6	Yhteenveto ja pohdinta	44
	Lähteet	46

Liitteet

Liite 1. Asiakaskokemus vastaukset

Liite 2. Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Suomessa pankkitoiminta on alkanut jo vuonna 1809 kun Suomi siirtyessään Venäjän vallan alaisuuteen päätti muuttaa rahoitusalan toimia. Pankkitoiminta on muuttunut vuosien saatossa paljon ja toimintaa ohjaavatkin pitkälti sääntely sekä lait, mutta myös hyvä pankkitapa, jota avataan myöhemmin työssä tarkemmin. (Suomen pankki a.) Tänä päivänä yksi suurimpia muutoksia pankkialalla on digitalisaatio, joka jatkuvasti siirtää asiointia yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Digitalisaation myötä tavoitetaan suurempia asiakaskuntia ja pystytään jatkuvasti tarjoamaan asiakkaille yhä parempia palveluja. Kiireisessä kulttuurissa ajantasaisen palvelun saaminen ajasta ja paikasta riippumatta on noussut keskeiseksi kilpailulliseksi tekijäksi asiakaskokemuksen luomisessa asiakkaille. (Finanssiala Ry a.)

Asiakaskokemus voidaan nähdä tärkeänä osana pankkitoimintaa. Asiakkaat odottavat jatkuvasti parempaa palvelua ja monikanavaisemmassa ympäristössä (Deloitte 2023). Selaillemalla Suomen suurimpien pankkien internetsivuja, voidaan todeta, että kaikissa nousee esiin tyytyväiset asiakkaat, yhdessä menestyminen, kokonaisvaltaiset palvelut ja henkilökohtainen palvelu laajoilla palveluajoilla, jopa vuorokauden ympäri. (Säästöpankki).

Digitalisaatio ja verkkoon siirtyneet palvelut antavat paljon uusia mahdollisuuksia, mutta myös altistavat jatkuvasti enemmän erilaisille väärinkäytöksille (Op.fi a). Tämän työn tavoitteena on tarkastella, miten paljon asiakkaat kohtaavat pankkitoimintaan kohdistuvia väärinkäytöksiä ja miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Verkossa tapahtuvat väärinkäytökset voidaan nähdä merkittävänä uhkana digipalveluille tulevaisuudessa. Kuka tahansa voi päätyä rikollisuuden kohteeksi verkossa. Huijaukset ovat jatkuvasti taitavampia, eikä välttämättä edes tarkin netinkäyttäjä voi välttyä niiltä. Korvauksien hakeminen ei ole yksinkertaista ja jokaisella on omat vastuunsa asioidessaan verkossa verkkopankkitunnuksillaan. (Aamulehti 2023.) Tämän vuoksi onkin tärkeää, että lisääntyvissä väärinkäytöstilanteissa pystyttäisiin asiakkaille tarjoamaan jatkuvasti parempi asiakaskokemus, erityisesti lisäämällä jo ennaltaehkäisevästi asiakkaiden tietoisuutta erilaisista mahdollisista väärinkäytöksen riskipaikoista.

1.2 Tutkimuskysymykset, työn tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten henkilöasiakkaiden pankkitoimintaan kohdistuvat väärinkäytökset vaikuttavat asiakaskokemukseen. Päättökysymys on

- Miten henkilöasiakkaiden pankkitoimintaan kohdistuvat väärinkäytökset vaikuttavat asiakaskokemukseen?

Tähän kysymykseen pyritään löytämään vastaus tutkimalla seuraavia alla olevia kysymyksiä.

- Miten asiakas kokee, että pankki on tilanteen hoitanut?
- Miten tyytyväinen asiakas oli pankin toimintaan ja lopputulokseen?
- Miten hyvin pankki oli asiakkaan tukena?
- Millä todennäköisyydellä asiakas suosittelisi pankkia tapahtuneen jälkeen?

Väärinkäytökset lisääntyvät jatkuvasti, joten on tärkeää ymmärtää, millainen vaikutus niillä on asiakkaiden kokemukseen. Asiakaskokemus on yksi tärkeimpiä asioita pankin toiminnan kannalta, mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä sitoutuneempia he ovat pysymään asiakkaina omassa pankissaan. (Erkkilä 2019.)

Tutkimuksessa kysytään, miten usein asiakkaat kohtaavat pankkitoimintaan kohdistuvia väärinkäytöksiä päivittäisessä elämässä, mitä kautta nämä väärinkäytökset tapahtuvat, miten usein ne ovat johtaneet rahallisiin menetyksiin ja saiko asiakas rahansa takaisin. Erityisesti kysymystä, saiko asiakas rahansa takaisin, vertaillaan asiakaskokemusta tutkiviin kysymyksiin ja pyritään löytämään vastaus, vaikuttaako väärinkäytökset merkittävästi asiakaskokemukseen.

Rajauksessa on huomioitu, että väärinkäytökset pankkitoimintaan sisältävät laaja-alaisesti erilaisia mahdollisuuksia. Tutkimuksessa on otettu huomioon nimenomaan täysi-ikäisiin henkilöasiakkaisiin kohdistuvia väärinkäytöksiä, jotka kohdistuvat verkkopankkitunnusten tai korttitietojen kalasteluun. Näitä viestejä, joissa pyritään kalastelemaan verkkopankkitunnuksia tai korttitietoja, tulee usein myös muiden kuin pankin nimissä. Alaikäiset ovat rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, koska heillä ei ole yhtä laajat palvelut käytettävissään ja heidän digitaaliset palvelunsa ovat yleensä vielä melko suppeita. Tutkimuksessa tullaan erottelemaan erikseen pankilta tulleita ja muilta toimijoilta tulleita viestit. Lisäksi tutkimus on rajattu koskettamaan vain Suomessa pääasiallisesti toimivia, 10 suurinta pankkia, joita ovat Osuuspankki, Nordea, S- pankki, Oma Säästöpankki, Handelsbanken, Aktia, Säästöpankki, Danske Bank, Ålandsbanken ja Pop Pankki (Fiksukuluttaja.fi).

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa, jotta saadaan muodostettua käsitys nykytilanteesta (Heikkilä 2008, 16). Havaintoyksikkönä eli mittauksen kohteena ovat pankkipalveluiden käyttäjät, koska heidän kokemuksiaan ja mielipiteitä tutkitaan (Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja).

Tutkimus tehdään määrällisenä tutkimuksena ja tieto kerätään kyselyn avulla. Käytetystä kyselystä voidaan käyttää nimitystä survey -tutkimus, koska se on vakioitu ja kaikille kyselyyn vastanneille esitetään kysymykset saman muotoisina ja samalla tavalla. Kysely on siis standardoitu eli vakio. Lomakkeen etuna on, että vastaajien yksityisyys on suojattu ja vastaajat jäävät tuntemattomiksi. Toisaalta riskinä on, että vastaajamäärät eivät ole kovin suuria, jolloin tuloksetkaan eivät ole niin luotettavia. (Vilka 2021, Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran 2005 mukaan.)

Kyselyn kysymykset määritellään huolellisesti vastaamaan tutkimuskysymyksiin ottaen huomioon taustamuuttujat, jotka voivat vaikuttaa tuloksiin. Näitä ovat ikä ja missä pankissa asiakkuus on. Tutkimuksessa on pääasiassa monivalintakysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot ovat määriteltyjä, mutta mukana on myös avoin kysymys siitä, miten pankki voisi parantaa toimintaa väärinkäytöstilanteista. Avoimen kysymyksen avulla pyritään samaan vastaajilta mielipiteitä (Vilka 2021).

Kysely julkaistaan sosiaalista mediaa hyödyntäen, omalle työyhteisölle sekä lähipiirille. Heitä kaikkia pyydetään myös jakamaan linkkiä eteenpäin omille tuttavilleen, sekä työyhteisöihin, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman kattavasti. Sosiaalisessa mediassa tutkimus julkaistaan viidessä erilaisessa ryhmässä, joiden jäsenet ovat erityyppisiä ja ikäisiä.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Vilkan (2021) mukaan teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan tieteellistä perustaa, jonka määrittäminen tutkimuksen teossa on oleellista. Teoreettinen viitekehys yhdistää tutkimuksen tieteelliseen teoriaan ja antaa tutkimukselle pohjan. Erilaiset avainkäsitteet, teoriat ja mallit luovat lukijalle käsityksen mistä tutkimuksessa puhutaan.

Tässä opinnäytetyössä keskeisiä käsitteitä ovat;

Pankkitoiminta, jonka ympäristössä opinnäytetyö toteutetaan. Pankkitoiminnalla tarkoitetaan finanssipalveluita tarjoavia laitoksia, erityisesti luotonannon ja maksuliikenteen hoidon toteutusta.

Väärinkäytös, jolle ei ole olemassa tarkkaa määritelmää, mutta jolla tässä työssä tarkoitetaan tilanteita, jossa rikollisella tai vilpillisellä toiminnalla pyritään samaan taloudellista hyötyä.

Digitalisaatio, jolla tarkoitetaan tietotekniikan hyödyntämistä lisääntyvissä määrin kaikessa toiminnassa. Se tuo arkielämään helppoutta, mutta toisaalta myös uudenlaisia haasteita. Yhteiskunnassa on edelleen tärkeää tarjota myös perinteisiä vaihtoehtoja digitaalisen asiainninn lisäksi. (Digitaalinen Helsinki.)

Asiakaskokemus, joka syntyy asiakkaan kaikkien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka hän yrityksen toiminnasta muodostaa kaikissa eri kanavissa. Asiakaskokemus ei ole vain asiakkaan päätös, vaan siihen vaikuttavat myös tunteet ja alitajuntaisetkin asiat ja tulkinnat. Asiakaskokemus on jokaiselle henkilökohtainen, ja siihen ei voida aina suoraan vaikuttaa. Yritykset voivat kuitenkin päättää, millaista kokemusta he yrittävät asiakkailleen luoda. (Löytänä & Kortessuo 2021.)

Asiakaskokemuksen tärkeyttä pankkialalla pyritään selittämään asiakaskokemus strategiana-, digitaalinen asiakaskokemus- ja johdettu asiakaskokemus -teorioita ja malleja hyödyntäen. Asiakaskokemuksen johtaminen, customer experience management eli CEM on tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakaskokemus ja sen johtaminen saatetaan mieltää usein asiakaspalvelun kehittämiseksi, jota se ei kuitenkaan ole. (Löytänä & Kortessuo 2021.)

Tutkimuksen teoreettinen osuus käsitellään kolmessa erillisessä kappaleessa. Ensimmäisessä käydään läpi pankkitoimintaa Suomessa, sen historiaa, nykytilannetta ja lainsäädännön merkitystä. Toisessa kappaleessa käsitellään erilaisia pankkitoimintaan kohdistuvia väärinkäytöksiä, pankin ja asiakkaan vastuuta sekä sitä, miten väärinkäytöksiltä voidaan suojautua yhä paremmin niiden lisääntyessä. Kolmas kappale käsittelee asiakaskokemusta, mitä se on, miksi se on tärkeää, miten sitä mitataan ja miten siihen voidaan vaikuttaa sekä miksi se on tärkeää pankkitoiminnan kannalta.

Teoreettisen osuuden jälkeen siirrytään empiiriseen osioon, eli tutkimukseen. Tässä osiossa tarkastellaan lähemmin, millainen tutkimus on tehty, millaisia vastauksia on saatu ja mitä näistä vastauksista voidaan lopulta päätellä eli analysoidaan saatuja tuloksia. Tärkeää on myös arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusosuudessa käsitellään myös tutkimuksen johtopäätöksiä, mitä ajatuksia tästä syntyy, miten tutkimusta voitaisiin jatko-

kehittää ja miten tuloksia hyödyntää pankeissa, sekä kyselyyn vastanneiden ajatusten perusteella, että omien ajatusten kautta. Viimeisenä yhteenvedossa käydään vielä kokonaisuudessaan läpi opinnäytetyön aihe, toteutus ja lopputulokset.

2 Pankkitoiminta Suomessa

2.1 Nykytilanne

Lähes jokaisella suomalaisella on jokin pankin asiakkuus ja asiakkuus pankkiin on saatettu avata jo lapsena. Pankilla on monia tehtäviä, mutta yksinkertaistettuna sen tehtävänä on vastaanottaa talletuksia sekä myöntää luottoja. Asiakkaina toimivat yksityishenkilöt sekä yritykset (Finanssiala Ry b).

Pankkitoiminta voidaan jakaa kahteen lohkoon, jotka ovat vähittäispankkitoiminta ja tukkupankkitoiminta. Vähittäispankkitoiminnan asiakkaita ovat henkilöasiakkaat sekä pienet ja keski-suuret yritykset. Näiden palveluihin kuuluvat talletukset, rahastot, osakkeet, säästö – ja sijoitusvakuutukset sekä asuntolainat, korttiluotot, kulutusluotot, opintolaina ja maksuliikenteen hoito. Tukkupanekin asiakkaina ovat puolestaan suuret yritykset, pankit ja vakuutusyhtiöt sekä ulkomaalaiset yritykset ja yhteisöt. (Finanssiala Ry b.)

Suomessa toimii useita peruspankkipalveluita tarjoavia pankkeja, joista tunnetuimpia ovat Osuuspankit, Nordea, Danske Bank, Säästöpankki ja S-pankki. Myös ulkomaalaisia pankkeja toimii Suomessa, joko sivukonttoreilla tai vain verkossa. Pankit ovat keskenään kilpailevia yksityisen sektorin yrityksiä, jotka omistavat niiden osakkeenomistajat. (Raha.fi.) Suomen valtio omistaa Suomen Pankin, joka vastaa Suomessa taloudellisen vakauden turvaamisesta. Suomen pankki takaa vakaan hintatason, luotettavan rahoitusjärjestelmän ja turvalliset maksujärjestelmät osana Euroopan keskuspankkia. Näiden tehtävänä on edistää kestävästä talouskasvusta, suomalaisten hyvinvointia ja työllisyyttä Suomessa. (Suomen pankki b.)

Pankki -sanana ja toimintona voi tuntua monelle arkipäiväiseltä, mutta pankkitoiminnan taustalla on kuitenkin monia perusasioita, joita määrittelevät pitkälti lainsäädäntö, hyvä pankkitapa sekä tiukka valvonta, joita myös digitalisaatio on lisännyt.

2.1.1 Hyvä pankkitapa

Hyvää pankkitapaa edistää pankkilautakunta, joka toimii osana Vakuutus- ja rahoitusneuvonta Fineä, joka on finanssialalla toimiva organisaatio (Finanssiala c & Fine). Hyvästä pankkitavasta on laadittu yhteiset säännöt Finanssivalvonnan aloitteesta pankkien kanssa yhteistyönä. Lisäksi hyvän pankkitavan noudattamisen vaatimuksesta on myös säädetty laissa. Säännöt ovat muotoutuneet käytännön kokemuksesta ja niiden tarkoituksena on määrittellä pankkien toimintatapoja sekä periaatteita, jotka koskevat asiakkaan ja pankin välistä suhdetta. (Finanssiala Ry c.)

Hyvällä pankkitavalla on peruseriaatteet. Näiden mukaan pankin tulee tuntea asiakkaansa ja hänen taloudellinen tilansa, siinä laajuudessa kuin se on asiakassuhteen kannalta oleellista. Peruseriaatteisiin kuuluu myös, että asiakassuhde perustuu rehellisyyteen ja luottamukseen. Lisäksi pankin tulee toimia asiakkaan etu edellä, siten, että asiakkaalla on aina valinnanvapaus ja henkilökunnan tulee olla koulutettua ja työtehtäviin soveltuvia. Toiminnan tulee olla myös valvottua, ohjeistettua ja asianmukaisesti johdettua. (Finanssiala Ry c.)

2.1.2 Lainsäädäntö

Suomessa pankkitoimintaa ohjaa pitkälti lait ja viranomaismääräykset sekä Euroopan Unionin sääntely, joka perustuu kansainvälisiin standardeihin. Euroopan unionilla on myös asetuksia ja alemman asteisia säännöksiä, jotka ohjaavat pankkien toimintaa. Näistä vastaavat komissio, Euroopan keskuspankki sekä Euroopan pankkiviranomainen EBA. Yleislakina pankkitoiminnalla on laki luottolaitostoiminnasta eli luottolaitoslaki. Kun puhutaan luottolaitostoiminnasta, tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa asiakkailta vastaanotetaan varoja tai tarjotaan omaan lukuun luottoja tai rahoitusta. (Finanssiala Ry d.)

Luottolaitoslain lisäksi on erityislakeja, jotka sääntelevät luottolaitostoimintaa. Näitä ovat esimerkiksi laki liikepankeista ja muista osakeyhtiömuotoisista luottolaitoksista, säästöpankkilaki, laki osuuspankeista ja maksulaitoslaki, joka sääntelee sähköistä rahan liikkeelliskua. Laissa on siis pitkälti määritelty pankkitoimintaa ja erityislaeilla vielä kutakin luottolaitosta koskevia erityissäännöksiä. (Finanssiala Ry d.)

Myös kuluttajansuojalaki on merkityksellinen pankissa. Kuluttajansuojalaki suojaa asiakasta yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Kuluttajansuojalakia sovelletaan yrityksen asiakkaaseen kohdistamaan kulutushyödykkeiden tarjontaan ja myyntiin sekä markkinointiin. Kuluttajansuojalain säännellään esimerkiksi markkinoinnista ja toimintatavoista asiakassuhteesta, sopimusehdoista sekä kulutusluotoista, jotka ovat oleellinen osa pankkitoimintaa. (Minilex.)

2.1.3 Pankkien valvonta

Suomessa, kuten muuallakin Euroopassa, luottolaitoksia valvotaan tarkasti ja toiminnassa on otettava huomioon sekä valvojien oikeudellisesti antamat velvoittavat määräykset että suositusluonteiset ohjeet. Valvontaa tekevät sekä Euroopan keskuspankki, Suomen pankki, että Finanssivalvonta. (Finanssiala Ry c.) He yhdessä vastaavat luottolaitossektorin vakavaraisuusvalvonnasta (FIN-FSA, finanssivalvonta).

Finanssivalvonnan pankkivalvonta vastaa luottolaitoksen luotettavuuden, riskienhallinnan menettelyjen ja riskinoton valvonnasta. Finanssivalvonta valvoo myös pankkien ja maksupalvelun tarjoajien menettelytapoja ja kuluttajasuojaa. Lisäksi heidän tehtävänä on vastata oman vastuualueensa kansainvälisestä yhteistyöstä ja osallistua oman vastuualueensa sääntelyn kehittämiseen. Finanssivalvonta myös käsittelee toiminta-alueellensa kuuluvat toimilupa- ja rekisteröintihakemukset. (FIN-FSA, finanssivalvonta.)

Pankkien valvonta vaati tehotusta 2007-2009 olleen finanssikriisin jälkeen ja yhä edelleen sitä pyritään parantamaan uuden tiedon ja laaduntarkastusten pohjalta. Euroopan keskuspankin tehtävä on valvoa suurimpia pankkeja itse sekä tehdä tiivistä yhteistyötä kansallisten pankkivalvojen kanssa, jotka valvovat omien maidensa pankkeja. Tarkoituksena on varmistaa, että pankeissa noudatetaan sääntöjä ja määräyksiä. Euroopan keskuspankki päättää pankkien toimilupien myöntämisestä ja peruuttamisesta. Suomessa finanssivalvonta valvoo pienimpiä pankkeja ja niiden toimintaa, kun taas puolestaan suurimmat pankit ovat suoraan Euroopan keskuspankin valvonnassa. (Euroopan keskuspankki.)

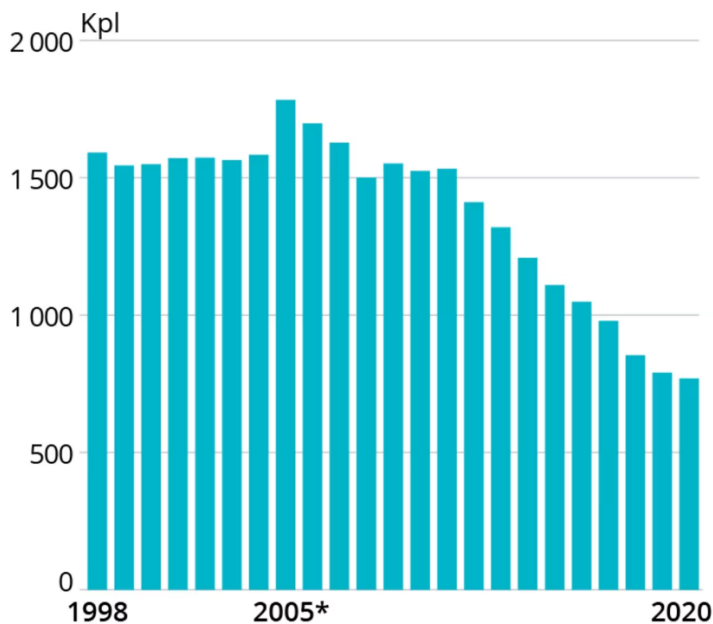
Laissa on myös määritelty Suomen pankki olevan osa Euroopan keskuspankkijärjestelmää ja hoitaessaan sen tehtäviä, Suomen Pankki toimii Euroopan keskuspankin antamien suuntaviivojen ja ohjeiden mukaisesti eikä ohjeita tai määräyksiä oteta vastaan kuin Euroopan keskuspankilta. Muutoin se toimii itsenäisesti, yhteistyössä hallituksen ja viranomaisten kanssa. Ensisijaisena tavoitteena Suomen Pankilla on ylläpitää hintavakautta ja tukea myös muiden talouspolitiikan tavoitteiden saavuttamista. Suomen pankin toimintaa valvoo eduskunnan asettama pankkivaltuusto, johon kuuluu yhdeksän jäsentä. Pääjohtajan nimittää presidentti. (Suomen pankki c.)

2.2 Digitalisaatio pankeissa

Pankkitoiminnassa digitalisaatio näyttäyty merkittävässä roolissa. Palvelut ovat yhä enemmän saatavilla digitaalisten kanavien kautta, ja tavoitteena onkin näin ollen tarjota henkilöasiakkaille sekä yrityksille parempaa ja nopeampaa palvelua sekä itsenäistä ja helppoa tapaa toimia. (European Commission a.) Alla olevasta kuviosta 1 voidaan nähdä, kuinka merkittävästi Suomessa pankkien konttorit ovat vähentyneet vuodesta 1998 vuoteen 2020 mennessä.

Pankkikonttoreiden määrä

Suomessa vuosina 1998–2020



*Sisältää myös Pohjolan toimipaikat

Lähde: Finanssialan keskusliitto, Fiva

Kuvio 1. Pankkikonttoreiden määrä (Tekoniemi & Vuorela 2021, Finanssialan keskusliitto Fivan mukaan)

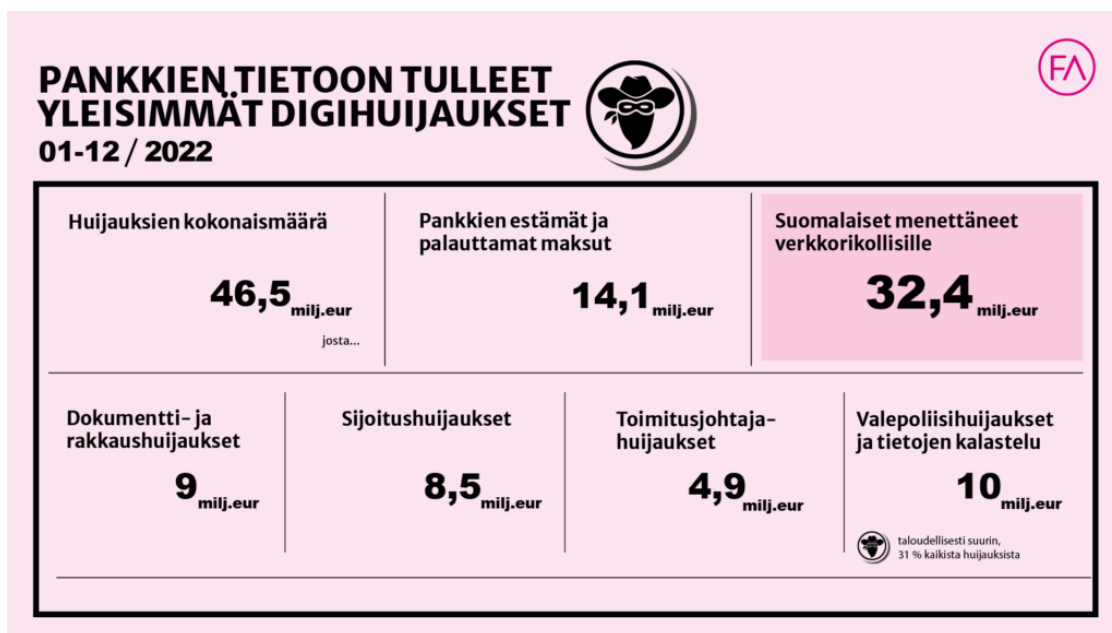
Digitalisaatio vaatii myös jatkuvaa kehitystä ja uusia teknologioita. Tekoälyn, koneoppimisen, sovellusten, pilvipalveluiden ja massadata-analytiikan avulla voidaan jatkuvasti luoda uusia palveluja ja liiketoimintamalleja, joiden avulla saatavuus, valikoima ja toiminnan tehottomuus parantuvat entisestään. Näihin uudenlaisiin teknologioihin on myös investoitu viime vuosina huomattavasti enemmän kuin aiemmin. Mobiilisovellukset kehittyvät jatkuvasti ja niihin lisätään nopeastikin uusia palveluja. Koko asiakkuus pankkiin voidaan avata verkossa ja fyysinen asiointi pankissa vähenee jatkuvasti. Tärkeää on kuitenkin edelleen huomioida myös käyttäjäryhmät, joille digitaalisten palvelujen käyttö ei ole mahdollista tai heidän ei ole helppoa pysyä mukana digitalisaation tuomassa muutoksessa. (European Commission & FIN-FSA, finanssivalvonta.)

Vaikka digitalisaatiosta on valtavasti hyötyä, se tuo myös uudenlaisia haasteita ja riskejä, jotka vaativat tarkempaa seuranta ja sääntelyä. Sääntelyn ja seurannan tarkoituksena on suojella asiakkaita, turvata luottamus pankkien ja asiakkaiden välillä, säilyttää markkinoiden vakaus ja hyödyntää oikein innovaatioita. (European Commission & Finanssiala Ry a.)

3 Pankkitoimintaan kohdistuvat väärinkäytöstilanteet

3.1 Väärinkäytöstilanteet

Pankkitoimintaan kohdistuu jatkuvasti enemmän väärinkäytöksiä. Kuten alla olevasta kuvista 2 voidaan nähdä, vuonna 2022 suomalaiset menettivät verkkorikollisille peräti 32,4 miljoonaa euroa. Pankki pystyi estämään tai palauttamaan asiakkailleen 14,1 miljoonaa euroa. Vuoden 2023 tuloksia ei kokonaisuudessaan olla vielä julkaistu, mutta vuoden 2022 ja vuoden 2023 alkupuoliskoja vertailemalla voidaan jo nähdä, että ensimmäisen puolivuotisen perusteella suomalaiset olivat menettäneet vuonna 2023 82 % enemmän varoja kuin vuonna 2022. Pankki oli myös pystynyt palauttamaan tai estämään menetyksiä 139 % paremmin varoja vuonna 2022 kuin 2023. (Finanssiala Ry 2023a & Finanssiala Ry 2023b.)



Kuvio 2. Pankkien tietoon tulleet yleisimmät digihuijaukset (Finanssiala Ry 2023a)

Pankkitoiminta on erittäin riippuvainen digitaalisista prosesseista ja ohjelmistoista. Tämän vuoksi myös haavoittuvaisuuksia on enemmän digitaalisissa kanavissa. Erilaiset väärinkäytökset ovat lisääntyneet digitalisaation myötä merkittävästi. Pankit kohtaavat yhä enemmän kyberhyökkäyksiä, mutta myös asiakkaisiin suoraan kohdistuu erilaisia rikollisia toimintoja ja huijareita. Asiakkaiden suojeleminen korostuu näissä tilanteissa. On tärkeää tehdä työtä taustalla asiakkaiden turvaamiseksi, mutta myös konkreettisesti lisätä asiakkaiden tietoisuutta erilaisista riskeistä. (Op.fi a.)

Kansainvälisellä ja Euroopan tasolla tehdään jatkuvasti töitä, jolla pyritään vahvistamaan kyberturvallisuutta rahoituslalla. Tarkoituksena on varautua, kestää ja toipua sekä sopeutua kyberuhkiin, joita ei aina kuitenkaan voida estää. EU:ssa on hyväksytty lainsäädäntökehys, jonka tarkoituksena on parantaa näitä yllä mainittuja osa-alueita. Kehykseen sisältyy myös valvontamekanismi, joka koskee palveluntarjoajia, jotka tarjoavat palveluja rahoituslalle. (European Comissio b.)

Myös jokaisen asiakkaan tulisi olla tietoinen erilaisista huijausyrityksistä, joita verkossa voidaan kohdata. Tiedostamalla erilaiset mahdollisuudet joutua huijauksen kohteeksi sekä tarkkuus verkkoasioinnissa auttavat meitä jokaista suojautumaan verkkorikollisuudelta. Vaikka pankit ja ylemmätkin tahot pyrkivät tekemään pankkitoiminnasta jatkuvasti turvallisempaa, voi jokainen myös omalla toiminnallaan lisätä oman asioinnin turvallisuutta. (Op.fi a.)

3.2 Kalasteluyritykset ja niiltä suojautuminen

Phishing – termiä käytetään tietojen kalastelusta ja se on yleinen ongelma maailmalla (Microsoft Security). Kalasteluyrityksillä tarkoitetaan tilanteita, joissa huijarit erilaisin keinoin yrittävät saada tietoonsa asiakkaiden henkilötietoja, korttitietoja tai verkkopankkitunnuksia tai saada uhrin tekemään tilisiirtoja huijarin tilille. Kalastelu on yleisin pankkitoimintaan kohdistuvien väärinkäytösten muoto, sillä se kohdistuu suoraan asiakkaan tietojen saamiseen. (Op.fi a.)

Kalastelua voi tapahtua eri kanavissa ja välillä niitä voi olla vaikeakin tunnistaa. Tiedostamalla kuitenkin erilaisia mahdollisia tilanteita, joissa kalastelua voi tapahtua, voi välttyä menettämästä tärkeitä tietoja. Pankeilta saa apua ja neuvontaa raha-asioihin liittyen ja voinakin olla paikallaan kääntyä pankin puoleen pienimmissäkin epäilyksiä herättävissä tilanteissa. (Op.fi a.)

3.2.1 Huijaussivustot

Aiemmin huijaussivustot oli helppo tunnistaa huonosta suomen kielestä tai ulkoasusta, mutta nykypäivänä huijarien kehittämät sivustot ovat erittäin aidon näköisiä ja toiminta ammattimaista. Huijaussivustoilla pyritään uskottelemaan ihmisille, että he ovat oikeilla sivuilla ja tämän vuoksi niistä pyritään tekemään mahdollisimman aitoja. Joskus ainoa ero aitoon sivuun voi olla kirjain tai merkki selaimen osoiterivillä. Huijaussivustojen avulla saadaan ihmiset luovuttamaan pankkitunnuksia tai korttitietoja. (Op.fi b.)

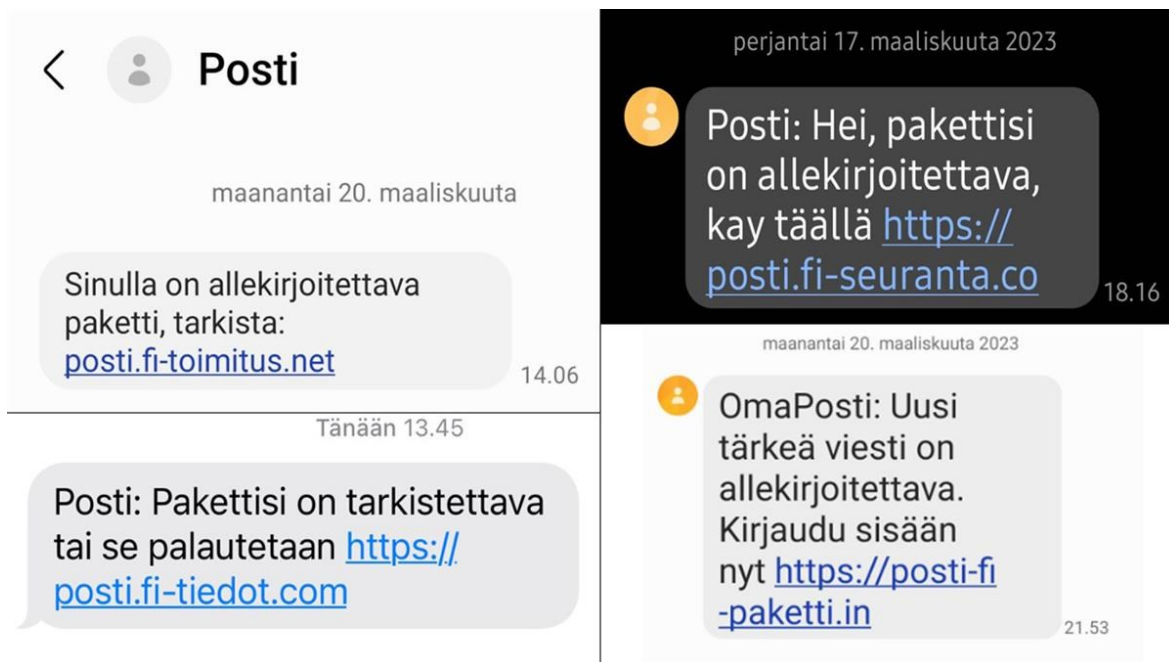
Huijaussivustoille voi päätyä monista eri kanavista. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat täynnä mainoksia ja linkkejä, jotka voivat johtaa myös huijaussivustoille. Hakukoneiden hakutuloksissa huijaussivustot voivat nousta aitojen sivustojen ohi ja erilaisiin kanaviin tulevat viestit voivat sisältää linkkejä, jotka johtavat huijaussivustoille. Kyseessä voi olla pankin, postin, Kelan tai verottajan sivut, jotka on tekaistut. Näillä sivustoilla uhrin halutaan luovuttavan pankkitunnuksensa. Myös eri verkkokauppojen sivut voidaan väärentää. Näillä pyritään saamaan uhri ostamaan tuotteen korttitiedoilla, vaikka tuotetta ei todellisuudessa ole olemassakaan. (Op.fi b.)

Helppo tapa varmistua siitä, että on oikealla sivustolla, on muistaa tarkistaa osoiterivi sekä tiedostaa, että esimerkiksi pankit käyttävät salattua selainliikennettä. Selaimen osoiterivillä, kirjautumissivulla näkyy ylänurkassa lukittu lukkoikoni. Mikäli tätä ikonia ei ole, sivusto ei ole salattu ja voi olla varma siitä, että kyseessä on huijaussivusto. (Op.fi b.)

Pankin verkkosivuille mentäessä on hyvä muistaa kirjoittaa oikea osoite Internet-selaimen osoiteriville eikä vain etsiä kirjautumissivua googlaamalla. Näin päätyy varmasti oikealle sivulle. Laitteeseen, oli kyseessä sitten puhelin tai tabletti, olisi hyvä ladata mobiilisovellus. Mobiilisovellusten käyttö takaa sen, että asiakas on turvallisesti pankkinsa sivuilla, kun se on omaan laitteeseen asennettu. Muillekin verkkosivuille kannattaa mieluiten aina mennä selaimen osoiterivin kautta, jotta voi varmistua, että kyseessä on aito verkkosivu. (Op.fi b.) Mikäli kohtaa verkossa huijaussivustoja, olisi näistä hyvä raportoida eteenpäin, parhaassa tapauksessa onnistuu pelastamaan jonkun toisen joutumasta huijaussivuston uhriksi (F-Secure).

3.2.2 Viestit eri kanavissa, puhelut ja dokumenttihuijaukset

Smishing- termiä käytetään tekstiviestikalastelusta ja se tulee sanoista SMS ja phishing. Alla olevasta kuvasta 1 nähdään, millaisia huijausviestejä postin nimissä asiakkaille on lähetetty. Huijausviestejä voi kuitenkin tulla monissa eri kanavissa tekstiviestien lisäksi. Sähköpostit ja sosiaalisen median henkilökohtaiset viestit ovat myös yleisiä kalastelun paikkoja. Monesti viestejä pyritään lähettämään luotettavien tahojen nimissä, kuten pankin, verottajan, postin tai poliisin. Ne sisältävät usein linkin, johon uhrin halutaan syöttävän tunnuksensa tai korttitietonsa. Viranomaiset eivät kuitenkaan koskaan lähetä mitään linkkejä, joiden kautta korttitiedot tulisi syöttää tai tunnuksilla kirjautua. (Op.fi c.)



Kuva 1. Postin nimissä tulleita huijausviestejä (Karisalmi 2023)

Vishing -termiä käytetään puhelinkeskusteluista, joissa pyritään saamaan ihmisten tietoja puhelimitse (Microsoft Security). Puhelin huijauksia on erilaisia, kyseessä voi olla viranomaista esittävä huijari, joka pyytää tunnusten luovuttamista. Myös pankkien nimissä voidaan tehdä huijaussoittoja. Yhtenä esimerkkinä on väärinkäytösten hallinnan asiakaspalvelija, joka kehottaa siirtämään varat turvaan turvatilille, jotta niitä ei voida varastaa tai luovuttamaan pankkitunnukset tai korttitiedot vetoamalla uhrin tietojen olevan vaarassa. Puhelinhuijauksissa tärkeintä on muistaa, ettei viranomaiset tai pankin henkilökunta koskaan pyydä tietoja puhelimitse tai pyydä tekemään mitään tilisiirtoja. Puhelut voivat tulla ulkomaalaisista tai suomalaisista numeroista. (Op.fi c.)

Dokumenttihuijauksessa huijarit ottavat usein suoraa yhteyttä uhriin sähköpostilla tai sosiaalisen median Chat -toiminnolla ja kertovat hänen voittaneen tai perineen suuria summia rahaa. Rahat saadaksesen on kuitenkin maksettava joitakin maksuja, joita voi tulla matkan varrella lisää. Näitä ovat esimerkiksi tullimaksut tai asianajajien palkkiot. Huijarit voivat myös pyrkiä saamaan kopiota uhrin passista, jotta rahat voidaan lähettää. On tärkeää muistaa, että ilmaista rahaa ei olekaan ja mikäli ei ole osallistunut kilpailuihin ulkomailla, ei ole voinut myöskään saada voittoa. Perinnönjaot tapahtuvat myös virallisten kanavien kautta, eivät sosiaalisessa mediassa tai sähköpostilla. (OP.fi d.)

3.2.3 Valepoliisi

Myös valepoliisi huijauksessa on tarkoituksena kalastella verkkopankkitunnuksia ja korttitietoja. Uhri voi saada puhelun tai hänen ovelleen voi ilmestyä henkilö, joka väittää olevansa poliisi ja pyytää luovuttamaan tietoja. Poliisi on luotettava taho ja näin ollen huijaukseen voi helposti langeta. Valepoliisi yleensä varoittaa rikoksesta, jonka kohteeksi uhri olisi mahdollisesti joutunut tai vaarassa joutua ja poliisi lupaa selvittää ja auttaa asiakasta tilanteessa. Uhrin saatetaan pelotella ja painostaa toimintaan kertomalla, että tilanne on akuutti, uhrin varat ovat vaarassa ja varat kehoitetaan siirtämään turvaan poliisin omistamalle tilille mahdollisimman pikaisesti.

Valepoliisihuijauksilta voidaan suojautua helpostikin, sillä jo tieto siitä, ettei viranomaiset koskaan kysy pankkitunnuksia tai korttitietoja, sillä ne ovat henkilökohtaisia tietoja, joita ei koskaan tule luovuttaa ulkopuoliselle sekä ettei poliisilla ole olemassa pankkitiliä kansalaisten varoille on selkeä merkki siitä, ettei kyseessä ole oikea poliisi. Mikäli kuitenkin kohtaa tilanteen, jossa poliisista ollaan yhteydessä, voidaan aitoudesta varmistua tiedustelemalla poliisin nimen ja laitoksen ja olemalla yhteydessä kyseiseen laitokseen ja pyytää yhdistämistä kyseiselle poliisille. Ovelle ilmestyvältä poliisilta voidaan tiedustella virkamerkkiä. (Op.fi e.)

Valepoliisihuijaukset ovat vähentyneet, koska ihmiset ovat tulleet tietoisemmiksi siitä, etteivät viranomaiset koskaan kysy tunnuksia tai korttitietoja. Huijarit ovat kuitenkin ovelampia, sillä ihmisten tietoisuuden lisääntyessä he kehittävät jatkuvasti uusia muotoja huijauksille, joista valepoliisin tilalle on tullutkin valesukulaishuijaus. Uhrille soitetaan ja esitetään sukulaista, joka on pulassa ja jolle täytyy akuutisti siirtää varoja tilanteen raukeamiseksi. Nämä huijaukset kohdistuvat erityisesti vanhempiin ihmisiin. (Op.fi e.)

3.2.4 Sijoitus- ja lainahuijaukset

Sijoitushuijauksissa ja lainahuijauksissa uhria lähestytään kehittelemällä huijaussivustoja, sähköposteja tai uskottavilla uutisilla tai mainoksilla. Sijoitushuijauksissa yleensä kerrotaan sijoituksista, joille on saatu huimia tuottoja, vaikka todellisuudessa nämä sijoitukset ovat tekaistuja. (Op.fi f & Op.fi g.)

Sijoitushuijaukselta voi välttyä olemalla yhteydessä omaan pankkiin ja tiedustelemalla onko pankilla kyseisiä tuotteita ja mainoksia vai voiko kyseessä olla huijaus. Ennen sijoittamista on hyvä tutustua yrityksen tietoihin ja varmistua, että yrityksellä on olemassa asianmukaiset toimiluvat. Suhtautuminen varauksella hyviä tuottoja lupaileviin mainoksiin, sivustoihin ja myyjiin on aina paikallaan, kun toimitaan verkossa. (Op.fi f.)

Lainahuijaukset ovat yleistyneet viime aikoina ja niissä toistuu usein samanlainen kaava. Uhri on saattanut tarvita usein suurempaa lainaa, jota hän on etsinyt ja ehkä jopa kilpailuttanut lainatarjouksia verkossa. Huijarit pyytävät usein etukäteismaksua lainan siirtämiseksi uhrin tilille, erilaisiin kuluihin vetoamalla. Näitä voivat olla vero-, siirto- tai viranomasikustannukset. Kuluja tulee jatkuvasti lisää ja uhri ei koskaan todellisuudessa saa lainasummaa vaan rikolliset saavat näin ollen uhrin rahat. (OP.fi g.)

Lainahuijauksen tunnistaa helposti siitä, että korot ovat erittäin matalat ja laina-aika todella pitkä. Lainan antajaa ei kiinnosta luottotiedot tai maksukyky, vaan hän myöntää lainan hakijasta ja hänen tiedoistaan riippumatta. Lisäksi lainasta voidaan usein yrittää sopia sosiaalisen median kanavissa tai pikaviestipalveluissa. Lainaehtoja ei välttämättä ole tai ne on tekaistut eikä kunnollisia asiakirjoja ole saatavilla. Tuntemattomille ei koskaan kannata siirtää varoja ja lainahuijauksen epäilyistä tulee aina ilmoittaa poliisille, jotta muut voivat välttää huijaukseen lankeamisen. (Op.fi g.)

3.2.5 Rakkaushuijaukset

Rakkaushuijauksissa vedotaan uhrin tunteisiin ja kyseessä on usein pidempiaikainen huijaus. Huijarit tekeytyvät uhrin unelmapuolisiksi ja ottavat yleensä yhteyttä sähköpostilla tai sosiaalisen median viestipalveluissa. He saavat uhrin luottamuksen ja tunteet heräämään ja usein uhrin uskovatkin sokeasti huijareiden selityksiin varojen tarpeesta. Huijareiden tavoitteena on kuitenkin koko ajan ollut hyötyä uhrista taloudellisesti, eikä aitoja tunteita tai edes ihmistä oikeasti ole. (Op.fi h.)

Rakkaushuijaukset ovat vaikea huijausten muoto, koska uhrin useimmiten luottavat tekaistuihin henkilöihin ja eivät usein ymmärrä joutuneensa huijauksen kohteeksi. Näitä raportoidaan Suomessa useita satoja vuodessa, mutta monet jäävät myös ilmoittamatta, koska uhrin ovat häpeissään tai aidosti uskovat, että tilanteet ja henkilöt ovat aitoja. (Op.fi h.)

Rakkaushuijauksiin voi varautua tiedostamalla yleisimpiä tilanteita. Miehiä lähestyvät yleensä Lähi-Idän naiset, jotka ovat usein uhria paljon nuorempia ja viehättäviä, mutta jotka tarvitsevat rahaa uhrilta matkustamiseen ja asiakirjoihin tavatakseen uhrinsa. Naisia puolestaan lähestyvät lääkärit tai armeijan palveluksessa olevat miehet, jotka ovat varakkaita ja lupaavat maksaa kaiken takaisin, kun vapautuvat tehtävistään. Huijarit eivät useinkaan voi soitella videopuheluita, eivät voi käyttää omaa pankkitiliään eivätkä vastaanota rahaa omalle tililleen vaan luotetun henkilön tilille, joka voi olla aivan eri maassa kuin huijari itse on väittänyt olevansa. (Op.fi h.)

3.3 Pankin ja asiakkaan vastuut huijaustilanteissa

Jos rikolliset pääsisivät murtautumaan pankin tietojärjestelmään saaden asiakkaiden tietoja, olisi pankki vastuussa ja korvausvelvollinen asiakkaalle. Näitä ei kuitenkaan juuri tapahdu vaan suurin osa kalasteluista tapahtuu asiakkaiden luovuttaessa tietonsa huijareille. (Riikonen 2023.)

Riikosen (2023) mukaan huijauksen jälkeen pohditaan, minkä tasoisesta asiakkaan huolimattomuudesta on ollut kyse, ja se määrittelee, onko pankki velvollinen korvaamaan asiakkaalle tämän menetyksen. Asiakkaan tulee itse olla pikimmiten yhteydessä pankkiin huomattuaan huijaustilanteen tapahtuneen. Jokainen huijaustilanne on yksilöllinen ja käsitellään pankissa omana tilanteenaan. Yleensä asiakas on ainoa, joka tietää mitä tilanteessa on tosiaan tapahtunut ja välillä asiakkaiden voi olla vaikeaa muistaa tai uskaltaa kertoa koko totuutta. Onkin vaikeaa arvioida missä menee huolimattomuuden ja törkeän huolimattomuuden raja. Huolimattomuudessa pankki korvaa asiakkaalle menetettyjä varoja omavastuun jälkeen, mutta törkeässä huolimattomuudessa pankki ei ole velvollinen korvaamaan asiakkaalle tämän menetettyjä varoja.

Maksupalvelulaisissa on määritelty, että vastuu huijaustilanteissa kuuluu asiakkaalle, mikäli asiakas on toiminut tilanteessa tahallisesti tai törkeän huolimattomasti. Asiakkaan tuleekin olla huolellinen pankkitunnusten ja korttitietojensa käsittelyssä ja luovuttamisessa palveluihin. Pankkitunnuksilla tunnistaudutaan myös monille aidoille ja oikeille sivustoille, jotta asioita päästään hoitamaan verkossa. Tunnistautuminen tunnuksilla onkin turvallista, kunhan se tehdään aitojen ja oikeiden sivujen kautta. (Aulasmaa 2023.)

Pankkien yleisissä ehdoissa on määritelty, missä tilanteissa asiakas on vastuussa. Esimerkiksi Osuuspankin korttiehdoissa on korostettu, että asiakkaan kortti on henkilökohtainen, sitä ei saa luovuttaa muiden käyttöön ja korttia tulee säilyttää huolellisesti ja varmistaa sen tallessapito. Mikäli kortti katoaa ja sitä ei ole käsitelty riittävän huolellisesti, voi asiakas itse olla vastuussa kortilla luvattomasti tehdyistä korttitapahtumista. (Op.fi i.) Myös Osuuspankin tunnus- ja digisopimuksessa on määritelty, että tunnuksia tulee käyttää turvallisesti ja säilyttää huolellisesti. Ehdoissa on korostettu, että pankki, poliisi tai viranomaisen ei kysy tunnuksia tai sen osia puhelimesta tai viesteillä, sivustojen osoitteet joihin tunnuksia syötetään, on tarkistettava ja tunnuksia on suojattava siten, ettei ne päädy ulkopuolisten tietoon. (Op.fi j.) Nämä sopimukset allekirjoittamalla asiakas saa kortin ja tunnuksia käyttöönsä ja samalla hän sitoutuu noudattamaan ehtoja ja toimimaan niiden mukaisesti. Muiden pankkien tunnusten ja korttien ehdoissa on samankaltainen sisältö kuin Osuuspankillakin.

Pankkien korvausvastuuta lisäämällä ei saavutettaisi haluttua lopputulosta, sillä jos pankit olisivat suuremmassa vastuussa asiakkaiden varojen korvaamisesta, voisivat asiakkaat ottaa yhä helpommin riskejä toimiessaan verkossa. Näin ollen rikollinen toiminta voisi jatkaa kasvuaan, kun asiakkaat luottavat siihen, että pankki kyllä korvaa heille menetetyt varat. Tämän vuoksi tärkeämpää olisikin lisätä asiakkaiden tietoisuutta erilaisista tilanteista ja vaaranpaikoista, joita he voivat arjessa kohdata. Mitä tietoisempia asiakkaat ovat ja mitä enemmän heille kertyy tietoa, sitä paremmin he voivat välttää huijaustilanteita. (Palmgren 2023.)

Isoin osa vastuusta huijaustilanteissa on siis asiakkaalla itsellään. Tästä huolimatta pankkien tulee voida varmistua siitä, että heidän asiakkaansa tuntevat ja tietävät mahdolliset huijaustilanteet ja vaaranpaikat. Pankkien ei siis tule jättää asiakkaita yksin lisääntyvissä huijaustilanteissa vaan löytää niitä keinoja, joilla voidaan varmistua asiakkaiden mahdollisuuksista toimia verkossa mahdollisimman turvallisesti ja huolellisesti. Huijaustilanteiden välttäminen onkin yhteistyötä pankkien ja asiakkaiden välillä.

4 Asiakaskokemus

4.1 Asiakaskokemuksen perusta

Asiakaskokemusta ovat kaikki tunteet ja mielikuvat, joita asiakas muodostaa kohdattessaan yrityksen, kuten pankin. Asiakaskokemukseen vaikuttavat jokainen kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä. Kohtaaminen voi olla fyysinen tapaaminen, brändin kohtaaminen tai digitaalinen kohtaaminen. Myös kohtaamisen aikana muodostuvat tunteet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Näitä kohtaamispaikkoja, joissa asiakas kohtaa yrityksen, kutsutaan kosketuspisteiksi. Asiakaskokemuksesta suurin osa muodostuu tunteiden kautta. Hyvässä asiakaskokemuksessa yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden mielikuviin. (Kreapal, 5–6.)

Asiakaskokemus on asiakkaan tunteiden huomioimista ja niihin vaikuttamista. Tunteiden mittaaminen ja niihin vaikuttaminen ovat kuitenkin melko hankalia, joten ne jäävät helposti taka-alalle asiakaskokemusta luodessa. Tunteisiin voidaan vaikuttaa luomalla hyvä ja positiivinen tunnelma. Hyvä tunnelma tarttuu, luoden luottavaisen ja turvallisen asiakaskokemuksen. (Brusi & Rantanen, 38–39.)

Asiakaskokemus eroaa huomattavasti asiakaspalvelu käsitteestä, vaikka joskus nämä käsitteet saatetaankin liittää tiukasti toisiinsa. Asiakaskokemus käsitteenä huomioi laajemmin mukaan kaikkia yrityksen toimintaan vaikuttavat ryhmät, ei ainoastaan itse asiakkaita palvelevia työntekijöitä. (Löytänä & Kortessuo 2021.) Pankkialalla tämä tarkoittaa laajasti taustallakin toimivia työntekijöitä, jotka jatkuvasti pyrkivät kehittämään toimintoja, ei ainoastaan asiakasrajapinnassa työskenteleviä asiakasneuvojia.

Asiakaskokemus huomioi siis niitä tekijöitä, jotka varmistavat hyvän asiakaspalvelijan työn, esimerkiksi järjestelmien toimivuuden ja tuotekehityksen ajan tasaisuuden. Asiakaskokemus ei siis ole vain asiakaspalvelijan harteilla. (Löytänä & Kortessuo 2021.)

4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu hankittavasta tuotteesta tai palvelusta ja niiden hankkimishetkellä tapahtuvasta asiakaspalvelusta ja viestinnästä. Asiakkaan ymmärtäminen on edellytys hyvän kokemuksen luomiselle. Kaikki palvelutilanteet, tapahtuivatpa ne missä tahansa tai miten tahansa, ovat osa asiakaskokemuksen muodostumista. Tilanteitakin voi olla monenlaisia, pankin palvelutilanteesta aina ristiriitojen selvittelyyn, palveluiden kehittämiseen tai asiakaspalautteen käsittelyyn. (Futurelab 2013, 2–3.)

Löytänän & Kortessuon (2021) mukaan asiakaskokemus voidaan myös nähdä psykologiselta kannalta muodostuvan neljästä eri näkökulmasta; Asiakkaan minäkuvaan tukemisesta, yllätysten ja elämysten luomisesta, mieleen jäämisestä ja asiakkaan tarpeiden lisäämisestä.

Asiakkaalle tulee tuottaa arvoa kaikissa palvelun sisältämissä vaiheissa. Asiakaskokemus on henkilökohtainen ja jokaisella asiakkaalla on omat tarpeensa ja tunteensa, joten on mahdotonta sanoa, miten asiakaskokemus tulisi luoda. Se mikä toimii toisella ei välttämättä toimi toisella. Tärkeintä asiakaskokemuksen luomisessa on oikeastaan pystyä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja tilanteita. Lisäksi jokaisen asiakaskokemuksen tulisi sisältää hedonistisia, eli subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia piirteitä, koska asiakkaat tekevät päätöksiä usein juuri tunteidensa kautta. (Löytänä & Kortessuo 2021.)

4.3 Asiakaskokemuksen teoriat

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana, jolloin myös erilaiset näkökulmat ovat lisääntyneet. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemuksen tarkastelu eri näkökulmien tai teorioiden kautta auttaa ymmärtämään asiakaskokemuksen monia eri puolia. Asiakaskokemus ei ole yksiselitteinen käsite, eikä sen ottaminen mukaan yritysten toimintaan ole aina yksiselitteistä. Asiakaskokemusta ymmärtämällä yritykset voivat kuitenkin merkittävästi parantaa toimintaansa. (Saarijärvi ja Puustinen 2020.) Asiakaskokemuksen kannalta pankkitoiminnassa olisi hyvä huomioida asiakaskokemusta strategiana, johdettuna ja digitaalisena.

4.3.1 Asiakaskokemus strategiana

Yritykset ovat yhä enemmän viimeisten vuosien aikana ottaneet asiakaskokemuksen mukaan strategisena painopisteenä. Asiakaskokemus -sana on yhä enemmän mukana kaikessa yrityksen toiminnassa, aina visiosta rekrytointi-ilmoituksiin asti. Asiakaskokemus on nostettu kannustin- ja palkitsemisjärjestelmiin yrityksissä ja se on koko yrityksen toimintaa ohjaava tavoite. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemus tuo konkretiaa asiakaslähtöisyyteen, auttaen ymmärtämään miten asiakas kokee yrityksen eri kosketuspisteissä. Kilpailun kiristyessä, asiakaskokemus on tekijä, johon yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Erinomaisten asiakaskokemusten avulla voidaan parantaa jokaisen ihmisen elämää, luomalla helppoja, vaivattomia, hauskoja ja sosiaalisia kokemuksia, jotka helpottavat arkea. Kaikki nämä edellä mainitut ovat osaltaan

selittämässä sitä, miksi asiakaskokemus on niin tärkeää ja miksi se tulee olla mukana ohjaamassa yritystä strategisena painopisteenä, kaiken ytimenä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemuksen tulee olla ylimmän johdon strategisesti määrittelemä. Sen tulee olla johdettu kokonaisuus, joka kytkeytyy koko organisaation toimintaan. (Saarijärvi ja Puustinen 2020.)

4.3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan niitä toimia, joilla yritys pyrkii toteuttamaan tavoitteidensa mukaisen asiakaskokemuksen. Asiakaskokemuksen johtamisessa oleellista on siirtää asiakas yrityksen keskiöön. Asiakas on kaikkein tärkein. Asiakkaalle voidaan näin tuottaa arvoa, joka on myös suorassa yhteydessä yrityksen tuloksellisuuteen ja pysyvämpiin asiakassuhteisiin. (Futurelab 2013, 4.)

Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii jatkuvaa työtä, tuloksien analysointia ja mittaamista. Johtaminen on jatkuvaa ja pitkäjänteistä, jatkuvasti muutoksessa mukana pysyvää prosessia. Yrityksen tavoitteiden mukaan muodostetaan asiakaskokemuksen johtamiselle oma strategia. Asiakaskokemuksen johtamiseen vaaditaan erityistä sitoutuneisuutta johdolta, mutta myös koko työyhteisöltä. (Futurelab 2013, 5.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon. Tason määrittelee se, kuinka johdettu asiakaskokemus todellisuudessa on. Satunnainen asiakaskokemus vaihtelee sen mukaan, ketä on mukana, missä ollaan ja milloin ollaan. Odotettavissa oleva kokemus on hieman enemmän suunniteltua eikä siihen vaikuta aika tai paikka. Johdetusta kokemuksesta puhutaan silloin, kun kyseessä on tarkasti suunniteltu, ajasta ja paikasta riippumaton tapahtuma. Johdetussa kokemuksessa asiakas kokee saavansa arvoa ja kokemus erottuu muista asiakaskokemuksista. Asiakaskokemuksen johtaminen onkin siis erityisen tärkeää arvon tuottamisen ja erottuvien kokemuksien takia. (Löytänä & Kortessuo 2021.)

Asiakaskokemuksen johtamiselle tulee olla määritelty taho, joka ensisijaisesti vastaa sen suunnittelusta ja toteutumisesta. Strategia johtamiselle on yrityksestä riippuvaista, mutta johtamisesta voidaan kuitenkin erottaa kuusi erilaista osa-aluetta. Ensimmäisenä määritellään tavoite, johon toiminnalla pyritään. Toisena kehitetään strategia, jolla aiemmin asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Kolmantena pyritään organisoimaan henkilöstö toteuttamaan strategia ja luomaan sen mukaisia kokemuksia asiakkaille. Neljäntenä toteutetaan suunniteltu strategia parhaalla mahdollisella tavalla luoden asiakkaille unohtumattomia, strategian mukaisia kokemuksia. Toiminta ei kuitenkaan lopu tähän. Viidentenä tulee mit-

taamalla selvittää, kuinka hyvin on onnistuttu ja millaisia vaikutuksia onnistumisilla on mahdollisesti ollut. Kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat yritykseesi kokemusten jälkeen? Viimeisenä muttei vähäisimpänä tulee vielä määritellä tavoitteita uudelleen ja aloittaa prosessi alusta, mahdollisten muutosten saattamana, pohjautuen mitattuihin tuloksiin. (Löytänä & Kortessuo 2021.)

4.3.3 Asiakaskokemus digitaalisena

Potentiaaliset asiakkaat tekevät peräti 12 verkkohakua ennen vierailuaan yrityksessä. Tutkimuksissa on todettu, että 90 % potentiaalisista asiakkaista kokee verkon tärkeimmäksi tiedonhakanavakseen. Tämän myötä yrityksen paineet toimia verkossa ovat kasvaneet hurjaa vauhtia. Yritysten tulee laaja-alaisesti olla mukana monissa eri kanavissa ja kaikkien näiden kanavien tulee olla yhtenäisiä ja tarjota asiakkaalle hyvä ensivaikutelma yrityksestä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.) Mutta miten se tehdään ja mitä digitaalinen asiakaskokemus on?

Digitaalinen asiakaskokemus on jatkuvasti yhä tärkeämpi osa markkinoita, myös pankkeilla. Digitaalista asiakaskokemusta ovat kaikki verkossa tai sovelluksissa tapahtuvat tilanteet, olivatpa ne pankin sivut tai yhteystietojen löytäminen googlettamalla. (Borowski, 2015.) Menestyäkseen yritysten on otettava strategiassaan huomioon digitaalinen asiakaskokemus omana osa-alueenaan. Nykyisessä yhteiskunnassa asiakaskokemuksen luominen lisää jatkuvasti yritykselle paineita suoriutua yhä paremmin ja tehokkaammin myös digitaalisissa kanavissa.

Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat erityisesti helppous ja tehokkuus. Mitä helpompaa ja sujuvampaa toimiminen digitaalisessa ympäristössä on, sitä parempi asiakaskokemus voidaan luoda. (Borowski, 2015.) Digitaalinen asiakaskokemus tulee ottaa huomioon asiakaskokemuksen luomisessa omana osanaan, sillä se ei ole automaattisesti mukana strategiassa, vaikka asiakaskokemukselle olisikin muodostettu hyvä strategia muuten. Borowskin (2015) mukaan digitaalinen asiakaskokemus on kasvattanut merkittävästi jatkuvasti osana strategiaa. Digitaalisissa kanavissa asiakkaat olettavat saavansa nopeampaa ja sujuvampaa palvelua ajasta ja paikasta riippumatta.

Kehittävä teknologia voidaan nähdä sekä positiivisena, että negatiivisena asiana yrityksissä. Teknologian myötä järjestelmät kehittyvät jatkuvasti tarjoten yrityksille mahdollisuuden yhä parempien asiakaskokemusten luomisessa, mikäli teknologiasta vain otettaisiin kaikki hyöty irti. Koulutukset ja jalkauttaminen aina työntekijöille asti tulisi olla mukana toiminnassa, jotta investoinneista uusiin teknologioihin saadaan paras mahdollinen hyöty irti.

Yritysten tulisikin aktiivisesti seurata, että uudet toimintatavat otetaan tehokkaasti käyttöön ja näistä syntyy myös hyötyä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Digitaalisten kanavien lisääntyessä asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia tuotteista ja palveluista. Hinnat ovat helposti saatavilla ja vertailtavina verkossa ja vaihtoehtoisia tuotteita voi olla satoja. Sosiaalisessa mediassa pyörii jatkuvasti mainoksia ja informaatiota, sekä tuotteista ja palveluista, mutta myös itse yrityksistä. Kieli ja maantieteelliset rajat eivät ole ongelma, sillä tuotteiden tilaaminen on verkossa helppoa ja nopeaa. (Filenius 2015.) Näihin yritykset eivät voi omalla toiminnallaan vaikuttaa, se mihin he voivat, ovat se, millaisen asiakaskokemuksen he voivat asiakkailleen luoda, ja siksi asiakaskokemuksella on suuri merkitys yrityksen toiminnalle.

4.4 Asiakaskokemuksen merkitys

Asiakaskokemus on yksi yrityksen tärkein keino menestyä. Tuotteiden tai palveluiden kopiaiminen yritysten välillä on yhä helpompaa, mutta asiakkaille luotua mielikuvaa on puolestaan lähes mahdotonta kopioida, sillä se on pitkälti riippuvainen yrityksen omista toiminnaista ja arvoista, jotka eivät ole konkreettisia asioita. (Kreapal, 6.)

Asiakaskokemus on noussut yrityksissä keskeiseksi kilpailukyvyn luojaksi. On ymmärretty, ettei menestyä voida enää ainoastaan hinnan tai tuoteominaisuuksien avulla, vaan asiakkaiden rooli on tiedostettu menestyksen saavuttamiseksi. Asiakaskokemusta ei kuitenkaan luoda ainoastaan se tiedostamalla, vaan sen eteen täytyy tehdä töitä ja sitä tulee voida kehittää jatkuvasti muuttuvissa ympäristöissä ja olosuhteissa. (Brusi & Rantanen, 38.)

Aiemmin yritykset ovat olleet asiakassuhteiden johtajia. Asiakkaat ovat ostaneet sitä, mitä yritykset ovat heille myyneet. Nykyään tilanne on kuitenkin kääntynyt pääläelleen, ja asiakkaista on tullut johtajia ostotapahtumissa. Asiakkaat voivat helposti löytää saman tai vastaavan tuotteen tai palvelun muualta, jos yrityksen toiminta ei heitä miellytä. Tähän vaikuttaa osaltaan myös digitalisaatio, joka mahdollistaa nopean ja tehokkaan tuotteiden tai palveluiden muualta löytämisen tai tilaamisen jopa verkosta. (Löytänä & Kortessuo 2021.) Onkin ensiarvoisen tärkeää kohdella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, jotta heidät saadaan pidettyä itsellä. Jos asiakas kokee, ettei hänen arvonsa yrityksen arvoihin peilattuna kohtaa, hän luultavasti valitsee asioimisen toisen yrityksen kanssa.

Asiakaskokemuksella on myös suuri vaikutus asiakkaiden pysyvyyteen ja pitkien asiakassuhteiden luomiseen. Asiakkaat kokevat tärkeänä luottamuksen yritystä kohtaan. Luottamus puolestaan voidaan ansaita toistuvilla hyvillä asiakaskokemuksilla. (Löytänä & Kor-

tessuo 2021.) Asiakaskokemuksella ja sen johtamisella voidaan myös sitouttaa henkilökuntaa suoriutumaan paremmin asiakkaiden kanssa, minimoida asiakaspoistumaa, nostaa brändin arvoa sekä kasvattaa asiakkaiden halukkuutta suositteluun. (Futurelab 2013, 2.) Asiakaskokemus ei siis vain takaa hyvää kokemusta asiakkaalle, vaan sillä on kokonaisvaltainen merkitys yrityksen menestymiselle aina henkilökunnasta pitkiin asiakassuhteisiin asti.

4.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisella pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja suosittelua, joiden kautta voidaan arvioida yrityksen menestymisen edellytyksiä. Yritysten on yksinkertaisesti helpompaa kohdata kiristyvät kilpailutilanteet ja vaikeat ajat, jos niillä on tyytyväiset, uskolliset ja suosittelua toteuttavat asiakaskunnat. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakastyytyväisyys kuvaa, miten asiakaskokemus on onnistunut ja miten asiakkaan odotuksiin on pystytty vastaamaan. Asiakastyytyväisyys on keskeinen asiakaskokemuksen seuraamisen mittari toimialasta riippumatta. Asiakasuskollisuudella puolestaan tarkoitetaan asiakkaiden sitouttamista yritykseen, asiakas siis ostaa jatkossakin palvelunsa tai tuotteensa kyseiseltä yritykseltä. Uskolliset asiakkaat eivät välttämättä ole aina tyytyväisiä saamaansa palveluun, mutta heillä on pohjalla jokin syy, jonka vuoksi he kuitenkin pysyvät uskollisena tietylle yritykselle tai brändille. Syy voi olla esimerkiksi pitkäaikainen asiakkuus, jolloin asiakas on niin sitoutunut yritykseen aiempien kokemusten pohjalta, ettei yksi negatiivinen kokemus kaada koko asiakassuhdetta. Asiakkaiden suosittelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas puhuu omasta kokemuksestaan. Se voi olla positiivista tai negatiivista. Suosittelu on yrityksille ilmaista tietoisuuden ja odotusten luomista muille asiakkaille. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Saarijärven & Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemusta tulee mitata, sillä eri mittareiden kautta voidaan saada informaatiota syy-seuraussuhteista. Mittareiden avulla selvitetään, toimiiko nykyinen strategia halutulla tavalla ja onko tavoitteiden saavuttaminen nykyisellään mahdollista. Mittaamisessa on tärkeää ottaa huomioon sellaisia kosketuspisteitä, joilla on vaikutus asiakastyytyväisyyteen sekä kasvuun ja kannattavuuteen. Kaikkia kosketuspisteitä on mahdotonta mitata. Mittareiden avulla pystytään myös parantamaan työntekijöiden työskentelyä. Jo tieto siitä, että tiettyjä asioita mitataan, parantaa usein niissä suoriutumista. Mittaamisella myös viestitään työntekijöille heidän vaikutuksestaan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Jotta motivaatiota toimia parhaalla tavalla voidaan lisätä, liitetään mittariston mittaavat asiat usein kannustin- tai palkitsemisjärjestelmiin yrityksissä.

Tällöin tulee kuitenkin olla tarkka, että mittarit ovat ymmärrettäviä ja kannustavat oikeanlaiseen toimintaan ja että työn tekijöiden toiminnalla on aidosti vaikutus mitattaviin asioihin.

Erilaisilla mittareilla saadaan tietoa erilaisista asioista. Responsiivisuusmittarit kuvaavat kuinka nopeasti asiakkaan asia on käsitelty tai hänen kysymyksiinsä on vastattu. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Tämä ei ole monillakaan toimialoilla relevantti, mutta pankeissa hyvä mittari esimerkiksi yhteydenottopyynnöissä ja verkkoviestin käsittelyissä.

Asiakkaan kokema vaiva -mittarilla voidaan selvittää, kuinka helposti ja vaivattomasti asiakkaan asiointi on sujunut. Asiakkaan tunteita voidaan mitata eri asiakaspolun vaiheissa ja sen avulla selvittää, mikä on asiakkaalle tärkeää. Palvelunlaatu on yksi tärkeä mittari, mutta on usein raskas toteuttaa ja vastata sekä ei suoraan kerro suorituskyvystä kilpailuviin palveluihin tai tuotteisiin. Sen avulla voidaan kuitenkin selvittää, mikä toimii ja mikä ei. Palvelunlaatumittarin avulla voidaan mitata mm. toteutusta, henkilökunnan ammattitaitoa sekä palveluympäristöä. Yksi hyvä mittari on myös tutkia, miten eri asiointikanavissa on onnistuttu. Tämä mittari perustuu usein automatiikkaan ja on sen vuoksi edullista ja helppoa totuttaa, se kuitenkin vaatii myös kykyä tulkita asioita oikein, koska tulokset eivät suoraan kerro miten palvelu on kanavissa onnistunut vaan selvittää millaisissa kosketuspisteissä ja kanavissa asiakas asioi ja kokemus rakentuu ja kuinka nopeasti ja tehokkaasti asiakas saa asiansa kanavassa hoidettua. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen täytyy tehdä tietyt lähtökohdat huomioiden ja strategiaan pohjautuen. Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeää perustella mittaamisen tarkoitus. Mitä mitataan ja miksi? Mittaus tulee tehdä systemaattisesti, tietyin väliajoin tassisesti, jotta tulosten eroja voidaan nähdä. Enemmän ei ole parempi, vaan mitata tulee oikeita asioita, jotka on priorisoitu siten, että ne mittaavat asiakaspolun tärkeimpiä vaiheita, eivät koko asiakaspolkua, joka on melkein mahdotonta. Yhdelläkin mittarilla voidaan saada jo tarpeeksi tietoa ja se on asiakkaalle helppoa. Mittarin tulee olla validi ja reliaabeli, eli täytyy tunnistaa, mitä mittari mittaa ja mitä ei ja sen tulee olla luotettava. Mittarin tuloksia tulee tulkita oikein. Tuloksia analysoidessa tulee muistaa pitää mielessä mitä mittari mittaa. Käyttöön tulee ottaa sekä määrällisiä että laadullisia mittareita, koska molemmissa on heikkoudet ja vahvuudet, mutta yhdessä ne tukevat toisiaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

4.6 Asiakaskokemuksen merkitys pankissa

Asiakaskokemuksen avulla pankit voivat erottua toisistaan. Palvelut ja tuotteet voivat olla monissa pankeissa samankaltaisia, eikä suuria eroja välttämättä ole. On kortit ja niissä

tietyt edut, asuntolainat sekä lainojen korot ja sijoitustuotteetkin saattavat vastata kuta-kuinkin toisiaan. Pankit eivät siis saa suurta kilpailua aikaan tuotteilla tai koroilla, vaikka näilläkin tietenkin voidaan kilpailla. Asiakaskokemus puolestaan on erottumistekijä, joka erottaa pankit toisistaan ja joiden avulla saadaan aikaan kilpailukykyä. Toisin kuin tuotteita ja palveluita, asiakaskokemusta ei voida kopioida. Ne pankit, jotka pystyvät erilaisin keinoin tarjoamaan asiakkailleen erinomaisen asiakaskokemuksen, pystyvät sitouttamaan asiakkaita ja rakentamaan brändiuskollisuutta. (Webber 2023.)

Hyvä asiakaskokemus edistää brändiuskollisuutta, luottamusta ja sitoutuneita asiakkaita sekä varmistaa pankeille kestävä kasvun ja kilpailukykyyn. Kun asiakkaat luottavat brändiin, tuotteisiin ja palveluihin, voi laadukkaan asiakaskokemuksen kautta saada aikaan myös parempaa lisämyyntiä. (Webber 2023.) Sitoutuneet asiakkaat kääntyvät oman pääasiallisen pankkinsa puoleen aina, kohdatessaan tarpeen, jos heillä on taustalla luottamus ja laadukas asiakaskokemus.

Kuten aiemmin on todettu, digitalisaatio on muuttanut pankkitoimintaa merkittävästi. Asiakkaat odottavat helppoa, yksinkertaista, ajasta ja paikasta riippumatonta palvelua. Pankkiasiakkaiden asiakaskokemuksen kannalta nämä ovat avaintekijöitä tällä hetkellä hyvään asiakaskokemukseen. Toisaalta edelleen on olemassa myös ne asiakkaat, jotka tarvitsevat henkilökohtaista palvelua pankin konttoreissa. Vaikka asiakkaat odottavatkin saavansa palvelua eri kanavissa, korostuu näissä molemmissa henkilökohtaisuus ja asiakkaan palveluiden takaaminen hänelle parhaalla, personoidulla tavalla. (Webber 2023.)

Tulevaisuudessa menestyäkseen kiristyvässä kilpailussa ja vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin on pankkien yhä tärkeämpää tuntea asiakkaansa, ymmärtää heidän tapojaan ja tarjota jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti tämän tarpeita vastaavaa palvelua ja tuotteita. Näissä pankeilla on apuna jatkuvasti kehittyvä teknologia ja tekoäly, jotka auttavat pankkeja vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin, kunhan niitä osataan käyttää ja hyödyntää oikeilla tavoilla. Mobiilisovellusten ja digitaalisten kanavien käyttö tulee myös kasvamaan merkittävästi ja näiden laadukkuuteen ja helppouteen on panostettava. Tasapainotelu henkilökohtaisten ja itsepalvelukanavien välillä on tärkeää, koska yhdessä niillä voidaan luoda erinomainen asiakaskokemus, eikä toinen saa sulkea toista pois. Eri kanavien tulee myös tukea toisiaan, eikä asioita voi keskittää vain yhteen kanavaan. (Webber 2023.)

5 Tutkimus

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa tärkeää on kerätä tarpeeksi vastauksia, jotta tutkimuksen tulos on mahdollisemman luotettava. (Vilkkä 2021.) Tutkimus toteutettiin hyödyntämällä Google Forms -työkalua, jonka avulla luotiin mahdollisimman selkä ja yksinkertainen kysely. Yksinkertaisella kyselyllä pyrittiin varmistamaan, että mahdollisimman monella olisi mahdollisuus vastata kyselyyn matalalla kynnyksellä. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa noin 5-10 min, riippuen siitä, oliko vastaaja kohdannut väärinkäytöstilanteita tai menettänyt varojaan vai ei.

Kyselyyn pyrittiin saamaan kattavasti vastauksia, joten sitä jaettiin monissa kanavissa. Kysely julkaistiin Facebookissa viidessä eri ryhmässä, se jaettiin työpaikalla työyhteisölle, lähipiirille sekä erilaisiin WhatsApp ryhmiin. Lähipiiriä pyydettiin myös jakamaan kyselyä omille tuttavilleen sekä työyhteisöissään. Kyselyyn saatiin lopulta vastauksia 205 kappaletta. Kyselyyn pystyi vastaamaan kerran, se ei kerännyt vastaajista mitään tietoja, kyselyyn vastaamista ei rajoitettu tietyille henkilöille eikä siihen vastaaminen vaatinut kirjautumista Google -tilille. Kysely oli auki neljä viikkoa ja se sulkeutui vastaamiselta 6.4.2024. Tutkimuskyselyn alussa kerrottiin, että kyseessä on opinnäytetyötä varten toteutettu kysely ja avattiin käsite väärinkäytös.

5.2 Tutkimuksessa esitetyt kysymykset

Tutkimuksessa oli kokonaisuudessaan 15 kysymystä. Pisimmillään vastaaja joutui pakotetusti vastaamaan 13 kysymykseen, halutessaan 14 kysymykseen. Lyhyimmillään vastaaja pääsi neljällä kysymyksellä.

Kysely oli luotu siten, että eri vastaukset johtivat erilaisiin jatkokysymyksiin. Jos vastaaja ei ollut kohdannut väärinkäytöstilanteita, pääsi hän kyselystä vastaamalla neljään kysymykseen. Mikäli asiakas taas oli kohdannut väärinkäytöstilanteita, mutta ei ollut menettänyt varoja, tuli hänelle vastattavaksi kahdeksan kysymystä. Jos vastaaja puolestaan oli menettänyt varoja väärinkäytöstilanteessa, vastattavaksi hänelle tuli 14 kysymystä. Tämän jaon avulla vältettiin vastaajien kuluttamasta turhaa aikaa kysymyksiin, jotka eivät koskeneet häntä ja saatiin myös pakotettua vastaaminen kaikkiin oleellisiin kysymyksiin. Ainoastaan kyselyn viimeinen vastaus oli vapaaehtoinen, eikä siihen vaadittu vastaamista. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys ja kaikille sama, siinä tiedusteltiin, miten vastaajien

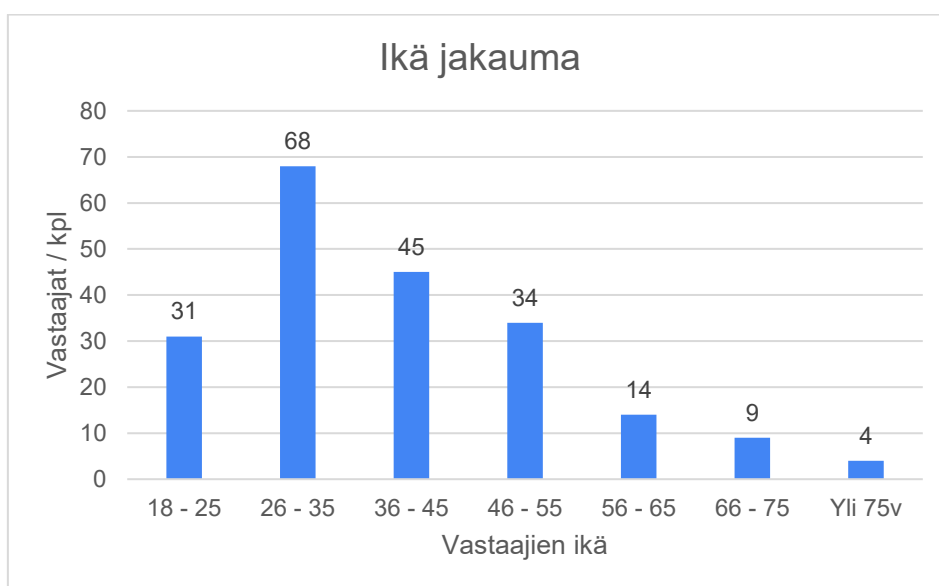
mielestä pankki voisi yhä paremmin tukea asiakkaitaan lisääntyvissä väärinkäytöstilanteissa.

5.2.1 Taustamuuttajat

Tutkimuksessa esitettiin kaksi taustamuuttujia tutkivaa kysymystä. Näitä olivat vastaajan ikä ja missä pankissa hänen pääasiallinen asiointinsa on. Iän kysymisellä haluttiin selvittää, onko ikäryhmällä vaikutusta siihen, miten helposti väärinkäytöksiin langetaan. Pääasiallisen pankin selvittämisellä pyrittiin puolestaan tutkimaan, onko eri pankkien välillä eroja väärinkäytöstilanteiden hoidossa tai korvauksissa.

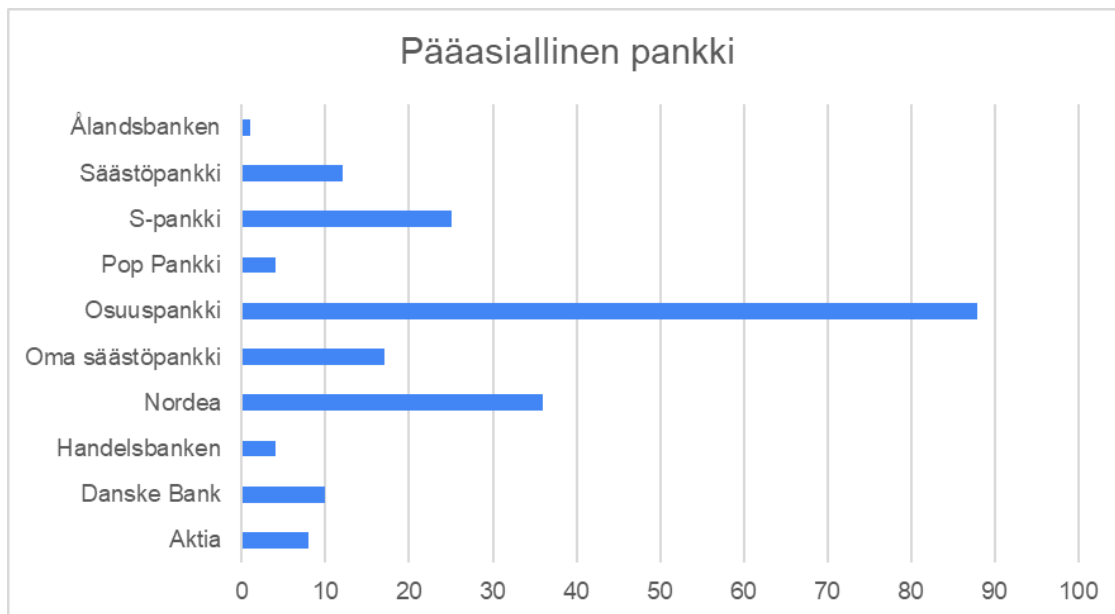
Kuviosta 3 voidaan nähdä, että vastaajia saatiin jokaisesta ikäryhmästä. Ikäryhmät oli jaettu seitsemään eri osioon, joista ensimmäinen oli 18–25-vuotiaat ja sitä seuraavat aina 10 ikävuoden välein. Viimeisenä oli yli 75-vuotiaat. Jako oli tehty näin, koska tutkimus ei koskettanut alle 18-vuotiaita, mutta nuoret haluttiin selkeästi erottaa omaksi ikäryhmäkseen. Yli 75 -vuotiaat puolestaan olivat myös oma ryhmänsä, joka riitti tutkimuksen kannalta oleelliseksi tiedoksi.

Kuviosta 3 selviää myös, että vastausmäärät jäivät melko vähäisiksi vanhemmissa ikäryhmissä. Prosentteina yli 75-vuotiaiden vastauksia oli vain 1,95 % vastauksien kokonaismäärästä, kun puolestaan 26–35-vuotiaiden vastausmäärä oli 33,17 %. Vastaukset painottuivat nuorempiin ikäryhmiin ja alle 55-vuotiaiden vastausmäärä oli 86,83 % kokonaisvastausmäärästä, kappaleina 178 vastausta.



Kuvio 3. Ikäjakauma

Toisena taustamuuttujana haluttiin tiedustella vastaajilta, missä pankissa heidän pääasiallinen asiointinsa on. Kuviosta 4 voidaan nähdä, että vastaajia oli selkeästi eniten Osuuspankista, peräti 42,93 %. Osuuspankki on Suomessa suurin toimiva finanssiryhmä, mutta vastausten jakautumiseen voi vaikuttaa myös ryhmät, joissa kyselyä jaettiin. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Nordeasta ja kolmanneksi puolestaan S-pankista, joka kuvastaa hyvin Suomessa toimivien pankkien kokoluokkien mukaista jakautumista.



Kuvio 4. Pääasiallinen pankki

5.2.2 Väärinkäytökset

Seuraavassa kyselyn osiossa tiedusteltiin, onko vastaaja kohdannut tilanteita, jotka olisivat voineet johtaa väärinkäytöstilanteeseen. Vastaajista 74,6 % oli kohdannut väärinkäytöstilanteita. Määränä tämä on paljon, mutta tulos ei ole yllättävä väärinkäytösten jatkuvasti lisääntyessä.

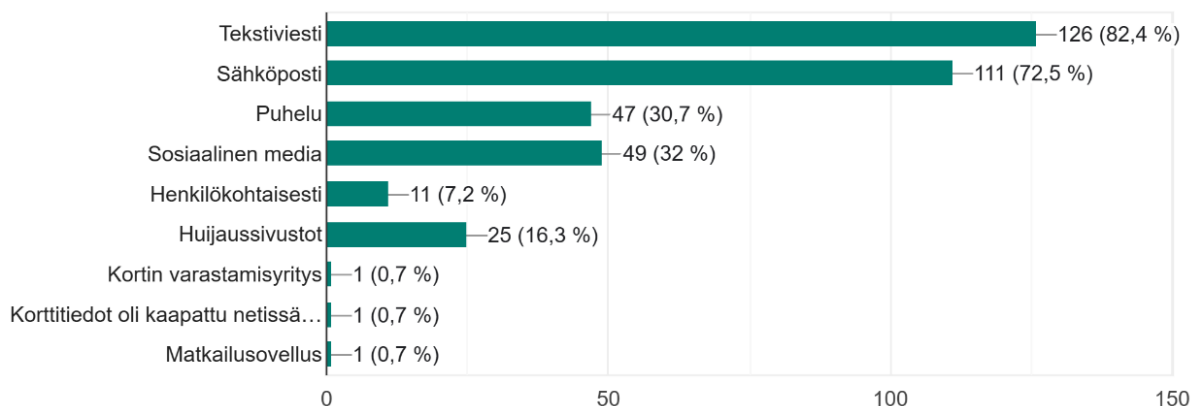
Jos vastaaja ei ollut kohdannut väärinkäytöstilanteita pääsi hän kyselyssä suoraan vastaamaan viimeiseen, avoimeen kysymykseen. Jos vastaaja puolestaan oli kohdannut väärinkäytöstilanteita, hänet ohjattiin vastaamaan kysymyksiin, kuinka usein ja missä kanavissa vastaaja oli väärinkäytökseen johtavia tilanteita kohdannut ja oliko nämä tilanteet johtaneet rahallisiin menetyksiin.

Kyselyn tuloksista voidaan nähdä, etteivät väärinkäytökset kohdistu vain yhteen tai muutamaan kanavaan, vaan väärinkäytöksiä tapahtuu monissa eri kanavissa yhtä aikaa. Missä kanavassa sinua lähestyttiin – kysymykseen oli vastannut 153 vastaajaa, ja

kysymykseen oli tullut 372 vastausvaihtoehtoa, joka kertoo siitä, että vastaajat kohdanneet tilanteita useammassa eri kanavissa. Selkeästi eniten väärinkäytöstilanteita kohdattiin kuitenkin tekstiviestillä tai sähköpostilla. Vastaajamäärät ja prosentit jakautuivat alla olevan kuvion 5 mukaisesti.

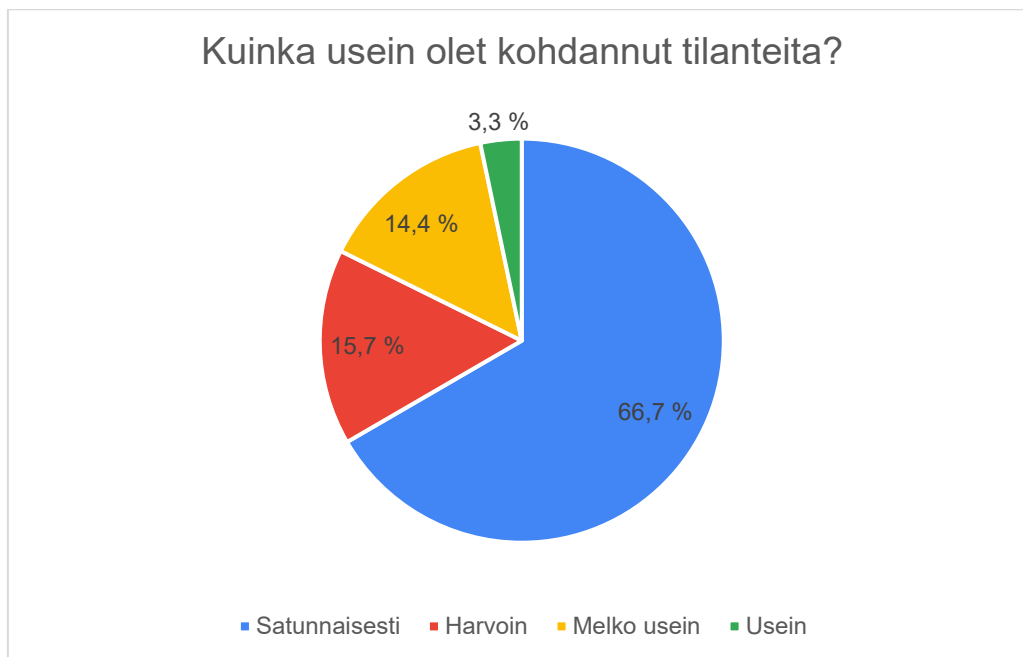
Missä kanavassa sinua lähestyttiin? Voit valita useamman vastauksen

153 vastausta



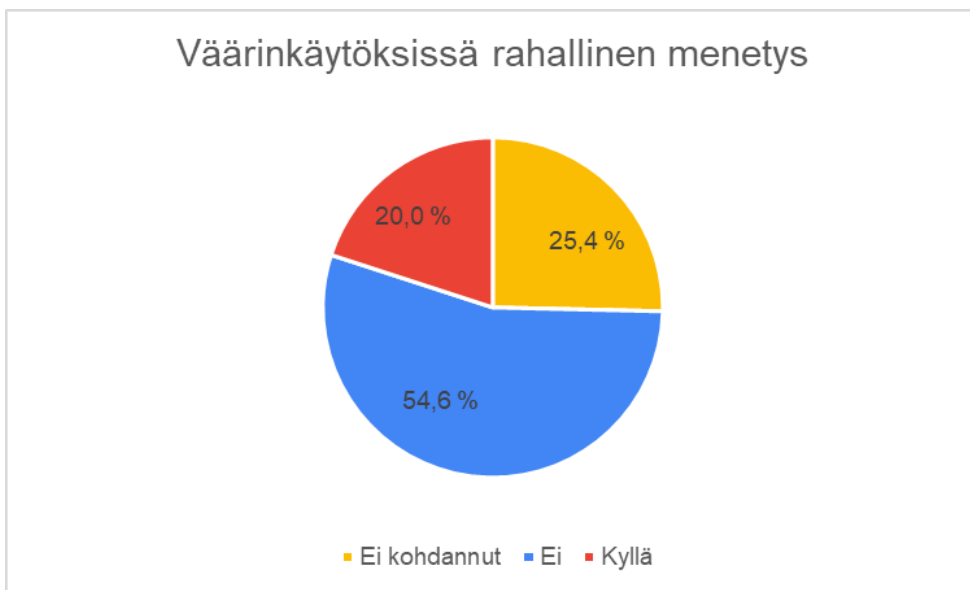
Kuvio 5. Kanavat

Tilanteita ei ollut kyselyn mukaan kohdattu usein tai melko usein, vaan kuvion 6 mukaisesti kyselyitä kohdattiin harvoin tai satunnaisesti, joka on tuloksena erittäin positiivinen. Mitä enemmän ja tehokkaammin rikolliset pyrkivät kalastelemaan tunnuksia, sitä todennäköisemmin asiakkaat saattavat joutua huijauksen kohteeksi. Nykyiset suojautumiskeinot ovat kuitenkin jatkuvasti kehittyneet ja puhelimet kuten sähköpostitkin suodattavat onneksi monia huijausviestejä suoraan, mikä osaltaan saattaa vähentää vastaajien niitä kohtaamasta. Myös tietoisuus riskeistä on lisääntynyt vuosien myötä, joten erityisesti ikäryhmät, jotka kyselyyn olivat pääasiassa vastanneet, ovat varmasti todella tietoisia erilaisista väärinkäytöstilanteista.



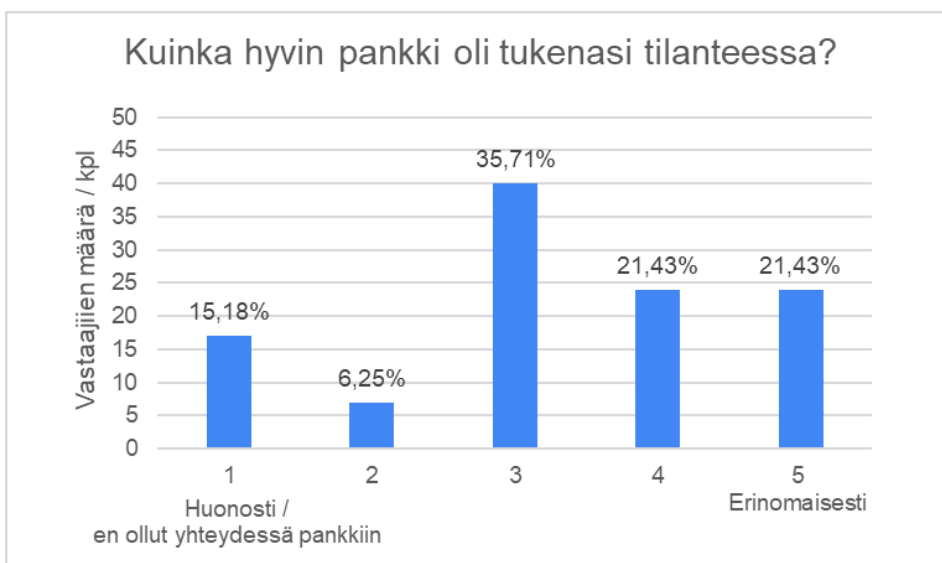
Kuvio 6. Kuinka usein olet kohdannut tilanteita?

Vastanneista vain 26,8 % oli menettänyt varoja väärinkäytöstilanteissa, kun puolestaan 73,2 % ei ollut. Lisäksi jos kaikkien vastaajien tuloksia analysoidaan, kuten kuviossa 7 voidaan todeta, 20 % kaikista vastanneista oli kokenut rahallista menetystä väärinkäytöstilanteissa. Tähän on otettu mukaan myös ne vastaajat, jotka eivät ole kohdanneet väärinkäytöstilanteita, eivätkä siis näin ollen myöskään menettäneet varojaan. 20 % on kuitenkin vastaajien määrään nähden melko suuri prosenttiosuus. Tämä tukee ajatusta siitä, että pankkien tulee jatkossakin löytää lisää keinoja, miten estää väärinkäytöksiä ja lisätä asiakkaiden tietoisuutta.



Kuvio 7. Kaikkien kyselyyn vastanneiden rahallinen menetys

Kyselyn seuraava osio riippui taas siitä, onko vastaaja kohdannut rahallista menetystä vai ei. Jos vastaaja ei ollut kohdannut rahallista menetystä, kysyttiin häneltä, oliko pankki ollut väärinkäytöstilanteessa asiakkaan tukena lainkaan tai erittäin hyvin, jonka jälkeen vastaaja pääsi taas vastaamaan viimeisenä olevaan avoimeen kysymykseen. Alla olevasta kuvio 8 voidaan nähdä, että pankit ovat olleet asiakkaidensa tukena tilanteissa melko hyvin, hyvin tai erinomaisesti peräti 78,57 % tapauksista. Tämä on erinomainen tulos ja kertoo pankkien sitoutuneisuudesta väärinkäytösten torjuntaan, aivan asiakastasolla asti.

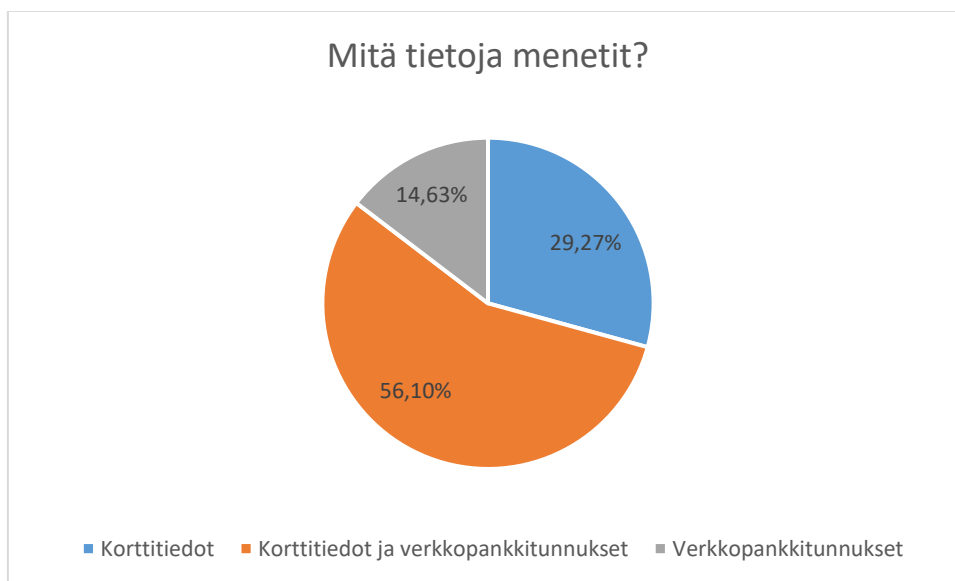


Kuvio 8. Pankin tuki tilanteessa

5.2.3 Rahalliset menetykset

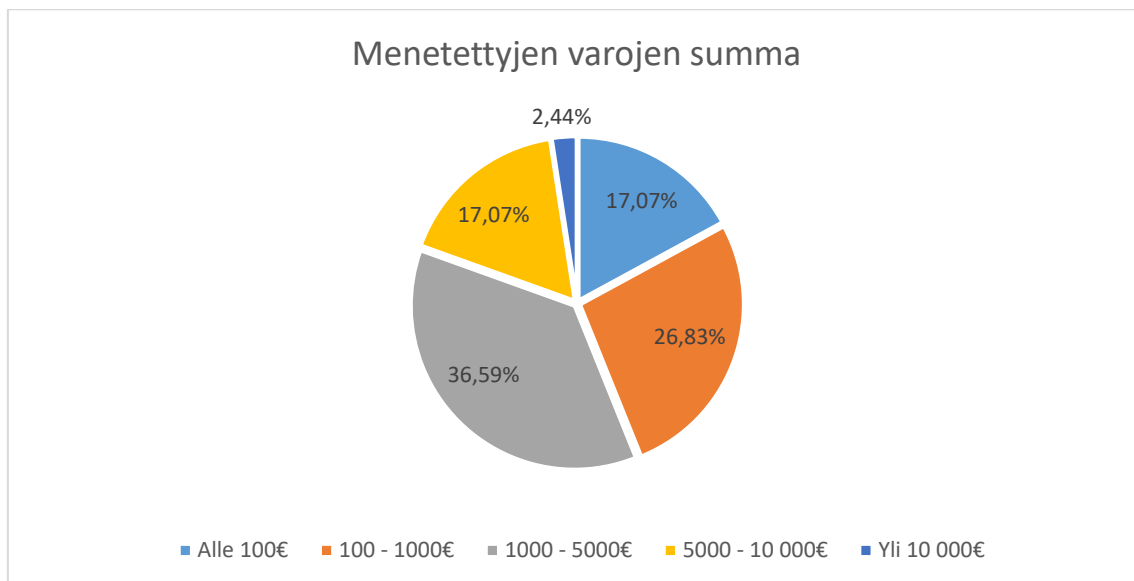
Jos vastaaja oli kohdannut rahallista menetystä väärinkäytöstilanteessa, kysyttiin häneltä seuraavaksi mitä tietoja hän oli tilanteessa menettänyt ja kuinka suuri oli rahallinen menetyks. Tämän lisäksi tiedusteltiin, oliko pankki saanut palautettua rahallista menetystä.

Alla olevassa kuviosta 9 nähdään, että yli puolissa tapauksissa, joissa oli syntynyt rahallista menetystä, oli vastaaja menettänyt sekä korttitiedot, että verkkopankkitunnuksensa. Molempien tietojen menetys voi myös todennäköisemmin johtaa rahallisiin menetyksiin, koska rikollisilla on eri kanavia ja keinoja käytettävissään varojen viemiseksi. Esimerkkeinä tilanteet, joissa asiakkaalla korttirajat eivät sallisi suuria maksuja tai asiakkaalla ei korttitilillä ole huomattavan suuria summia, mutta jotka voidaan verkkopankkitunnusten kalastelulla joko siirtää tilisiirtoina tai vaihtoehtoisesti nostaa kortin turvarajoja suurempien maksujen tekemiseksi.



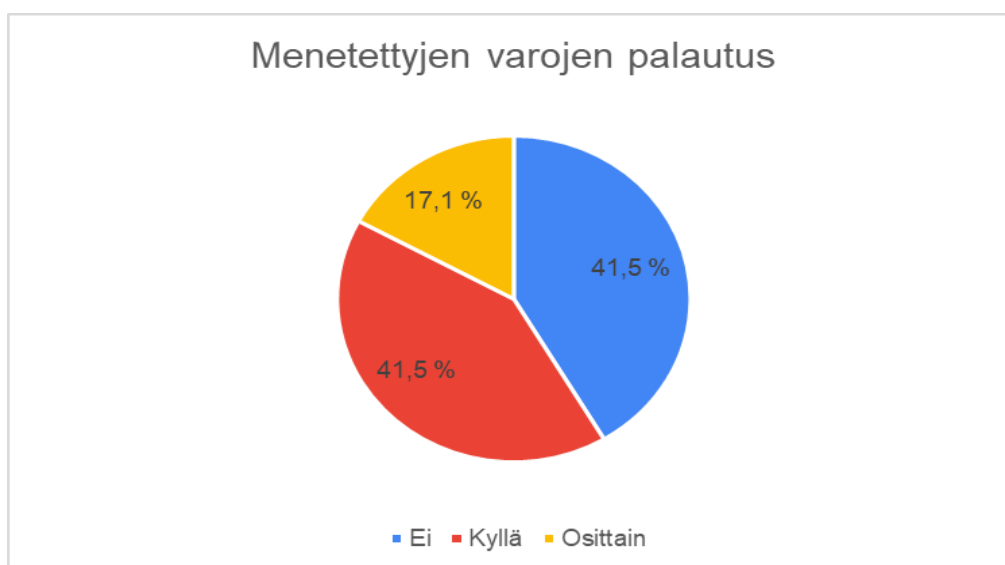
Kuvio 9. Tietojen menetys

Rahallisesti asiakkaiden menettämät summat jakoutuivat melko tasaisesti kuten kuviosta 10 voidaan todeta. Melkein kaikki vastaajat olivat menettäneet alle 100–10 000 € varoja väärinkäytöstilanteissa ja ainoastaan 2,44 % oli menettänyt väärinkäytöstilanteessa yli 10 000 €. Vastausvaihtoehdot oli jaettu eri kokosiin summiin hieman eri tavoilla. Näillä jaoilla saatiin tarvittava jako tehtyä ja tieto siitä, minkä kaltaisia summia vastaajat olivat tilanteissa menettäneet. Yli 60 % kyselyyn vastanneista oli menettänyt alle 5000 € väärinkäytöstilanteissa, joka oli yllättävän positiivinen tulos. Rikolliset eivät siis olleet kyselyyn vastaajilta saaneet vietyä suuria summia.



Kuvio 10. Menetettyjen varojen summa

Viimeisenä kysymyksenä väärinkäytöstilanteeseen liittyen kysyttiin, saiko pankki palautettua asiakkaan menettämiä varoja. Kysymykseen oli laitettu vaihtoehtoiksi ei, kyllä tai osittain, sillä välillä voi olla tilanteita, että pankki saa osittain palautettua tai pysäytettyä asiakkaan väärinkäytöstilanteet, mutta kaikkia varoja ei saada palautettua. Kuten kuviosta 11 voidaan todeta, yhtä monessa tapauksessa pankki oli saanut ja ei ollut saanut vastaajien menetettyjä varoja palautettua. Osittain pankki oli saanut palautettua 17,1 % vastanneiden varoista. Varoja ei läheskään aina saada palautettua ja asiakkaat ovat myös itse vastuussa omien tunnuksiensa ja korttitietojensa säilyttämisestä turvallisesti.



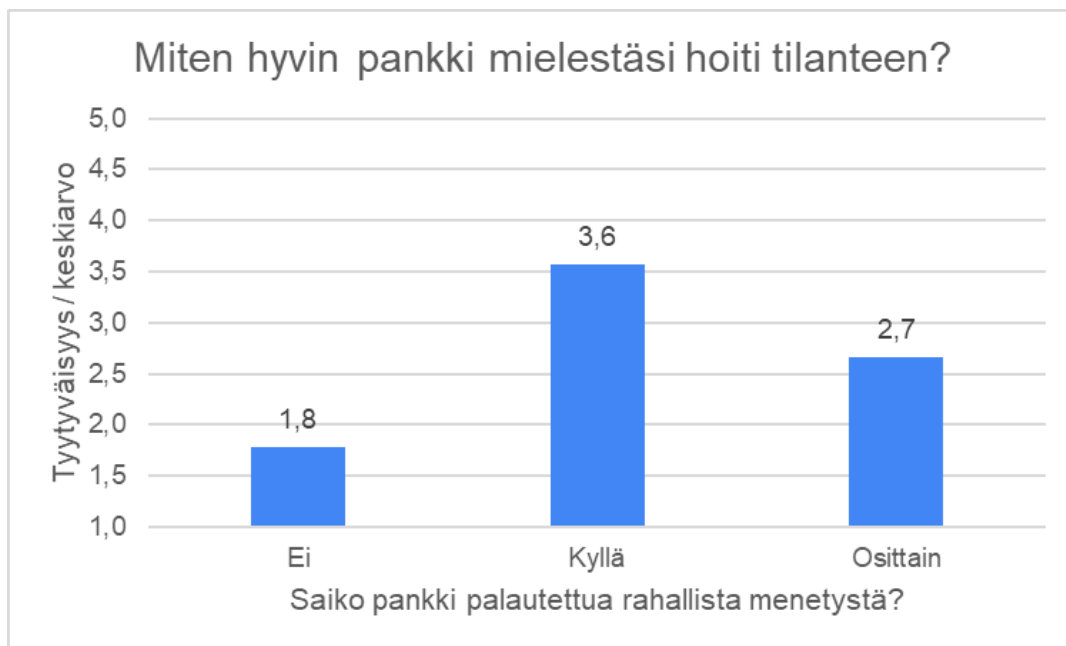
Kuvio 11. Menetettyjen varojen palautus

5.2.4 Asiakaskokemus väärinkäytöstilanteissa

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten henkilöasiakkaisiin kohdistuvat väärinkäytöstilanteet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Kysymyksen, saiko pankki palautettua vastaajien varoja, jälkeen siirryttiinkin tiedustelemaan, millainen asiakaskokemus asiakkaalle oli tilanteesta jäänyt.

Asiakaskokemuksen selvittäminen kyselyllä on aina haastavaa. Jokaisen asiakkaan kokemus on erilainen ja tulosten tulkitseminen voi olla haastavaakin. Kyselyyn pyrittiin valitsemaan erilaisia, helposti ymmärrettäviä kysymyksiä, joiden tulkitseminen olisi myös suhteellisen helppoa. Vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväinen olit pankkisi toimintaan tilanteen aikana, miten hyvin pankki mielestäsi hoiti tilanteen, olitko tyytyväinen lopputulokseen ja kuinka todennäköisesti suosittelisit pankkiasi myös muille kokemuksesi jälkeen? Näillä kysymyksillä pyrittiin samaan vastaus asiakaskokemukseen väärinkäytöstilanteissa.

Jotta asiakaskokemus voitaisiin selvittää, vertailtiin tuloksia siihen, miten pankki oli saanut palautettua asiakkaan varoja. Kuviosta 12 voidaan nähdä, että asiakkaat olivat tyytyväisempiä pankin tilanteen hoitoon, jos pankki sai tai osittain sai palautettua vastaajan menettämiä rahoja verrattuna tilanteeseen, jossa pankki ei saanut varoja palautettua. Tyytyväisyys oli jaettu asteikolle 1–5, jossa 1 oli huonosti ja 5 erittäin hyvin. Tulosta nähdään, ettei tapauksissa, joissa pankki sai varat palautettua, asiakkaat olleet täysin tai edes melko hyvin tyytyväisiä pankin toimintaan, vaan keskiarvo oli alle neljä.

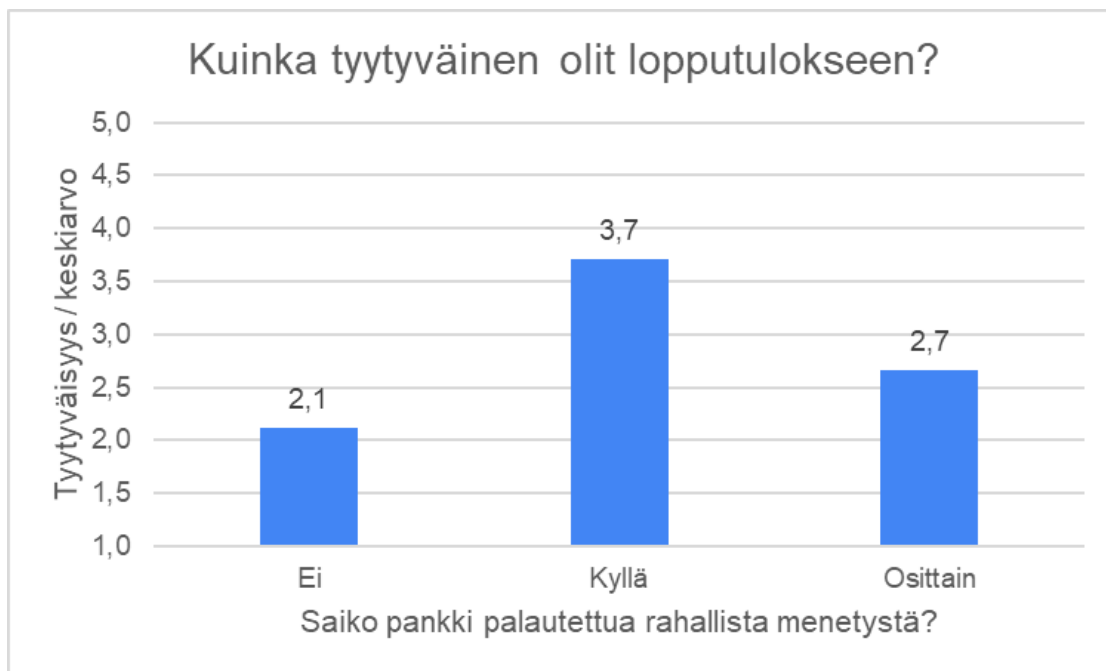


Kuvio 12. Tilanteen hoito

Alla olevasta kuvioista 13 voidaan päätellä, että kuten tyytyväisyys pankin tilanteen hoitoon, myös tyytyväisyys lopputulokseen oli parempi, jos pankki sai tai osittain sai palautettua vastaajan menettämiä varoja. Tuloksissa huomionarvoista on se, että asiakkaat, joiden varat saatiin palautettua, eivät olleet täysin tyytyväisiä lopputulokseen eikä vastaajat, joiden varoja puolestaan ei saatu palautettua täysin tyytymättömiä lopputulokseen.

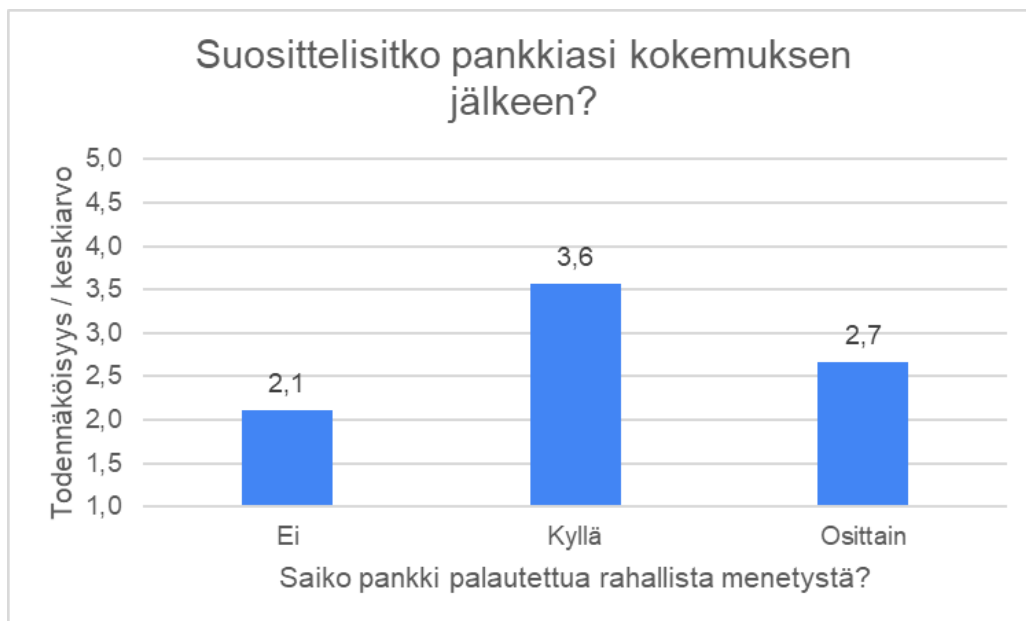
Vastaajat, joiden varoja ei saatu palautettua voivat olla melko sitoutuneita asiakkaita pankkiinsa tai puolestaan ymmärtäneet, että tilanteessa on ollut itselläkin vastuuta, koska vaikka he olivat lopputulokseen tyytymättömiä, oli keskiarvon mukaan vastaus kuitenkin hieman yli 2 asteikolla, jossa 1 oli huonoin vaihtoehto.

Vastaajat, joiden varat taas saatiin palautettua, eivät hekään olleet täysin tyytyväisiä lopputulokseen, vaikka voitaisiin olettaa, että vastaaja olisi iloinen ja tyytyväinen saadessaan varansa takaisin. Tähän voi varmasti osaltaan vaikuttaa se, että prosessi varojen takaisin saamiseksi voi olla pitkä ja aikaa vievä, joka voi vaatia asiakkailta melkoisesti sitoutumista ja monia erilaisia vaiheita, joita asiakkaan on tehtävä itse, kuten rikosilmoitus. Näin ollen asiakkaat, joiden varat on saatu palautettua eivät kuitenkaan ole täysin tyytyväisiä kokonaisuuteen, sillä myös menetetty aika ja vaiva ovat asiakkaille merkityksellisiä ja joita ei kuitenkaan lopputuloksessa asiakkaille korvata.



Kuvio 13. Tyytyväisyys lopputulokseen

Tämä sama arvio saattaa näkyä myös kuviossa 14, suosittelisiko vastaaja pankkia muille kokemuksensa jälkeen, koska kuten kahdessa aiemmassakin vertailussa, myös suosittelussa oli saman kaltainen lopputulos. Vastaajat, joiden varat oli saatu palautettua, suosittelisivat pankkia muille todennäköisemmin kuin asiakkaat, joiden varoja ei ollut saatu palautettua. Eivät kuitenkaan täysin todennäköisesti. Tässä kysymyksessä asteikko oli 1–5, 1 oli epätodennäköisesti ja 5 erittäin todennäköisesti.



Kuvio 14. Pankin suosittelu

Yhtenä kysymyksenä asiakaskokemuksen selvittämiseksi oli, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat pankin toimintaan tilanteen aikana. Tämä oli hieman eri tavoin muotoiltu kysymys kuin vastaajille, jotka olivat kohdanneet väärinkäytöksiä, mutta eivät olleet menettäneet varojaan. Heiltä kysyttiin aiemminkin mainittua, miten hyvin pankki oli tukenasi tilanteessa. Nämä kysymykset oli muotoiltu eri tavoilla tilanteisiin nähden, mutta luotu siten, että niiden tuloksia voidaan lopuksi vertailla keskenään.

Alla olevasta kuviosta 15 voidaankin sanoa, että vastaajat, jotka olivat menettäneet varojaan, olivat tyytymättömämpiä pankin toimintaan kuin vastaajat, jotka eivät olleet menettäneet varoja väärinkäytöstilanteissa. Tästä päätellen pankkien tulisi panostaa yhä enemmän tilanteiden hoitoon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö ennaltaehkäisyynkin tulisi panostaa, mutta asiakaskokemusta tarkastellessa tilanteiden hoito nousee merkittävään rooliin.



Kuvio 15. Pankin tuki eri tilanteissa

5.2.5 Avoin kysymys

Yhtenä osiona tutkimuksessa oli vielä avoin kysymys, johon kaikki kyselyyn vastaajat pääsivät vastaamaan, mutta johon vastaamista ei kuitenkaan ollut pakotettu. Avoimessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, miten pankki voisi yhä paremmin tukea asiakkaita lisäätyissä väärinkäytöstilanteissa. Kysymykseen saatiin lopulta 80 vastausta.

Vastauksissa eniten esiin nousi pankkien parempi tiedottaminen ja viestintä väärinkäytöstilanteissa. Viestintää tulisi monien mielestä kohdistaa muihinkin kanaviin kuin pankkien sivuille ja tiedottamista lisätä yhä enemmän. Tärkeänä vastauksissa nousi esiin myös pankkien oma-aloitteisuus asiakasta kohtaan, mikäli asiakas on joutunut väärinkäytöksen uhriksi. Alle on nostettu muutamia esimerkkejä suoraan avoimista vastauksista, jotka koskivat pankkien tiedottamista ja viestintää.

Tiedottaminen monien kanavien kautta. Monesti varoitukset löytyvät lähinnä pankkien nettisivuilta, joissa käyn harvoin. Tekstiviestillä tms. muulla viestimudolla, joka tulee suoraan esim. puhelimen ilmoituksiin olisi tehokkaampaa.

Tarjota neuvontaa / koulutuksia esimerkiksi vanhemmille sukupolville. Myös pankin oma-aloitteinen lähestyminen asiakasta kohti, jos väärinkäyttötilanne tapahtuu eikä niin, että asiakas joutuu itse huomaamaan, että kortti on suljettu pankin toimesta väärinkäytösten ehkäisemiseksi tai tililtä on kadonnut rahaa.

Tiedottaa tasaisin väliajoin. Varsinkin vanhemmat ihmiset eivät tunne ymmärtävän, että pankki ei tekstarilla lähetä linkkejä tunnistautumiseen. Omassa työssäni, ope-

raattorialalla, näitä huijauksia tulee vastaan päivittäin ja asiakkaat sanovat aina, etten tiennyt...

Toisaalta pankit saivat myös kehuja toiminnastaan ja monien mielestä pankit hoitavat väärinkäytöstilanteista tiedottamisen ja viestinnän jo hyvin. Näissä vastauksissa kuitenkin nousi esiin pankkien omat sivut ja mobiilisovellukset, joten mikäli asiakas ei näissä säännöllisesti vieraile, voi häneltä mahdollisesti jäädä varoitukset huomaamatta. Pankkien tulisi mieltä, olisiko viestintää mahdollista osoittaa suoraan asiakkaille jotakin muutakin kautta, kuin ainoastaan pankkien omilla sivuilla. Alle nostettu muutamia vastauksia, joissa pankin nykyistä tiedottamista on keuhuttu.

Mielestäni tukee jo hyvin: tiedottaa säännöllisesti väärinkäytösten esiintyvyydestä mm. mobiilisovelluksessa, nettisivuilla

Tiedottaminen monien kanavien kautta. Monesti varoitukset löytyvät lähinnä pankkien nettisivuilta, joissa käyn harvoin. Tekstiviestillä tms muulla viestimudolla, joka tulee suoraan esim. puhelimen ilmoituksiin olisi tehokkaampaa

Mielestäni OP on tähän mennessä toiminut hyvin, sillä mobiilisovellukseen kirjautuessa on mahdollisia ilmoituksia siitä, onko esimerkiksi liikkeellä joitain tietynlaisia huijauksia ja niihin on osannut varautua paremmin. Olen myös itse pystynyt matalalla kynnyksellä ilmoittamaan tekstiviestillä tulleesta huijauksesta, jolloin pankki sai tästä tiedon eli koen OP:n käytännöt tässä melko hyväksi.

Myös pankkien käytännön tekemiseen annettiin hyviä kehotusedotuksia. Vastauksissa esiin nousi tilanteiden nopeampi hoitaminen, omilla palvelunumeroilla tai asiantuntijoilla sekä tilanteisiin suhtautuminen syyllyttämättä.

Erilliset asiakasneuvojat näiden tilanteiden varalle, kenties oma palvelunumero

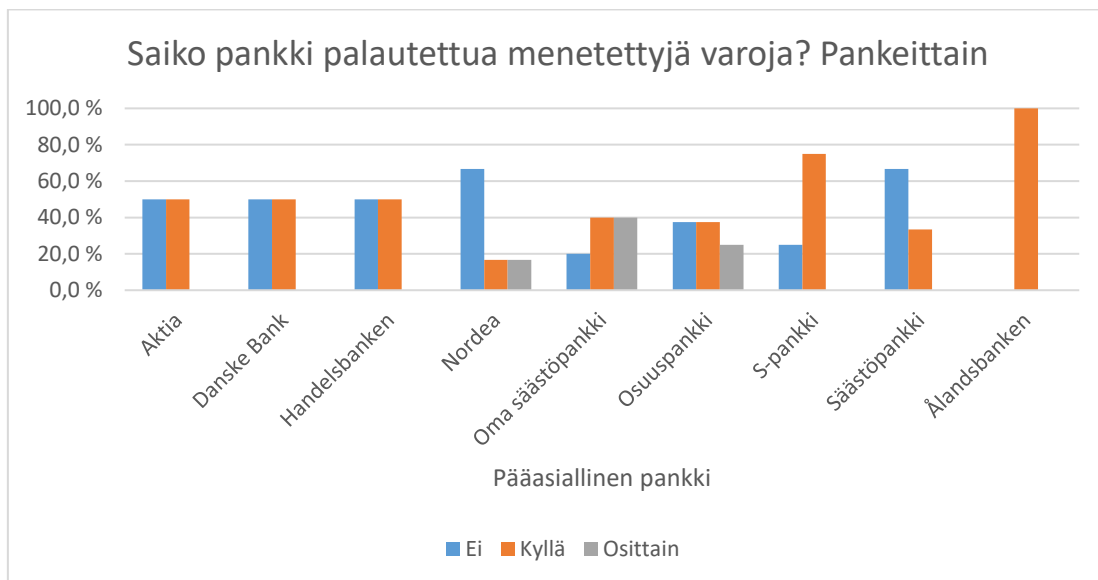
Hoitamalla asian ns. Kiireellisenä, olla tuomitsematta, niin että asiakkaalle ei koituisi kohtuutonta menetystä

Tämä tukee edelleen sitä ajatusta, että pankkien tulisi yhä enemmän keskittyä asioiden parempaan hoitamistapaan. Asiakkaat haluavat, että hankalalta tuntuva tilanne olisi helpommin ja asiakaslähtöisemmin hoidettavissa.

5.2.6 Taustamuuttujien merkitys

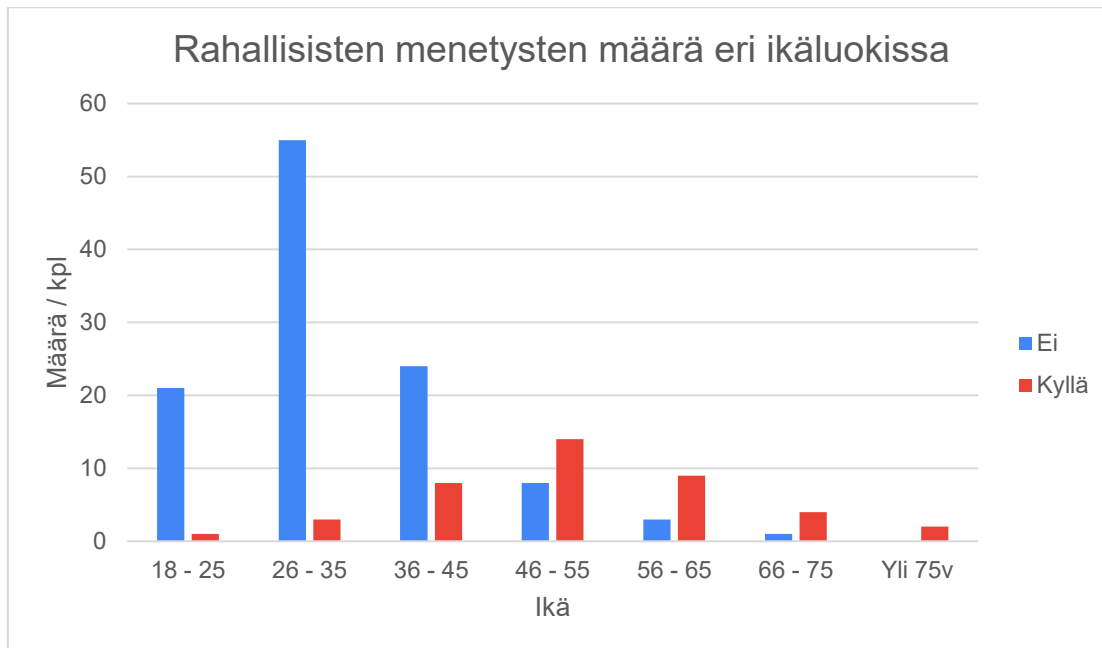
Kuten kuviosta 16 voidaan nähdä, ei eri pankkien välillä ollut juurikaan eroja siinä, saatiinko varat palautettua kokonaan, osittain vai ei ollenkaan. Muutamat heitot tuloksissa, kuten Ålandsbankenin tai S-pankin ja Nordean tuloksissa voivat johtua vähäisestä vastausmää-

rästä kyseisien pankkien asiakkaiden kohdalla. Voidaankin siis todeta, ettei asiakkuuspankki vaikuta siihen, saako pankki palautettua varjoa, vaan jokainen tilanne on omansa ja käsitellään omana tilanteenaan.



Kuvio 16. Eri pankkien palauttamat varat

Toinen taustamuuttuja koski ikäluokkia ja kuvion 17 mukaisesti voidaan sanoa, että selkeästi suuremmat ikäluokat päätyvät nuorempia ikäluokkia todennäköisemmin väärinkäytöstilanteisiin. Eniten vastauksia saatiin alle 35 – vuotiailta, mutta näissä ikäluokissa oli myös vähiten väärinkäytöstilanteisiin joutumista. Puolestaan yli 46 – vuotiaat olivat menneet varojaan väärinkäyttöksiin todennäköisemmin kuin eivät olleet menneet jokaisessa jaetuksa ikäluokassa.



Kuvio 17. Rahalliset menetykset eri ikäluokissa

5.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että väärinkäytösten kohtaamisilla on vaikutusta asiakaskokemukseen. Se, menettääkö asiakas varoja tilanteessa vaikuttaa suuresti siihen, miten hän kokee saavansa tukea pankilta tilanteissa. Asiakkaat kokevat pankin tuen paremmaksi tilanteissa, joissa varoja ei ole menetetty kuin tilanteissa, joita niitä on menetetty. Tämä kertoo siitä, että pankkien tulisi tulevaisuudessa yhä enemmän panostaa väärinkäytöstilanteisiin joutuneiden asiakkaiden palvelemiseen. Vaikka tulokseen voi oleellisesti vaikuttaa se, että asiakkaat jo lähtökohtaisesti kokevat tilanteet vaikeampina, jos he ovat menettäneet varoja, tulisi pankkien silti löytää keinoja parantaa asiakaskokemusta tilanteissa. Onko se sitten parempaa tukea, nopeampaa toimintaa vai asiakkaan kohtaamista empaattisemmin ja ymmärtäväisemmin, on se kuitenkin asia, jota olisi hyvä jokaisessa pankissa miettiä.

Tuloksista voidaan myös todeta, että jos pankki on saanut palautettua asiakkaan varoja, on asiakas mitä todennäköisemmin tyytyväisempi ja asiakaskokemus on parempi, kuin tilanteissa, joissa varoja ei ole pystytty palauttamaan. Tässä on hyvä ymmärtää, että tulokseen vaikuttaa asiakkaan kokemus menetys, eikä asiakaskokemusta välttämättä voida parantaa konkreettisoin keinoin, koska asiakas kokee menetyksensä vuoksi asian negatiivisena. Näissä tuloksissa kuitenkin huomattiin, että vaikka pankki oli saanut palautettua asiakkaan varat, ei asiakas ollut täysin tyytyväinen lopputulokseen tai pankin toimintaan, eikä myöskään erittäin todennäköisesti, ei edes oikeastaan todennäköisesti lähtisi suositt-

telemaan pankkia muille kokemuksen jälkeen. Kuten aiemminkin todettiin, tähän vaikuttavat varmasti tilanteiden hankaluus, vaiva sekä menetetty ja odotettu aika. Näihin pankkien tulisi ehdottomasti kiinnittää tulevaisuudessa huomiota, jotta asiakkaat, joiden varat saadaan palautettua, olisivat tilanteista tyytyväisiä ja jakaisivat hyviä, onnistuneita kokemuksiaan myös eteenpäin.

Turvallisempaan pankkiasiointiin voitaisiin päästä olemassa olevan mobiilivarmenteen avulla. Mobiilivarmenteella voi eri sivustoille tunnistautua samoin tavoin kuin verkkopankkitunnuksilla, mutta pankkitunnusten sijasta mobiilivarmenteeseen liitetään asiakkaan puhelinnumero. Vaikka mobiilivarmenteella kirjautuisi väärälle sivustolle, saisi rikollinen tietoon asiakkaan puhelinnumeron sekä henkilötunnuksen, mutta tilit ja korttitiedot olisivat turvassa. Mobiilivarmenteen saa noudettua operaattorilta ja siinä voi operaattorin mukaan olla pieni kuukausimaksu, mutta se turvaa asiakkaiden pankkiasioinnin ja suojaa varojen menettämiseltä. Tästä tulisi kaikkien pankkien tiedottaa asiakkaitaan ja suositella jopa tämän käyttöön.

5.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tuloksia käsitellessä huomattiin, että muutamia kysymyksiä olisi voinut astella hieman toisin, jotta tuloksista olisi saanut paremmin asiaa vielä irti. Kyseessä oli kuitenkin tutkimus, jonka tekemiseen ei käytetty rahallista pääomaa eikä myöskään valtavasti aikaa, joka saattoi vaikuttaa osittain kyselyn relevanttiuteen. Tutkimusosuuteen olisi voinut vielä lisännyt kysymyksen, miten asiakas oli tilanteissa yhteydessä pankkiinsa ja oltiinko pankista yhteydessä asiakkaaseen päin. Näin olisi vielä saanut arvokasta tietoa, miten nämä asiat olisivat vaikuttaneet asiakkaiden kokemuksiin. Nyt jää vain arvattavaksi, kummalta taholta asian selvittely on lähtenyt etenemään.

Tutkimuksessa olisi ollut valtavasti potentiaalia ja vastausmäärät olisivat voineet nousta suureenkin kokonaisuuteen, koska asia koskettaa kaikkia suomalaisen pankin asiakkaita. Kyselystä jäi pois vanhemmat ikäpolvet, joiden vastauksista olisi voinut saada tutkimukseen lisäarvoa. Lisäksi tulee pohtia sitä, että kyselyyn vastaajat eivät välttämättä ole ominta kohderyhmää tutkimukselle, sillä usein huijaustilanteeseen joutuneet asiakkaat ovat varuillaan verkossa toimiessaan, eivätkä välttämättä lähde avaamaan ja vastaamaan tällaisiin kyselyihin, jos ovat ollenkaan sosiaalisessa mediassa, jota hyödynnettiin eniten tutkimuksen jakamisessa.

Jos tutkimukselle olisi saatu näkyvyyttä hieman enemmän, olisi tuloksista voinut tulla luotettavampia. Tällä vastausmäärällä tutkimuksesta voidaan kuitenkin saada arvokasta tietoa siitä, miten pankki voi parantaa toimintaansa jatkossa ja mihin kohtiin väärinkäytök-

siä pankkien tulee erityisesti panostaa. Kokonaisuudessaan työllä saadaan myös lisättyä asiakkaiden tietoisuutta erilaisista mahdollisista väärinkäytöksen tilanteista sekä verkossa että muualla.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia, miten henkilöasiakkaisiin kohdistuvat väärinkäytökset vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tutkimuskysymyksenä oli miten henkilöasiakkaiden pankkitoimintaan kohdistuvat väärinkäytökset vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tähän kysymykseen pyrittiin löytämään vastaus tutkimalla alakysymyksiä, miten asiakas kokee, että pankki on tilanteen hoitanut, miten tyytyväinen asiakas oli pankin toimintaan ja lopputulokseen, miten hyvin pankki oli asiakkaan tukena ja millä todennäköisyydellä asiakas suosittelisi pankkia tapahtuneen jälkeen.

Erilaisia väärinkäytöstilanteita esiteltiin kattavista ja niiltä suojautumisen keinoja pyrittiin tuomaan teorian ohessa mukaan. Tämän avulla pyrittiin lisäämään lukijan tietoisuutta erilaisista mahdollisista väärinkäyttöspaikoista sekä niiltä suojautumiselta. Ainoastaan lisäämällä asiakkaiden tietoisuutta erilaisista mahdollisista väärinkäyttöspaikoista, ei niiltä aina voida suojautua. Nykyaikaiset aidon näköiset sivustot ja toiminnan keskittyminen digikanaviin lisää jatkuvasti riskiä joutua väärinkäytöksen uhriksi, vaikka olisi kuinka tarkka ja varovainen toimiessaan verkossa. Pankeissa tulee inhimillisesti ja empaattisesti ottaa huomioon asiakastilanteet, joissa asiakas on joutunut väärinkäytöksen uhriksi. Usein nämä tilanteet, erityisesti jos menetetty summa on suuri, on asiakkaalle todella vaikea ja häpeällinen tilanne.

Teoreettisessa viitekehyksessä asiakaskokemusta käytiin läpi eri teorioiden avulla ja se liitettiin oleellisesti pankkitoimintaan. Asiakaskokemus pankeissa on jo huomattavissa määrin otettu mukaan kaikkeen toimintaan, mutta myös tulevaisuudessa sen tulee olla keskipisteenä toimintaa suunnitellessa, eikä sitä missään kohtaa voida unohtaa. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tulokset osoittavat, että väärinkäytöksillä on vaikutusta asiakaskokemukseen.

Tutkimuksen tuloksista nähtiin, että väärinkäytöstilanteilla on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen. Tulosten perusteella pelkästään väärinkäytöstilanteen uhriksi joutuminen vaikuttaa jo asiakaskokemuksen laskuun merkittävästi, sillä vaikka pankki saisi palautettua asiakkaan varat kokonaankin, ei asiakaskokemus ole hyvä. Väärinkäytöstilanne, jossa pankki ei saa asiakkaan varoja palautettua lainkaan tai varat saadaan vain osittain palautettua, vaikuttaa jo erittäin negatiivisesti asiakaskokemukseen. Tutkimusten tulosten perusteella erityisesti tilanteiden hoito sekä pankin tuki tilanteissa koettiin huonoksi.

Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, mihin osa-alueisiin pankkien tulisi jatkossa panostaa enemmän ja millaisilla mahdollisilla toimilla näitä voitaisiin toteuttaa. Pankkien tulevaisuudessa asiakaskokemus voidaan nähdä yhtenä tärkeimmistä menetysteki-

jöistä, joten asiakkaisiin panostamista ei tule toiminnassa unohtaa. Lisääntyvissä väärinkäytöstilanteissa pankkien tulee parantaa omaa toimintaansa taustalla suojellakseen asiakkaidensa varoja, mutta myös luoda asiakkailleen erityisesti helppo ja nopea kanava hoitaa väärinkäytöstilanteita.

Tulosten avulla voidaan pyrkiä saamaan pankit keskittymään tiettyihin vikakohtiin asiakaskokemuksien parantamiseksi. Jotta tutkimus ei jäisi ainoastaan kertomaan, että väärinkäytökset vaikuttavat asiakaskokemukseen, voisi sitä jatkokehittää monissakin eri suhteessa. Kiinnostavaa asiakaskokemuksen kannalta olisi tutkia, miten asiakkaat ja pankit ovat olleet vuorovaikutuksessa keskenään ja onko sillä ollut vaikutusta asiakkaan kokemukseen. Tästä voitaisiin saada pankille arvokasta tietoa siitä, miten hyvin erilaiset väärinkäytöstilanteet huomataan pankeissa vai onko asiakkaan omalla toiminnalla suurempi merkitys. Tämän tyyllisen tutkimuksen avulla voitaisiin saada arvokasta tietoa siitä, tulisiko pankkien yhä enemmässä määrin olla itse yhteydessä asiakkaisiin, kun tilanteita ilmenee vai onko asiat jo hyvällä mallilla.

Lisäksi olisi kiinnostavaa tietää, onko eri pankkien välillä toiminnoissa minkälaisia eroavaisuuksia siinä suhteessa, miten väärinkäytöstilanteita hoidetaan, miten asiakkaisiin ollaan yhteydessä ja miten kauan aikaa eri pankeissa tilanteiden ratkeamiset vievät. Tämänkaltaisen tutkimuksen avulla eri pankit voisivat oppia toisiltaan uudenlaisia, ehkä jopa parempia toimintamalleja tilanteiden hoitamiseen. Lisäksi pankit voisivat saada yhtenäisemmän toimintamallin, joka osaltaan helpottaisi asiakkaiden, joilla on useammassa pankissa asiakkuus, toimintaa mikäli hän joutuu väärinkäytöstilanteen uhriksi eri pankkien tunnuksilla tai kortilla. Tällainen tutkimus voisi olla kuitenkin vaikea tehdä pankkialaisuuden ja pankkien kilpailuasetelman vuoksi.

Jokaisen pankin on kuitenkin pyrittävä tulevaisuudessa yhä lisäämään asiakkaidensa turvallisuutta, joten miksei sitä toisaalta voitaisi tehdä yhdessä. Arvokkaan tiedon ja taidon jakaminen voisi tuoda jokaiselle pankille lisäarvoa väärinkäytöstilanteissa asiakaskohtaisesti. Tekivät pankit asian suhteen yhteistyötä tai eivät, on jokaisen pankin kuitenkin asiaan panostettava. Väärinkäytösten lisääntyessä, digitaalisten kanavien käytön lisääntyessä ja asiakkaiden asiointin siirtyessä verkkoon, on jokaisella pankilla vastuunsa löytää keinot lisätä asiakkaiden tietoisuutta ja turvallisuutta. Pankkien tulee menestyäkseen ja säilyttääkseen asiakassuhteensa löytää ne keinot, joilla väärinkäytöstilanteet voidaan hoitaa siten, että asiakkaalle jää, huolimatta siitä, saadaanko varoja palautettua vai ei, hyvä asiakaskokemus. Asiakas ja hänen kokemuksensa on pankkien menetystekijä nyt ja tulevaisuudessa.

Lähteet

Aamulehti. 2023. Verkkorikollisuus on iso uhka digipalveluiden kasvulle. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Aamulehden pääkirjoitus verkkorikollisuudesta - Pääkirjoitukset - Aamulehti](#)

Ahvenainen P., Gyllig J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät. 3. painos. Viitattu 17.3.2024 Saatavilla [KauppakamariTieto \(saimia.fi\)](#)

Aulasmaa M. 2023. Verkkopankkihuijaukset entistä yleisempiä – kuka tahansa voi haksahda aidolta näyttävälle valesivustolle. Viitattu 16.3.2024. Saatavilla [Verkkopankkihuijaukset entistä yleisempiä – kuka tahansa voi haksahda aidolta näyttävälle valesivustolle | Talous | Yle](#)

Borowski, C. 2015. What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. Harvard Business Review. Nro 11/2015. Viitattu 17.3.2024 Saatavilla <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like>

Brusi, P. & Rantanen, M. Arviolta kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta; Tunne osana asiakaskokemusta. AMT. Viitattu 17.3.2024. Saatavilla <https://amt.fi/static/tietovarasto/2686.pdf>

Digitaalinen Helsinki. Mitä digitalisaatio tarkoittaa? Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Mitä digitalisaatio tarkoittaa? - Digitaalinen Helsinki](#)

Deloitte. 2023. Miltä näyttää finanssisektorin tuleva vuosi? Artikkel. Viitattu 18.2.2024. Saata Erkkilä J. 2019. Nämä pankit kärjessä asiakastytyväsyydessä. Salkunrakentaja. Viitattu 18.2.2024 . Saatavilla [Nämä pankit kärjessä asiakastytyväsyydessä \(salkunrakentaja.fi\)](#)

European Comission. Overview of digital finance. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Overview of digital finance - European Commission \(europa.eu\)](#)

European Comission. Cyber resilience. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Cyber resilience - European Commission \(europa.eu\)](#)

Euroopan keskuspankki. Pankkivalvonta. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Pankkivalvonta \(europa.eu\)](#)

F-Secure. Näin ilmoitat huijaussivustosta. Viitattu 16.3.2024. Saatavilla [Näin ilmoitat huijaussivustosta | F-Secure \(f-secure.com\)](#)

Fiksukuluttaja.fi. Pankit Suomessa -lista. Löydä paras pankki itsellesi 2024. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Pankit Suomessa -lista: Löydä paras pankki itsellesi \[2024\] » \(fiksukuluttaja.fi\)](#)

FIN-FSA, Finanssivalvonta. Pankkivalvonta. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Pankki - www.finanssivalvonta.fi](#)

Filenius M. 2019. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo. Viitattu 31.3.2024.

Finanssiala Ry a. Digitalisaatiosta Finanssialalla. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Digitalisaatiosta finanssialalla - Finanssialalle](#)

Finanssiala Ry b. Pankkien tehtävät. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Pankkien tehtävät - Finanssialalle](#)

Finanssiala Ry c. Finanssimarkkinoiden toimijoita koskevat ohjeet ja hyvä pankkitapa. Viitattu 18.2.2024 Saatavilla [Finanssimarkkinoiden toimijoita koskevat ohjeet ja hyvä pankkitapa - Finanssialalle](#)

Finanssiala Ry d. Finanssitoimintaa koskevat lait. Viitattu 18.2.2024. [Finanssitoimintaa koskevat lait - Finanssialalle](#)

Finanssiala Ry. 2023a. Varo, varmista, varoita – kampanja : Digihuijausten määrä kasvoi selvästi 2022 jälkipuoliskolla. Viitattu 10.3.2024. Saatavilla <https://www.finanssiala.fi/uutiset/varo-varmista-varoita-kampanja-digihuijausten-maara-kasvoi-selvasti-vuoden-2022-jalkipuoliskolla/>

Finanssiala Ry. 2023b. Kalastelut ja muut huijaukset kasvoivat räjähdysmäisesti alkuvuonna – pankit saivat estettyä huijauksia lähes 16 miljoonan euron edestä. Viitattu 10.3.2024. Saatavilla [Kalastelut ja muut huijaukset kasvoivat räjähdysmäisesti alkuvuonna – pankit saivat estettyä huijauksia lähes 16 miljoonan euron edestä - Finanssiala](#)

Fine, vakuutus- ja rahoitusneuvonta. Tietoa FINEstä. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Organisaatio - FINE - Vakuutus- ja rahoitusneuvonta](#)

Futurelab. 2013. Asiakaskokemuksen johtamisen pikaopas. Viitattu 17.3.2024. Saatavilla [Microsoft Word - Futurelabin Asiakaskokemuksen johtamisen opas.docx](#)

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy Viitattu 18.2.2024.

Karisalmi E. 2023. Jälleen liikkeellä Postin nimissä kulkevia huijausviestejä – lähettäjä tieto on väärennetty samaksi kuin Postin käyttämä. Turun Sanomat. Viitattu 28.4.2024. Saatavilla [Jälleen liikkeellä Postin nimissä kulkevia huijausviestejä – lähettäjä tieto on väärennetty samaksi kuin Postin käyttämä - Huijaukset - Turun Sanomat \(ts.fi\)](#)

Kreapal. Asiakaskokemus, opas asiakaskokemuksen kehittämiseen. Viitattu 17.3.2024. Saatavilla <http://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/asiakaskokemus-opas.pdf>

Löytänä J. & Kortessuo K. 2021. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Taletum media Oy. Viitattu 31.3.2024

Microsoft Security. What is phishing? Viitattu 16.3.2024. Saatavilla [What Is Phishing? | Microsoft Security](#)

Minilex. Kuluttajansuojalainsäädäntö. Viitattu 28.4.2024. Saatavilla <https://www.minilex.fi/a/kuluttajansuojalains%c3%a4%c3%a4d%c3%a4nt%c3%b6>

Op.fi a. Mitä on verkkorikollisuus ja miten tunnistat huijauksen? Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Mitä on verkkorikollisuus? Miten asioit turvallisesti? | OP](#)

Op.fi. b. Huijaussivustot. Viitattu 16.3.2024 Saatavilla [Huijaussivustot | OP](#)

Op.fi. c. Kalastelu. Viitattu 16.3.2024 Saatavilla [Kalastelu | OP](#)

Op.fi. d. Verkkorikollisuus – termit tutuiksi. Viitattu 16.3.2024 Saatavilla [Termit tutuiksi | OP](#)

Op.fi. e. Valepoliisi vetoaa huoleen ja pelkoon. Viitattu 16.3.2024 Saatavilla [Valepoliisi | OP](#)

Op.fi. f. Sijoittaja, muista maltti ja vältä huijarit! Viitattu 16.3.2024 Saatavilla [Sijoitushuijaus | OP](#)

Op.fi. g. Mikä on lainahuijaus ja mistä lainahuijauksen tunnistaa? Viitattu 16.3.2024. Saatavilla [Lainahuijaus | OP](#)

Op.fi. h. Rakkaus voi roihahtaa verkossa – mutta entä, jos hurmuri onkin huijari? Viitattu 16.3.2024 Saatavilla [Rakkaushuijaus | OP](#)

Op.fi. i. Op:n yleiset korttiehdot. Viitattu 16.3.2024. Saatavilla [428e470b-cd0d-c1cf-12e7-e64d3158b817 \(op.fi\)](#)

Op.fi. j. Tärkeää tietoa OP:n tunnuksistasi. Viitattu 16.3.2024. Saatavilla [OP:n tunnus- ja digisopimuksen ehdot](#)

Palmgren J. 2023. Pankkien korvausvastuun tiukentaminen ei huijauksia lopeta – toimet suunnattava rikosten ehkäisyyn. Finanssiala Ry. Viitattu 16.3.2024. Saatavilla [Pankkien korvausvastuun tiukentaminen ei huijauksia lopeta – toimet suunnattava rikosten ehkäisyyn - Finanssiala](#)

Raha.fi. Pankit Suomessa. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Pankit Suomessa: Mitä pankkeja ja palveluita on saatavilla? \(raha.fi\)](#)

Riikonen J. 2023. Rahat kähvellettiin tililtäni – kuka on vastuussa? Viitattu 16.3.2024 Saatavilla [Rahat varastettiin tililtäni, kuka on vastuussa? | OP Media \(op-media.fi\)](#)

Saarijärvi H. & Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo Oy, Jyväskylä. Viitattu 17.3.2024. Saatavilla [Strategiana asiakaskokemus | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](#)

Suomen pankki. a. Historia. Viitattu 18.2.2024 Saatavilla [Historia \(suomenpankki.fi\)](#)

Suomen pankki. b. Tehtävät. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Tehtävät \(suomenpankki.fi\)](#)

Suomen pankki. c. Asema ja Hallinto. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla <https://www.suomenpankki.fi/fi/suomen-pankki/tehtavat/asema-ja-hallinto/>

Säästöpankki. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Tule asiakkaaksemme – pankin vaihtaminen helposti - Säästöpankki \(saastopankki.fi\)](#)

Tekonimi S. & Vuorela B. 2021. Kivijalkapankkien määrä puolittui Suomessa 2000-luvulla – Finanssivalvonta: Jos tahti kiihtyy, voidaan tarvita tarkempaa lainsäädäntöä. Yle. Viitattu 28.4.2024. Saatavilla <https://yle.fi/a/3-11760096>

Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 18.2.2024. Saatavilla [Otos ja otantamenetelmät - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](#)

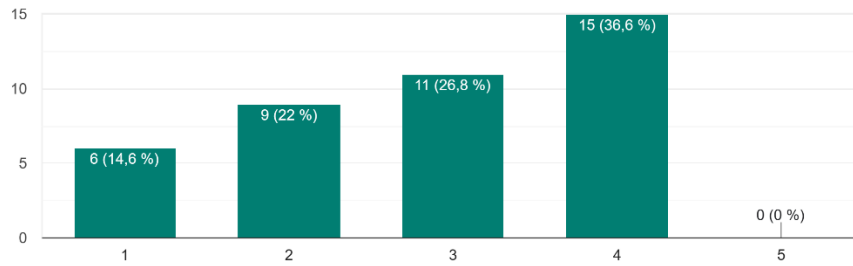
Vilkkä H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. Päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 18.2.2024

Webber E. 2023. 6 Customer experience trends shaping the future of banking. In the loop. Viitattu 23.3.2024. Saatavilla <https://maze.co/blog/banking-customer-experience/>

Liite 1. Asiakaskokemus vastaukset

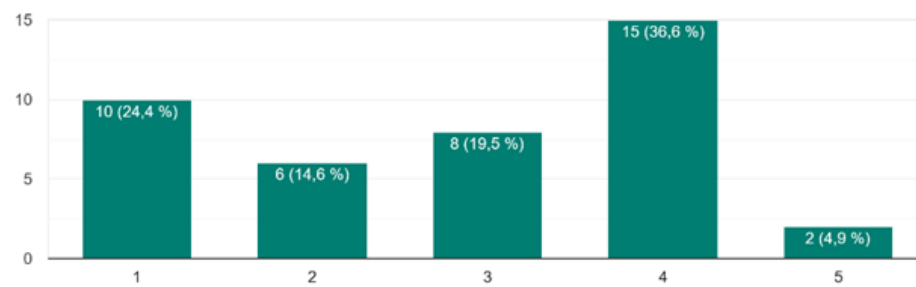
Kuinka tyytyväinen olit pankkisi toimintaan tilanteen aikana?

41 vastausta



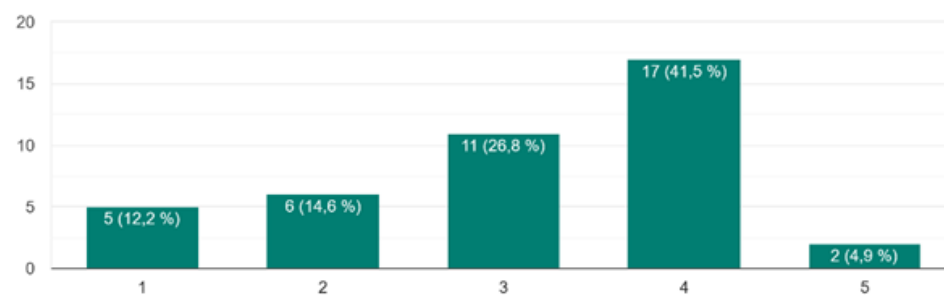
Kuinka tyytyväinen olit lopputulokseen?

41 vastausta



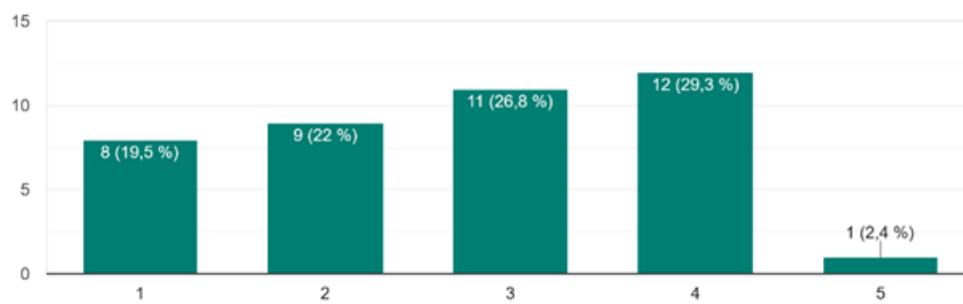
Kuinka todennäköisesti suosittelisit pankkiasi myös muille kokemuksesi jälkeen?

41 vastausta



Miten hyvin pankki mielestäsi hoiti tilanteen?

41 vastausta



Liite 2. Kyselylomake

Pankkitoimintaan kohdistuvien väärinkäytösten vaikutus asiakaskokemukseen

Hei,

tämä tutkimus on osa opinnäytetyötä LAB-ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten pankkitoimintaan kohdistuvat väärinkäytökset vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tässä tutkimuksessa väärinkäytöksellä tarkoitetaan tilannetta, jossa korttitietoja tai verkkopankkitunnuksia on pyritty kalastelemaan asiakkaalta. Kyselyyn voivat vastata kaikki täysi-ikäiset, suomalaisen pankin asiakkaat, huolimatta siitä, onko kohdannut väärinkäyttötilanteita vai ei.

* Pakollinen kysymys

Taustatiedot

1. Ikä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 66 - 75
 Yli 75v

2. Mikä on pääasiallinen pankkisi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Aktia
 Danske Bank
 Handelsbanken
 Nordea
 Oma säästöpankki
 Osuuspankki
 Pop Pankki
 S-pankki
 Säästöpankki
 Ålandsbanken
 Jokin muu

Väärinkäytökset

3. Oletko kohdannut tilanteita, jotka olisivat voineet johtaa väärinkäyttötilanteeseen? *

(Saanut esim. tekstiviestin, s-postin, puhelun)

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En *Siirry kysymykseen 15*

4. Kuinka usein olet kohdannut tällaisia tilanteita? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kerran
 Satunnaisesti
 Melko usein
 Usein

5. Missä kanavassa sinua lähestyttiin? Voit valita useamman vastauksen *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tekstiviesti
 Sähköposti
 Puhelu
 Sosiaalinen media
 Henkilökohtaisesti
 Huijaussivustot
 Muu: _____

6. Johtiko tilanne rahallisiin menetyksiin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei *Siirry kysymykseen 14*

7. Mitä tietoja menetit? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Korttitiedot
 Verkkopankkitunnukset
 Korttitiedot ja verkkopankkitunnukset

8. Kuinka suuri oli rahallinen menetys? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 100€
 100 - 1000€
 1000 - 5000€
 5000 - 10 000€
 Yli 10 000€

9. Saiko pankki palautettua rahallista menetystä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ei
 Kyllä
 Osittain

10. Kuinka tyytyväinen olit pankkisi toimintaan tilanteen aikana? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En li Todella tyytyväinen

11. Miten hyvin pankki mielestäsi hoiti tilanteen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Huo Erittäin hyvin

12. Kuinka tyytyväinen olit lopputulokseen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

En li Todella tyytyväinen

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit pankkiasi myös muille kokemuksesi jälkeen? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Epä Erittäin todennäköisesti

Siirry kysymykseen 15

14. Kuinka hyvin pankki oli tukenasi tilanteessa? *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Huo Erinäköisesti

15. Miten pankki voisi mielestäsi paremmin tukea asiakkaita lisääntyvissä väärinkäytötilanteissa?
