

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Myyntityön koulutusohjelma

Ravas13

2016

Niina Karhu

# FINANSSIALAN DIGITALISAATIO

– vaikutus asiakaskokemukseen ja pankin  
aukioloaikoihin

Niina Karhu

## FINANSSIALAN DIGITALISAATIO

- vaikutus asiakaskokemukseen ja pankin aukioloaikoihin

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää finanssialan digitalisaation vaikutuksia pankin aukioloaikoihin, palveluihin ja asiakaskokemukseen. Toimeksiantajana on Varsinais-Suomen alueella toimiva suomalainen finanssialan yritys.

Opinnäytetyön pohjana on käytetty alan kirjallisuutta, sähköisiä nettijulkaisuja sekä kyselylomaketta. Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa on hyödynnetty tutkimusmenetelmänä paperista kyselylomaketta. Kyselyn kysymykset olivat yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta strukturoituja monivalintakysymyksiä, jotka jakautuivat kolmeen eri osa-alueeseen; taustatiedot, asiointin ajoittuminen sekä käytetyt digitaaliset palvelut. Kysely toteutettiin toimeksiantajayrityksessä paikan päällä asioiville asiakkaille ja kahden viikon keräysaikana yhteensä 55 henkilöä vastasi kyselyyn.

Tuloksista saatiin selville, että digitalisaatio on vaikuttanut vastaajien asiointiin ja palvelua halutaan nykyisestä poikkeavina palveluaikoina. Suurin osa koki digitalisaation helpottaneen pankkiasiointia ja myös uusia palveluita ollaan halukkaita kokeilemaan. Tuloksista kävi myös ilmi, että osa vastaajista ei heikon osaamisen tai periaatteen vuoksi käytä näitä palveluita, mutta niitä haluttaisiin myös käyttää.

### ASIASANAT:

Asiakaskokemus, digitalisaatio, digitalisointi, finanssiala.

Niina Karhu

## DIGITALIZATION OF THE FINANCIAL SECTOR

- Impact to the customer experience and opening hours of the bank

The aim of this thesis was to investigate the effects of digitalization on the financial sector to bank's opening hours, services and customer experience. The employer for this thesis is a Finnish financial company operating in Finland Proper.

This thesis is based on the literature on the field, electronic publications and an empirical questionnaire. The method applied in this survey is a quantitative one and a paper questionnaire has been used as a research tool. Questions of the survey were structured multiple-choice questions with the exception of one open question. The questions were divided into three different sub-areas; background information, timing of service and used digital services. Answers were collected from customers at the client company during a two week period, a total of 55 customers responded to the survey.

The result showed that digitalization has affected customers' transactions and service is wanted more widely compared to current service hours. The majority of the respondents felt that digitalization has facilitated their usage of bank services and they are willing to try out new services. The results also showed that some of the customers felt that due to poor skills with digital devices and services, they don't know how or do not want to use them. However, some of those customers would also like to use digital services if their skills allowed that.

### KEYWORDS:

Customer experience, digitalization, digitization, financial sector.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 DIGITALISAATIO FINANSSIALALLA</b>	<b>8</b>
2.1 Digitalisaation kehittyminen finanssialalla	9
2.2 Digitalisoinnin hyödyt ja ongelmakohdat	10
2.3 Digitalisoinnin vaikutukset tulevaisuudessa	13
<b>3 ASIAKASKOKEMUS</b>	<b>13</b>
3.1 Asiakkaan kokema arvo	15
3.2 Arvon muodostuminen finanssipalveluissa	16
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>17</b>
4.1 Tutkimusmenetelmä	18
4.2 Kyselylomake	20
4.3 Tutkimuksen toteutus	21
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>21</b>
5.1 Taustatiedot	23
5.2 Asioinnin ajoittuminen konttorilla	27
5.3 Digitaaliset palvelut	30
<b>6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>36</b>
<b>7 LÄHTEET</b>	<b>41</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

## KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkuus.	21
---------------------	----

Kuvio 2. Ikä.	22
Kuvio 3. Asiointi	22
Kuvio 4. Neuvottelu vs pikakassa ikäluokittain	23
Kuvio 5. Asiointi liittyi.	24
Kuvio 6. Asiointin ajoittuminen.	25
Kuvio 7. Asiointin toistuvuus.	25
Kuvio 8. Kassapalvelut.	26
Kuvio 9. Ajanvaraus.	27
Kuvio 10. Yleisin asiointikanava.	28
Kuvio 11. Ikäjakauma asiointikanavassa kassapalvelut.	29
Kuvio 12. Käytetyt digitaaliset palvelut.	29
Kuvio 13. Käytetyt digitaaliset laitteet.	30
Kuvio 14. Digitaaliset taidot.	31
Kuvio 15. Asiakas käyttäisi enemmän digitaalisia palveluita.	32
Kuvio 16. Digitalisaation tuoma jousto.	33
Kuvio 17. Verkkoneuvottelu.	34
Kuvio 18. Ikäjakauma vastaajat jotka käyttäisivät verkkoneuvottelua.	34

# 1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana pankki- ja finanssisektori on ollut suuressa murroksessa alati lisääntyvän digitalisaation myötä, kun uusi teknologia dramaattisesti muuttaa toimialaa. Toimialamurros on väistämätön, jotta voidaan reagoida muuttuneisiin asiakastarpeisiin ja uusien toimijoiden luomiin paineisiin. Muutoksella tarkoitetaan finanssialaa kohtavaa vaihetta, jolloin perinteiset toimintamallit ja käytännöt eivät enää ole riittäviä. Tästä syystä monia pankin perinteisiä toimintoja on sähköistetty ja vastaavasti tarjottavia kassapalveluita vähennetty voimakkaasti. Syy kassapalveluiden vähentämiseksi on jatkuvasti laskeva tarve käteispalveluille, kun asiakkaat siirtävät entistä enemmän asiointiaan erilaisiin sähköisiin kanaviin kuten mobiilimaksamiseen. Vielä 2000-luvun alussa oli tavanomaista hoitaa kaikki pankkiasiointi paikan päällä konttorissa palvelutiskillä, kun vaihtoehtoisia kanavia asiointille ei vielä ollut. Puhumattakaan, että kaikilla olisi ollut matkapuhelinta, kuten nykypäivänä jo pienillä lapsilla on erilaisia älylaitteita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten digitalisaatio on vaikuttanut toimeksiantajana toimivan finanssialan yrityksen toimintaympäristöön ja miten tämä tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan aukioloaikoihin ja tarjottaviin kassapalveluihin. Aihetta on lähestytty myös asiakaskokemuksen kannalta miten muutos tulee vaikuttamaan asiakkaan kokemaan arvoon. Erityisesti kassapalvelut ovat vuositasolla suuri kuluerä pankeille, joten kassapalveluiden tarpeellisuuden tutkiminen on tällä hetkellä ajankohtaista. Aiheesta toteutetaan kyselytutkimus, jossa mitataan vastaajien asiointia konttorilla, käytettyjä digitaalisia palveluita ja suhtautumista digitalisaatioon. Opinnäytetyön aineistona on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja verkosta löytyvää materiaalia ja se koostuu finanssialan digitalisaation ja asiakaskokemuksen viitekehystä, tutkimuksen toteuttamisesta ja tuloksista sekä näiden perusteella tehdyistä johtopäätöksistä. Digitalisaatiota käsittelevässä teoriaosuudessa on käsitelty digitalisaation kehittymistä, sen hyötyjä ja ongelmakohtia sekä vaikutuksia tulevaisuudessa. Asiakaskokemuksessa on käsitelty asiakkaan kokemaa arvoa ja sen muodostumista finanssipalveluissa. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin konttorilla asiakkaille toteutettua kyselyä. Opinnäytetyön laatija on työskennellyt toimeksiantajana toimivassa yrityksessä ja opinnäytetyön aikana suorittanut koulutusohjelmaan sisältyvän harjoittelun.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on digitalisaation vaikutus toimeksiantajana toimivan yrityksen aukioloaikoihin sekä palveluympäristöön. Asiakkaiden mielipiteet ja tar-

peet ovat tärkeässä roolissa palveluaikoja mietittäessä kilpailun kiristyessä alalla. Asiakkaiden siirtyessä enemmän sähköisiin palvelukanaviin on tarpeisiin vastaaminen ensiarvoisen tärkeää kilpailuaseman säilyttämiseksi. Digitalisaatio muovaa toimintaympäristöä tällä hetkellä niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin, kun työtavat ja asiakkaille tarjottavat palvelut muuttuvat ja kehittyvät.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pitkään toiminut suomalainen finanssialan yritys, jolla on merkittävä asema pankki- ja vakuutussektorilla. Yrityksellä on Suomessa yli neljä miljoonaa asiakasta ja se työllistää alalla noin 12 000 henkilöä yhteensä yli 400 toimipaikassa. Ryhmään kuuluva toimeksiantajayritys toimii Varsinais-Suomen alueella ja työllistää tällä hetkellä toistakymmentä työntekijää. Yrityksen päämääränä on olla johtava ja menestyvin finanssialan yritys, joka edistää omistajajäsenten ja asiakkaidensa taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Yrityksen arvopohjan mukaisesti toiminta on paikallisesti, alueellisesti ja valtakunnallisesti vastuullista ja noudattaa yhteistä linjaa.

## 2 DIGITALISAATIO FINANSSIALALLA

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalitekniikan integrointia osaksi arkea hyödyntämällä digitoinnin tuomia mahdollisuuksia. Digitoinnilla tarkoitetaan erilaisissa muodoissa olevan analogisen tiedon muuttamista digitaaliseen muotoon elektronisten välineiden avulla. Tällöin informaatio on helpommin käsiteltävissä, varastoitavissa ja siirrettävissä erilaisten tietoverkkojen ja digitaalisten alustojen avulla. (Alasoini 2015.)

Digitalisaatio avaa yrityksille uusia mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa, tehostaa työtapoja ja uudistua. Pelkästään jo olemassa olevien palveluiden siirtäminen verkkoon ei riitä. Yritysten on pysyttävä ajan hermolla ja luotava täysin uusia innovaatioita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja luovat lisäarvoa. Viimeisen parin vuoden aikana esimerkiksi mobiilimaksaminen on yleistynyt ja nykyään pankkikortin saa jo älypuhelimkeen ladattavaan sovellukseen. Asiakkaan ei siis tarvitse välttämättä käyttää fyysistä pankkikorttia ostoksia tehdessään. Erilaiset rahan käsittelyyn liittyvät sovellukset ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti ja asiakkailla on lukemattomia mahdollisuuksia hyödyntää erilaisia digitaalisia palveluita tarjoavia toimijoita. Vaikka ensimmäinen verkkopalvelu on ollut käytettävissä Suomessa jo vuodesta 1996, on suurin kehitys tapahtunut kuluvaan kymmeneen vuoden aikana. Viime vuosina kehitys on ollut ainoastaan kiihtymään päin.

Suomi on pitkään ollut maailmalla digitalisaation kärkimaita ja kehityksemme on pitkään ollut nousujohteista. Tällä hetkellä merkkejä kehityksen hidastumisesta on kuitenkin ollut ilmassa, mutta muun muassa julkishallinnossa tähän on herätty ja uudistuksia laitettu vireille. Hallitusohjelmaan on kirjattu tavoitteet julkisen sektorin digitalisoimiseksi ja valtionkonttorin toteuttamassa selvityksessä käsiteltiin kokonaisvaltaista toimintatapojen uudistamista ja digitaalisten teknologien käyttöönottoa. Edellä mainituilla toimilla pyritään saavuttamaan merkittäviä vaikuttavuus- ja tuottavuushyötyjä julkisella puolella. Valtionkonttori laati selvityksen, jossa haastateltiin eri virastoja ja niiden kehitysehdotuksia tarvittavan digiloikan saavuttamiseksi. Yhteensä kehitysehdotuksia kerättiin 1024, jotka arvioitiin, analysoitiin ja jatkojalostettiin. Näistä muodostui 34 konkreettista toimenpidekokonaisuutta seitsemään eri aihealueeseen (Valtionkonttori 2015.)



## 2.1 Digitalisaation kehittyminen finanssialalla

Digitalisaation ja asiakaskäyttäytymisen muutos on voimakkaasti muuttanut finanssialaa ja sen toimintaympäristöä niin, että pankit ja vakuutusyhtiöt ovat joutuneet ottamaan käyttöön vahvan digitaalisen strategian pärjätäkseen kilpailussa. Tulevaisuuden menestyjiä ovat ne toimijat, jotka osaavat parhaiten yhdistää ihmiset, uuden digitaalitekniikan ja sen eri alustat, tehokkuuden ja asiakkaiden alati muuttuvat tarpeet. Pankeille ja vakuutusyhtiöille parhain tapa edistää kilpailukykyä on kasvattaa työn tuottavuutta digitaalitekniikalla. Tämä ylläpitää kannattavuutta, säilyttää työpaikkoja sekä edistää työhyvinvointia, sillä keskimäärin työn tuottavuus rahoitus- ja vakuutustoiminnassa on korkeampaa kuin kansantaloudessa keskimäärin. Finanssialan yritysten kolme keskeistä keinoa kilpailussa pärjäämiselle ovat palveluiden jatkuva kehittäminen, henkilöstön osaamisen ja toimintatapojen kehittäminen sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. (Pohjola 2015.)

Ensimmäinen verkkopankki Suomessa avattiin kaksikymmentä vuotta sitten vuonna 1996. Kyseessä oli Euroopan ensimmäinen ja maailman toinen pankin tarjoama verkkopalvelu. 2000-luvulla näitä palveluita on kehitetty entisestään ja ne on otettu laajemmin käyttöön. Uuden sukupolven verkkopankkiin lisättiin erilaisia toimintoja kuten lainalaskureita, sijoituksia, luottokorttitapahtumia, maksupalveluita ja tilien saldotiedot. Yhtenäisellä palveluportaalilla saatiin helpotettua asiointia ja luotiin uudenlainen käyttökokemus asiakkaalle. (Älykässäsuomi 2016.)

Vaikka verkkopalveluita on kehitetty jatkuvasti, on mobiilipalvelu suosiollaan syrjäyttänyt sen palvelukanavana. Mobiililaitteiden määrä ja käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvulla ja vuonna 2011 myytyjen älypuhelimien määrä oli suurempi kuin tietokoneiden. Kehityksen suunta viittaa siihen, että vuonna 2016 älypuhelimien myynnin määrä on nelinkertainen tietokoneisiin verrattuna. On siis selvää, että mobiili on nyt ja tulevaisuudessa keskeisimpiä palvelukanavia. Mobiilipalvelun selkeä vahvuus on se, että se on aidosti paikasta ja ajasta riippumaton. Asiakas voi tällöin olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa itse halutessaan, kun käytettävä palvelu liikkuu mukana. Tästä johtuen pankit ovat joutuneet myös miettimään tavoitettavuuttaan ja laajentamaan palveluaikojaan näihin palveluihin liittyen. Mobiilin käytön lisääntyessä on asiakkaille tarjolla myös monenlaisia sovelluksia, jotka helpottavat asiakkaan arkista asiointia. Palveluntarjoajilla on muun muassa sovelluksia, joilla taksimatkan saa helposti jaettua kaik-

kien matkustajien kesken ja oman osuutensa siirrettyä maksajan tilille sähköpostiosoitteen avulla. Samoin taksimatkan, erinäiset sisäänpääsymaksut ja alennukset voidaan hoitaa mobiilisovelluksella ilman erillisten verkkopankkitunnusten käyttämistä. Tällaisilla arvolupauksilla saadaan nämä integroitua osaksi asiakkaan arkea ja luomaan sellaista lisäarvoa, joka erottaa toimijan muista kilpailijoista. (Puustinen 2013, 217-219)

## 2.2 Digitalisoinnin hyödyt ja ongelmakohdat

Uusi digitaalinen aikakausi ja voimakkaat rakennemuutokset eli organisaatioiden jo olemassa olevien toimintojen muutokset finanssialalla ovat edellyttäneet erityisesti pankeilta kalliita investointeja kuluneiden viime vuosien aikana. Keskeisinä ja merkittävimpinä tekijöinä suurille investoinneille ovat olleet digitalisaation räjähdysmäinen kasvu ja siitä seurannut radikaali asiakaskäyttäytymisen muutos. Kuluttajat odottavat kokonaisvaltaista palvelua ajasta ja paikasta riippumatta. Kilpailukyvyn säilyttämiseksi pankkien on täytynyt reagoida asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin kehittämällä ja uudistamalla liiketoimintamallejaan. Tämän siirtymävaiheen pituus ja sen tuomat kulut ovat vaikuttaneet pankkeihin sijoituskohteina, mutta siirtymävaiheen jälkeen kulurakenteen tulisi muuttua kevyemmäksi ja kilpailukyvyn kasvaa, kun raskaat, vanhat järjestelmät korvataan uusilla digitaalisilla järjestelmillä. Muutoskyvyllä varmistetaan kilpailukyky alalla, jossa kilpailukyky kiristyy jatkuvasti uusien toimijoiden tullessa alalle. (Finanssiala 2015.)

Pankit ovat edelleen kulurakenteiltaan sekä toimintatavoiltaan raskaita ja vanhanaikaisia organisaatioita vaikka digitalisaatio on viime vuosina vienyt finanssialaa merkittävästi eteenpäin. Pankit tarjoavat vielä runsaasti työvoimaa ja fyysisiä tiloja vieviä palveluita, joiden kuluja nyt pyritään karsimaan palveluympäristön muuttuessa. Y-sukupolven halutessa hoitaa pankki- ja vakuutusasioitaan enemmän verkossa ja vaihtelevina kellonaikoina, ovat pankit lähteneet tarjoamaan uusia palveluja samalla tuhoten vanhoja. Vähentyviä palveluita ovat mm. tarjottavat kassa- ja käteispalvelut sekä näiden palveluiden aukioloajat. Edellä mainitut toiminnot aiheuttavat suuren kuluerän pankeille ja suurin osa asiakkaista hoitaa jo päivittäiset asiansa verkossa tai mobiililaitteilla ja tulevat käymään pankissa tarvitessaan asiantuntijapalvelua rahoitus- ja sijoitusasioissa. Väestöryhmä johon näiden palveluiden vähentäminen vaikuttaa eniten, ovat ikääntyvät ihmiset, jotka eivät käytä ollenkaan digitaalisia palveluita tai maksu-

kortteja. Pankkien on kuitenkin ajateltava tulevaisuuden kehityskulkua ja globaalia kilpailua pitääkseen toiminnan tuloksellisena ja kannattavana. (Alasoini 2015)

Käynnissä oleva digitaalisen aikakauden rakennemuutos vähentää perinteisiä työtehtäviä kuten kassatöitä, mutta luo samalla uudenlaisia työpaikkoja ja työtehtäviä. Palveluiden siirtyessä verkkoon on syntynyt sellaisia työtehtäviä, joita ei esimerkiksi vielä kymmenen vuotta sitten ollut olemassa. Kun asiakkaat asioivat verkossa ja käyvät yhä harvemmin fyysisesti pankissa, tarvitaan monipuolisesti osaamista vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaista saatava tieto on verkossa, joten mm. data-analyytikoita tarvitaan, jotta pankit saavat tietoa siitä, mitä asiakkaat itse asiassa haluavat ja odottavat. Nykyaikana, kun palvelua halutaan ajasta ja paikasta riippumatta, on korostunut myös tarve mukautua asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat haluavat palvelua heille sopiviin kellonaikoihin ja tänä päivänä käsitys siitä, että pankki on vain arkisin virastoaikoina auki, on murtumassa. Monet toimijat ovat laajentaneet aukioloaikojaan niin, että asiakkaan on mahdollista käydä neuvotteluja myös perinteisten aukioloaikojen ulkopuolella – iltaisin ja lauantaisin. (Alasoini 2015)

Edellä mainitut muutokset tarkoittavat pankki- ja vakuutusalan työympäristön muuttamista. Digitaalisiin muutoksiin reagoiminen edellyttää työntekijäpuolella uusien tietojen ja taitojen omaksumista, koulutusta ja joustavuutta. Työ voi tarkoittaa tulevaisuudessa vuoro- sekä etätyöskentelyä, joka tekee työstä aiempaa yksilöllisempää. Tämä merkitsee täysin uudenlaisen työaikakulttuurin, työtilaratkaisujen ja työyhteisöjen kehittämistä. Näillä tekijöillä on työntekijöitä voimaannuttavia vaikutuksia, sillä työn ja työn ulkopuolisen elämän tasapainottaminen on joustavuuden seurauksena helpompaa. (Alasoini 2015.)

### 2.3 Digitalisoinnin vaikutukset tulevaisuudessa

Tulevaisuudessa käteisen rahan merkitys vähenee entisestään, kun maksuliikenteestä tulee läpinäkyvämpää ja rahaa voidaan liikutella helpommin. Asiakasdatan perusteella finanssialan yritykset pystyvät kehittämään vaihtoehtoisia sovelluksia maksamiselle. Tällä hetkellä on jo mahdollista maksaa kaupassa älypuhelimeen liitettävällä pankkikortilla, erilaisilla sovelluksilla sekä laitteesta laitteeseen, joten tämä voi tulevaisuudessa näkyä myös radikaalina pankkikorttien vähenemisenä, kun mobiilimaksaminen yleistyy. Mitä enemmän vaihtoehtoiset maksutavat yleistyvät sitä nopeampaa ja edullisempaa

rahan siirtäminen on muun muassa maailmanlaajuisesti. Kilpailu tulee tämän johdosta myös kiristymään, sillä finanssialan toimijoiden voi olla hyvin vaikeaa reagoida ja vastata kaikkiin asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin. (World economic forum, 2015.)

Vaikutukset tulevat myös näkymään työntekijäpuolella aukioloaikojen laajenemisena, sillä asiakkaat haluavat palvelua heille sopivana ajankohtana tai he siirtyvät kilpailijalle. Monet alan toimijat ovat lähteneet laajentamaan aukioloaikojaan. Palvelua on mahdollista saada perinteisen klo. 9-16 sijaan nykypäivänä myös varhain aamulla, myöhään illalla ja lauantaisin toimijasta riippuen. Toimeksiantajayrityksessä toimintatapoja on jo muutettu niin, että koko maassa puhelinpalvelussa asiakas voi hoitaa pankkiasioitaan arkisin aamukahdeksasta iltakymmeneen. Tästä johtuen työ tulee jatkossa olemaan entistä yksilöllisempää, kun työajat muuttuvat ja työntekijällä on mahdollisuus mm. vuorotyön tekemiseen. Joillain alan toimijoilla on jo mahdollisuus työskennellä myös etätyöskentelynä kotona, jos työtehtävät eivät vaadi fyysistä läsnäoloa yrityksen toimipisteellä. Vakuutuspuolella etätyöskentely on jo melko yleinen ilmiö. Tämä tuo joustoa työntekijäpuolelle, jossa elämäntilanteet voivat olla hyvin erilaisia ja toinen työskentelytapa sopia toiselle paremmin kuin toinen.

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan saamaa kokonaisvaltaista kokemusta, joka on muodostunut asiakassuhteen aikana. Asiakkaan kokema arvo ja sen merkitys on yhdistetty yritysten menestymiseen jo 1950-luvulta lähtien, mutta vasta 1990-luvulla yritykset ryhtyivät korostamaan asiakaskokemuksen arvoa liiketoiminnassaan. Asiakkaat ovat nykypäivänä entistä osaavampia ja vaativampia haluttujen palveluiden suhteen, joka kohdistaa finanssialan toimijoille merkittäviä muutospaineita. Digitalisaation myötä erityisesti finanssialalla korkeamman arvon tuottaminen asiakkaalle on keskeinen tekijä yrityksen menestykselle. Kilpailun ja tarjonnan laajentumisen myötä asiakas valitsee juuri sen tuotteen tai palvelun, joka on kilpailijan tarjoamaa vaihtoehtoa parempi ja tuottaa haluttua lisäarvoa. Pitkiä asiakkuuksia tavoitellessa, ja asiakkaiden alati muuttuviin tarpeisiin vastaaminen vaatii yrityksiltä mukautumista ja uusien toimintatapojen kehittämistä. Oman haasteensa luo asiakaskunnan rakenteen muuttuminen, muun muassa väestön ikääntyminen. Digitalisaation muuttaessa finanssisektoria, vaatii ikääntyvän väestön palveleminen heidän erityistarpeisiinsa sopivia ratkaisuja. Nuoret asiakkaat taas arvostavat perinteisistä kanavista poikkeavia palvelumuotoja, joten finanssialan yritysten on osattava tarjota vaihtelevasti asiakkaille juuri heidän tarpeisiinsa sopivia ratkaisuja arvon säilyttämiseksi.

Finanssialalla palvelun arvoa asiakkaalle on mitattu perinteisesti vertaamalla palvelun laatua ja hintaa. Laadun korostamisella ollaan oletettu asiakkaan arvioivan ainoastaan palvelusta ja laadusta saatavaa hyötyä vaikka asiakkaat miettivät pääasiassa hyötyjen ja kustannusten suhdetta. Asiakkaan näkökulmasta saavutettu arvo on se hyöty, jonka asiakas palvelusta saa hintaan ja omaan panostukseensa nähden. Finanssipalvelu on asiakkaalle palvelupaketti, joka koostuu varsinaisen tuotteen lisäksi myös saaduista hyödyistä, kuten asiakaspalvelusta, viestinnästä ja pitkäaikaisen asiakassuhteen tuomista eduista. Arvoa tulee kuitenkin tarkastella myös asiakkaan näkökulmasta, sillä vasta asiakkaan mielipide kertoo, tuottaako palvelu arvoa vai ei. Arvoa ei ole mikäli asiakas ei koe saavansa sellaista. Esimerkiksi teknologiset ratkaisut palvelupisteiden määrän korvaamiseksi saattavat alentaa tietyn asiakasryhmän kokemaa arvoa, kun palvelun saatavuus heikkenee ja asiakkaalle ei ole käytössään resursseja teknologian käyttämiseen. Ratkaisevaa tässä tapauksessa on, miten hyvin finanssialan yrityksissä onnistutaan yhdistämään eri asiakassegmenteille arvoa tuottavat tekijät yhdeksi kokonaisuudeksi. (Järvinen, Ylikoski 2011, 9-11)

### 3.1 Asiakkaan kokema arvo

Finanssipalvelua valitessaan asiakas pohtii, mitä kyseisen palvelun käyttö antaa ja millaista hyötyä palvelun käytöstä on. Hyötyä ja hintaa vertailemalla potentiaalinen asiakas muodostaa käsityksen, mitä hän kyseisellä hinnalla saa. Useimpien finanssiyhtiöiden tarjoamat pankkipalvelut ovat perusominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia, jolloin asiakas miettii yksittäisen ominaisuuden sijasta kokonaisuutta, jonka hän saa valitessaan tietyn palvelun. Tällöin voidaan puhua käytännössä vasta asiakkaan arvo-odotuksista, sillä kokemus arvosta muodostuu vasta palvelun käytön myötä, kun asiakas kokee valitsemansa palvelun hyödyt ja kustannukset. Asiakkaat odottavat palvelun tyydyttävän kaikki halutut tarpeet, joka sisältää palvelun, asiantuntijuuden, helppokäyttöisyyden, turvallisuuden ja vaivattomuuden. (Järvinen 2011, 24-25)

Finanssiyhtiön asiakkaan saavuttama hyöty on lukuisan tekijän yhteisvaikutusta, joka muodostuu finanssipalveluiden ominaisuuksista ja markkinoinnin eri keinoista. Palvelua käyttäessään asiakas saa koko hyötykokonaisuuden vaikka kaikki hyödyn osatekijät eivät olisikaan asiakkaalle yhtä tärkeitä. Eri asiakkaat arvioivat hyötyä eri tavalla, toinen asiakas kokee tärkeäksi palvelun helpon saavutettavuuden, kun toinen taas arvostaa enemmän asiakaspalvelun laatua. Asiakkaan kokemia hyödyn osatekijöitä ovat muun muassa palvelu- ja itse palveluprosessi, vuorovaikutus palvelutilanteessa, palveluympäristö, palvelun saavutettavuus, viestintä, yhtiön brändi, imago ja maine sekä asiakassuhteen hoito. Keskeisimpiä osatekijöitä ovat siis palvelut ja palveluprosessit, koska nämä tekijät toteuttavat asiakkaan tarpeita. Ilman näitä kaikkia tekijöitä palvelun tuottaminen ei olisi mahdollista, vaikka asiakas ei niitä kaikkia yhtä paljoa arvostaisikaan. Palvelu tuottaa hyötyä asiakkaalla ja on hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Arvo koetaan koko asiakassuhteen kumulatiivisten kokemusten lisäksi myös yksittäisissä palvelutapahtumissa. (Järvinen 2011, 26-27)

Pitkäaikaisessa ja keskitetyssä asiakassuhteessa asiakas voi saada rahallisesti mitaamattomissa olevia hyötyjä sekä yhtiöstä riippuen taloudellisia etuja. Tällaisia hyötyjä voivat esimerkiksi olla tuttuuden asiakasneuvojien kanssa asioiminen, joka tuttuuden kautta kasvattaa turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta. Hyvä asiakassuhde voi merkitä asiakkaalle niin paljon, että pankkia ei haluta vaihtaa vaikka kilpailija tarjoaisi rahallisesti parempia etuja. Sitoutunut asiakas ostaa myös jatkossa herkemmin saman tarjoajan tuotteita ja suosittelee niitä lähipiirilleen, joka tekee asiakkaasta keskimäärin

kannattavamman. Tyytyväisyys tietyn palvelun ominaisuuteen ei automaattisesti kuitenkaan tarkoita asiakkaan kokeman arvon olevan korkea. Tyytyväisyys muodostuu monista osatekijöistä ja hyvin harvoin asiakas on täysin tyytyväinen palvelun kaikkiin ominaisuuksiin. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi olla hyvinkin tyytyväinen palvelun laatuun ja muihin tekijöihin, mutta kustannukset ovat korkeat, joka tällöin laskee palvelun koettua arvoa. Vrt. Kulutusluotot ja niiden nopea saaminen, mutta korkeaksi koetut korkokulut. (Järvinen 2011, 28-32)

### 3.2 Arvon muodostuminen finanssipalveluissa

Kuten Puustinen kertoo teoksessaan ”Vaihdantavallankumous”, voidaan arvo ja siihen liittyvät hyödyt ja uhraukset nähdä neljänä eri ulottuvuutena, jotka muodostavat käsitteen koettu arvo. Nämä neljä ulottuvuutta ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen. Mitä enemmän siirrytään taloudellisen ja toiminnallisen ulottuvuuden arvoista kohti emotionaalista ja symbolista arvoa muuttuu asiakkaan rooli merkittävästi. Tällöin asiakas liittyy itsensä ja omat kokemuksensa tiiviimmin vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Nämä kaksi jälkimmäistä arvoa ovat asiakkaalle enemmän subjektiivisia ja henkilökohtaisesti sitovia, mikä osaltaan tekee niistä yhtä arvokkaita ns. ”järkeviin” arvoihin nähden. Lopulta rationaalisuudelle ei tarvitse olla muita perusteita kuin se, että asiakas tietää, mistä maksaa. (Puustinen 2013, 88-91)

Taloudellinen arvo on kuluttajan saama rahamääräinen arvo suhteutettuna kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin. Saatu arvo määrittyy palkkiokulujen ja hinnan edullisuutena sekä saavutettuna taloudellisena tuottona. Muun muassa kulujen kohdalla arvoa voidaan kokea, kun kuluja verrataan saavutettuun hyötyyn, joka voi tarkoittaa esimerkiksi vaivattomuutta. Sijoituspalveluita tarkasteltaessa arvoa koetaan, kun tuotto vastaa sijoittajan odotuksia. Tällöin toteutunut tuotto on hyötyä ja vastaavasti toteutunut riski uhraus. Arvoa tarkasteltaessa on otettava huomioon asiakkaan omat mielipiteet ja arvot, joten arvo ei ole täysin objektiivisesti määriteltävissä. Tietyt ihmiset sijoittavat mieluummin rahastoihin kuin suoriin osakkeisiin niiden helppouden takia. Heillä ei ole kiinnostusta käyttää aikaansa sijoitusten seuraamiseen ja kaupankäyntiin. Vastaavasti osa arvostaa sijoittamista osakkeisiin rahastojen sijaan, sillä he haluavat seurata markkinoita ja käyttää omaa päätösvaltaa. Ensimmäisessä voidaan siis puhua toiminnallisesta uhrauksesta ja jälkimmäisessä emotionaalisesta hyödystä. Toiminnallisessa arvossa on kyse palvelun helppoudesta ja vaivattomuudesta. Koettu hyöty on siis asiakkaalta

vaadittujen resurssien vähyys, kun aikaa ja vaivaa palveluiden hoitamiseksi kuluu mahdollisimman vähän. Asiakkaat eivät halua joutua jonottamaan pitkiä aikoja asioidensa hoitamiseksi. Jos asiakas kokee saaneensa hidasta tai huonoa palvelua, on hän tehnyt toiminnallisen uhrauksen omasta ajastaan, joka voi osaltaan johtaa emotionaaliseen uhraukseen eli mielipahaan. Emotionaalinen arvo saavutetaan, kun asiakas kokee positiivisia tunteita ja elämyksiä. Sijoituspalveluita tarkasteltaessa jännitys, itse asian kokeminen arvokkaana ja virikkeellisyys luovat tällaisia tuntemuksia. Kun emotionaalinen arvo on finanssipalvelun tuomia elämyksiä ja kokemuksia, liittyy puolestaan symbolinen arvo palveluiden merkitykseen asiakkaan elämässä. Asiakkaat pitävät tiettyjä asioita itselleen merkityksellisinä tai niitä viestitään aktiivisesti muille. Näillä arvoilla on tärkeä asema asiakkaan omassa elämässä ja tällä voidaan pyrkiä tavoittelemaan esimerkiksi statusasemaa tai ilmaisemaan jotain itsestään. (Puustinen 2013, 91-99)



## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Pääluvussa esitellään tässä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja miten tutkimus käytännössä toteutettiin. Tutkimusta on tarkasteltu sen pätevyuden, luotettavuuden ja puolueettomuuden osalta.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa kohteen kuvaaminen ja tulkitseminen suoritetaan tilastoja ja numeroita hyödyntämällä. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erityisesti erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista ja numeerisista ilmiöistä, joihin sisältyy laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Olemassa on myös kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, joskin määrällinen tutkimus koettiin tämän työn kohdalla toimivammaksi vaihtoehdoksi. Molempia suuntauksia voidaan käyttää yhden tutkimuksen sisällä, joskin molemmilla suuntauksilla voidaan selittää samoja tutkimuskohteita eri tavoin. (Jyväskylän yliopisto.)

Tutkimusmenetelmiä käytetään laadullisten ja määrällisten tutkimusten konkreettisina aineiston hankinta- ja tiedonkeruuvälineinä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 125- ) mukaan tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai päämäärä. Tutkimuksella pyritään ratkaisemaan määritelty ja kuvailtu tutkimusongelma ja vastaamaan sille asetettuihin kysymyksiin. Ongelman muotoilu on tärkeässä osassa, jotta yleinen tutkimusteema on enemmänkin tutkimuksen yksityiskohtainen osa. Erilaisia lähestymistapoja käyttämällä voidaan saada hyvinkin erilaisia tutkimustuloksia, joten oikeanlaisella ongelmanasettelulla luodaan tutkimukselle hyvä pohja.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä pyritään saamaan tietoa, joka on luonteeltaan yleistettävissä. Määrällinen ja yleistettävissä oleva tieto on kriteereiltään tilastollis-matemaattista ja saatu tieto voidaan tilastoida yksiköiksi, jolloin saadaan esimerkiksi keskiarvon käsite. Tällöin voidaan osoittaa miten koko aineiston kohteet asettuvat keskimäärin ja miten yksittäistä havaintoa voidaan katsoa suhteessa kaikkiin saatuihin tuloksiin. On tavallista kerättyä aineistoa kokonaisuudessaan, ennen kuin sitä käsitellään jollain analyysimenetelmällä. Tällöin aineistoon pyritään saamaan joitain ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, esimerkiksi ikää, sukupuolta, sosioekonomista ryhmää tai väestöä koskevia tietoja. Näin aineistosta saadaan kokonaiskuva, jonka jälkeen aineis-

tosta saadaan esille poikkeamat ja erityispiirteet. Tilastollisia menetelmiä käytettäessä peruselementtejä ovat frekvenssit, muuttuja ja niiden määräytyminen, otokset, asteikot, tilastolliset keskiluvut ja hajonnat, joita käsitellään. (Virtuaali ammattikorkeakoulu.)

Yksi aineistonkeruutapa on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey tarkoittaa sellaisen kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muotoa, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja vastaajat muodostavat otoksen tietystä ryhmästä. Tällöin kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Näin kerätty aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti, jolloin pyritään selittämään, kuvaamaan tai vertailemaan ilmiötä (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 193-194.)

Hyvässä tutkimuksessa on arvioitu tutkimuksen luotettavuutta, eli validiteettiä ja reliabiliteettiä, käytettävissä olevan materiaalin perusteella. Luotettavuuden saavuttamiseksi on tärkeää, että otanta on riittävän suuri, vastausprosentti korkea ja kysymykset on valikoitu oikein mittaamaan tutkimusongelman kannalta merkittäviä asioita. Validiteetti saavutetaan seuraamalla tutkimukselle asetettuja tavoitteita, kun taas reliabiliteetillä tarkoitetaan saatujen tulosten luotettavuutta ja paikkansa pitävyyttä. Jotta tutkimus olisi luotettava on tulosten oltava mahdollisimman tarkkoja. Tärkeässä roolissa on myös objektiivisuus. Tutkimuksen tekijän omat henkilökohtaiset mielipiteet eivät saa vaikuttaa tutkimustulokseen. (Heikkilä 2014, 28-29. Tilastollinen tutkimus)

## 4.2 Kyselylomake

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin määrällistä eli kvantitatiivista survey-tutkimusmenetelmää, jonka tukena oli kyselylomake (liite 1). Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan pankissa asioivien asiakkaiden digitaaliset taidot, käytetyt digitaaliset palvelut/kanavat ja suhtautuminen digitalisaatioon ylipäättään. Kyselylomake muodostui yhteensä 15 strukturoidusta kysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä, joissa kartoitettiin aluksi asiakkaan taustat, asiointi pankissa, käytetyt digitaaliset palvelut ja kanta digitaalisiin palveluihin. Kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä, sillä kysely toteutettiin paikan päällä pankissa asiakastapaamisissa. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla saadut tulokset oli myös helpompi käsitellä toisin kuin jos olisi käytetty avoimia kysymyksiä.

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustoja kysymällä asiakkuuden luonne (yritysasiakas/henkilöasiakas), ikä, tilipankki sekä suoritettiin asiointi pikakassalla vai neuvottelussa. Lisäksi kartoitettiin aihetta, johon asiointi liittyi. Edellä mainituilla tiedoilla on suuri merkitys tutkimuksen tulosten hyödyntämisen kannalta, sillä eri ikäryhmillä digitaaliset taidot ovat lähtökohtaisesti hyvin erilaisia. Verrattaessa esimerkiksi nuoria asiakkaita varttuneempaan asiakaskuntaan digitaalisia palveluita ei ole ollut yhtä laajasti käytössä ja nämä asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan kaikki pankkiasiansa konttorilla. Pikakassalla hoidettava asiointi liittyy suurimmaksi osaksi käteispalveluihin ja kyselyllä haluttiin selvittää hyödyntävätkö käteispalveluita käyttävät asiakkaat myös digitaalisia palveluita miten laajasti vai onko kassa-asiointi näiden asiakkaiden ainoa asiointikanaava.

Taustatietojen jälkeen kyselylomakkeessa keskityttiin vahvasti pankin aukioloaikoihin liittyviin kysymyksiin. Tutkimukseen haluttiin konkreettista tietoa siitä millaiseen aikaan vastaajat asioivat konttorissa ja kuinka usein asiointi keskimäärin tapahtuu. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä sopivinta aikaa hoitaa kassapalveluihin ja neuvotteluihin liittyvä asiointi konttorilla. Avoimen kysymyksen jälkeen vastaajilta kysyttiin suljetulla kysymyksellä molempiin kassapalveluihin ja ajanvarausasiointiin sopivin aika, joissa molemmissa oli kaksi eri vastausvaihtoehtoa.

Viimeisen aihealueen kaikki kysymykset käsittelivät digitaalisia palveluita, laitteita ja taitoja. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan vastaajien suhtautumista digitaalisiin palveluihin ja niiden käytön laajuutta, Tällä haluttiin saada konkreettista tietoa siitä onko asiointipaikalla (pikakassa/neuvottelu) ja vastaajien iällä selkeää eroa kuinka paljon digitaalisia palveluita jo käytetään ja halutaan tulevaisuudessa käyttää.

#### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa hyödynnetty tutkimuskysely suoritettiin paperisena kyselynä pankin konttorissa ja keräysaikaa kyselylle oli kaksi viikkoa ajanjaksolla 17.-28.4. Keräyspäiviä kertyi siis pankin aukioloajoilla yhteensä kymmenen päivää. Kysely toteutettiin pikakassalla ja neuvotteluissa käyneillä asiakkailla pääasiassa pankin toimihenkilöiden toimesta, joten myös henkilöstön omalla aktiivisuudella oli huomattava merkitys saatujen kyselyiden määrään.

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 55 kappaletta ja minimitavoite kerätyille kyselyille oli 20 kappaletta. Kyselyistä 20 kerättiin pikakassalla ja 40 neuvotteluissa. Kieltäytyneiden asiakkaiden määrää ei seurattu, mutta yleisesti ottaen kaikki joille kyselyä tarjottiin, olivat halukkaita vastaamaan siihen. Osa pikakassalla asioineista asiakkaista joutui kiireeseen vedoten kieltäytymään osallistumasta kyselyyn tai he ottivat kyselyn kotiin täytettäväksi. Suhtautuminen kyselyyn oli positiivista, joskin aiheutti osassa vastaajista hämmennystä sen suhteen, ollaanko aukioloaikoihin puuttumassa. Vastaajille on painotettu, että kyse on opiskelijan toimesta tehtävästä kyselytutkimuksesta, jota hyödynnetään opinnäytetyössä. Aihe oli selkeästi asiakkaille tuttu ja kirvoitti osaltaan keskustelua digitalisaation tuomista muutoksista ja moni toi omia mielipiteitään aiheesta esille.

Ennen kyselyn suorittamista kyselylomaketta muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan edustajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa. Tutkimuskyselyn kysymyksessä yhdeksän kysyttiin asiakkaalle sopivaa ajankohtaa hoitaa kassapalveluita ja ajanvarausasioita kahdesta eri vaihtoehdosta. Nämä vastausvaihtoehdot tulivat toimeksiantajan toimesta, sillä kysymyksessä käsiteltiin pankin aukioloaikoihin liittyviä asioita. Tämä tarkoittaa myös sitä, että vastausvaihtoehdon pitää olla realistinen. Valmis kysely hyväksytettiin opinnäytetyöohjaajalla ja toimeksiantajalla.

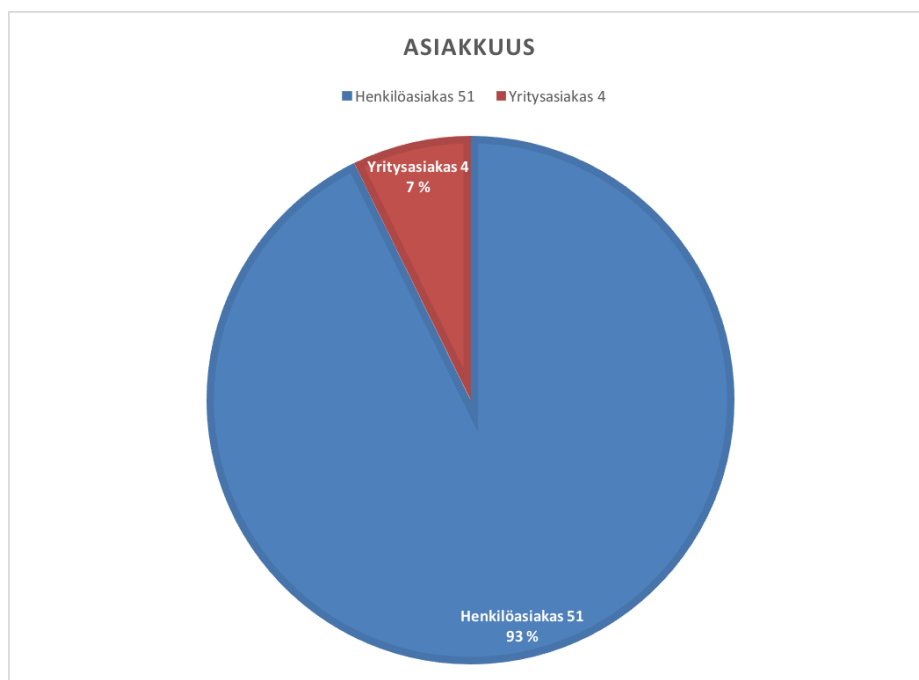
Kerättyjen kyselyiden jälkeen saatuja tuloksia alettiin tarkastella ja tässä hyödynnettiin Webropol-ohjelmaa tilastointiin sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa kaavioiden ja taulukoiden luomiseksi. Tilastoinnin ja kaavioiden jälkeen saatuja tuloksia tutkittiin tarkemmin ja pohdittiin miten eri asiakasryhmien asiointi mahdollisesti eroaa toisistaan ja onko tällä suurta merkitystä asioinnin sijoittumiseen ajallisesti.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Osiossa tarkastellaan kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Näitä tuloksia analysoidaan taulukoiden ja kaavioiden avulla, jotka on luotu Excel-ohjelmistolla. Tutkimuskysely koostui kolmesta eri osa-alueesta; taustatiedot, asiointin ajoittuminen ja digitaaliset palvelut. Toimeksiantajan pyynnöstä kysymys numero kolme on jätetty käsittelemättä opinnäytetyössä eikä vastaustuloksilla ole merkitystä tämän opinnäytetyön tutkimustuloksen kannalta. Kysymyksessä kysyttiin vastaajan tilipankkia.

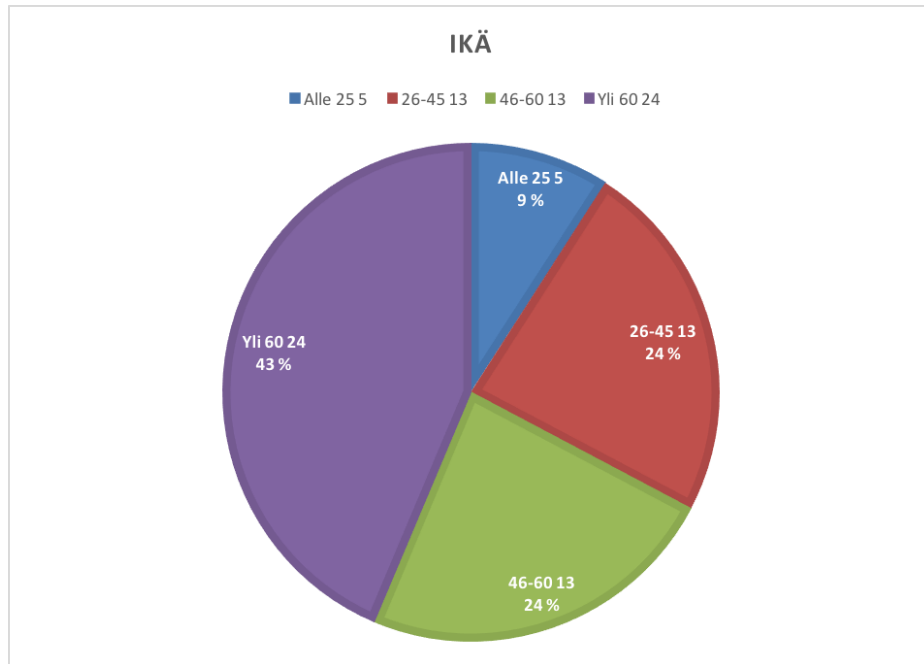
### 5.1 Taustatiedot

Kyselyn alussa haluttiin selvittää tietoja vastaajan asiakkuudesta, iästä, tilipankista sekä asiointipaikkaa (pikakassa/neuvottelu) ja asiointin syytä.



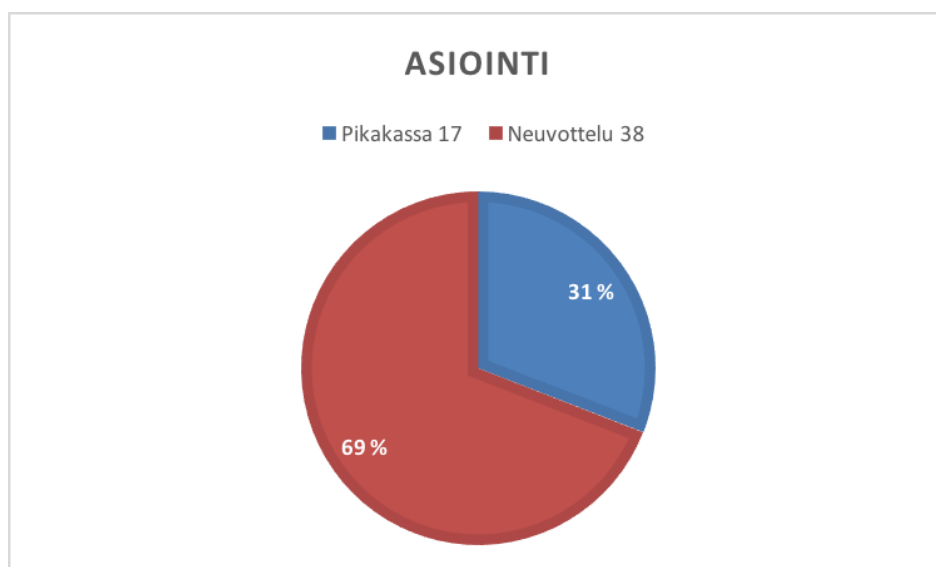
Kuvio 1. Asiakkuus.

Vastaajista suurin osa (93%) oli pankin henkilöasiakkaita. 7% vastaajista oli yritysasiakkaita (Kuvio 1). Kyselyyn vastanneet yritysasiakkaat (4kpl) vastasivat kaikki myös olevansa pankin henkilöasiakkaita.



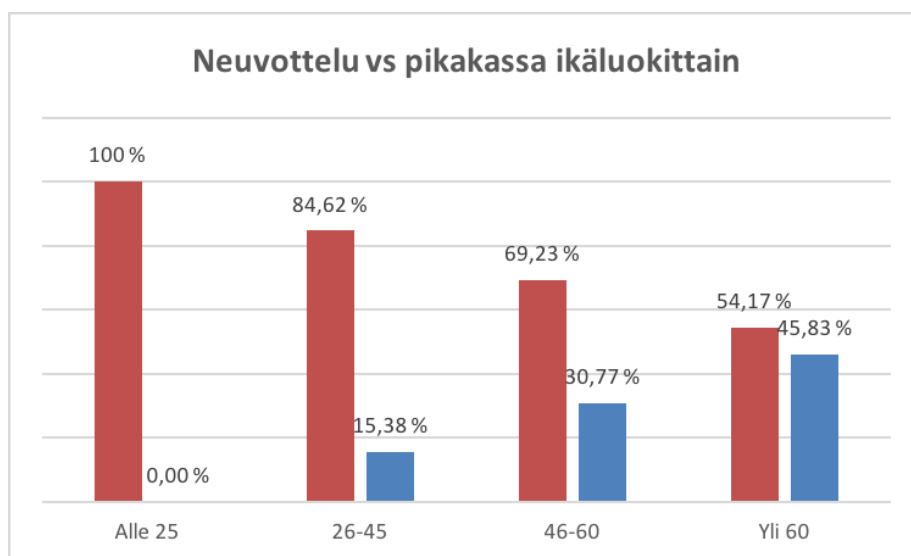
Kuvio 2. Ikäjakauma.

Lähes puolet (43%) vastaajista oli yli 60-vuotiaita. Vastaajista 26-45 vuotiaita ja 46-60 vuotiaita oli molempia yhtä paljon eli 24% kumpiakin. Alle 25-vuotiata vastaajia oli ainoastaan 9% koko vastausmäärästä (Kuvio 2). Tilaston mukaan siis pankissa asioivista henkilöistä noin 67% on vähintään 46-vuotiaita tai sitä vanhempia. Tämä selittyy sillä, että pankin pikakassan käteispalveluita käyttää pääasiassa ikääntyneempi väestö.



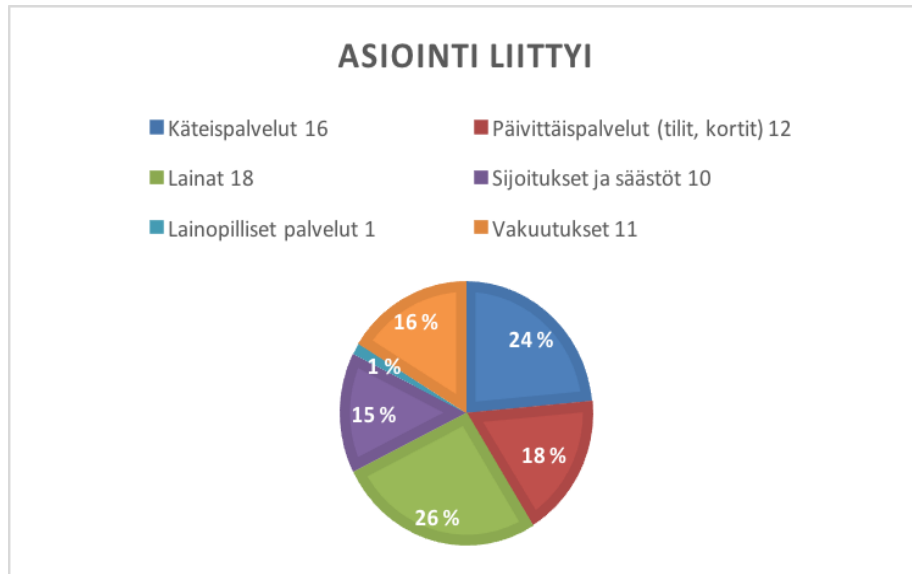
Kuvio 3. Asiointi.

Vastaajista pikakassalla asioi 31% ja neuvottelussa 69% vastaajista (Kuvio 3). Edelliseen kaavioon numero kaksi liittyen muiden pankkien asiakkaiden vähyyttä selittää se, että pienempi osuus kyselyistä saatiin pikakassalta. Kyselyä kerätessä oli huomattavissa, että vastauksia oli huomattavasti hankalampi saada kerättyä pikakassalla asioivilta asiakkailta johtuen ajoittaisesta ruuhkasta ja jonon kerääntymisestä. Neuvotteluissa olleille asiakkaille kyselyn tarjoaminen täytettäväksi oli myös luonnollisempaa, kun toimihenkilö lähti neuvotteluhuoneesta esimerkiksi tulostamaan sopimuspapereita ja kysely täytettiin tällä välin.



Kuvio 4. Neuvottelu vs pikakassa ikäluokittain.

Edellistä kuviota numero kolme tarkasteltiin myös ikäluokittain. Yllä olevassa kaaviossa (Kuvio 4) tarkasteltiin iän merkitystä siihen, missä vastaajien asiointi konttorilla tapahtui. Yllä olevasta tilastosta voidaan havaita, että mitä vanhempaan ikäluokkaan siirytään, sitä enemmän vastaajat käyttivät käteispalveluita. Alle 45-vuotiaista ainoastaan kaksi ilmoitti käyttäneensä pikakassaa, kun vastaavasti yli 46-vuotiaista 15 ilmoitti asiointeensa pikakassalla. Yhteensä vastauksia kerättiin 55 kappaletta, joista pikakassalla ilmoitti asiointeensa 17 asiakasta. Vaikka vastauksia saatiin suhteessa enemmän asiakkailta, jotka olivat yli 46-vuotiaita, voidaan silti päätellä, että nuorempi väestö käyttää harvemmin, jos ollenkaan käteispalveluita.



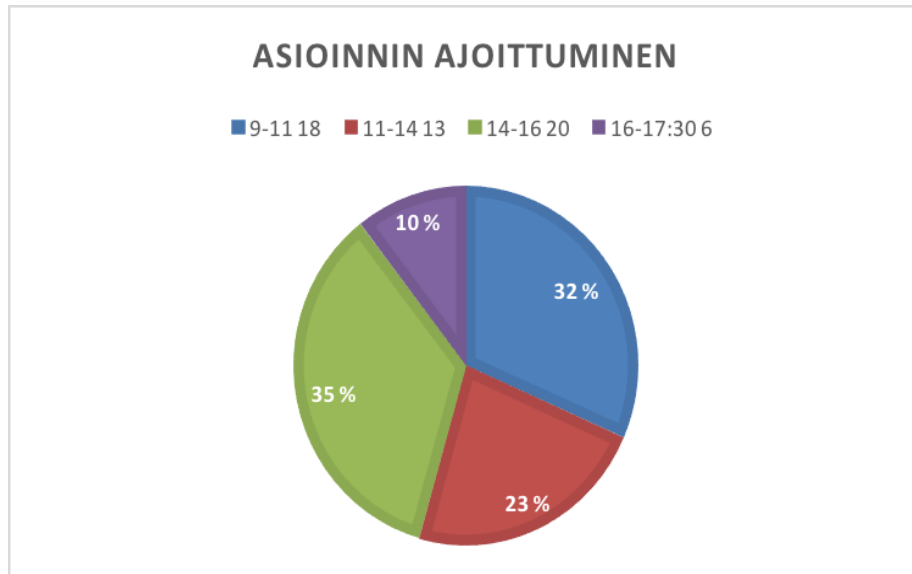
Kuvio 5. Asiointi liittyi.

Yllä olevasta kaaviosta on nähtävissä, että asioinnista lainoihin liittyi 26%, käteispalveluihin 24%, päivittäispalveluihin 18%, vakuutuksiin 16%, sijoituksiin ja säästöihin 15% ja lainopillisiin palveluihin 1% (Kuvio 5). Vastauksia saatiin kysymykseen yhteensä 68 kappaletta, kun täytettyjä kyselylomakkeita saatiin yhteensä 55 kappaletta. Tämä selittyy sillä, että osa vastaajista asioi molemmissa pikakassalla ja neuvottelussa. Lainopillisiä palveluita suorittaa toimeksiantajayrityksessä käytännössä ainoastaan toimitusjohtaja, josta kyselyitä ei saatu täytettyinä.

## 5.2 Asioinnin ajoittuminen konttorilla

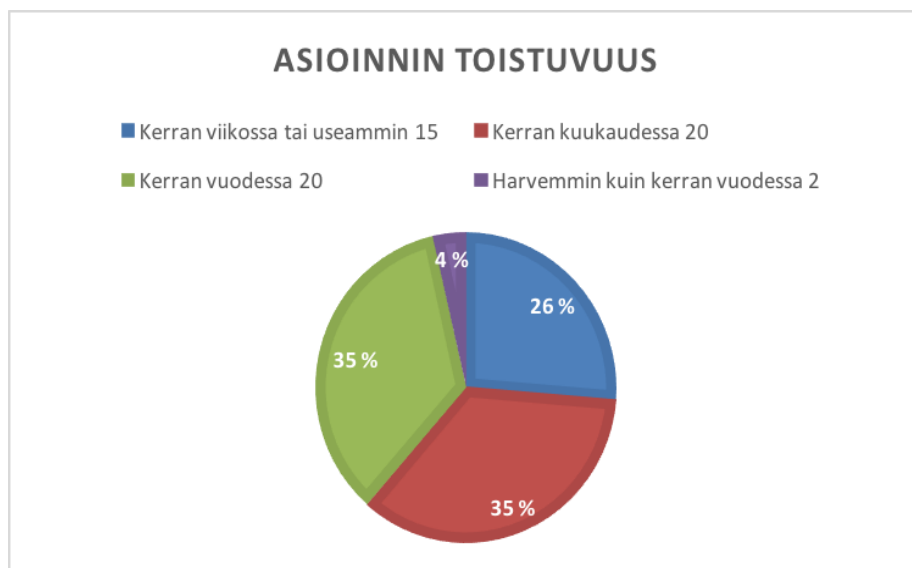
Tutkimuskyselyn toisessa aihealueessa haluttiin selvittää millaiseen kellonaikaan asiakkaat asioivat konttorilla, kuinka usein he käyttävät palveluita konttorilla, millaiseen kellonaikaan olisi sopivinta hoitaa asiointi ja mikä annetuista vaihtoehdoista olisi sopivin kassapalveluiden ja neuvotteluiden hoitamiseksi.





Kuvio 6. Asioiden ajoittuminen.

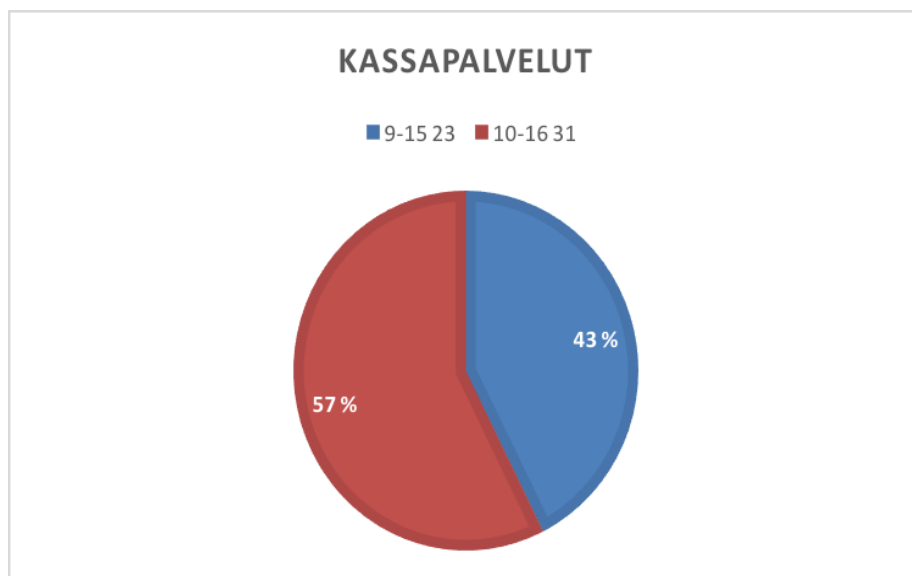
Asioiden ajoittuminen on seuraava: 35% ajoittui välille 14-16, 32% välille 9-11, 23% välille 11-14 ja 10% välille 16-17:30 (Kuvio 6). Voidaan siis havaita, että asiointi konttorilla jakaantui melko tasaisesti koko aukioloajan välille lukuun ottamatta kellonaikaa 16-17:30. Suuri ero muihin vastausvaihtoehtoihin nähden on selitettävissä sillä, että konttori on ainoastaan torstaisin normaalia pidempään auki klo 9-17:30. Kyselyn kymmenestä keräyspäivästä siis ainoastaan kaksi olivat sellaisia, jolloin asiakkaat pystyivät asioimaan konttorilla normaalia pidempään.



Kuvio 7. Asioiden toistuvuus.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin miten usein asiakkaat asioivat konttorilla keskimäärin. Vastaajista 35% asioi konttorilla keskimäärin kerran vuodessa, toiset 35% asioi kerran kuukaudessa, 26% kerran viikossa tai useammin ja 4% harvemmin kuin kerran vuodessa (Kuvio 7). Vastaajista 96% siis asioi konttorilla ainakin kerran vuodessa hoitamassa pankkiasioitaan, josta voidaan päätellä, että on harvinaisempaa olla käymättä pankilla harvemmin.

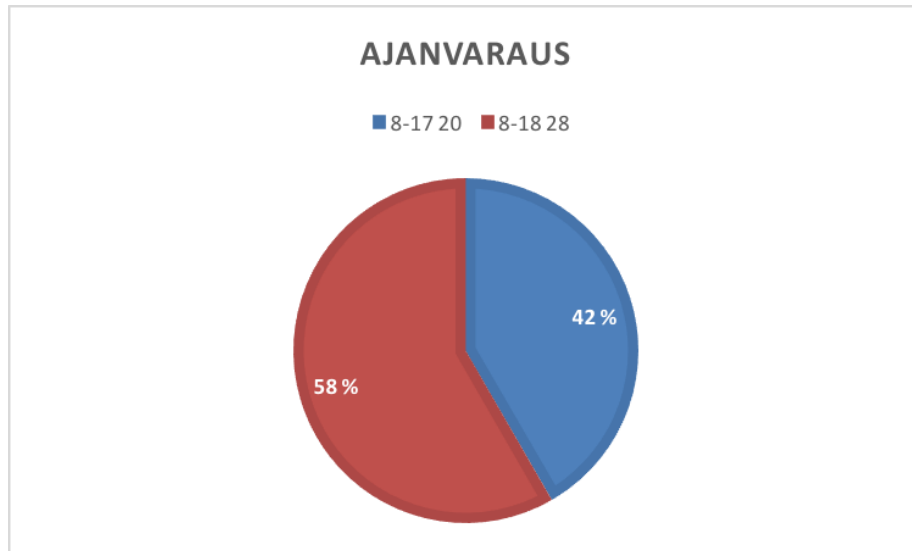
Kysymyksessä numero 8 vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä mikä olisi heille sopivin aika hoitaa kassa- ja ajanvarausasioita. Osa vastaajista oli jättänyt tämän osion kokonaan täyttämättä tai täyttänyt sen osittain. Vastaukset jakautuivat hyvin sekalaisesti eri ajankohtiin ja ajanjaksot oli määritelty hyvin liukuvasti, jolloin vastausten tilastointi osoittautui hyvin haastavaksi. Vastaustuloksissa oli kuitenkin havaittava selkeää trendi kassapalveluiden ja neuvotteluiden välillä. Kassapalvelut hoidetaan mieluummin aamulla tai aamupäivällä ja ajanvarausasiat iltapäivällä/illalla. Moni oli ilmoittanut, että aukioloajoilla ei ole väliä vuorotyön takia tai koska asiakas on jo eläkkeellä.



Kuvio 8. Kassapalvelut.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kumpi annetuista kellonajoista olisi heille sopivampi hoitaa kassapalveluita. Yllä olevasta kaaviosta (Kuvio 8) voidaan huomata, että saaduissa vastauksissa ei ole suurta eroa näiden kahden aukioloajan välillä. 57% vastaajista oli sitä mieltä, että kello 10-16 on ajallisesti parempi kuin kello

9-15 (43%). Hajontaa olisi todennäköisesti ollut enemmän, jos aukioloajat olisi selkeästi eroteltu aamu- ja iltapäivään. Nyt eroa näillä kahdella on ainoastaan tunti aamusta/iltapäivästä.

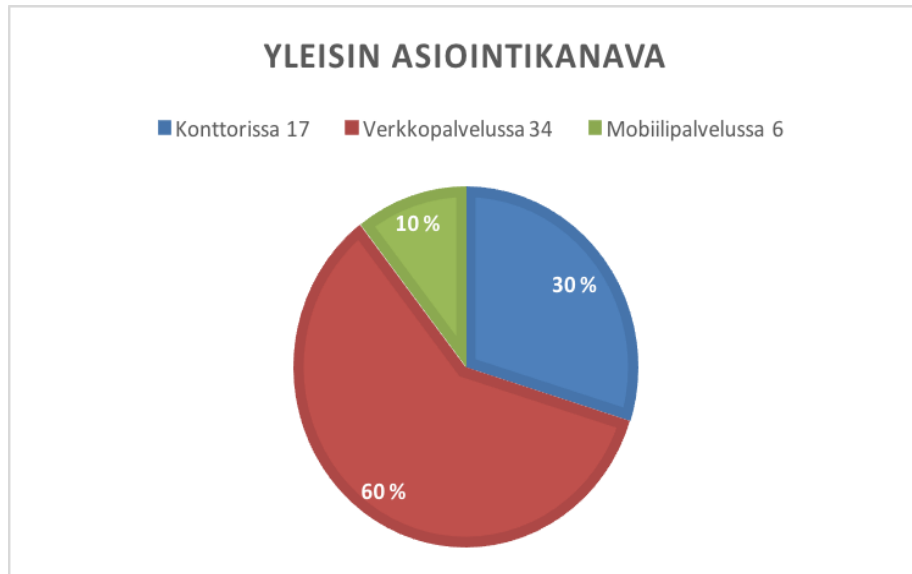


Kuvio 9. Ajanvaraus.

Myöskään yllä olevassa kaaviossa edellisen tapaan suurta hajontaa näiden kahden eri vaihtoehdon välillä ei ole. Aavistuksen suurempi osa vastaajista (58%) oli sitä mieltä, että he hoitaisivat ajanvarauksella asioitaan mieluummin kello 8-18 toisin kuin kello 8-17 (42%) (Kuvio 9). Yllä olevassa vastausvaihtoehdoissa on eroa tunnin verran aukioloajan loppupäässä.

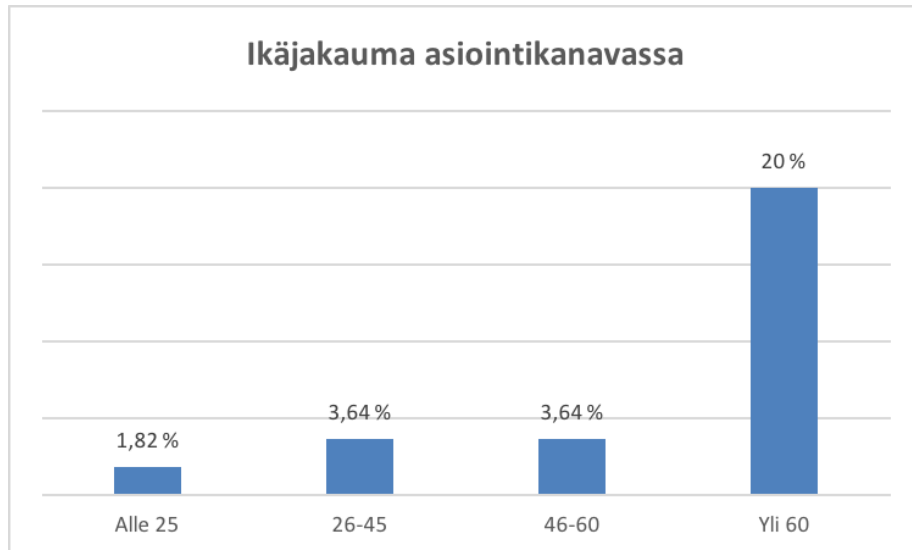
### 5.3 Digitaaliset palvelut

Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin lopuksi selvittää miten laajasti asiakkaat käyttävät digitaalisia palveluita, mitä digitaalisia laitteita heillä on käytössään, millaisiksi he kokevat omat digitaaliset taitonsa, miten he ovat kokeneet digitalisoinnin ja olisivatko he valmiita käyttämään verkkoneuvottelua perinteisten palvelukanavoiden lisäksi. Tällä pyrittiin selvittämään muun muassa asiakkaiden nykyistä osaamista digitaalisten palveluiden suhteen, mitä ryhmän palveluita käytetään ja käyttäisivätkö he enemmän kyseisiä palveluita, jos taidot olisivat paremmat.



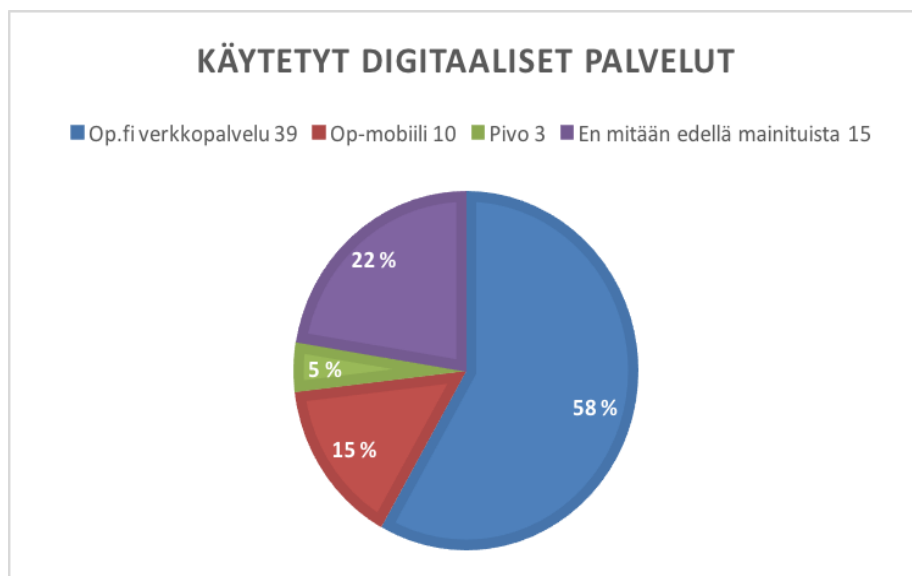
Kuvio 10. Yleisin asiointikanava.

Yllä olevasta kuviosta 10 voidaan todeta, että 70% kyselyn vastaajista asioi useimmiten jossakin digitaalisessa palvelukanavassa. Yleisin asiointikanava on verkkopalvelu (60%) ja kymmenen prosenttia vastaajista käytti mobiilipalvelua. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että edellä mainitut asiakkaat käyttäisivät vain mobiilisovellusta vaan suurimmalla osalla näistä vastaajista oli myös käytössään verkkopalvelu eli he käyttävät molempia palvelukanavia. 30% vastaajista taas kertoi asioidensa ainoastaan konttorissa. Kuten kuviosta neljä voidaan huomata 33% kyselyyn vastaajista asioi konttorin pikakassalla ja 24% asiakkaista asioi käteispalveluihin liittyen kuvion 5 mukaan. Voidaan siis olettaa, että pikakassalla käteispalveluita käyttävät asiakkaat myös käyttävät digitaalisia palveluita huomattavasti muita vähemmän.



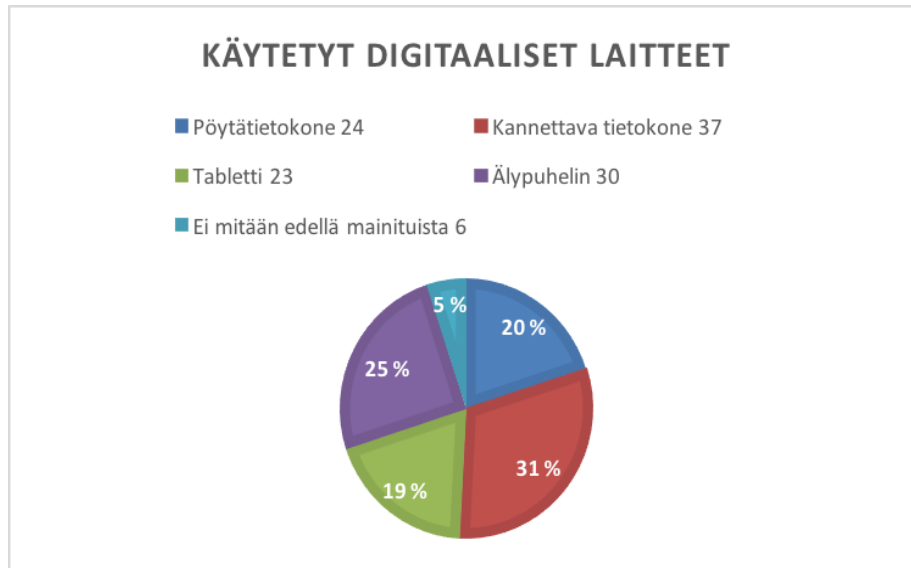
Kuvio 11. Ikäjakauma asiointikanavassa kassapalvelut.

Kuvion 10 vastaukset haluttiin lisäksi eritellä ikäryhmien mukaan niiden asiakkaiden osalta, jotka asioivat pääasiassa pikakassalla. Asiakkaista 30% ilmoitti asioivansa useimmiten pikakassalla. Näistä asiakkaista alle 25-vuotiaita oli 1,82% ja 26-45 sekä 46-60 oli molempia 3,64% ja loput 20% yli 60-vuotiaita (Kuvio 11). Tästä on myös huomattavissa, että osuus ikääntyneen väestön osalta on suurin.



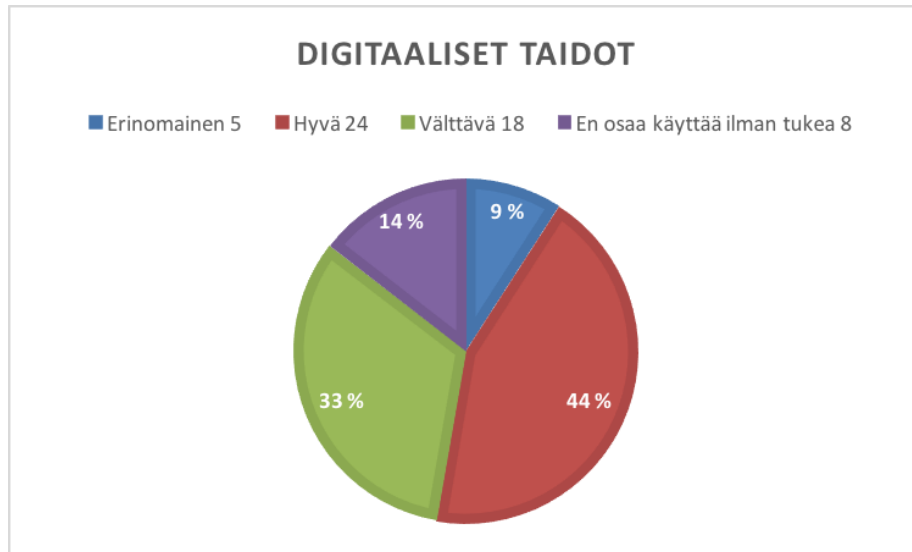
Kuvio 12. Käytetyt digitaaliset palvelut.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää mitä digitaalisia palveluita asiakkaat käyttävät vai käyttävätkö he sellaisia ollenkaan. Yllä olevasta kuviosta 12 voidaan huomata, että yleisin käytetty kanava on verkkopalvelu (58%). Vastaajista 22% ilmoitti ettei käytä mitään yllä olevista palveluista. Mobiilipalvelua käytti 15% ja Pivoa 5% kyselyyn vastanneista asiakkaista. Mobiilipalvelua ja Pivoa käyttäneet asiakkaat käyttivät kaikki myös verkkopalvelua.



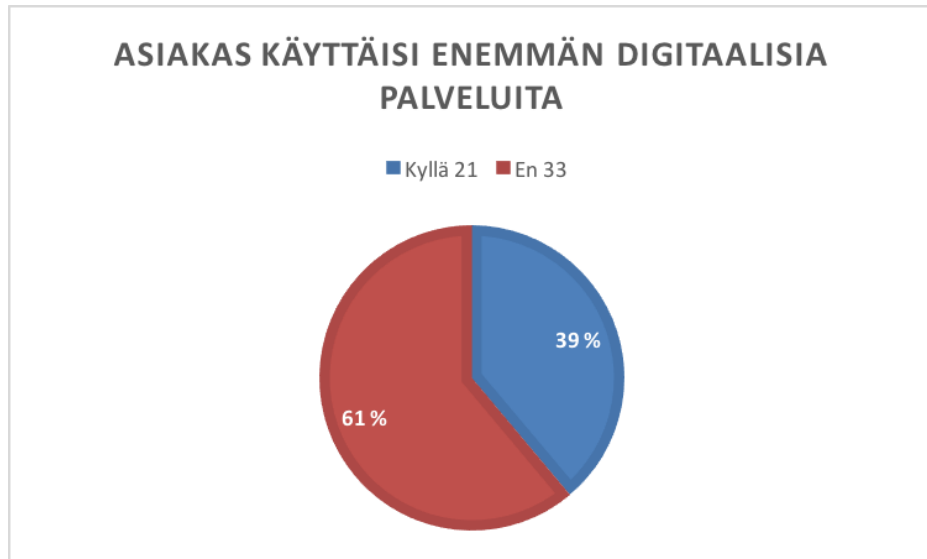
Kuvio 13. Käytetyt digitaaliset laitteet.

Yllä olevasta kuviosta 13 nähdään vastaajien käytössä olevat digitaaliset laitteet. Kannettavaa tietokonetta käyttää 31% vastaajista, älypuhelin 25%, pöytätietokonetta 20%, tablettia 19% ja 5% vastaajista ei käytä mitään edellä mainituista. Suurimmalla osalla on siis jonkinlainen digitaalinen laite käytössään vaikka ainoastaan 5% vastasi ettei käytä kyseisiä laitteita. Voidaan siis olettaa, että suurella osalla on kotonaan digitaalisia laitteita käytössä vaikka kuviossa 11 vastaajista 22% kertoi ettei käytä mitään digitaalisia pankin palveluita. On hyvin mahdollista, että esimerkiksi perheenjäsenellä tai puolisoilla on laitteita käytössään, joita myös vastaajat jossain määrin käyttävät ja hyödyntävät digitaalisia palveluita vaikka vastaajat itse eivät näitä palveluita käytä. Omasta kokemuksesta asiakkaiden kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella on yleistä, että puoliso hoitaa juurikin laskujen hoitamisen verkkopankissa ja heillä itsellään ei näin ollen ole tarvetta kyseisille palveluille.



Kuvio 14. Digitaaliset taidot.

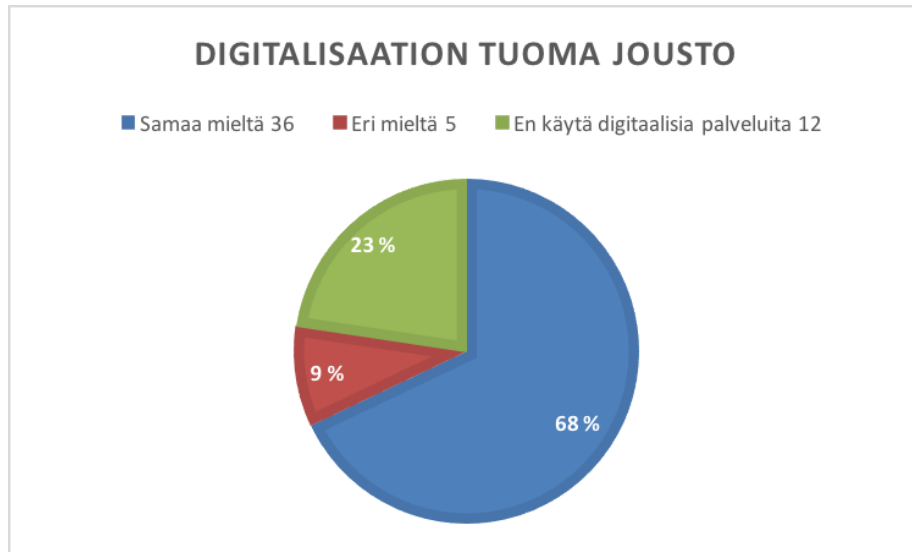
Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien käsitys omista digitaalisista taidoistaan. 44% vastanneista piti omia taitojaan hyvinä, 33% välttävinä, 14% ilmoitti ettei osaa käyttää ilman tukea ja vain 9% piti taitojaan erinomaisina (Kuvio 14). Huomion arvoista oli se, että useat vastaajista, jotka käyttivät useita digitaalisia laitteita ja palveluita pitivät taitojaan hyvinä mutta eivät kuitenkaan erinomaisina. Käsite on kuitenkin suhteellinen ja todellisuudessa hyväksi taitonsa kokevat vastaajat todennäköisesti osaavat kiitettävästi käyttää erilaisia digitaalisia laitteita ja palvelukanavia. Osa taitojaan välttäviksi arvioineista vastaajista ei oletetusti juuri sen takia käytä digitaalisia palveluita ja ne koetaan hankaliksi. Kuvion 11 mukaan 15 vastaajista ei käyttänyt digitaalisia palveluita ollenkaan, ja tässä kuviossa ainoastaan 8 ilmoitti ettei osaa käyttää digitaalisia laitteita tai palveluita ilman tukea. Edellä mainitun vuoksi konttorissa asiointi koetaan helpoimmaksi kanavaksi, johon on myös totuttu.



Kuvio 15. Asiakas käyttäisi enemmän digitaalisia palveluita.

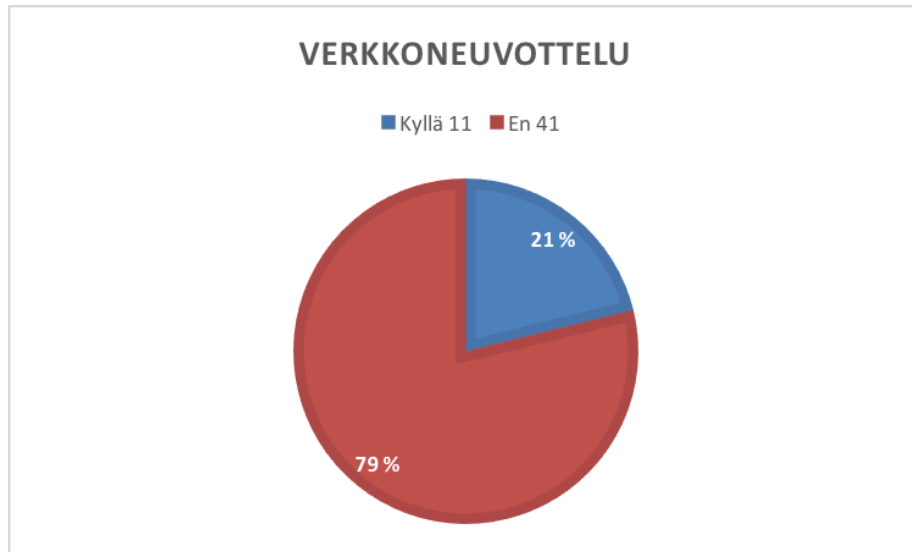
Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin käyttäisivätkö vastaajat enemmän digitaalisia palveluita, jos digitaaliset taidot olisivat paremmat. 61% vastaajista ei käyttäisi näitä palveluita enempää vaikka taidot olisivat paremmat, kun taas 39% vastaajista vastasi kyllä. Kuvion 13 mukaan vastaajista 26 ei käyttänyt digitaalisia palveluita ollenkaan tai koki taitonsa välttäviksi. Suuri osa vastaajista siis käyttäisi digitaalisia palveluita enemmän, jos taidot olisivat riittävällä tasolla. Kuvion 2 mukaan vastaajista yli 60-vuotiaita oli 43%. Johtopäätöksenä voidaan siis pitää sitä, että ikääntyneempi väestö ei ole yhtä harjaantunut käyttämään digitaalisia laitteita/palveluita, mutta he käyttäisivät niitä enemmän osatessaan. Nuorempi ikäpolvi on kasvanut digiaikaan ja näiden taitojen opettelu on tullut luonnostaan. Vanhempi väestö on ollut jo pitkälti aikuisiällä, kun digitaalinen aikakausi on alkanut, joten näiden taitojen opettelu ei ole ollut silloin yhtä välttämätöntä kuin nykypäivänä digitaalisen murroksen ollessa käynnissä.





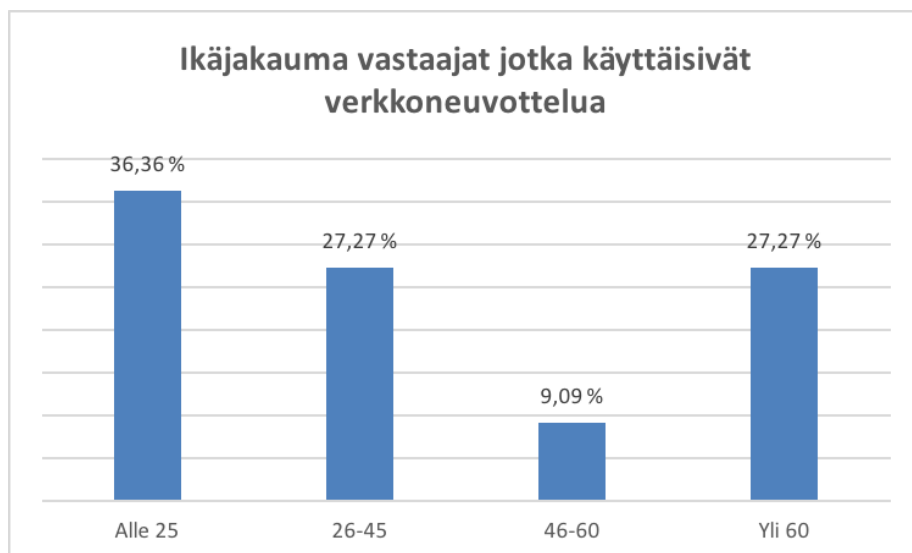
Kuvio 16. Digitalisaation tuoma jousto.

Suurin osa vastaajista (68%) kokee digitalisaation tuoneen joustoa ja helpotusta pankkiasiointiin. Vastaajista 23% ei käytä digitaalisia palveluita ollenkaan ja eri mieltä asiasta oli 9% vastaajista (Kuvio 16). Voidaan olettaa, että eri mieltä olevat asiakkaat eivät käytä tai eivät halua käyttää digitaalisia palveluita ollenkaan. Ei ole ollenkaan epätavallista, että kaikki asiakkaat eivät ole valmiita digitalisaation tuomiin muutoksiin ja muutoksesta voidaan jopa tehdä vastarintaa. Se, että 23% vastaajista ilmoitti ettei käytä digitaalisia palveluita ei kuitenkaan tarkoita sitä etteivätkö he näitä palveluita mahdollisesti haluaisi käyttää ja hyödyntää. Nämä asiakkaat eivät välttämättä osaa käyttää näitä palveluita ja tarvitsisivat opastusta niiden käyttöön ottamiseksi.



Kuvio 17. Verkkoneuvottelu.

Tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää olisivatko asiakkaat kiinnostuneita hoitamaan neuvotteluita verkkoneuvottelun muodossa. Vastajista selkeä enemmistö (79%) ei ole kiinnostunut hoitamaan asioitaan verkkoneuvottelun välityksellä ja vastajista 21% olisi tästä mahdollisuudesta kiinnostunut (Kuvio 17). Tämä voi osaltaan kertoa siitä, että kyseinen palvelu koetaan vielä vieraaksi. Suurin osa asiakkaista kuitenkin käyttää verkkopalvelua.



Kuvio 18. Ikäjakama vastaajat jotka käyttäisivät verkkoneuvottelua.

Ylemmästä kuviosta 18 voidaan huomata, että vastaajista nuorimmat eli alle 25-vuotiaat olivat myönteisimpiä verkkoneuvotteluille, joskaan vastaustulosten kesken ei ole suurta vaihtelua. Ainoastaan vastaajaryhmästä 46-60-vuotiaat ainoastaan yksi olisi ollut valmis käymään verkkoneuvotteluita. Osuus oli yllättävän suuri myös vanhimmassa ikäryhmässä, kun muut tutkimustulokset ovat osoittaneet, että digitaalisia palveluita käytetään huomattavasti vähemmän vanhempien kuin nuorempien vastaajien kesken.

## 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin digitalisaation vaikutuksia finanssialalle, asiakaskokemukseen ja sen vaikutuksista pankin aukioloaikoihin palveluympäristön muuttuessa. Työssä haluttiin selvittää millaisina aikoina asiakkaat asioivat pankissa, millainen tarve aukioloaikojen suhteen heillä on sekä miten laajasti asiakkaat käyttävät digitaalisia palveluita ja millainen suhtautuminen heillä itse digitalisaatioon on. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta, digitalisoinnista finanssialalla ja asiakaskokemuksen merkityksestä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena paperisena paikan päällä toimeksiantajayrityksessä. Kyselyyn vastasi paikan päällä toimeksiantajayrityksessä sattumanvaraisesti 55 asiakasta. Tuloksia voidaan siis pitää jokseenkin luotettavina, sillä kyselyyn vastanneet asiakkaat valikoituivat sattumanvaraisesti ja heitä oli kaikista ikäryhmistä. Tutkimuskyselyn osa-alueet jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen; taustat, asiointiajat ja käytetyt digitaaliset palvelut.

Viime vuosien aikana finanssialan muutos on ollut kiihtyvää ja digitaaliset palvelut ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. Suurin rooli tapahtuvalle muutokselle on ollut tietotekniikan kehittyminen ja asiakkaiden muuttuneet tarpeet. Uudet teknologiat edellyttävät pankeilta muutoshalua- ja kykyä säilyttääkseen kilpailukykyä, kun uusia toimijoita tulee alalle lisääntyvällä tahdilla. Käynnissä oleva rakenteellinen muutos on näkynyt asiakasrajapinnassa konttoreiden määrän vähenemisellä, siellä tarjottavien palveluiden kutistumisella ja palveluiden siirtymisellä sähköisiin kanaviin. Tämä luo haasteellisuutta, sillä erityisesti ikääntyvä väestö suosii edelleen konttorilla asiointia, kun taas nuorempi sukupolvi odottaa kehittyneempiä palveluita. Muihin toimialoihin verrattuna muutos on kuitenkin hillitympää ja tapahtuu pidemmällä ajanjaksolla, sillä pankkitoiminnalla on pitkät perinteet ja muutokset toteutetaan varovaisen harkitusti.

Toimialaa tarkasteltaessa myös toimeksiantajayrityksessä digitaaliset palvelut ovat kehittyneet ja lisääntyneet kiihtyvällä tahdilla. Monia toimintoja on sähköistetty ja asiakkaille tuotu käytettäväksi uusia digitaalisia palveluita. Verkko- ja mobiilipalveluihin on tehty asiointia helpottavia uudistuksia ja luotu täysin uusia sovelluksia. Asiakkaiden on muun muassa mahdollista avata sellaisia palveluita verkkopalvelun kautta, jotka ovat ennen vaatineet asiointia pankin konttorilla. Arkiset asiat kuten tilinavaukset ja pankkikortin tilaaminen hoituvat sähköisesti. Ennen asiakkaan on täytynyt konttorilla allekir-

joittaa esimerkiksi korttisopimus, mutta tämäkin hoituu nykyään sähköisellä allekirjoituksella asiakkaan niin halutessa. Vahvan sähköisen tunnistautumisen avulla eli verkkopankkitunnuksia käyttämällä asiakkaan pankkiasioita voidaan hoitaa myös verkkovaltakirjojen avulla. Perinteisen konttorilla käymisen sijaan asiakas voi myös hoitaa neuvotteluita verkkopalvelun kautta verkkoneuvottelun avulla. Nykypäivänä asiakkaan ei siis ole välttämätöntä tulla hoitamaan asioitaan fyysisesti konttoriin ja asuntolainaneuvottelunkin voi hoitaa kotisohvalta käsin.

Mobiilipalvelun kasvattaessa suosiotaan on asiakkaille nykyään tarjolla erilaisia sovelluksia. Verkkopankin tapaan toimivan mobiilisovelluksen lisäksi yrityksellä on tarjolla korttiin liitettävä sovellus, jossa asiakas voi seurata päivittäistä kulutustaan. Sovellus myös ennustaa asiakkaan ostokäyttäytymistä ja luo saldoennusteet tuleville ajanjaksoille. Tapahtumat jaotellaan ostopaikan perusteella eri kategorioihin, jolloin asiakas voi seurata mihin kuukausittaiset menot kuluvat. Vuoden 2016 aikana sovellukseen on ollut myös mahdollista liittää pankkikortti, jolloin maksuja voi hoitaa myös älypuhelimella ilman fyysistä pankkikorttia lähimaksun tapaan. Myös yritysasiakkaat on otettu tässä huomioon ja heille lanseerattiin oma vastaava palvelu vuoden 2016 aikana, jossa kassanhallinta voidaan hoitaa mobiilissa. Tämä tuo huomattavasti joustavuutta ja tehokkuutta yrittäjälle.

Ensimmäisessä ja toisessa osiossa käsiteltiin vastaajien taustoja ja asiointin ajoittumista. Näillä pyrittiin selvittämään vastaajien ikä, asiakkuus (henkilö vai yritysasiakas), asiointin ajoittuminen ja mihin asiointi tapaamiskerralla liittyi. Erityisesti vastaajien iällä ja asiointipaikalla oli tutkimuksen kannalta merkitystä, sillä eri ikäisten asiakkaiden asiointi eroaa vahvasti toisistaan. Ikääntyneempi väestö käyttää huomattavasti enemmän pankin tarjoamia kassa- ja käteispalveluita kuin nuorempi väestö, joka on tottuneempi käyttämään digitaalisia palveluita. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa miten eri asiakasryhmät käyttävät pankin eri palveluita ja onko näiden asiakasryhmien välillä miten selkeitä eroja.

Viimeisessä osiossa haluttiin selvittää mitä digitaalisia palveluita ja laitteita vastaajilla on käytössään, miten hyviksi he kokevat omat digitaaliset taitonsa, käyttäisivätkö he muussa tapauksessa palveluita enemmän ja yleinen suhtautuminen digitalisaatioon ja sen tuomiin etuihin pankkipalveluissa. Näiden avulla saatiin selvitettyä millaisia eroja

eri ikäryhmien välillä todellisuudessa on ja miten vastaajien digitaalisten palveluiden käyttö eroaa toisistaan.

Kyselyyn saatujen vastausten määrä oli odotuksiin nähden paljon suurempi ja tutkimuksen kannalta riittävä. Tältä osin tutkimus täytti validiteetin edellyttämät vaatimukset, sillä tutkimuksessa on seurattu sille asetettuja tavoitteita ja se toteutettiin huolellisesti. Reliabiliteetti saavutettiin osittain ja tulosten oletetaan olevan oikeita, tarkkoja ja luotettavia. Reliabiliteettia heikentää se, että kysely on toteutettu vain fyysisesti toimeksiantajayrityksessä ja vastanneet asiakkaat ovat kaikki asioineet konttorilla, kun suurin osa asiakaskunnasta käy hyvin satunnaisesti, jos ei ollenkaan konttorilla. Tutkimuksen tuloksiin tai sen vastauksiin eivät ole vaikuttaneet tekijän arvot tai mielipiteet eikä tuloksia ole muunneltu tietynlaisen lopputuloksen saavuttamiseksi, joten tutkimus on myös objektiivinen.

Tuloksista voidaan huomata, että suurin osa vastaajista käyttää joitain digitaalisia palveluita ja hoitaa pääasiassa pankkiasioitaan verkossa. Digitalisaation koettiin myös tuoneen joustoa pankkiasiointiin. Sen tuoman muutoksen voidaan siis olettaa olevan positiivinen asia suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista. Loput vastaajista, jotka eivät kokeneet muutosta positiiviseksi eivät myöskään käyttäneet kyseisiä palveluita tai kokivat oman osaamisensa heikoksi. Vastaustulokset olisivat todennäköisesti näiden vastaajien osalta hyvin erilaisia, jos he osaisivat käyttää näitä palveluita ja hyödyntää niitä tehokkaasti. Kyse on myös muutosvastarinnasta, sillä asiakas on saattanut vuosikymmeniä hoitaa pankkiasioitaan paikan päällä pankissa ja henkilökohtaista palvelua arvostetaan vielä suuresti. Vaikka ikääntynein vastaajaryhmä käytti muihin vastaajiin verrattuna enemmän pankin tarjoamia käteispalveluita ja asioi konttorilla useammin, myös digitaalisia palveluita käytettiin. Nuorimpaan ikäryhmään siirtyessä konttorilla asioiminen taas on harvinaisempaa ja asiointi hoidetaan pääasiassa digitaalisten palvelukanavien kautta. Pankissa käydään lähinnä hoitamassa neuvotteluita, jotka vaativat paikan päällä käymistä esim. Lainaneuvottelut.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että moni digitaalisia palveluita käyttämätön asiakas olisi valmis ottamaan nämä palvelut käyttöönsä, jos omat taidot olisivat paremmat. Nämä asiakkaat tarvitsisivat rohkaistusta ja opastusta palveluiden ja niihin tarvittavien laitteiden kanssa. Toimeksiantajayrityksessä on alettu opastamaan ikääntyneempiä asiakkaita esimerkiksi verkkopankin ja mobiilipalvelun käyttöön kädestä pitäen. Tämä vie toki toimihenkilön työaikaa, mutta vastaavalla toiminnalla parannetaan ja helpote-

taan näiden asiakkaiden kykyä hoitaa omia pankkiasioitaan. Kun asiakas kykenee itsenäisesti hoitamaan esimerkiksi laskujen maksamisen kotona tietokoneella, on hän vähemmän riippuvainen kassapalveluista ja niiden aukioloajoista. Tämä vähentää pitkällä tähtäimellä myös pikakassalla tehtäviä rutiininomaisia työtehtäviä ja pienentää kuluja.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että osa pankin aukioloaikoihin kohdistuvista paineista on aiheellisia. Kysyttäessä vastaajilta millaisina kellonaikoina he mieluiten hoitaisivat pikakassalla hoidettavat asiat, ei vastaustuloksista ilmennyt eroja nykyisiin aukioloaikoihin. Kassapalvelut ovat nykyisellään auki kello yhdeksästä puoli neljään, lukuun ottamatta torstaita, ja asiakkaiden tarve asioida kassalla ajoittuu nimenomaan tälle aikavälille. Tuloksista voitiin huomata, että kassapalveluiden tarve on kuitenkin suurin aamun ja aamupäivän aikana. Ajanvarauksien suhteen hajontaa kuitenkin oli selkeästi enemmän ja ilmeni, että asiakkaat haluaisivat hoitaa pankkiasioitaan ajanvarauksella pankin nykyisiä aukioloaikoja aikaisemmin ja myöhemmin. Tuloksista selvisi, että moni olisi valmis käymään pankissa jo aikaisin aamulla kello kahdeksan aikaan tai työpäivän jälkeen kello neljästä eteenpäin. On täysin ymmärrettävää, että asioiden hoitaminen aamulla voi olla huomattavasti helpompi vaihtoehto esimerkiksi perheellisille vanhemmille, joilla saattaa olla lasten harrastuksia tai muita menoja työpäivän jälkeen. Voisi siis olla perusteltua miettiä aukioloaikojen laajentamista ajanvarauspalveluiden osalta vaikka kassapalveluiden aukioloaikoihin ei tarvitsisi puuttua.

Nykyisessä palveluympäristössä asiakkaat odottavat, että heidän tarpeisiinsa vastataan ja palvelua on saatavilla asiakkaalle sopivina ajankohtina. Vaikka suurin osa asiainnista hoidetaan digitaalisia kanavia käyttäen, halutaan palvelua tietyissä asioissa kasvotusten asiantuntijan kanssa. Monelle pankissa käyminen on kuitenkin hankalaa, sillä pankki on auki päiväsaikaan, kun suurin osa ihmisistä käy silloin töissä. Palveluajkoja laajentamalla parannetaan asiakaskokemusta ja sitä kautta pystytään parantamaan asiakastytyväisyyttä. Tällä on suora vaikutus yrityksen kilpailukykyyn ja houkuttelevuuteen, kun asiakkaille pystytään tarjoamaan heidän tarpeisiinsa sopivia palveluita. Tyytyväinen asiakas on lojaalimpi ja sitä kautta kilpailijalle siirtyminen on epätodennäköisempää. Vaikka digitalisointi on muokannut rajusti pankkitoimintaa ja muuttanut asiakkaiden tarpeita, arvostetaan henkilökohtaista palvelua edelleen ja sitä halutaan käytetyistä digitaalisista palveluista huolimatta.

## LÄHTEET

Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopoliittikkaa tarvitaan? [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2016]. Saatavana: <https://www.tem.fi/files/43130/alasoini.pdf>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uud. P. Helsinki: Tammi.

Jyväskylän yliopisto. Ei päiväystä. Määrällinen tutkimus. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.5.2016]. Saatavana: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Järvinen, R., Ylikoski, T. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Finva.

Pohjola, M. Ei päiväystä. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2016]. Saatavana: [http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio\\_ja\\_tuottavuus\\_finanssialalla.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf)

Puustinen, P. 2013. Vaihdamtavallankumous: Finanssipalvelun uusi logiikka. Helsinki: Talentum.

Rajander-Juusti, R. Ei päiväystä. Yhteinen matka finanssialan tulevaisuuteen. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.4.2016]. Saatavana: [http://finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva\\_finanssiala\\_loppuraportti.pdf](http://finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf)

Valtionkonttori. 18.12.2015. Valmiina digikiiriin. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.3.2016]. Saatavana: <http://www.valtiokonttori.fi/download/noname/{8B28514D-E7AA-4384-A6D6-6B85615A3D93}/92716>

Vartiainen, T. 23.5.2016. Pankkien digitalisaatio – uhasta mahdollisuudeksi. [Verkkosivu]. [Viitattu 01.06.2016]. Saatavana: <http://www.alykassuomi.fi/2016/05/pankkien-digitalisaatio-uhasta-mahdollisuudeksi/>



World Economic Forum. 2015. The Future of Financial Services. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.5.2016].  
Saatavana:  
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-wef-the-future-of-financial-services.pdf>

# Kyselylomake

## TUTKIMUSKYSELY

1.  HENKILÖASIAKAS  
 YRITYSASIAKAS
  
2. 1. IKÄ  
 ALLE 25  
 26-45  
 46-60  
 YLI 60
  
3. TILIPANKKI  
 XX  
 MUU OSUUSPANKKI
  
4. ASIOINTI  
 PIKAKASSA  
 NEUVOTTELU
  
5. ASIOINTI LIITTYI  
 KÄTEISPALVELUT  
 PÄIVITTÄISPALVELUT (TILIT, KORTIT)  
 LAINAT  
 SIIJOITUKSET JA SÄÄSTÖT  
 LAINOPILLISET PALVELUT
  
6. MIHIN AIKAAN ASIOITTE TÄNÄÄN KONTTORILLA?  
 9-11  
 11-14  
 14-16  
 16-17:30
  
7. KUINKA USEIN KÄYTTE PANKIN KONTTORISSA?  
 KERRAN VIIKOSSA TAI USEAMMIN  
 KERRAN KUUKAUDESSA  
 KERRAN VUODESSA  
 HARVEMMIN KUIN KERRAN VUODESSA
  
8. MIKÄ OLISI TEILLE SOPIVIN AIKA HOITAA  
A.) KASSAPALVELUT \_\_\_\_\_  
B.) AJANVARAUSASIAT \_\_\_\_\_
  
9. KUMPI ALLA MAINITUISTA KELLONAJOISTA ON MIELESTÄSI ASIOINNIN KANNALTA  
HELPOMPI?  
  
KASSAPALVELUT

- 9-15
- 10-16

AJANVARAUS

- 8-17
- 8-18

10. MISSÄ HOIDATTE USEIMMITEN PANKKIASIOITA?

- KONTTORISSA
- VERKKOPALVELUSSA
- MOBIILIPALVELUSSA

11. MITÄ DIGITAALISIA PANKIN PALVELUITA KÄYTÄTTE?

- OP.FI VERKKOPALVELU
- OP-MOBIILI
- PIVO
- EN MITÄÄN EDELLÄ MAINITUISTA

12. MITÄ DIGITAALISIA LAITTEITA TEILLÄ ON KÄYTÖSSÄNNE?

- PÖYTÄTIETOKONE
- KANNETTAVA TIETOKONE
- TABLETTI
- ÄLYPUHELIN
- EI MITÄÄN EDELLÄ MAINITUISTA

13. KUINKA HYVÄKSI KOETTE OMAT DIGITAALISET TAITONNE?

- ERINOMAINEN
- HYVÄ
- VÄLTTÄVÄ
- EN OSAA KÄYTTÄÄ ILMAN TUKEA

14. KÄYTTÄISIN ENEMMÄN DIGITAALISIA PALVELUITA, JOS TAITONI OLISIVAT PAREMMAT

- KYLLÄ
- EN

15. DIGITALISAATION TUOMA JOUSTO PANKKIASIOINTIIN HELPOTTAA ASIOINTIANI

- SAMAA MIELTÄ
- ERI MIELTÄ

16. OLETTEKO KIINNOSTUNUT HOITAMAAN PANKKIASIOITANNE ESIM. KOTOA KÄSIN TIETOKONEELLA/TABLETILLA VERKKONEUVOTTELUSSA?

- KYLLÄ
- EN

17. DIGITAALISET PALVELUT OVAT HELPOTTANEET PANKKIASIOINTIANI

- KYLLÄ

- EI
- EN KÄYTÄ EDELLÄ MAINITTUJA PALVELUITA

**KÄYTETYT TERMIT:**

**DIGITALISAATIO:**

DIGITALISAATIOLLA TARKOITETAAN DIGITAALISTEN TEKNOLOGIOIDEN KÄYTTÖÖNOTTOA JA HYÖDYNTÄMISTÄ, JOKA UUDISTAA YRITYSTEN TOIMINTAMALLEJA LUODEN UUSIA ARVONLISÄYS- JA ANSAINTAMAHDOLLISUUKSIA.

**TILIPANKKI:**

TILIPANKILLA TARKOITETAAN KONTTORIA, JOSSA TILI JA ASIAKKUUS ON AVATTU.