

Verkkotapaamisen haasteet pankkipalveluiden myyntityössä

Case: Danske Bank Oyj:n Kouvolan konttori

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Siiri Sipinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Taloushallinto

SIPINEN, SIIRI:

Verkkotapaamisen haasteet pankki-
palveluiden myyntityössä

Taloushallinnon opinnäytetyö, 41 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Verkkoasiointi on lisääntymässä myös pankkipalveluissa ja se aiheuttaa pankin henkilökunnalle erilaisia haasteita sekä muutoksia heidän työtehtäviinsä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee pankkipalveluiden myyntiä verkossa sekä asiakastapaamismuotojen eroavaisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä haasteita pankin laina- ja sijoitusasiantuntijat kohtaavat verkkotapaamisissa ja miten verkkotapaaminen eroaa perinteisestä face-to-face-tapaamisesta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään pankkitoimintaa ja pankkien tarjoamia palveluita. Lisäksi teoriassa perehdytään myyntityöhön finanssialalla, myynnin vaiheisiin ja asiakastytyvyyteen. Tietoperustassa on hyödynnetty sekä suomen, että vieraskielistä kirjallisuutta, artikkeleita, sähköisiä lähteitä ja aiempia tutkimuksia.

Työn empiirinen osuus käsittelee Danske Bank Oyj:n Kouvolan konttorissa toteutettua kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa haastateltiin pankin asiantuntijoita. Teemahaastatteluiden avulla kerättiin tietoa siitä millaisia haasteita muuttuneet työtehtävät aiheuttavat. Lisäksi empiirisessä osuudessa on löytyy yritysesitykset, haastatteluiden tulokset ja johtopäätökset.

Haastatteluiden perusteella verkkotapaamisista aiheutuu asiantuntijoille paljon erilaisia haasteita, joiden taustalla on ohjelmistoista johtuvat asiat sekä tietotekniikka. Asiantuntijoiden työssään kohtaamat haasteet erosivat jonkin verran myös myytävän palvelun perusteella.

Tutkimuksessa selvisi, että verkkotapaaminen eroaa face-to-face-tapaamisesta työmäärältään ja kestoiltaan. Lisäksi asiakaspotentiaali verkkotapaamisissa on suurempi kun verkon välityksellä voi tavata asiakkaita ympäri Suomea. Myös asiantuntijan viestintätaidot korostuvat verkkotapaamisissa eri tavalla, kun asiakasta ei näe.

Asiasanat: Pankkipalvelut, palvelukanava, verkkoasiointi ja verkkotapaaminen

Lahti University of Applied Sciences
Business Studies

SIPINEN, SIIRI:

The Effects of E-Services on an
Expert's Work in Banking

Bachelor's Thesis in Financial Management 41 pages, 1 page of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

Transaction online are increasing also in banking services and it causes different kind of challenges to the bank personnel and changes to their work tasks.

This thesis deals with selling bank services online and with the different ways to meet clients. The objective is to clarify what kinds of challenges loan and investment experts face in online meetings and how online meetings differ from face-to-face meetings.

The theoretical part of the thesis deals with banking operations and services that banks provide. This part also introduces sales work in the financial sector the different stages in sales process and customer satisfaction. Sources for the theoretical section include thematically related publications in Finnish and English online material, articles and other theses.

The empirical part of the thesis presents a qualitative study conducted in case company at Danske Bank Oyj in Kouvola. The study was based on theme interviews, and the purpose of interviews was to gather information about challenges caused by the changing work environment. The empirical part also contains an introduction of the case company, results of the interviews and conclusions.

According to the results, online meetings cause many challenges to bank experts, and software and IT problems are the cause of these challenges. Challenges that the experts face in their work differs also depending on the service they are selling. In online meetings the workload, customer segments and duration are different when compared to face-to-face meetings. In addition the customer potential is bigger because via internet they can meet customers all over Finland and an expert's communication skills are emphasized in online meetings in a different way as the expert does not see the customer.

Key words: Bankservices, service channel, online service and online meeting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja aiheen rajaus	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	3
1.3	Tutkimuksen rakenne	4
2	PANKKITOIMINTA	5
2.1	Pankkitoimintaa sääntelevät lait, määräykset ja asetukset	5
2.2	Pankin päätehtävät	8
2.3	Pankkien tarjoamat palvelukanavat	8
2.4	Verkkotapaamiset	9
2.5	Verkkoasiointi kilpailuetuna	10
2.6	Pankkimaailman muutostrendejä	12
3	MYYNTITYÖ FINASSIALALLA	13
3.1	Pankkipalveluiden myynti kilpailukeinona	13
3.2	Myyntiprosessin eteneminen	15
3.3	Asiantuntijapalveluiden myyntityön haasteita	17
3.4	Asiakastyytyväisyys	19
3.5	Palvelun laatu	20
3.6	Arvon tuottaminen asiakkaalle	21
4	CASE-DANSKE BANK OYJ:N KOUVOLAN KONTTORI	23
4.1	Kohdeyrityksen esittely	23
4.2	Tutkimusjärjestelyt	24
4.3	Haastattelut ja tutkimustulokset	24
4.3.1	Työtehtävien muutos ja sen aiheuttamat haasteet	25
4.3.2	Verkko- ja face-to-face tapaamisten eroavaisuudet	26
4.3.3	Haastateltavien omat mieltymykset ja kehitysehdotukset	29
4.4	Johtopäätökset	30
4.5	Työn luotettavuuden arviointi	32
5	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Palvelu- ja myyntialan yritykset elävät muutoksen aikaa. Monet palvelut siirtyvät tapahtumaan internetissä ja kasvokkain käytävä asiointi vähenee. Myös finanssialan on täytynyt reagoida sähköistymiseen ja nykyaikaiseen 24/7-palvelun tarpeisiin. Kehityksessä mukana pysymisen takia alan yritysten on täytynyt tehdä erilaisia muutoksia palvelumalleihinsa. Pankkiasiointi onkin muuttunut monella tapaa viimeisten vuosien aikana ja pankit ovat alkaneet tarjoamaan uusia sähköisiä palveluita.

Pankit ovat sijoittaneet IT-järjestelmiensä kehittämiseen jopa miljardeja euroja (Saarinen 2015). Palveluiden kehittämisestä onkin tullut pankeille elinehto konttoriverkostojen pienentyessä ja asioinnin sähköistymisen takia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Danske Bank Oyj:n Kouvolan konttori, jossa suoritin työharjoitteluni. Tässä opinnäytetyössä perehdytään asiantuntijoiden kohtaamiin haasteisiin työtavan muuttuessa. Työn aihe muotoutui pankin henkilökunnan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena. Pankin henkilökunnan työtehtävät ovat muuttuneet suuresti viimeisen kahden vuoden aikana kun perinteisten face-to-face eli kasvokkain käytävien neuvottelujen lisäksi verkon välityksellä käytävät neuvottelut eli verkkotapaamiset ovat yleistyneet. Verkkoneuvotteluista johtuvat uudet työskentelytavat eroavat entisistä kasvokkain käytävistä neuvotteluista ja aiheuttavat samalla haasteita asiantuntijoille. Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, mitä nämä haasteet ovat.

Aiheena verkkotapaamisia on tutkittu aiemmin melko vähän, sillä aihe on suhteellisen uusi. Aiemmat tutkimukset keskittyvät suureksi osaksi kuluttajien kokemuksiin pankkien tarjoamista palveluista eikä asiantuntijoiden näkökulmaa ole niissä otettu huomioon. Tällainen on esimerkiksi Pauliina Hakkaraisen opinnäytetyö, jossa hän on tutkinut Danske Bankin Oyj:n Savonlinnan konttorin asiakkaiden pankkipalveluiden monikanavaisuuden hyödyntämistä (Hakkarainen 2012). Työssään Hakkarainen sai selville, että verkkopankki on asiakkaiden suosituin asiointikanava mutta perinteisiin palveluihin luotetaan eniten laina- ja sijoitusasioissa. Tutkimuksessa

selvisi myös, että asiakkaiden verkkopalveluiden vähäisen käytön syynä ovat useimmiten oma osaamattomuus ja tekniset ongelmat. (Hakkarainen 2012.) Myös muille pankkiryhmille on toteutettu vastaavanlaisia tutkimuksia, kuten Niina Nummelinin opinnäytetyö ”Tulevaisuuden pankkiasiointi”. Tutkimuksessaan Nummelin toteutti OP-Pohjolle lomakkeen, jonka avulla voidaan tapaamisen jälkeen kerätä asiakkailta tietoa heidän kokemuksistaan ja mielipiteistään. (Nummelin 2014.) Muutamia samaa aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä kuitenkin on tehty, mutta niiden tulokset on salassapitovaatimusten takia jätetty julkaisematta. Näin ollen niistä ei ole tämän tutkimuksen kannalta hyötyä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Danske Bankin asiantuntijoiden verkkotapaamisissa kohtaamia haasteita ja sitä, kuinka työ on muuttunut. Tutkimuksen tulosten avulla on tarkoitus löytää ratkaisuvaihtoehtoja siihen, kuinka verkkotapaamisten aiheuttamiin haasteisiin voitaisiin puuttua. Tutkimuksen pääkysymys muotoutuu seuraavasti:

- Mitä haasteita pankin asiantuntijat kohtaavat asiakkaiden kanssa käytävissä verkkotapaamisissa?

Alatutkimuskysymyksien avulla pyritään saamaan tukea pääkysymykselle. Niiden avulla pyritään myös selventämään ja täsmentämään pääkysymystä. Alakysymyksiä ovat:

- Millasta myyntityö on pankkialalla?
- Miten verkko- ja face-to-face tapaaminen eroavat toisistaan?
- Miten asiantuntijoiden työ on muuttunut verkkotapaamisten myötä?

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan finanssialan asiantuntijoita, pankkipalveluiden muutosta verkkoasioinnin näkökulmasta sekä rahoitus- ja sijoituspalveluiden myyntiä kuluttaja-asiakkaille. Opinnäytetyön tietoperusta rajataan käsittelemään aihetta B2C-myyntiin eli kuluttaja-asiakkaille

suuntautuvan myynnin, verkkotapaamisten ja konttoritapaamisten näkökulmasta.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tietoperusta käsittelee pankkitoimintaa ja myyntityötä finanssialalla. Lisäksi on etsitty tuoretta tietoa pankkien verkkosivuilta, pankkitoimintaan liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista, markkinointimateriaalista sekä muista sähköisistä lähteistä. Työssä on hyödynnetty aiempia tutkimuksia, jotka käsittelevät samaa aihetta. Työssä on käytetty sekä suomenkielisiä että vieraskielisiä lähteitä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen on tarkoitus kerätä laajasti luotettavaa tietoa tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi, Remes & Salovaara 2009, 164). Sen takia tutkimuksessa on tyypillistä käyttää tiedonhankintakeinoina haastatteluja. Haastatteluista saadun tiedon pohjalta pyritään paremmin ymmärtämään ilmiötä ja sen syitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastatteluiden ja oman havainnoinnin avulla. Haastatteluiden tarkoitus oli hankkia mahdollisimman luotettavaa tietoa asianosaisilta alansa ammattilaisilta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina eli avoimen ja kyselyhaastattelun väli-
muotona (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Haastatteluiden pohjaksi valittiin teemoja, jotka on esitetty liitteessä 1. Näitä teemoja ja täydentäviä kysymyksiä ei kuitenkaan kysytty haastateltavilta suoraan, vaan ne on listattu haastattelijan tueksi ja keskustelun johdattelua varten. Haastateltaviksi valittiin viisi Danske Bankin Kouvolan konttorin henkilökunnan jäsentä, kaksi sijoitusasiantuntijaa ja kolme rahoitusasiantuntijaa. Tutkimus toteutettiin haastateltavien työpaikalla eli Danske Bankin Kouvolan konttorissa ja jokainen haastateltava haastateltiin yksitellen.

Tutkijan oma havainnointi toimi yhtenä tutkimusmenetelmänä. Havainnointi toteutettiin osallistuvasti, sillä havainnointi perustuu haastattelijan eli

tutkijan itsensä omaan työskentelyyn kyseisessä organisaatiossa työharjoittelijana. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada välitöntä tietoa haastateltavilta varsinaisten haastatteluiden ulkopuolella. (Hirsjärvi ym. 2009, 214).

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö on jaettu rakenteeltaan johdantoon, teoriaosaan, empiriaosaan ja yhteenvetoon. Työn rakenne on kuvattu kuviossa 1. Työ alkaa johdannosta, jossa käydään läpi työn taustaa, tarkoitusta, käytettäviä tutkimusmenetelmiä ja esitellään työn aihe sekä miksi se on valittu. Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku kertoo pankkitoiminnasta Suomessa yleensä ja toimintaa säätelevistä laeista ja asetuksista. Teorian toisessa pääluvussa keskitytään myyntityöhön finanssialalla sekä siihen, millaista myyntityö on verkkoympäristössä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Tutkimusosassa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Danske Bank Oyj, tutkimusjärjestelyt sekä tutkimustulokset. Siinä analysoidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Työn viimeiseen osaan on koottu vielä yhteenveto tutkimuksesta ja jatkotutkimusehdotuksia.

2 PANKKITOIMINTA

Tässä luvussa keskitytään pankkitoimintaan ja sen kehitykseen Suomessa sekä sitä sääteleviin lakeihin ja asetuksiin. Lisäksi tässä luvussa käsitellään hyvää pankkitapaa, pankkisalaisuutta sekä finanssivalvonnan asettamia ohjeistuksia ja määräyksiä.

2.1 Pankkitoimintaa sääntelevät lait, määräykset ja asetukset

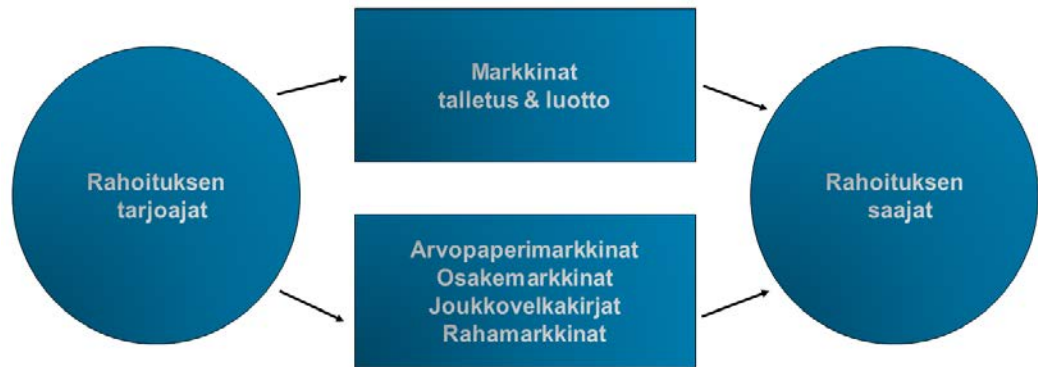
Pankkitoimintaa on harjoitettu Suomessa aina 1800-luvulta lähtien. Pankkitoiminta on kuitenkin muuttunut suuresti ja nykypäivänä se on hyvin erilaista kuin sen alkuaikoina. Markkinat ovat avautuneet ulkomaisille toimijoille ja palvelut ovat yhdistyneet vakuutusmaailman kanssa. (Kontkanen 2010, 14.) Suoramaksujen muuttuminen kansainvälisiksi Sepa-suoramaksuiksi ja yhdenmukaiset Iban-muotoiset tilinumerot ovat osa uutta Euroopan yhtenäistä euromaksualueen toimintaa (Finanssialan keskusliitto 2015).

Pankkitoimintaa Suomessa säätelee Suomen keskuspankki, jonka toiminta perustuu Euroopan keskuspankin antamiin ohjeisiin. Suomen pankki toimii Suomessa toimivien pankkien pankkina. (Suomen pankki 2015.)

Pankkitoiminta jaetaan vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Vähittäispankkitoiminnalla tarkoitetaan henkilöasiakkaiden ja pienyritysten palveluita. Näitä palveluita ovat luotto-, sijoitus-, säästämisen- ja perinteisten kassapalveluiden tarjoaminen. Tukkupankkitoiminnalla puolestaan tarkoitetaan ulkomaille suuntautuvaa kaupankäyntiä sekä suurta kotimaisilla raha- ja arvopaperimarkkinoilla tapahtuvaa kaupankäyntiä. (Kontkanen 2010, 11.)

Pankkitoiminta perustuu yksinkertaistetusti luotonannon ympärille. Toimintaan vaikuttaa myös rahoitusmarkkinoiden yleinen tilanne, sillä suuria vaihteluita voi tapahtua pienenkin aikavälin sisällä. Toiminnan voidaankin sanoa perustuvan markkinoiden jatkuvaan muutokseen. (Kontkanen 2010, 12-13.) Kuvio kaksi havainnollistaa sitä, kuinka pankkiin sijoitetut rahat

kiertävät sijoittajilta lainaa tarvitseville. Pankit toimivat siis rahoituksen välittäjinä rahoituksen tarjoajien eli sijoittajien ja rahoitusta tarvitsevien eli lainanottajien välillä.



KUVIO 2. Pankin toiminta (Finanssialan keskusliitto, Kontkanen 2010 mukaan)

Valtiovarainministeriö huolehtii pankki- ja arvopaperilainsäädännöstä. Sen tehtävä on kehittää rahoitusmarkkinoita ja tehdä tarvittavia uudistuksia. Finanssivalvonta puolestaan valvoo sitä, kuinka pankit ja rahoituslaitokset noudattavat voimassa olevia lakeja, määräyksiä ja asetuksia. (Valtiovarainministeriö 2015.)

Finanssialan keskusliitto on laatinut Suomessa toimiville pankeille yhteiset pankkisalaisuusohjeet. Pankkisalaisuusperiaatteella tarkoitetaan sitä, että pankkitoimihenkilö ei saa kertoa asiakkaasta saamiaan tietoja eteenpäin. Pankkisalaisuuden periaate perustuu lakiin ja kaikkien rahoitusalaalla työskentelevien tulee toimia sen ohjeiden mukaisesti. Ohjeiden tarkoitus on ehkäistä asiakkaan tietojen väärinkäyttöä sekä vahvistaa asiakkaan ja pankin välistä luottamusta. Pankkisalaisuus koskee myös yhteisöjä ja yrityksiä. Pankkisalaisuusperiaate on kirjattu lakiin vuonna 1970 ja sen tärkeys on koko ajan korostunut. Pankkisalaisuuden lisäksi pankin toiminnassa on noudatettava tietosuojalainsäädäntöä, luottotietolakia ja henkilötietolakia. (Finanssialan keskusliitto 2009.)

Hyvällä pankkitavalla tarkoitetaan pankin ja asiakkaan välistä suhdetta, joka perustuu kokemukseen ja pankkitapaa ohjaaviin lakeihin sekä asetuksiin. Pankin tulee sen mukaan tuntea asiakkaansa ja tämän taloudellinen tilanne. (Finanssialan keskusliitto 2014a.) Siihen on kirjattu ohjeet pankkitoiminnasta, peruspankkipalveluista, luottopalveluista, säästämisen- ja sijoituspalveluista, asiakassuhteesta sekä asiakkaan valinnanvapaudesta. Lisäksi pankilla on oikeus hankkia asiakkaasta tarvitsemaansa tietoa henkilötietorekistereiden kautta. Hyvä pankkitapa myös velvoittaa pankkeja ilmoittamaan hinnaston ja toimintajärjestelyiden muutoksista sekä tarjoamaan mahdollisuuden antaa asiakaspalautetta. (Finanssialan keskusliitto/Suomen pankkiyhdistys 2004.)

Pankkitoimintaa säätelevät tarkasti eri lait ja asetukset. Luottolaitoslaki on yksi näistä laeista. Luottolaitoslaki määrittää toimintaperusteen kaikille luottolaitostoimintaa harjoittaville yrityksille. Harjoittaakseen luottolaitostoimintaa yritys tarvitsee toimiluvan. (Kontkanen 2010, 26.)

Lakien ja valvonnan yhtenä tarkoituksena on rahanpesun estäminen. Rahanpesulla tarkoitetaan rahaa, jonka alkuperä on rikollisessa toiminnassa ja joka pyritään kierrättämään niin, että se saadaan näyttämään lailliselta toiminnalta. (Poliisi 2015.) Rahanpesun estämiseksi pankkien ja rahalaitosten tulee kerätä asiakkaistaan tarkat tuntemistiedot sekä selvittää muun muassa asiakkaiden poliittiset kytkökset. Pankkien on myös velvollisuus tarkastaa onko henkilö Yhdysvalloissa verovelvollinen. Verovelvollisuudesta Yhdysvaltoihin pankit kysyvät Suomen ja Yhdysvaltojen tekemän FATCA-sopimuksen mukaisesti. Sopimuksen tarkoituksena on ehkäistä veronkiertoa. (Aamulehti 2014.) Lisäksi pankkien tulee valvoa talletusten ja maksujen suuruuksia sekä vaatia asiakasta selvittämään varojen alkuperä. Jos asiakas ei selvitystä anna, voi pankki kieltäytyä ottamasta asiakkaan rahoja vastaan. (Finanssivalvonta 2015a.)

2.2 Pankin päätehtävät

Pankin tärkeimmät tehtävät ovat luotonanto, talletuksista huolehtiminen ja maksujenvälitys (Finanssivalvonta 2015b). Koko pankkitoiminnan katsotaan pohjautuvan luotonannon eli rahoituksen ympärille. Yksityishenkilöille ja yrityksille tulee usein vastaan taloudellisesti haastavia tilanteita, joissa kaivataan rahoitusta haluttua asiaa varten. Näitä tilanteita varten pankki on olemassa. (Kontkanen 2010, 12.)

Maksujen välitys on yksi pankin päätehtävistä. Pankkien tehtävä on huolehtia siitä, että tilisiirrot tapahtuvat mahdollisimman nopeasti ja luotettavasti niin kotimaahan kuin ulkomaille. Palveluiden merkitys on korostunut entisestään palveluiden sähköistymisen ja maailman yhtenäistymisen myötä. (Kontkanen 2010, 13.) Euroopan yhtenäisen maksusuunnitelman mukaisesti Suomessa on otettu käyttöön myös SEPA-suoramaksu ja IBAN-muotoiset tilinumerot (Finanssialan keskusliitto 2015).

Talletuksista huolehtiminen on yksi pankin päätehtävä. Tällä tarkoitetaan, että pankilla on velvollisuus huolehtia asiakkaidensa rahoista. Tätä varten on asetettu talletussuoja 100 000€, johon asti asiakkaiden varat ovat suojattu pankin konkurssia vastaan kaikissa niissä pankeissa, joissa asiakkaalla on varallisuutta. (Rahoitusvakausrasto 2015.)

2.3 Pankkien tarjoamat palvelukanavat

Pankit tarjoavat asiakkailleen nykypäivänä monia eri palvelukanavia eli vaihtoehtoja, kuinka voi hoitaa raha-asiat. Asiakkaille on tarjolla perinteisen konttoriasioinnin lisäksi verkkopankki, mobiilisovellukset, lompakkopalvelut ja korttipalvelut. (Finanssivalvonta 2015b.)

Pankkikonttorit tarjoavat asiakkailleen kaikkein laajimmat palvelut vielä tällä hetkellä, mutta niiden saatavuus on sidottu pankkien aukioloaikoihin ja ne noudattavat toimistotyöaika. Konttoripalveluita ovat muun muassa kassapalvelut, joilla tarkoitetaan esimerkiksi rahan talletusta ja nostoa, valuutanvaihtoa ja laskujen maksua. Kassapalveluiden kysyntä on kuitenkin

vähentynyt ja palveluiden saatavuutta on rajoitettu monissa konttoreissa. Konttoripalveluita ovat myös sijoitus- ja lainaneuvottelut. Nämä tapaamiset tulee ennalta sopia ja ne ovat tarjolla pankin aukioloaikoina. Konttoreissa hoidetaan tämän lisäksi kuolinpesien asiat, sillä niiden hoitaminen verkossa ei ole mahdollista. (Finanssivalvonta 2015b.)

Verkkopankin kautta asiakkaalle tarjotaan entistä enemmän palveluita. Verkkopankki mahdollistaa laskujen maksun ja tilin tilanteen seurannan lisäksi muun muassa lainahakemuksien ja sijoitustoimeksiantojen tekemisen. Verkkopankin käyttöä varten asiakas tarvitsee tunnukset, jotka toimivat asiakkaan tunnistautumisvälineenä palveluun. (Danske Bank 2015c.)

Mobiilisovellus puolestaan sisältää lähes kaikki samat palvelut kuin itse verkkopankki, mutta toimii kännyköissä ja tableteissa eli on vielä helpommin saatavilla. Mobiilisovelluksen käyttö vaatii verkkopankkitunnukset. Lompakko-palveluilla tarkoitetaan myös mobiilisovelluksia, joiden avulla voidaan siirtää rahaa. Tällaisia sovelluksia ovat muun muassa pivo, joka on Osuuspankin tarjoama palvelu ja mobilepay, joka puolestaan on Danske Bankin tarjoama palvelu. (Pivo 2015; Danske Bank 2015a.) Molempia sovelluksia voivat kuitenkin käyttää minkä tahansa Suomessa toimivan pankin asiakkaat.

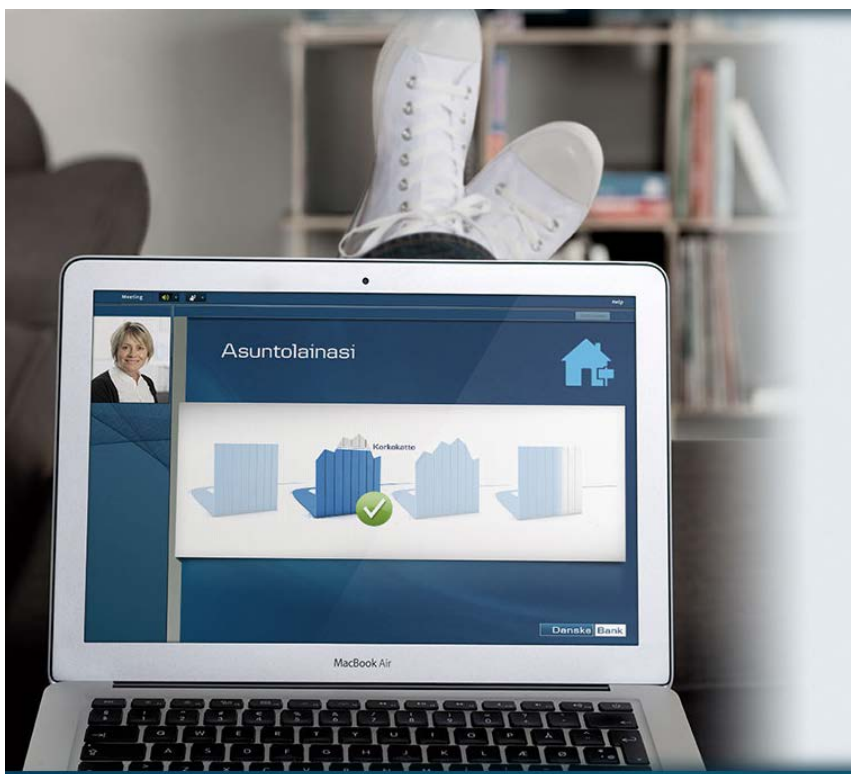
2.4 Verkkotapaamiset

Verkkopankkitunnukset ja verkkopankki tarjoavat uuden asiointitavan, verkkotapaamiset. Verkkotapaamisilla tarkoitetaan pankin ja asiakkaan välillä käytäviä neuvotteluita, jotka tapahtuvat internetin välityksellä. Verkkotapaamiset ovat esimerkiksi Danske Bankin tarjoama uusi asiointikanava, jossa asiakkaan kanssa käydään tietokoneen välityksellä niin rahoitusneuvotteluja kuin sijoitus- ja säästämistapaamisia. (Danske Bank 2015b.)

Verkkotapaamiset takaavat sen, että tapaamiseen voi osallistua vaikka omalta kotisohvalta. Ennen tapaamisen alkua asiakkaan tulee kirjautua verkkopankkiin ja tunnistautua verkkopankkitunnuksilla. Verkkopankista

löytyy linkki verkkotapaamiseen. Tapaamisessa asiantuntija ei näe asiakasta, mutta on puhelinyhteydessä asiakkaaseen. Näytöltään asiantuntija jakaa materiaalia tapaamisen aikana asiakkaalle ja niiden avulla pyrkii käymään asiaa läpi. (Danske Bank 2015c.)

Tapaamisen aikana asiantuntijan tulee kysellä asiakkaalta tunnistustietoja, jotta voidaan olla varmoja, että linjan toisessa päässä on oikea henkilö (Danske Bank 2015b).



KUVA 1. Verkkotapaamisen näkymä asiakkaalle. (Danske Bank Oyj 2015)

Kuva yksi kuvaa verkkotapaamisen näkymää asiakkaalle. Asiakas näkee siis asiantuntijasta otetun kuvan, mutta asiantuntija ei näe asiakasta.

2.5 Verkkoasiointi kilpailuetuna

Verkkoasiointi on noussut eri alojen yritysten kilpailukeinoksi, näin myös pankkien. Verkko- ja mobiilipalvelut ovat viime vuosina kehittyneet suuresti ja niihin on alettu panostaa entistä enemmän. Palveluita halutaan kehittää

ja parantaa, sillä niiden kysyntä kasvaa koko ajan. Yritykset pyrkivät kehittämään palveluita ja keinoja, joilla heidän palvelunsa olisivat paremmat ja houkuttelevammat kuin kilpailijoilla. Asiakkaat vaativat palveluilta entistä enemmän ja toivovat etenkin, että palvelut todella toimivat käytännössä. (Juslen 2009, 30.)

Pankkien keskinäinen kilpailu verkko-, tablet- ja mobiilipankkien kehittämisessä on suurta. Minkä toinen pankki keksii, sen toinen kopioi. Eri pankkiryhmiä tarjoamissa palveluista löytyy kuitenkin eroavaisuuksia, mutta perusasioiden hoito, kuten laskujen maksu ja saldon tarkistus onnistuvat kaikkien pankkien ohjelmilla. Palveluista on tehty monia vertailuja. MikroPC:n tekemän tutkimuksen mukaan pankkien tarjoamissa sovelluksissa on eroja myös pankkiryhmiä omien sovellusten välillä. Tämän lisäksi eri käyttöjärjestelmille valmistetuista ohjelmista löytyy keskinäisiä eroavaisuuksia. (Jääskeläinen 2013.)



KUVA 2. Danske Bankin (vas.) ja OP-Pohjolan mainos (Danske Bank 2015c; Osuuspankki 2015)

Verkkoasiointi näkyy vahvasti pankkiryhmiä mainonnassa. Esimerkkinä tästä kuva kaksi. Etenkin kolmen suurimman Suomessa toimivan pankkiryhmiä eli OP-Pohjola-ryhmiä, Nordean ja Danske Bankin markkinointi keskittyy pitkälti viestimään sitä, kuinka palvelut ovat saatavissa myös verkossa (Finanssialan keskusliitto 2014b).

2.6 Pankkimaailman muutostrendejä

Suomen hallitus asetti vuonna 2009 tavoitteeksi, että sähköinen asiointi olisi vuonna 2013 mahdollista kaikissa keskeisissä palveluissa. Palveluiden sähköistymisen myötä etenkin nuoret ovat siirtyneet hoitamaan asioitaan internetissä. Eri alojen yritysten on ollut pakko reagoida näihin kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Vuoden 2014 lopussa pankkiasioita verkkopankissa on Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan hoitanut 79 % suomalaisista. (Tilastokeskus 2014.)

Palveluiden sähköistymisen myötä verkkopalveluiden merkitys yrityksille, näin myös pankkitoiminnalle, on korostunut. Palveluita halutaan käyttää silloin kun asiakkaalle itselle sopii, ei vain pankkien aukioloaikoina. Pankkialan katsotaankin olevan edelläkävijä verkkoasioinnissa. Verkkopankin olemassaolo on mahdollistanut sen, että pankkipalvelut ovat tulleet lähemmäksi kuluttajaa ja helpommin saataville. (Juslen 2009, 30.)

Verkkopalvelut aiheuttavat kuitenkin pankeille haasteita paitsi niiden käytettävyyden osalta myös erilaisten verkkohyökkäysten ja tietoturvan osalta. Eri pankkiryhmiä kohtaan onkin viime aikoina tullut useita palvelunestohyökkäyksiä. Hyökkäykset ovat ulkopuolisen toimijan tahallisesti aiheuttamia ja niiden tarkoitus on ollut kaataa verkkopankki. Palvelun estohyökkäykset ovat saaneet mediassa suuren huomion ja hyökkäyksistä on uutisoitu laajasti eri tiedotusvälineissä. (Yle Uutiset 2015.) Kuluttajat kohtaavat internetissä erilaisia rikollisten laatimia huijaussivustoja ja viestejä. Niiden avulla rikolliset yrittävät saada asiakkaan verkkopankkitunnukset haltuunsa ja viedä asiakkaan rahat. (Saarinen 2015.) Palveluiden tietoturva onkin yksi keskeisimmistä kehityskohdista. Tämän lisäksi palveluiden helpokäyttöisyyteen tulisi keskittyä parannuksia tehdessä. (Yle Uutiset 2015.)

3 MYYNTITYÖ FINASSIALALLA

Tässä osassa käydään läpi myyntityötä ja sen vaiheita finanssialalla. Lisäksi käsitellään myyntityölle ominaisia piirteitä ja myyntityön haasteita.

3.1 Pankkipalveluiden myynti kilpailukeinona

Myyntityö on oleellinen osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, millaisen kuvan yritys pystyy asiakkaalle itsestään tuottamaan. Tätä kutsutaan myös yrityksen imagoksi. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan tähän mielikuvaan omien palveluidensa kuten nettisivujen, liikkeen ulkoasun ja palvelun suunnittelulla. (Vuokko 2003, 11.)

Finanssialalla myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yhden tai muutaman henkilön välistä neuvottelua, jossa myynti rakentuu asiakkaan ja yrityksen edustajan välisestä vuorovaikutuksesta. (Vuokko 2003, 169.) Myyntityö pankkitoiminnassa pohjautuu asiakaspalvelulähtöisyyteen, sillä myytävä palvelu on aineeton. Myytäviä palveluita ja tuotteita ovat rahoitus- ja sijoitus- ja säästämisspalvelut. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 13-15.)

Palvelualan yritysten myynti perustuu markkinointimixin 7P:n malliin. 7P on malli, jonka ovat kehittäneet Bernard H. Boon sekä Mary Jo Bitner 1980-luvulla. 7P-malli pohjautuu 4P-malliin, jonka ovat luoneet Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla. 4P-malli koostuu neljästä markkinoinnin kilpailukeinosta: tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). 7P-malliin on näiden lisäksi lisätty kolme osa-aluetta lisää: henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). 4P-mallin pohjalta on tehty myös monia muita malleja kuten 5P-malli, jossa viidentenä kilpailukeinona on henkilöstö (personnel, people). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Hinta on yksi yritysten tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hinnalla kilpailukeinona ei kuitenkaan tarkoiteta aina alinta tarjottavaa hintaa vaan hintalaatu-

suhdetta. Yritykset pyrkivät muokkaamaan palveluitaan niin, että he pystyvät erottumaan kilpailijoista tuotteellaan, eivätkä pelkästään hinnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Hinnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen tarjoamia maksuvaihtoehtoja ja -aikoja (Vahvaselkä 2004, 82).



KUVIO 3. 7P -malli (Professional academy 2015)

Tuotteen tai myytävän palvelun tulee olla asiakkaiden odotusten mukainen ja toimiva (Professional academy 2015). Palveluiden tulee olla kohdistettu oikeille kohderyhmille ja yrityksen palvelutarjonnan olla suunniteltu niin, että sieltä löytyy kaikille kohderyhmille sopiva ratkaisu (Bergström & Leppänen 2015, 151).

Saataavuudella tarkoitetaan, että palvelun tulisi olla helposti asiakkaiden saatavilla kaikissa yrityksen palvelukanavissa. Palvelualan yritykselle tyypillisiä palvelukanavia ovat toimipisteet, verkkopalvelut ja asiakaspalvelu. (Professional academy 2015.) Yritys valitsee käytettävät palvelukanavat toimialansa, kohderyhmiensä ja imagonsa mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 151-152). Tämän opinnäytetyön kannalta nimenomaan saataavuus on todella tärkeä asia, sillä saataavuuden parantaminen ja palveluiden käytettävyyden helpottaminen ovat markkinoinnin uusimpia avainalueita.

Tämän tutkimuksen kohdeyrityksen verkkotapaamisten tarkoitus onkin parantaa pankin palveluiden saatavuutta.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda asiakkaille mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Markkinointiviestintä rakentuu yrityksen mainoksista, itse myyntityöstä, yrityksen PR:stä ja myynninedistämisestä. On tärkeää, että yritys osaa hyödyntää markkinointiviestinnässään eri kanavia kuten internetiä, sähköpostia ja lehtimainoksia. Viestinnän tarkoitus on tiedottaa asiakkaille ja hankkia sen avulla uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015,152.)

Yrityksen kannalta on tärkeää, että sillä on riittävä määrä henkilökuntaa ja että henkilökunta on koulutettu hyvin. Myös asiakkaiden rooli on tärkeässä asemassa. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Asiakkaat viestivät muille asiakkaille niin hyvistä kuin huonoista kokemuksistaan yrityksestä. Kokemuksillaan asiakkaat pystyvät vaikuttamaan muun muassa toisten asiakkaiden ostopäätöksiin. (Grönroos 2009, 231.)

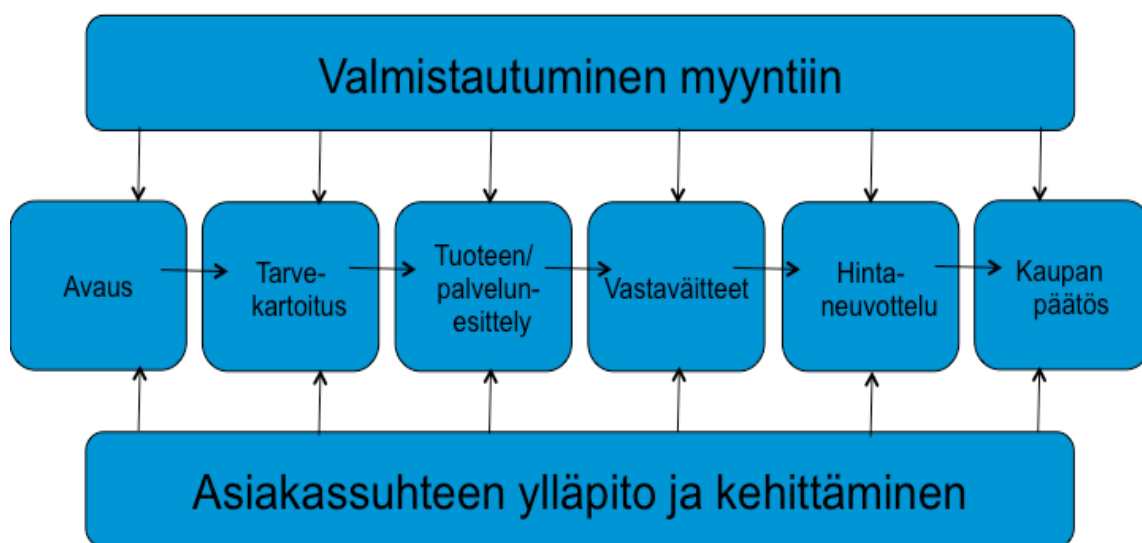
Palveluympäristö vaikuttaa myyntitapahtumaan ja siitä syntyvään mielikuvaan. Kun yrityksen palveluympäristö on viihtyisä ja toimiva, luo se yrityksestä paremman kuvan. Lisäksi yrityksille on tärkeää luoda toimipisteistään kilpailijoista erottuvia. Muun ohella yrityksen hyvä sijainti luo yrityksestä positiivisemmän kuvan. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.)

Yrityksen toimintatavat ja myyntiprosessin eteneminen ovat osa palvelualan yrityksen 7P-mallia. Toimintatavoilla ja myyntiprosessilla tarkoitetaan sitä, kuinka yrityksellä on tapana toimia myyntityön eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

3.2 Myyntiprosessin eteneminen

Myyntityön lähtökohtana on, että asiakas ilmaisee tarpeensa jollekin palvelulle, tuotteelle tai vaihtoehtoisesti kertoo omasta taustastaan jotain, johon myyjän on helppo tarttua ja tämän avulla tarjota ratkaisua. Myyntityö poh-

jautuu asiakkaan tilanteen kartoittamisen kautta saatujen tietojen hyödyntämiseen. Kartoittamisella tarkoitetaan asiakkaan tarpeeseen, henkilökohtaisiin toiveisiin ja mieltymyksiin perehtymistä. Kartoittaminen tapahtuu usein myyntityön ohessa. Kartoituksen tarkoituksena on pyrkiä muodostamaan luottamus myyjän ja asiakkaan välille sekä saada tämä tuntemaan olonsa mukavaksi. (Kotler & Armstrong 2010, 30-33.) Kuvio 4. havainnollistaa myyntiprosessin vaiheita.



KUVIO 4. Myyntiprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 382)

Myyntiprosessi etenee pankkialalla hyvin samaa kaavaa noudatellen kuin muissakin myyntitapahtumissa. Se alkaa asiakkaiden tilanteen kartoittamisesta ja tietojen keräämisestä. (Vuokko 2003, 172-175.) Tämän tarkoituksena on helpottaa myyjän tehtävää tulevassa asiakaskohtaamistilanteessa. Mitä enemmän asiantuntija saa valmistautumisvaiheessaan kerättyä tietoa asiakkaasta sitä helpompi hänen on lähteä tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2015, 378.) Seuraava vaihe on asiakkaan kontaktointi. Kontaktointi voi tapahtua markkinoinnin avulla, soittamalla tai käyttäen jotain toista palvelukanavaa. (Vuokko 2003, 172-175.)

Seuraavassa vaiheessa asiakas, jolla on tarve jollekin palvelulle tai tuotteelle esimerkiksi tarve asuntolainalle, ottaa yhteyttä pankkiin varatakseen lainaneuvottelun. Neuvottelun aikana pyritään mahdollisimman tarkasti

selvittämään asiakkaan taustat esimerkiksi työ, perhe, asumismuoto, maksukyky, mahdolliset maksuhäiriöt ja muut tarvittavat tiedot. Kartoituksen avulla asiantuntijan on helpompi tarjota asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Tätä vaihetta seuraa usein keskustelu, jossa asiakas nostaa esiin häntä askarruttavia kysymyksiä ja vastaväitteitä. (Vuokko 2003, 174.)

Prosessi ei kuitenkaan aina ole suoraviivainen vaan voi koostua useista eri asiantuntijoiden sekä palveluntarjoajien kanssa käytävistä neuvotteluista (Ylikoski ym. 2006, 33-40). Kaupan päättäminen ja asiakassuhteen ylläpito ovat myynnin viimeinen vaihe. Myös asiakastyytyväisyys ja sen seuranta ajoittuvat prosessin loppuvaiheeseen. Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus asiakassuhteeseen ja sen kestoon. Tämän takia on tärkeä huolehtia asiakkaasta varsinaisen myyntitapahtuman jälkeenkin. (Vuokko 2003, 175.)

3.3 Asiantuntijapalveluiden myyntityön haasteita

Asiantuntijapalveluilla tarkoitetaan aineettomia palveluita, joiden myyjänä toimii alaan erikoistunut henkilö. Häneltä odotetaan vahvaa tuntemusta alasta ja tämän palveluihin turvaudutaan usein, kun oma osaaminen loppuu. Asiantuntijan valintaan vaikuttavat asiantuntijan edustama yritys, sen maine, hinta ja palvelun laatu. (Vahvaselkä 2004, 41-42.)

Pankin asiantuntijapalveluille erityisiä piirteitä ovat palvelun aineettomuus, asiakaslähtöisyys ja tuotteen yksilöinti juuri kyseistä asiakasta varten sekä palvelun henkilökohtaisuus (Ylikoski ym. 2006, 14-17). Asiantuntija palveluille on tyypillistä segmentoida eli ryhmitellä asiakkaita sen mukaan, millaisia palveluita he tarvitsevat. Segmentointi voi tapahtua esimerkiksi ikäryhmien, elämänvaiheen, sukupuolen tai ammatin perusteella. Segmentointia käytetään hyväksi yrityksen markkinoinnin kohdistamisessa. (Ylikoski ym. 2006, 22.)

Asiantuntijapalveluille on tyypillistä asiakkaan ongelman ratkaisu. Ongelman ratkaisua varten myyjän on kartoitettava asiakkaan tarpeet ja toiveet. (Vahvaselkä 2004, 136.) Mitä enemmän myyjä pystyy samaistumaan ja

keräämään asiakkaastaan tietoa myyntiprosessin aikana, sitä parempaan lopputulokseen yleensä päästään. Myyjän omalla asenteella ja esimerkillä on myös suuri vaikutus asiakkaaseen. Hän pystyy helposti vaikuttamaan asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Jotta luottamus asiantuntijan ja asiakkaan välille voi syntyä, on tärkeää, että itse uskoo myymäänsä tuotteen ja saa sen välitettyä asiakkaalle. (Kotler & Armstrong 2010, 30-33.)

Myyntityö on hyvin vaiherikasta ja jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen. Asiantuntijat kohtaavat lisäksi työssään usein erilaisia haasteita. Osa haasteista kohdistuu asiantuntijaan ja tämän toimintaan, osa asiakkaaseen ja osa myytävään palveluun. Haasteeksi koetaan myös palvelun laatu ja sen takaaminen. (Ylikoski ym. 2006, 55-57.)

Myyntiprosessin haasteena on luottamuksen suhteen luominen asiakkaan ja asiantuntijan välille. Luottamuksen rakentamiseksi asiantuntijan on pystyttävä samaistumaan asiakkaan tilanteeseen ja keräämään asiakkaasta mahdollisimman paljon taustatietoa, jotta hän voi lähteä tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua. Tämän lisäksi hänen on kyettävä viestimään selkeästi, olemaan ulospäin suuntautunut ja helposti lähestyttävä, jotta asiakas uskaltaa ottaa häneen yhteyttä. Hänen on osattava tunnistaa asiakkaan tarve ja otettava huomioon asiakkaan toiveet. On tärkeää, että asiantuntija osaa kuunnella asiakasta. Sijoitustuotteiden myynnissä asiantuntijan tulee huomioida näiden lisäksi asiakkaan riskin- ja paineensietokyky. (Ylikoski ym. 2006, 55-70.)

Palvelun laatu koetaan haasteeksi. Usein haasteita tuottavat erilaiset asiakkaat. Palvelualan henkilökunnan on pystyttävä olemaan kärsivällinen, osattava lukea asiakasta ja omattava hyvät hermot, sillä vastaan tulee usein henkisesti raskaita tilanteita. Haastetta myyntitilanteessa aiheuttaa myös itse asiakas ja hänen luonteensa. Asiakkaan oma temperamentti ja uskomukset voivat olla välillä hyvinkin ristiriidassa asiantuntijan omien ajatusten kanssa. Tällaisissa tilanteissa asiantuntijan tulee pystyä samaistumaan asiakkaaseen ja tämän mielipiteisiin. Myyjän täytyy kuitenkin muistaa oma asiantuntijan rooli ja yrityksen imago. Lisäksi hänen tulee itse olla

motivoitunut työhönsä ja kiinnostunut yrityksen myytävistä palveluista saadakseen sen välitettyä asiakkaalle. (Pekkarinen, Sääsä, Vornanen 1997, 163-166.) Myyntitilanteessa on tärkeää, että asiakas kokee asiantuntijan olevan oikeasti kiinnostunut juuri hänen asioistaan. Kiinnostuksen ylläpitämiseksi asiantuntijan tulee olla myyntitilanteessa sataprosenttisesti mukana ja keskittynyt yhteen asiakkaaseen kerrallaan. (Ylikoski ym. 2006, 55-70.)

Myynnin haasteena on lisäksi myyjien ammattitaitoisuuden varmistaminen ja palvelun nopeus. Haastetta tuottaa myös palveluiden saatavuus. Saatavuudella katsotaan olevan suora vaikutus asiakastytyväisyyteen ja tätä kautta asiakassuhteen keston. (Ylikoski ym. 2006, 57-58.)

3.4 Asiakastytyväisyys

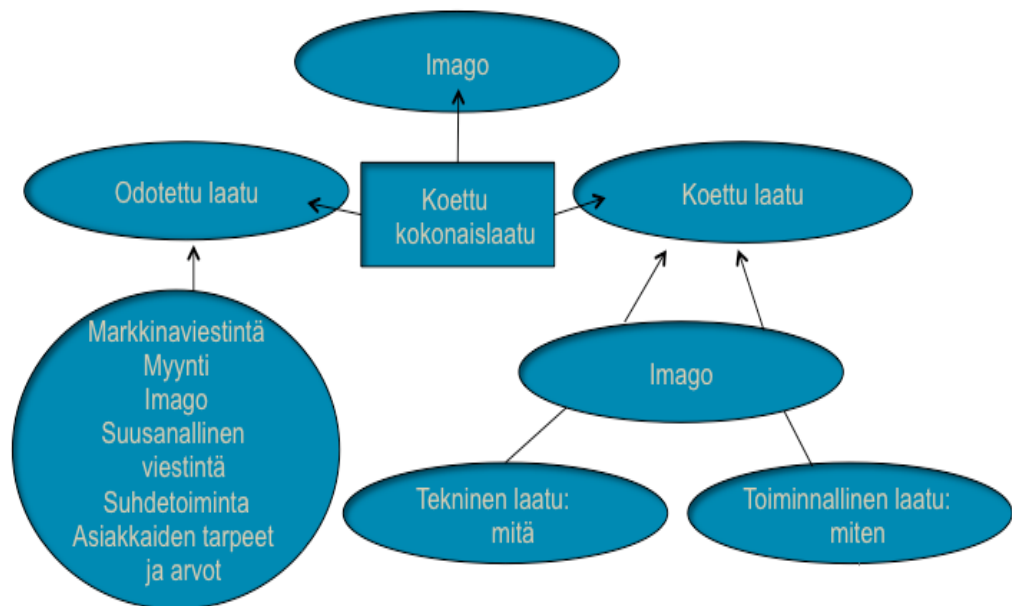
Asiakastytyväisyys on palvelualan yrityksille erityisen tärkeää. Asiakas, joka on tyytyväinen saamaansa palveluun, tulee todennäköisesti asioimaan uudelleen samaan liikkeeseen ja kertoo kokemuksistaan ystävilleen. Jos asiakas puolestaan on pettynyt saamaansa palveluun, hän todennäköisesti valitsee seuraavalla kerralla kilpailevan yrityksen palvelut. (Kotler & Armstrong 2010, 31.)

Asiakastytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista, asiakaspalvelusta, laadusta, ympäristöstä, palvelun saatavuudesta ja toimivuudesta sekä asiakkaan odotuksista. Se pohjautuu lisäksi asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin ja ennako-odotuksiin. Yrityksen imagolla katsotaan olevan myös vaikutusta asiakastytyväisyyteen. (Vahvaselkä 2004, 91-93.) Finanssialalla asiakastytyväisyyteen vaikuttavat hankitun palvelun, kuten lainan tai sijoituksen, tuomat edut ja huonot puolet, jotka voivat tulla näkyviin vasta vuosien kuluttua (Ylikoski ym. 2006, 56).

Tyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisten tutkimusten avulla. Tutkimusten avulla pyritään selvittämään, kuinka yrityksen tulee toimintaansa muuttaa, jotta asiakastytyväisyys paranisi. (Vahvaselkä 2004, 92.)

3.5 Palvelun laatu

Palvelun laatua voidaan käsitellä koetun palvelun laadun mallin mukaan. Mallin on luonut professori Christian Grönroos vuonna 1982. Mallin ajatus pohjautuu asiakkaan ennakko-odotuksien ja palvelukokemuksen vertaamiseen. Mallin mukaan jokainen asiakas kokee laadun omalla tavallaan, eikä sitä, mitä siihen kuuluu, voida tarkasti määritellä. (Grönroos 2009, 98-100.) Malli on esitetty kuviossa 5.



KUVIO 5. Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Mallin mukaan asiakkaat kokevat palvelun laatuun kuitenkin vaikuttavan teknisen laadun eli lopputulosulottuvuuden ja toiminnallisen laadun eli prosessiulottuvuuden. Teknisellä laadulla tarkoitetaan, sitä mitä asiakas saa palvelulta, esimerkiksi saako asiakas lainan. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten asiakas palvelun saa eli kuinka asiakas kokee palvelutilanteen. Palvelutilanteessa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa asiantuntijan ulkonäkö ja käytös sekä se, kuinka asiantuntija pitää lupauksensa. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun käyttäytymisellään niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. (Grönroos 2009, 100-102.)

Yrityksen imago voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun sitä parantavasti tai heikentävästi. Myös mielikuvat ja muilta asiakkailta kuullut mielipiteet vaikuttavat asiakkaaseen sekä tämän kokemukseen. Aiemmat negatiiviset kokemukset vaikuttavat yleensä tuleviin vastaaviin tilanteisiin, vaikka myöhemmässä tilanteessa palvelun laatu olisi koettu hyväksi. (Grönroos 2009, 102.)

Palvelun laadun merkitys yritykselle on suuri. Kun asiakkaat kokevat palvelun laadun hyväksi, he ovat tällöin usein tyytyväisiä yritykseen ja sen tuottamiin palveluihin. Hyvä palvelun laatu on tae asiakasuskollisuudelle. Palvelun laadun parantamiseksi yritykset pyrkivät muokkaamaan imagoaan paremmaksi. (Ylikoski ym. 2006, 58-61.)

3.6 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta asiakaspalvelutilanteesta ja myydyin palvelun käytön tuomaa kokemusta. Arvo siis sisältyy palveluun ja myytyyn tuotteeseen. Vaihtoarvolla tarkoitetaan asiakkaalle toimitettua palvelua ja käyttöarvolla puolestaan sitä, mitä asiakas saa käyttäessään palvelua. (Grönroos 2009, 192.)

Asiakkaan kokema arvo pohjautuu myyntiprosessin aikaisiin kokemuksiin, sen ydinratkaisuun (tekninen laatu) ja sen tuomiin hyötyihin sekä uhrauksiin. Lisäksi asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttaa lisäpalvelut (toiminnallinen laatu), hinta ja suhdekustannukset. Kaikki osa-alueet on otettava huomioon, kun halutaan mitata asiakkaan kokemaa arvoa. (Grönroos 2009, 192-195.) Arvon kokemukseen liittyy myös palvelun turvallisuus, rehellisyys, sen tuomat kokemukset sekä palvelun käytön helppous (Bergström & Leppänen, 2015, 24).

Yritys voi kehittää asiakkaidensa kokemaa arvon tunnetta lisäämällä palvelun hyötyjä asiakkaalle. Erilaisia lisäpalveluita tarjoamalla voidaan parantaa asiakkaan kokemaa arvoa. Arvon kehittämisen kannalta on tärkeää

minimoida asiakkaan kokemat uhraukset eli haitat, joita voivat olla esimerkiksi, pankkialalla kilpailijaa alhaisemmat sijoitusten korot tai heikompi mobiilisovellus. (Grönroos 2009, 194.)

Asiakkuuden arvolla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka hyvä asiakas on yritykselle. Yritykset usein luokittelevat asiakkaitaan niiden kannattavuuden perusteella. Asiakkaiden luokittelun avulla voidaan nähdä, minkälaiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä. Lisäksi luokittelu kertoo minkälaisiin asiakassuhteisiin sen kannattaa panostaa, jotta saadaan asiakkaat pidettyä vastaisuudessaakin yrityksen asiakkaina. (Arantola & Simonen 2009, 12-13.)

4 CASE: DANSKE BANK OYJ:N KOUVOLAN KONTTORI

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön empiirinen osuus. Luku koostuu opinnäytetyön toimeksiantajan Danske Bank Oyj:n yritysesittelystä, tutkimuksen esittelystä ja tutkimustuloksista.

4.1 Kohdeyrityksen esittely

Danske Bank on pohjoismaalainen rahoitusalan yritys, joka toimii kaikkiaan 15 maassa. Se aloitti toimintansa vuonna 1870. Suomessa yhtiö aloitti toimintansa ostamalla suomalaisen Sampo pankki Oyj:n vuonna 2007 ja on Suomessa toimivista pankeista kolmanneksi suurin. Koko konsernilla on kaikkiaan noin 3,8 miljoonaa henkilöasiakasta, joista Suomessa on noin miljoona asiakasta. Konsernilla on tällä hetkellä 50 konttoria ympäri Suomea, ja se työllistää noin 1800 henkilöä. (Danske Bank, 2015d.) Pankin liiketoiminta on jaettu kolmeen liiketoimintayksikköön: henkilöasiakkaisiin, yritysasiakkaisiin ja corporates&institutions-liiketoimintayksikköön. Myös Danske Invest, Danske Capital ja Kiinteistömaailma ovat osa Danske Bankia. (Danske Bank, 2015e.)

Danske Bankin Kouvolan konttori on henkilöasiakaskonttori ja palvelee laina-, sijoitus- ja säästämisasioiden sekä kassapalveluissa. (Danske Bank, 2015e.) Konttori on auki arkisin kello 10.00-16.30, mutta kassapalveluiden aukioloaika on rajoitettu kello 10.00-12.00 välille. Siellä työskentelee vakituisesti kaksi sijoitusasiantuntijaa, kolme laina-asiantuntijaa, yksi päivittäispalveluissa sekä pankinjohtaja. Heidän lisäksi konttorilla on Private Bankingin sekä yrityspuolen henkilökuntaa, mutta heidän määränsä vaihtelee päivittäin. Kouvolan konttorin henkilökunta kohtaa asiakkaita sekä kasvokkain, verkossa että puhelimitse. Viimeksi kuluneen vuoden aikana verkkotapaamisten määrä on kasvanut ja työn vaatimukset muuttuneet sen mukana.

4.2 Tutkimusjärjestelyt

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen valittiin haastateltaviksi Danske Bankin Kouvolan konttorin henkilökunnasta kolme rahoitusalan asiantuntijaa ja kaksi sijoitusasiantuntijaa. Tutkimus toteutettiin harjoittelun loppuvaiheessa, toukuussa 2015. Jokaisen viiden haastateltavan kanssa sovittiin oma tapaminen, jotta heillä olisi tarpeeksi aikaa haastattelua varten.

Haastattelut toteutettiin vastaajien omissa työhuoneissa Danske Bankin konttorilla, jotta muut haastateltavat tai ulkopuoliset eivät kuulisi haastatteluja ja pystyisi vaikuttamaan haastateltavan vastauksiin. Haastatteluympäristö oli siis haastateltaville entuudestaan tuttu.

Haastattelun teemoja olivat:

- Verkk- ja face-to-face-tapaamisten eroavaisuudet
- Verkkotapaamisien tuomat työn muutokset ja niiden aiheuttamat haasteet
- Haastateltavien omat mieltymykset verkkotapaamisten ja kehitysehdotukset, kuinka he parantaisivat verkkotapaamisia.

Haastattelun pohjana toimi teemalomake, johon oli koottu kysymyksiä aiheeseen liittyen. Haastattelun kysymykset aseteltiin teemoittain ja ne oli tarkoitettu haastattelun tueksi, eikä niitä kysyty suoraan haastateltavilta. Haastattelut toteutettiin keskustelunomaisesti, jotta haastateltavien oli luontevampi olla tilanteessa. Haastattelun teemalomake on liitteenä 1. Haastatteluiden lisäksi tutkimusaineisto käsittää tutkijan omaa havainnointia.

4.3 Haastattelut ja tutkimustulokset

Haastatteluihin osallistui viisi Danske Bankin Kouvolan konttorin henkilökunnan jäsentä, kaksi sijoitusasiantuntijaa ja kolme laina-asiantuntijaa.

Kaikki haastatellut ovat työskennelleet pankkialalla kymmeniä vuosia. Lältään he olivat noin 50-vuotiaita naisia. Sijoitusasiantuntijoista käytetään tässä tutkimuksessa nimityksiä 1 ja 2, laina-asiantuntijoista taas 3, 4 ja 5. Haastattelun tulokset käydään läpi teemojen mukaisesti.

4.3.1 Työtehtävien muutos ja sen aiheuttamat haasteet

Danske Bankin Oyj:n Kouvolan konttorissa verkkotapaamisia on käyty asiakkaiden kanssa nyt noin kahden vuoden ajan. Verkkotapaamiset ovat tuoneet muutoksia asiantuntijoiden työhön. Verkkotapaamisten tulon myötä fyysiset asiakaskohtaukset työssä ovat vähentyneet, ja työntekijät ovat opetelleet uuden tapaamismuodon eli verkkotapaamisen. Verkkotapaamisten ansiosta haastateltavat kertovat saaneensa lisää asiakaspotentiaalia ja parempia asiakkaita. Tällaisia ovat esimerkiksi suuremmat lainaasiakkaat, muun muassa pääkaupunkiseudulta, jossa asuntojen hinnat ovat yleisesti korkeampia kuin Kymenlaakson alueella. Myös sijoitusasiantuntijat kertovat saaneensa verkkotapaamisten myötä valveutuneempia asiakkaita.

”Tapaa ihmisiä muualtakin Suomesta ku pelkästään Kouvola.” (Haastateltava 5.)

”Tietyltäval siel on myös erilaisia asiakkaita niinku nimenomaa sen potentiaalilin kannalta ja sit sen et on esimerkiksi valveutuneempia asiakkaita ja näin. Se asiakasmateriaali on erilaista.” (Haastateltava 1.)

Kaikki haastateltavat kertovat kuitenkin uuden työskentelytavan aiheuttaneen heille haasteita. Asiantuntijat eivät verkkotapaamisessa pysty näkemään asiakasta ja tulkitsemaan tämän eleistä, sisäistikö asiakas kerrotun asian. Lisäksi asiantuntijat ovat kohdanneet työssään erilaisia teknisiä ongelmia sekä asiakkaiden tietokoneen käyttötaitoihin liittyviä haasteita. Muun ohella ohjelmien, materiaalien ja verkkojen toimivuus aiheuttaa työhön omat haasteensa. Vika ei aina johdu yrityksen materiaalien tai yhteyksien toimivuudesta vaan välillä asiakkaiden tietokoneissa ja yhteyksissä on häiriöitä. Teknisten ongelmien takia yksi haastateltavista mainitsee vaikeu-

deksi MiFID- säännösten huomioinnin ja sen, ettei asiakasta pystytä todentamaan, mikäli yhteydet eivät toimi. Tällaisissa tilanteissa hän mainitsi haasteelliseksi sen, mitä asioita asiakkaalle voi kertoa ja mitä ei. Useampi haastateltava mainitsi haasteeksi tavan, jolla materiaali ja sopimukset viedään verkkoon tapaamisen päätteeksi.

”Teknisiä ongelmiahan on, yhteyksien luominen ei aina onnistu, syystä tai toisesta ja ollaan jouduttu pelkästään puhelimella sit hoitamaa ja tukeutuu, et ei oo pystynykkää näyttämään sit yhtikäs mitää materiaalia. Ja silloin on näiden MiFID säännösten huomioiminen, et mitä ees voi tehdä silloin, et tulee kaikki lait ja asetukset oikein. Ni täytyy miettii tarkkaa.” (Haastateltava 1.)

”Asiakkaalla saattaa olla niin suuret palomuurit ettei se saa niitä auki...” (Haastateltava 2.)

”...Jos yhteyksissä on jotain ongelmia jommassa kummassa päässä. Ihminen siellä tietokoneen äärellä ei hallitse sitä tietokonetta...” (Haastateltava 3.)

4.3.2 Verkko- ja face-to-face-tapaamisten eroavaisuudet

Tämän tutkimusosan tavoite oli selvittää, kuinka verkko- ja face-to-face-tapaaminen eroavat toisistaan. Haastateltavien tapaamisiin käytetty työaika jakautui eri lailla eri asiantuntijoiden kesken. Sijoitusasiantuntijoiden tapaamisista 10-20% ja laina-asiantuntijoiden tapaamisista 30-50% oli verkkotapaamisia.

Tapaamisiin valmistautumisen osalta tapaamismuotojen eroavaisuudet ovat pienet. Haastateltavat 1. ja 3. kertoivat, että verkkotapaamisissa materiaali tulee syöttää itse verkkoon ennen tapaamista, kun taas kasvokkain käytävissä neuvotteluissa esitysmateriaali on valmiina paperisena versiona. Muuten haastateltavat kokivat valmistautuvansa tapaamisiin hyvin samalla tavalla.

Kaikki viisi haastateltavaa kertoivat tapaamisten suurimmaksi eroksi sen, etteivät pysty näkemään asiakasta. Tästä johtuen henkilökohtaisen yhteyden luominen asiakkaaseen koettiin haasteellisemmaksi, kun kaikki ylimääräinen smalltalk jää pois tapaamisesta.

Haastateltavat kokivat havainnollistamisen verkkotapaamisissa vaikeammaksi kuin kasvokkain. Myös tapa jolla asiantuntijat tapaamisissa havainnollistavat asiaa eroaa verkko- ja face-to-face-tapaamisten välillä. Kasvokkain käytävissä neuvotteluissa neljä haastateltavista sanoi havainnollistavansa asiaa piirtämällä. Tämä ei verkkotapaamisessa ole kuitenkaan mahdollista vaan kommunikointi jää kielellisen ilmaisun varaan.

”Merkittävin ero on siinä, että sie et pysty omilla eleillä ja ilmeillä viestimää, et sitä kehonkieltä ei toinen näe. Verkkotapaamisessa korostuu kielellisen viestinnän taito ja äänenpainot. Ja ne on isommassa roolissa kun sit taas kasvokkain.” (Haastateltava 3.)

Itse myyntityön asiantuntijat kokivat eri tavalla verkkotapaamisissa ja kasvokkain. Heidän kokemuksensa erosivat myytävän tuotteen mukaan. Molemmat haastatelluista sijoitusasiantuntijoista kokivat, että verkkotapaamisessa on vaikeampi käydä laajempia kokonaisuuksia läpi kuin kasvokkain. Kaikesta huolimatta he kokivat verkkotapaamisten sujuvan linjakkaammin kuin kasvokkain käytävän neuvottelun. Haluttuun lopputulokseen oli kuitenkin helpompi päästä kasvokkain käytävässä neuvottelussa kuin verkossa. Laina-asiantuntijoiden vastaukset erosivat tässä asiassa sijoitusasiantuntijoiden vastauksista, sillä he kokivat verkkotapaamiset myynnillisesti samanvertaisiksi kuin face-to-face- tapaamiset.

”Laajempien kokonaisuuksien läpikäynti on hankalampaa verkkotapaamisissa kuin kasvokkain.” (Haastateltava 2.)

”Jos mietitää sitä myyntityötä ja tuloksen saamista niin kummassa se myyntitapahtuma johtaa siihen toivottuun lopputulokseen, niin mie sanoisin, että verkkotapaaminen on vähintäänkin yhtä vakuuttava, et ei siin myynnillisesti oo mitään eroa.” (Haastateltava 3.)

Keskustelun läpiviemisen osalta haastateltavien mielipiteet jakoutuivat siten, että sijoitusasiantuntijat kokivat keskustelun läpiviennin verkossa vaikeammaksi kuin kasvokkain. Laina-asiantuntijat puolestaan kokivat sen helpommaksi. Laina-asiantuntijat kokivat myös tapaamismuodon nopeammaksi. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että verkkotapaaminen on virallisempi ja siinä on helpompi pysyä itse esitettävässä asiassa kuin kasvokkain. Ulkoiset tekijät eivät näin ollen pääse vaikuttamaan lopputulokseen.

”Verkkotapaaminen menee jollaintavalla nopeammin, kun käydään vaan läpi vaan sitä hänen asiaansa läpi. Kasvokkain tulee pakosti enemmän sitä small talkia.” (Haastateltava 4.)

”Asiakkaat ei ehkä ihan yhtä paljoo kysele. Laaja-alainen keskustelu on kyl helpompaa kasvokkain, kun verkossa pitäydytään enemmän siinä yhdessä asiassa.” (Haastateltava 1.)

Tapaamismuodot eroavat lisäksi jälkitöiden ja työmäärän osalta. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että verkkotapaamisista aiheutuu enemmän jälkitöitä. Työmäärän eron tapaamismuotojen välillä he sanoivat johtuvankin pääsääntöisesti juuri jälkitöistä. Materiaalin tallennus ja lähetys asiakkaalle tekevät jälkitöistä työläämpiä kuin kasvokkain tapahtuvassa neuvottelussa. Niiden lähetyksestä tekee hidasta haastateltavien mukaan se, että jokaisen tiedoston joutuu lataamaan yksitellen koneelle ja lähettämään manuaalisesti. Lisäksi sijoitusasiantuntijat kokivat rasitteeksi sen, että asiaa ei pysty tekemään loppuun samantien vaan joutuu odottamaan, että asiakas on käynyt hyväksymässä kaikki sopimukset. Tämän he kokivat tuottavan lisää työtä ja vievän aikaa.

”Verkkotapaamisessa on enemmän työtä, koska ne kaikki pitää tietyllä menetelmällä sinne asiakkaalle lähettää ja sitten katsoo koska se on ne allekirjoittanut ja sitten pääsee vasta toteuttamaan kun face-to-face-tapaamisessa ne kaikki allekirjoitukset tehdään paikan päällä.” (Haastateltava 2.)

”Verkkotapaamisissa on enemmän läheteltävä hyväksyttäväksi papereita ni niissä on vähän enemmän työtä.” (Haastateltava 5.)

4.3.3 Haastateltavien omat mieltymykset ja kehitysehdotukset

Haastateltavien omat asenteet verkkotapaamisia ja niiden mielekkyyttä kohtaan erosivat laajasti. Kummatkin sijoitusasiantuntijat olivat sitä mieltä, että käyvät mieluummin kasvokkain neuvotteluita kuin verkkotapaamisia. He kokivat näin saavansa helpommin asiansa esitettyä ja havainnollistettua etenkin laajoja asioita käsitellessä sekä pääsevänsä haluttuun lopputulokseen helpommin. Haastateltava 1, mainitsee verkkotapaamisen kuitenkin soveltuvan hyvin jo olemassa olevan yksittäisen sijoituskohteen tarkasteluun ja päivittämiseen. Laina-asiantuntijoiden kohdalla mielipiteet erosivat toisistaan. Laina-asiantuntija 5, sanoi asioivansa mieluiten kasvokkain kuin verkossa. Asiantuntijat 3, ja 4, sanoivat kuitenkin pitävänsä verkkotapaamisia mielekkäämpinä, sillä asiakas ei näe häntä ja pystyy itse helpommin keskittymään esitettävän asiaan läpikäymiseen. Asiantuntija 3, mainitsi myös sen ettei tarvitse miettiä omaa elekieltä ja ilmeitä tapaamisen aikana. Asiantuntija 4, oli kuitenkin sitä mieltä, että itse myytävän tuotteen kannalta on parempi tavata face-to-face, sillä silloin saa asiakkaan paremmin ymmärtämään asian, kun pystyy käyttämään piirtämistä havainnollistamisessa apuna.

"Itseni kannalta tietysti verkkotapaaminen. Minuu ei näe, ei ilmeitä, mut jos katotaa tuotekannalta ni face-to-face-tapaaminen on parempi ku saa asiakas on silloin helpompi saada ymmärtämään asia." (Haastateltava 4.)

"Face-to-face on mieleisempi. Siksi että, se on niin ku helpompi lukea sitä asiakasta ja voi piirrellä kuvioita, ympyröitä ja korostaa haluttuja asioita." (Haastateltava 2.)

Kaikilta tutkimukseen osallistuvilta haastateltavilta kysyttiin, miten he parantaisivat verkkotapaamista. Haastateltavilta saadut vastaukset olivat lähes identtiset. Kaikkien mielestä palvelua tulisi yksinkertaistaa. Tällä hetkellä haastateltavien mukaan käytettävässä ohjelmassa on liikaa turhia työvaiheita. Lisäksi ohjelmaa tulee selkeyttää ja tehdä helppokäyttöisemmäksi.

Tapaamisen materiaalin ja sopimuksien tulee haastateltavien mukaan olla selkeämpiä sekä helpommin ladattavissa asiakkaan verkkopankkiin. Sopimuksien osalta haastateltavat mainitsivat, että sopimusten tulee näkyä asiakkaalle verkkopankissa selkeämmin, ja niiden hyväksymisen olla helpompaa.

4.4 Johtopäätökset

Haastatteluiden pohjalta voidaan tehdä seuraavanlaisia johtopäätöksiä.

Verkkotapaamisista asiantuntijalle aiheutuvia haasteita ovat:

- Se että, asiakasta ei voi nähdä eikä pysty tulkitsemaan hänen eleitään
- Laajojen kokonaisuuksien läpikäynti on hankalaa
- Materiaalin ja sopimusten vienti asiakkaan verkkopankkiin on työllästä ja hidasta
- Sopimusten allekirjoituksia joutuu odottamaan, mikä hidastaa asiantuntijan työtä
- Verkkotapaamisista aiheutuu erilaisia teknisiä ongelmia
- Lakien ja asetusten noudattaminen koetaan myös haasteelliseksi tilanteissa, joissa tietotekniikka ei toimi

Verkko- tapaamisen erot face-to-face-tapaamiseen verrattuna

- Asiakasta ei näe verkkotapaamisessa
- Kielellisen viestintätaidot korostuvat verkossa
- Asiakkaita saa ympäri Suomea
- Suurempia laina-asiakkaita muun muassa pääkaupunkiseudulta
- Tietoteknisesti valveutuneempia asiakkaita
- Ulkoiset tekijät eivät vaikuta tapaamiseen
- Tapaamiset etenevät suoraviivaisemmin
- Tapaamiset ovat kestoiltaan lyhyempiä

- Jälkitöitä on enemmän
- Työmäärä on suurempi

Verkkotapaamisissa asiantuntijat kohtaavat monenlaisia tilanteita, jotka aiheuttavat heille haasteita. Monen haasteen taustalta löytyvät tietotekniset ongelmat ja verkkotapaamisohjelman ominaisuudet. Lisäksi tietoliikenneyhteydet ja laitteiden toiminta aiheuttavat välillä ongelmia. Verkkotapaamisten uskotaan tulevaisuudessa lisääntyvän ja sen takia on tärkeää, että verkkotapaamisohjelmaa sekä verkkopankkia kehitetään. Tämän avulla ongelmakohdista pystyttäisiin helposti parantamaan.

Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella verkkopankkia tulee kehittää lisäämällä kuvayhteys asiakkaaseen, jolloin asiantuntija pystyy tulkitsemaan asiakasta helpommin. Kuva yhteyttä on testattu ohjelman käyttöönotto vaiheessa, jolloin siitä ei katsottu olevan apua. Tutkimuksessa tulleiden vastausten pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että kuvayhteys helpottaa asiantuntijoiden työtä. Tämä helpottaa asiakkaan tunnistamista ja sen varmistamista, että paikalla ei ole ylimääräisiä henkilöitä. Sopimusten allekirjoittamisesta tulee tehdä selkeämpi sekä yksinkertaisempi. Verkkotapaamisten uskotaan yleistyvän jatkossa ja sen vuoksi on tärkeää parantaa ja kehittää verkkotapaamisten ominaisuuksia.

Tapaamismuotojen suurimpia eroavaisuuksia ovat verkkotapaamisten siidonaisuus tietotekniikkaan ja sen toimimiseen. Tietoliikenneyhteydet ja laitteet aiheuttavat suurimmat haasteet työn tekemiselle. Verkkotapaamiset mahdollistavat suuremman asiakaspotentiaalin. Lisäksi verkkotapaamiset etenevät linjakkaammin ja asiantuntijat pystyvät paremmin niissä johdattelemaan keskustelua kohti haluttua lopputulosta. Tapaamiset ovat kestoltaan lyhyempiä, mutta aiheuttavat kuitenkin asiantuntijoille enemmän töitä. Erilaisia palvelukokonaisuuksia myyessä asiantuntijat kohtaavat kuitenkin erilaisia haasteita. Sijoituspalveluiden myynti verkossa miellettiin haastavammaksi kuin lainojen. Sijoitusasiantuntijat kokivat myös laajojen asioiden läpikäymisen verkossa vaikeaksi. Laina-asiantuntijat suhtautuivat

verkkotapaamisiin sijoitusasiantuntijoita positiivisemmin ja mielsivät tapaa-
mismuodon lähes yhtä hyväksi tapaamismuodoksi kuin kasvokkain käytä-
vän neuvottelun. Muiden ohella saaduista tutkimustuloksista voidaan
tehdä johtopäätöksiä, että henkilökuntaa tulee kouluttaa verkkotapaamisiin
kohdennetusti myytävän palvelun perusteella.

Tutkimuksessa selvisi myös se, että asiantuntijoiden työ on verkkotapa-
misten myötä muuttunut jonkin verran. Työ on entistä enemmän sidok-
sissa tietotekniikkaan, sen toimivuuteen ja kehitykseen. Lisäksi yksittäisen
asiakastapaamisen työmäärä on lisääntynyt verkkotapaamisten myötä.

4.5 Työn luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin
avulla. Luotettavuuden arvioinnin tarkoitus on selvittää, kuinka hyvin valittu
tutkimusmenetelmä soveltui tutkimukseen ja kuinka pätevä tutkimus on.
(Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Validiteetillä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä mitata sitä, kuinka hyvin
valittu tutkimusmenetelmä soveltuu toteutettuun tutkimukseen ja kuinka
luotettavia saadut tulokset ovat (KvaliMOTV 2015). Opinnäytetyön validi-
teetti on hyvä, sillä teemahaastatteluihin osallistuneet asiantuntijat ovat
alansa ammattilaisia ja heillä kaikilla oli monien vuosien kokemus pank-
kialalta. He ovat työuriensa aikana kohdanneet erilaisia muutoksia myös
aiemmin. Haastatteluista saatuja tietoja voidaan pitää luotettavina, sillä ne
toteutettiin nimettöminä ja asiantuntijat pääsivät vapaasti keskustelemaan
teemoista haastattelijan kanssa. Teemahaastattelut soveltuivat tähän tutki-
mukseen hyvin, sillä niiden avulla saatiin kerättyä paljon tietoa asiantunti-
joiden työstä ja sen muutoksista. Tutkimus vastasi annettuihin tutkimusky-
symyksiin.

Reliabiliteetillä puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja sitä
olisivatko tutkimustulokset samanlaiset, jos se toistettaisiin uudestaan.
(KvaliMOTV 2015). Toteutetun tutkimuksen reliabiliteettiä vahvistaa haas-

tateltavien vastauksien samankaltaisuus. Saadut tutkimustulokset ovat saman pankkiryhmän sisällä suuressa määrin yleistettävissä. Tähän tutkimukseen osallistui kuitenkin vain naispuolisia asiantuntijoita. Reliabiliteetin ja toistettavuuden kannalta olisi ollut hyvä, jos osa haastateltavista olisi ollut miehiä. Kouvolan konttorissa kyseisissä tehtävissä ei työskennellyt miehiä, joten tutkimuksen saadut tulokset ovat ainakin konttoritasolla luotettavia ja yleistettävissä. Tutkimus olisi helposti toteutettavissa muissakin konttoreissa ja alan yrityksissä. Tutkimustulokset voivat kuitenkin erota jonkin verran, sillä tuloksiin vaikuttaa suuresti verkkotapaamis-sovelluksen ja verkkopankin kehitys sekä niihin tehdyt muutokset. Alan eri toimijoiden kesken palveluissa on suuriakin eroavaisuuksia ja tulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia eri pankkiryhmien välillä.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia haasteita Danske Bank Oyj:n Kouvolan konttorin henkilökunta kohtaa palvelun siirtyessä tapahtumaan verkossa. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös, miten asiantuntijoiden työ on muuttunut verkkotapaamisten myötä sekä kuinka verkkotapaaminen ja face-to-face-tapaaminen eroavat toisistaan.

Opinnäytetyön teoriaosa koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin pankkitoimintaa, sitä sääteleviä lakeja ja asetuksia sekä pankkien tarjoamia eri palvelukanavia, verkkotapaamisia, niiden kilpailuetua ja pankkimaailman muutostrendejä. Perinteinen päivittäispankkitoiminta on saanut rinnalleen verkkopalvelut ja -tapaamiset. Verkkopalveluiden tarkoitus on tuoda pankki lähemmäksi asiakasta ja palvelut helpommin saataville. Pankkitoimintaan vaikuttaa vahvasti yleinen taloudellinen tilanne ja sen heilahtelut. Toimintaa säätelee lukuisat lait ja asetukset, joiden lisäksi Finanssialan keskusliitto on laatinut pankeille yhteiset pankkisalaisuusohjeet. Niiden tarkoitus on ehkäistä asiakastietojen väärinkäyttöä ja parantaa pankin ja asiakkaan välistä luottamusta. Lisäksi pankkitoiminnassa tulee noudattaa hyvän pankkitavan periaatetta, joka pitää sisällään toimintaohjeet pankeille.

Toisessa osassa kerrotaan yleisesti myyntityöstä finanssialalla, sen vaiheista ja aiheuttamista haasteista sekä asiakastyytyvyydestä. Myyntityöllä finanssialalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä henkilökohtaista myyntityötä, jossa myynti tapahtuu asiakkaan ja myyjän välisen keskustelun kautta, eikä sitä ole ennalta suunniteltu. Myytäviä palveluita pankkialalla ovat laina-, sijoitus- ja säästämispalvelut. Pankkipalveluiden myyntityössä korostuu palvelun laatu ja sen merkitys asiakastyytyvyyteen.

Tutkimuksen empiirisen osuuden alussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Danske Bank Oyj:n Kouvolan konttori. Kouvolan Danske Bank on henkilöasiakaskonttori, jonka henkilökunta osallistui tutkimukseen. Henkilökunnan jäsenistä valittiin haastateltaviksi kaksi sijoitus- ja kolme laina-

asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina toukokuun 2015 aikana.

Tutkimustuloksista selvisi, että verkkotapaamiset aiheuttavat asiantuntijoille paljon erilaisia haasteita. Suurimmiksi haasteiksi asiantuntijat kokivat verkkotapaamisohjelmasta johtuvat asiat, kuten sen ettei asiakasta näe, sopimuksien allekirjoittamisen ja niiden viemisen verkkoon. Sijoitusasiantuntijat kokivat lisäksi laajojen asioiden läpikäymisen vaikeammaksi verkkotapaamisissa kuin kasvokkain käytävissä neuvotteluissa. Tapaamismuodoista selvisi myös keskinäisiä eroavaisuuksia. Verkkotapaamiset ovat työmäärältään suurempia kuin face-to-face- tapaamiset. Verkossa tapaamiset sujuvat nopeammin eivätkä ulkoiset seikat pääse vaikuttamaan tapaamiseen ja sen kulkuun.

Haastatteluiden avulla saatiin selville, että verkkotapaamisohjelmaa tulee kehittää yksinkertaisemmaksi ja lisätä siihen mahdollisesti kuvayhteys asiakkaaseen. Kuvayhteyttä on kuitenkin ohjelman kehittämisvaiheessa testattu, eikä siitä katsottu olevan apua. Tilanne on kuitenkin voinut muuttua ja olisi hyvä miettiä uudelleen helpottaisiko kuvayhteys asiantuntijoiden työtä. Sopimusten vieminen asiakkaan verkkopankkiin ja niiden näkymää asiakkaille tulisi myös selkeyttää. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella yrityksen on helppo lähteä kehittämään sovelluksiin kaivattavia muutoksia sekä kouluttamaan henkilökunnan jäseniä haasteita tuottavissa asioissa.

Tutkimus vastasi annettuihin pää- ja ala-tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksella onnistuttiin keräämään tietoa siitä, millaisia haasteita asiantuntijat kohtaavat palvelun siirtyessä tapahtumaan verkossa, kuinka työ on muuttunut sen myötä, millaista myyntityö on finanssialalla ja kuinka tapaamismuodot eroavat toisistaan. Tutkimuksesta olisi saatu laajempi ja vieläkin luotettavampi, jos olisi haastateltu myös miehiä sekä haastateltujen ikäkauma olisi ollut laajempi.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla myöhäisempi tutkimus samasta aiheesta, kuinka verkkotapaamisohjelma on kehittynyt ja kuinka se

on vaikututtanut asiantuntijoiden kohtaamiin haasteisiin. Toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla asiakkaiden kokemukset verkkotapaamisista.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Helsinki. Edita

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. Painos. Helsinki. WSOYpro Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki. Tammi

Juslen J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Talentum media Oy

Kontkanen, E. 2010. Pankkitoiminnan käsikirja. 2. Uudistettu painos. Sastamala. Finanssi ja vakuutuskustannus Oy FINVA

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. Painos. New Jersey. Pearson

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito . Pieksämäki. Oy Finn Lectura Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. 1. Painos. Helsinki. WSOY.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu-menestystekijä finanssialalla. 2. Uudistettu painos. Vammala. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA

Sähköiset lähteet:

Aamulehti 2014. Oletko verovelvollinen USA:ssa? Näitä tietoja finanssilaitosten asiakkailta aletaan kerätä [viitattu 09.09.2015]. Saatavissa:

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194909129211/artikkeli/oletko+verovelvollinen+usassa+naita+tietoja+finanssilaitosten+asiakkailta+aletaan+kerata.html>

Arantola, H. & Simonen, K. Tekes, 2009. Katsaus 256/2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan [viitattu 04.11.2015]. Saatavissa:

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Danske Bank 2015a. MobilePay [viitattu 02.09.2015]. Saatavissa:

http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Pages/Mobilepay.aspx?sc_cid=Mobilepay%7CInternal%7CRedirect%7C0001

Danske Bank 2015b. Kuinka verkkotapaaminen toimii [viitattu

14.10.2015]. Saatavissa: <http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/arjen-pankkipalvelut/Verkko-palvelut/Pages/danske-verkkotapaamiseen.aspx>

Danske Bank 2015c. Verkkopankki [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa:

www.danskebank.fi

Danske Bank 2015d. Danske Bank lyhyesti, tietoa meistä [viitattu

14.10.2015]. Saatavissa: <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/default.aspx>

Danske Bank 2015e. Danske Bank lyhyesti, organisaatio [viitattu

14.10.2015]. Saatavissa: <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/Organisaatio.aspx>

Finanssialan keskusliitto 2015. Maksujen välitys ja SEPA [viitattu

02.09.2015]. Saatavissa: <https://www.fkl.fi/teemasivut/sepa/Sivut/default.aspx>

Finanssialan keskusliitto 2014a. Hyvä pankki- ja vakuutustapa. [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa: https://www.fkl.fi/tietoa_meista/vastuullisuus/taloudellinen_vastuu/hyva_pankki_ja_vakuutustapa/Sivut/default.aspx

Finanssialan keskusliitto, 2014b. [viitattu 06.09.2015] .Saatavissa: http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankkien_markkinaosuudet_2014.pdf

Finanssialan keskusliitto 2009. Pankkisalaisuus ohjeet 2009. [viitattu 27.04.2015]. Finanssialan keskusliitto. Saatavissa: <https://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Pankkisalaisuusohjeet.pdf>

Finanssialan keskusliiton materiaalipankki 2004. Suomen pankkiyhdistys: Hyväpankkitapa [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa: https://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Hyva_pankkitapa.pdf

Finanssivalvonta 2015a. Voimassa olevat säännökset [viitattu 02.09.2015]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Valvonta/Rahapesun_estaminen/Voimassa_olevat_saannokset/Pages/Default.aspx

Finanssivalvonta 2015b. Pankit tarjoavat monenlaisia palveluita [viitattu 02.09.2015]. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssi-asiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Pages/Default.aspx

Hakkarainen, P. 2012. Opinnäytetyö: Monikanavaisuus ja sen hyödyntäminen pankkipalveluissa. Theseus [viitattu 12.09.2015]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60811/Hakkarainen_Pauliina.pdf?sequence=1

Jääskeläinen, O. 2013. Pankki + puhelin. MikroPC [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/aineistot.lamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2599965>

KvaliMOTV 2015. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi [viitattu 12.09.2015]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

Nummelin, N. 2014. Opinnäytetyö- Tulevaisuuden pankkiasiointi [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73878/Nummelin_Niina.pdf?sequence=1

Osuuspankki 2015. Syyskiireitä? Ei huolta. Neuvottele illalla verkossa tai konttorilla. [viitattu 15.10.2015]. Saatavissa: https://www.op.fi/op?cid=151866187&srccid=151859568&WT.ac=151859568_iltaneuvottelu_mainos

Pivo 2015. Pivo [viitattu 02.09.2015]. Saatavissa: pivolompakko.fi

Poliisi 2015. Rahanpesun torjunta [viitattu 16.08. 2015]. Saatavissa: <https://www.poliisi.fi/rahanpesu>

Professional academy 2015. Marketing theories-the marketing mix-from 4P`S TO 7P`S [viitattu 23.10. 2015]. Saatavissa: <http://www.professional-academy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Rahoitusvakausvirasto 2015. Talletussuoja [viitattu 01.09.2015]. Saatavissa: www.talletussuoja.fi/sivut/default.aspx

Saarinen, M. 2015. Huijarit vaarallisempia kuin verkkohyökkääjät. Talouselämä 9.1.2015 [viitattu 12.09.2015]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talensuu.com/aineistot.lamk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=2786655>

Suomen pankki 2015. Pankkitoiminta [viitattu 6.4.2015]. Suomenpankki. Saatavissa: <http://www.suomenpankki.fi/fi/pankkitoiminta/pages/default.aspx>

Tilastokeskus 2014. Suomalaiset ovat Euroopan kärkeä sähköisessä asiainnissa [viitattu 6.04.2015]. Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-09-29_007.html

Valtiovarainministeriö 2014. Suomen rahoitusmarkkinat [viitattu 16.08.2015]. Saatavissa: http://www.2014.vm.fi/vm/fi/11_rahoytusmarkkinat/01_suomen_rahoytusmarkkinat/index.jsp

Yle Uutiset 2015. Kuinka huolestuttavina pidät verkkopankkeihin tehtyjä kyberiskuja? [viitattu 06.09.2015]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kuinka_huolestuttavana_pidat_verkkopankkeihin_tehyja_kyberiskuja/7718311

LIITTEET

LIITE 1.

Haastattelun kysymykset

Taustatiedot:

Minkä ikäinen olet?

Kauan olet työskennellyt alalla?

Työtehtävien muutos:

Miten työaikasi jakautuu verkkotapaamisiin ja kasvokkain käytäviin neuvotteluihin?

Miten itse myyntityö eroaa tapaamismuodoissa?

Kumman tapaamismuodon koet mieleisemmäksi, miksi?

Tapaamismuotojen erot:

Miten verkkotapaaminen eroaa face-to-face- tapaamisesta?

Mitä hyviä puolia näet verkkotapaamisissa verrattuna kasvokkain käytäviin neuvotteluihin? Entä mitä hankaluuksia olet kohdannut?

Miten työskentelysi verkkotapaamisessa eroaa face-to-face tapaamisesta

a) valmistautumisessa

b) keskustelun läpiviemisessä

c) jälkitöissä?

d) työmäärä

Kehittämissuositukset:

Miten kehittäisit verkkotapaamista?