

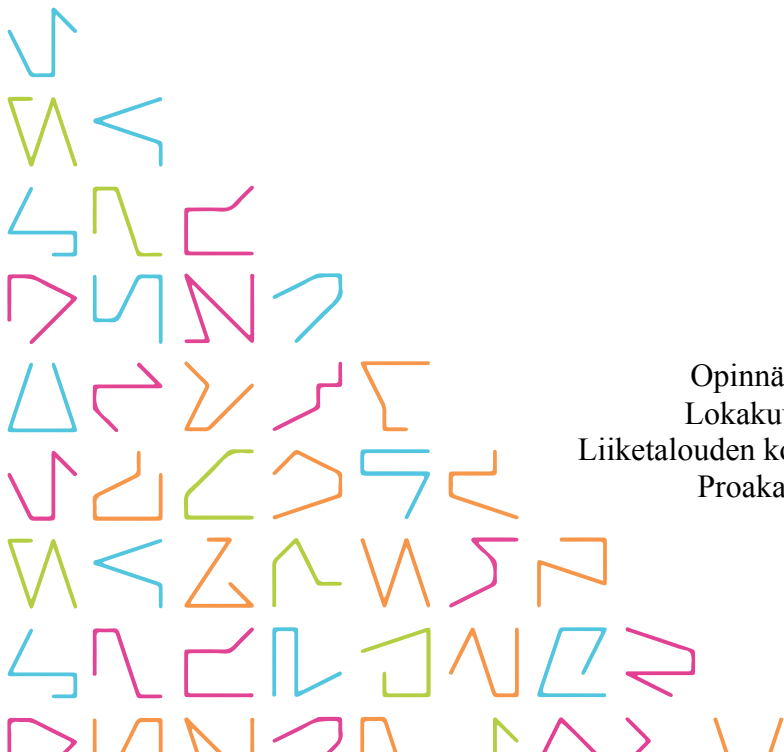


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PANKIN DIGITAALISTEN PALVELUKANAVIEN VAIKUTUS NUORTEN AIKUISTEN ASIAKASUSKOLLISUUTEEN

Anni Ketola

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

ANNI KETOLA:

Pankin digitaalisten palvelukanavien vaikutus nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen

Opinnäytetyö 74 sivua, joista liitteitä 8 sivua

Lokakuu 2016

Opinnäytetyö käsittelee pankin digitaalisia palvelukanavia ja niiden vaikutusta nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen. Työn toimeksiantajana toimii Nordea Pankin Hämeenkatu 22 Tampere -palvelukonttori. Digitaaliset kanavat ovat osa pankin monikanavaista palvelurakennetta, jossa palveluja tarjotaan useammassa eri kanavassa ja asiakkaalla on mahdollisuus valita mitä kanavaa haluaa käyttää. Digitaalisilla palvelukanavilla tarkoitetaan monikanavaisen rakenteen sellaisia palvelukanavia, jotka ovat digitaalisessa muodossa, ja asiakkaan saatavilla tietokoneen tai älypuhelimien kautta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta osa-alueesta, asiakasuskollisuudesta, nuorista aikuisista kohderyhmänä sekä digitaalisista palvelukanavista. Työhön kuuluu lisäksi määrällinen tutkimus, joka toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena, ja johon osallistui 18-28-vuotiaiden nuorten aikuisten kohderyhmästä 150 henkilöä. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kohderyhmän digitaalisten pankkipalvelujen käyttöä, heidän asenteitaan digitaalisia palvelukanavia kohtaan sekä digitaalisten palvelukanavien vaikutusta pankkiuskollisuuteen.

Työn tavoitteena on selvittää, kuinka korkealle nuoret aikuiset arvottavat pankin digitaaliset palvelukanavat, ollaanko parempien digitaalisten palvelujen perässä valmiita vaihtamaan pankkia tai saavatko digitaaliset palvelut vastaavasti pysymään pankin asiakkaana. Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa suomalaisten pankkiuskollisuutta ja uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä, nuorten aikuisten suhdetta digitaalisuuteen, finanssialan digitalisaatiota sekä Nordean digitaalisia palvelukanavia.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että nuoret aikuiset käyttävät paljon pankin digitaalisia palveluja ja toivovat, että kaikki pankin palvelut olisi saatavilla digitaalisessa muodossa ja pankkiasioita oli mahdollista hoitaa kotisohvalta käsin. Oman pankin digitaalisiin palveluihin oltiin tyytyväisiä. Pelkästään parempien digitaalisten palvelujen perässä ei oltu kiinnostuneita vaihtamaan pankkia, vaikka pankkien kilpailuttaminen ylipäätään koettiin hyödylliseksi. On kuitenkin mahdollista, että tulevaisuudessa, kilpailun kiristyessä ja pankkien keskittyessä yhä enemmän digitaalisiin palvelukanaviin, palveluilla tulee olemaan nykyistä merkittävämpi asema asiakasuskollisuuden kannalta.

Asiasanat: pankki, asiakasuskollisuus, y-sukupolvi, monikanavaisuus, digitalisaatio, pankin digitaaliset palvelut

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Proakatemia

ANNI KETOLA:

The Effect of Digital Banking Services on Young Adults' Customer Loyalty

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 8 pages
October 2016

The subject of this thesis was the digital banking services as part of multi-channel banking and their effect on young adults' loyalty to bankers. The thesis was commissioned by Nordea Bank Finland Oyj and more specifically by the Nordea Hämeenkatu 22 office. The aim of the thesis was to investigate, how highly digital banking services are appreciated among young adults, and how these services affect their loyalty to their own bank.

The theoretical part deals with three topics: customer loyalty, young adults as a cohort of generation Y, and digital banking services. The theory covers e.g. the customer loyalty in Finnish banks, the Y generation's consumer habits and attitudes towards technology, and the digitalized and multi-channel banking in Finland.

The quantitative survey examined young adults' attitudes towards digital banking services, their habits of using digital banking services and their opinions on the effect of the services on their customer loyalty. The survey was carried out using a digital questionnaire that was spread through Facebook and email. The 150 young adults that participated in the survey were 18 to 28 years old and customers of different banks.

The study revealed that the target group is eager to use digital banking services and hopes that all the services could be available digitally. The target group was also happy with their own bankers' digital services. Even though the respondents felt that shopping around with the banks might be useful, they also thought that digital services were not a reason good enough to change the bank. It is, however, possible that in the future, when the competition is tougher and the banks focus even more on digital services, the services will also have a more significant impact on customer loyalty.

Key words: banking, customer loyalty, generation Y, multi-channel banking, digital banking services

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn taustaa.....	5
1.2	Työn rajausta, tavoite ja tarkoitus.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	7
3	ASIAKASUSKOLLISUUS	8
3.1	Määritelmä.....	8
3.2	Uskollisuuteen vaikuttavat tekijät.....	10
3.2.1	Asiakkaan ja yrityksen väliset sidokset	12
3.2.2	Asiakkaan kokema arvo.....	13
3.3	Suomalaisten pankkiuskollisuus.....	17
4	NUORET AIKUISET	21
4.1	Nordean Check in -asiakkaat.....	21
4.2	Y-sukupolvi	22
4.2.1	Milleniaalit pähkinänkuoressa	23
4.2.2	Diginatiivi sukupolvi	26
4.2.3	Y-sukupolven ostokäyttäytyminen ja asiakasuskollisuus.....	27
5	PANKIN DIGITAALISET PALVELUKANAVAT	30
5.1	Monikanavaisuus.....	30
5.2	Pankkien digitalisaatio.....	32
5.2.1	Digitalisaatio luo uudenlaista kilpailua.....	34
5.2.2	Pankkien kilpavarustelu	36
5.3	Digitaalisten palvelukanavien määrittely	38
5.4	Nordean digitaaliset palvelukanavat.....	39
5.4.1	Verkkopankki.....	39
5.4.2	Nordea 24/7.....	40
5.4.3	Mobiilisovellukset.....	40
5.4.4	Sosiaalinen media	42
6	KYSELYTUTKIMUS	45
6.1	Tutkimuksen toteutus	45
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	46
6.3	Tutkimuksen tulokset	48
6.4	Tutkimuksen johtopäätökset.....	62
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	64
	LÄHTEET.....	68
	LIITTEET	75
	LIITE 1. Kyselylomake.....	75

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Opinnäytetyöprojekti alkoi toukokuussa 2016, kun aloitin kesätyöt palveluneuvojana Nordeassa ja samaan aikaan opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi opintojeni puolesta olla ajankohtaista. Keskustelin opinnäytetyön kirjoittamisesta Nordea Pankille silloisen esimieheni, palvelukonttorin konttorijohtajan Susanna Hagelbergin kanssa ja sovimme, että opinnäytetyön toimeksiantajana toimisi Nordea Hämeenkatu 22 palvelukonttori.

Kun kerroin esimiehelleni, että olisin kiinnostunut nuorista aikuisista kohderyhmänä, hän esitteli minulle Eetu Alhaisen vuonna 2013 kirjoittaman opinnäytetyön, jonka aiheena oli pankin monikanavaisuus. Hän ehdotti, että koska digitaalisuus on tällä hetkellä pankkien keskuudessa hyvin ajankohtainen aihe, kirjoittaisin opinnäytetyön liittyen monikanavaisuuteen, mutta veisin aiheita digitaalisempaan suuntaan. Digitaalisuuden pohjalta annoin toimeksiantajalleni muutamia ehdotuksia sopivista aiheista, joista toteutettavaksi valikoitui aihe pankin digitaalisten palvelukanavien vaikutuksesta nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen.

1.2 Työn rajaus, tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoite on tutkia, arvostavatko nuoret aikuiset pankin digitaalisia palveluita ja vaikuttavatko digitaaliset palvelukanavat heidän pankkiuskollisuuteensa sekä ollaanko pankkia valmiita vaihtamaan parempien digitaalisten palvelujen perässä. Aihe on kiinnostava, sillä suomalaisia voidaan perinteisesti pitää hyvin pankkiuskollisena kansana, mutta pankkien kilpailuttamisesta erityisesti kiinnostuneita ovat nuoret aikuiset. (Yle uutiset 27.4.2016) Tämän lisäksi nuori ikäpolvi suorastaan elää verkossa ja käyttää yhteisöpalveluita ja mobiilisovelluksia selvästi aktiivisemmin kuin vanhemmat ikäluokat. (Matikainen 2015, 169) Pankkien työntekijöistä 85 prosenttia uskoo, että kilpailuttaminen on yleistymässä ja lisääntyy tulevaisuudessa. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 29, 30) Lisäksi digitalisaatio tuo mukanaan omat haasteensa esimerkiksi uudenlaisten kilpailijoiden myötä.

On luultavaa, että digitalisaation myötä pankin palvelut ovat yhä enenemässä määrin digitaalisessa muodossa, ja digitaalisilla palveluilla on tulevaisuudessa vieläkin suurempi merkitys sen kannalta, millainen kokonaiskuva olemassa olevilla ja potentiaalisilla asiakkailla on pankista. Opinnäytetyön tavoitteena on paitsi tarkastella digitaalisten palvelukanavien vaikutusta asiakasuskollisuuteen, myös mahdollisesti löytää keinoja uskollisuuden vahvistamiseen digitaalisuuden avulla.

Työhön kuuluu kyselytutkimus, jonka avulla pyrittiin selvittämään nuorten aikuisten digitaalisten pankkipalvelujen käyttöä, asenteita pankin digitaalisia palvelukanavia kohtaan sekä digitaalisuuden vaikutusta pankkiuskollisuuteen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena internetkyselynä ja tutkimukseen osallistui 18-28-vuotiaita nuoria aikuisia Facebookin ja sähköpostin kautta 150 henkilöä.

Koska digitaalisuus on aiheena hyvin laaja, oli työssä määriteltävä keitä ovat nuoret aikuiset ja mitä ovat digitaaliset palvelukanavat. Työssä nuoret aikuiset on rajattu Nordean nuorten asiakkaiden etuohjelman mukaan 18-28-vuotiaisiin aikuisiin, mutta vielä laajemmin kohderyhmää käsiteltiin osana y-sukupolvea, eli 1980-1995 syntyneitä sukupolvea. Y-sukupolvea kutsutaan diginatiiviksi sukupolveksi, jota yhdistävät samanlaiset teknologian ja sosiaalisen median käyttötottumukset, samanlainen ostokäyttäytyminen sekä saman tyyppiset elämänodotukset ja arvot. Lisäksi Nordean 18-28-vuotiaista asiakkaista suurin osa kuuluu tähän ikäryhmään.

Digitaalisiksi palvelukanaviksi on rajattu monikanavaisen palvelurakenteen sellaiset palvelut, joiden perustana toimii internet. Digitaalisiin palvelukanaviin sisältyy niin sanotut digitaaliset itsepalvelukanavat, kuten verkkopankki ja mobiilisovellukset, mutta myös digitaaliset asiakaspalvelukanavat, kuten verkkopankin posti ja chat, verkkotaapaaminen sekä pankin sosiaalisen median kanavat.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Nordea on Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni, joka toimii Pohjoismaiden lisäksi Itämeren alueella. Verkkosivujensa mukaan vuonna 2015 Nordealla oli 10,5 miljoonaa asiakasta, joista 10 miljoonaa oli henkilöasiakkaita. Konttoreita pankkikonsernilla oli noin kuudellasadalla toimipaikalla. Pohjoismaista Nordea toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa ja Baltian maista Virossa, Latviassa ja Liettuaassa. (Nordea 2016)

Pohjoismainen Nordea syntyi vuonna 2001, kun ruotsalainen Nord Banken, suomalainen Merita Pankki, tanskalainen Unibank ja norjalainen Cristiania Bank og Kreditkasse fuusioituivat yhdeksi Nordea-konserniksi. Suomessa Nordea Pankin historia on pitkä, sillä jo 1800-luvun lopussa perustetut Suomen Kansallis-Osake-Pankki (KOP) ja Suomen Yhdys-Pankki (SYP) yhdistyivät 1990-luvulla Merita Pankiksi, josta tuli osa Nordea Pankkia. (Nordea 2016)

Suomessa Nordea Pankilla on noin 3,2 miljoonaa asiakasta ja konsernin liikevaihto kesäkuussa 2016 oli 1002 miljoonaa euroa sekä tulos 360 miljoonaa euroa. Nordea Pankki Suomella on kolme tytäryhtiötä: Nordea Rahoitus, Nordea Henkivakuutus ja Nordea Funds. Yhdessä yritykset tarjoavat rahoituksen, säästämisen ja sijoittamisen palveluja, sekä henki- ja vahinkovakuutuksia. (Nordea 2016) Finanssialan keskusliiton mukaan lainoissa ja talletuksissa Nordea oli vuoden 2015 lopussa Suomessa toimivista pankeista toiseksi suurin heti OP Ryhmän jälkeen. Pankkien välisessä kilpailussa Nordean haastajia ovat erityisesti Suomen suurin pankkikonserni OP Ryhmä sekä Danske Bank. (Finanssialan keskusliitto 31.12.2015)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tampereen Hämeenkatu 22 kiinteistössä sijaitseva palvelukonttori, jossa asiakkaita tavataan ajanvarauksella ja palvellaan tiskin takaa vuoronumerolla. Konttorin työntekijät ovat nimikkeeltään palveluneuvoja. Konttorissa huolehditaan asiakkaiden päivittäisistä pankkiasioista, kuten maksamisen välineistä ja verkkoasiointimahdollisuuksista. Pankin digitaaliset palvelukanavat ovat palvelukonttorissa arkipäivää, sillä asiakkaita neuvotaan paljon verkkopankin ja mobiilisovellusten käytössä. Konttorissa tavoitteena onkin lisätä asiakkaiden tietoisuutta Nordean digitaalisista palvelukanavista ja etsiä asiakkaalle mahdollisimman sopiva ja helppo tapa pankkiasioden hoitamiseen.

3 ASIAKASUSKOLLISUUS

3.1 Määritelmä

Tuire Ylikoski (1999) määrittelee kirjassaan asiakasuskollisuuden näin: ”*Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin tai suurimmaksi osaksi hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan.*” (Ylikoski 1999, 177. Blomquist, Dahl & Haeger 1993 mukaan)

Ulkomaisissa lähteissä usein käsitellään asiakasuskollisuuden sijaan joko brändiuskollisuutta (brand loyalty) tai uskollisuusohjelmaa (customer loyalty program). Brändiuskollisuus tarkoittaa uskollisuutta tietylle brändille ja asiakasuskollisuus taas uskollisuutta tietylle organisaatiolle. Finanssiyhtiöitä voidaan pitää sekä organisaatioina, että brändeinä ja siksi opinnäytetyössä asiakasuskollisuutta käsitellään niin asiakas- kuin brändiuskollisuudenkin näkökulmista.

Brändin tehtävä on identifioida tuote tai palvelu ja saada se erottumaan kilpailijoista. Brändi voi olla nimi, käsite, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, mutta finanssialalla on tyypillistä, että yhtiön nimi toimii brändinä. Pelkkä nimi ei kuitenkaan tee brändiä, vaan yhtiön tulee olla arvostettu, tunnettu, sisältää asiakkaan mielessä ainutlaatuisia ominaisuuksia ja erottautua kilpailijoista ollakseen brändi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 104)

Brand loyalty is defined as the biased (non random) behavioral response (purchase) expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of psychological (decision making, evaluative) processes. (Ordun 2015, 43, Jacoby & Kyner 1973 mukaan)

Jacoby ja Kyner (1973) määrittivät asiakasuskollisuuden varsin samalla tavalla kuin asiakasuskollisuus määritetään vielä tänäkin päivänä. Asiakasuskollisuus on heidän mukaansa tietoista käyttäytymistä, joka ilmenee ajan kuluessa ja jossa tietty brändi tai brändit valitaan vaihtoehtoisten brändien joukosta psykologisen päätöksenteon ja arvioinnin seurauksena.

Ylikosken mukaan ilmiönä asiakasuskollisuus on monitahoinen, sillä asiakkaat on vaikea luokitella uskollisiin ja ei-uskollisiin, sillä asiakasuskollisuutta on eritasoista. (Ylikoski 1999, 173) Asiakkaat voidaan luokitella ostokäyttäytymisen mukaan erilaisiin ryhmiin, kuten *hard loyals* –asiakkaisiin, jotka suosivat samaa tuotemerkkiä tai yritystä aina tai *soft loyals* –asiakkaisiin, jotka suosivat yhtä merkkiä tai yritystä kerrallaan jonkin aikaa. *Sifting loyals* –asiakkaat suosivat useampaa yritystä tai tuotemerkkiä samaan aikaan, kun taas *switchers*–asiakkaat ovat vaihtelunhaluisia eivätkä ole uskollisia millekään merkille tai yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 447)

Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan pankin asiakkaat voidaan jakaa *aidosti uskollisiin* ja *näennäisesti uskollisiin*. Aidosti uskolliset asiakkaat ovat sitoutuneita tunnetasolla ja näennäisesti sitoutuneet ovat kyllä palvelujen käytön näkökulmasta uskollisia, mutta he eivät todellisuudessa ole tyytyväisiä palveluun, mutta eivät syystä tai toisesta myöskään siirry kilpailijan asiakkaiksi. Uskollisuus voi olla myös *jaettua uskollisuutta* jolloin asiakas käyttää useamman pankin palveluja samanaikaisesti. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 71, 72)

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella asiakkaan ostokäyttäytymisen ja asiakkaan asenteiden valossa. Ostokäyttäytymisen perusteella voidaan asiakasuskollisuutta mitata sen perusteella, kuinka kauan ja kuinka toistuvasti asiakas käyttää yrityksen palveluja. Pelkän ostokäyttäytymisen perusteella asiakasuskollisuudesta nähdään kuitenkin vain yksi näkökulma, sillä asiakas saattaa asioida yrityksen kanssa päivittäin, mutta silti ei ole tietoa siitä, kuinka monen muun yrityksen kanssa asiakas asioi yhtä usein. Vastavasti asiakas saattaa asioida yrityksen kanssa vain kerran vuodessa, mutta häntä voidaan silti pitää uskollisena asiakkaana, sillä vuosittain asiakas käyttää aina saman yrityksen eikä kilpailijan palveluita. Uskollistenkin asiakkaiden ostokäyttäytyminen siis poikkeaa toisistaan. (Ylikoski 1999, 175, 176)

Chuahin ja Ramayahin (2013) mukaan kokonaiskuva asiakasuskollisuudesta muodostuu, kun ilmiötä tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta: **käyttäytymisen** (behavioral), **asenteiden** (attitudinal) ja näiden kahden **yhdistelmän** (composite) kautta. Käyttäytymisen näkökulmasta uskollisena voidaan pitää asiakasta, joka ostaa toistuvasti saman yrityksen palveluja tai tuotteita ja asenteelliseen uskollisuuteen taas vaikuttavat asiakkaan persoonalliset ja psykologiset tekijät, kuten asiakkaan hyväntahtoisuus brändiä

kohtaan. (Chuach & Ramayah 2013) Asenteellisesti uskollinen asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun siitäkkin huolimatta, että tuotteen tai palvelun hinta on korkeampi tai sen hankkiminen on työläämpää. (Lazarevic 2012, 48)

Pelkästään asiakkaan ostokäyttäytymistä tarkastellessa asiakasuskollisuus saattaa paljastua näennäiseksi ja olosuhteista johtuvaksi. Asiakas saattaa olla yritykselle uskollinen vain, koska kilpailijoita ei ole tarjolla tai koska kyseinen yritys on sijaintinsa vuoksi helpoiten saatavilla. Tilanne muuttuu kuitenkin nopeasti, mikäli alalle tulee kilpailua tai yritys muuttaa uuteen osoitteeseen. (Ylikoski 1999, 174-176) Pelkän käyttäytymisen perusteella myös niin sanottu rutiininomainen ostaminen tai pakonomainen kuluttaminen voidaan luokitella asiakasuskollisuudeksi. Käyttäytymistä tarkastellessa aidosti uskollisen asiakkaan uskollisuusprofiilia saattavat lisäksi vääristää impulssiostot tai valikoiman puute. (Paavola 2006, 38)

Käyttäytymisen ja asenteiden yhdistelmää (composite) tarkastellessa saadaan asiakasuskollisuudesta kuitenkin todenmukaisempi kokonaiskuva kuin pelkän käyttäytymisen tai asenteiden perusteella. Jos käyttäytymistä ei otettaisi huomioon, olisi pelkkien asenteiden näkökulmasta uskollisuutta vaikea käytännössä mitata, sillä asiakasuskollisuus ei muodostu vain positiivisista tuntemuksista, vaan asiakkaan on käytännössä ostettava uudelleen, eli vietävä tunteet käytäntöön tehdäkseen asiakasuskollisuudesta todellista. (Chuach & Ramayah 2013).

3.2 Uskollisuuden vaikuttavat tekijät

Paavolan (2006) mukaan asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella asiakaskäyttäytymisen dimensioiden, **asiakasiän** ja **keskittämistason**, kautta. Asiakasiällä tarkoitetaan ajanjaksoa, jona asiakas on ollut yrityksen asiakas. Yleisesti ottaen pidempiaikaista asiakasta pidetään ostokäyttäytymisen näkökulmasta uskollisempina kuin asiakasta, joka juuri on tutustunut yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Keskittämistason avulla taas tarkoitetaan sitä, kuinka suuren osan ostoksistaan asiakas keskittää tiettyyn yritykseen tai brändiin. Sitä uskollisempina voidaan asiakasta pitää, mitä suurempi on asiakkaan keskittämistaso. (Paavola 2006, 36, 37)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan asiakasuskollisuus rakentuu asiakkaan ja yrityksen välisestä **sidoksista**, jotka voidaan jakaa *rakenteellisiin* ja *kokemuksellisiin* sidoksiin. Rakenteellisiä sidoksia ovat esimerkiksi juridiset, taloudelliset ja maantieteelliset tekijät ja koettuja sidoksia taas esimerkiksi kulttuuriset ja ideologiset sidokset. Kokemuksellisia sidoksia ovat myös henkilösiteet, jotka vetävät asiakasta tietyn yrityksen asiakkaaksi, kuten esimerkiksi mieltymys asioida tutun asiakaspalvelijan kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 447)

Taloudellisia ja juridisia sidoksia ovat erilaiset tiliasiakkuudet ja sopimukset, jotka sitovat asiakasta tietyn yrityksen asiakkaaksi. Maantieteellisenä sidoksena voidaan pitää esimerkiksi yrityksen fyysistä sijaintia ja teknologisia sidoksina esimerkiksi järjestelmiä, jotka saavat asiakkaan käyttämään tietyn valmistajan laitteita. Asiakasuskollisuuden näkökulmasta vahvimmat siteet syntyvät kuitenkin koettujen sidosten kautta, jolloin asiakas saattaa esimerkiksi kokea, että yritys edustaa hänelle tärkeitä arvoja eikä siksi halua vaihtaa kilpailijan asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 448)

Tyytyväisyys on riippuvainen arvosta, jota asiakas kokee saavansa asiakkuudesta. Asiakkaan panostuksen eli käytettyjen resurssien on vastattava hänen saamaansa laatua. Asiakkaan arvokäsitys syntyy hänen vertaillessaan asiakkuuden kautta saamaansa laatua hänen antamaansa panostukseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 104) Joidenkin tutkijoiden mukaan pelkkä asiakkaiden ilahduttaminen riittää pitämään yllä asiakasuskollisuutta, mutta joidenkin tutkijoiden mukaan asiakastyytyväisyyttä on jatkuvasti tuotettava ja asiakkaiden odotukset ylitettävä uskollisuuden ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi. Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakasuskollisuuden komponentiksi, joka on uskollisuuden kannalta tärkeä, mutta ei kuitenkaan yksin riitä ylläpitämään uskollisuutta, vaan yrityksen on myös tuotettava asiakkailleen arvoa. (Paavola 2006, 57)

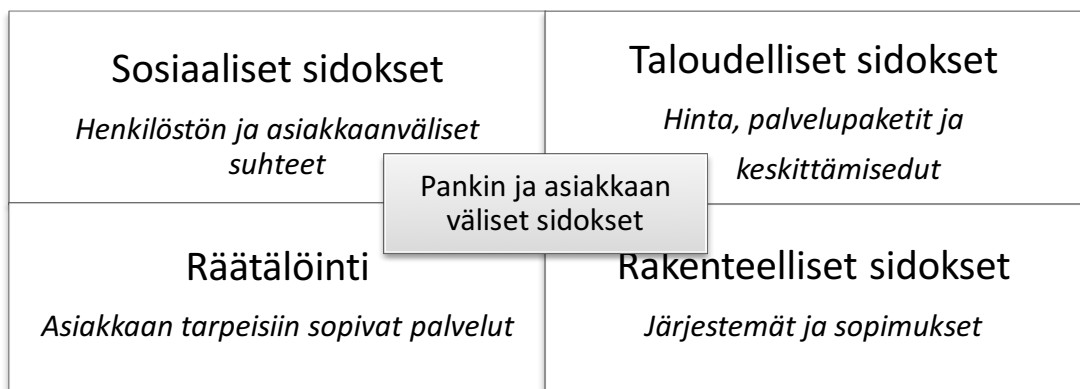
Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan finanssiyhtiön asiakkaiden tyytyväisyys perustuu palvelujen ominaisuuksiin, monipuolisuuteen, helppokäyttöisyyteen sekä koettuun asiakaspalveluun ja asiakassuhteeseen. Finanssialalla tärkein tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on kuitenkin **luottamus**, sillä usein palveluun koetaan liittyvän riskiä. Asiakkaan käyttämät voimavarat eli kustannukset vaikuttavat koettuun tyytyväisyyteen. Finanssialalla asiakkaan panostuksina voidaan pitää esimerkiksi käytettyä aikaa, matkustamista, odottamista ja palvelun hintaa. Keskeistä on, että asiakas kokee palvelujen vastaavan odotuksia ja tyydyttävän hänen tarpeensa. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 70, 71, 83)

3.2.1 Asiakkaan ja yrityksen väliset sidokset

Sitoutuminen näkyy usein emotionaalisenä ja psykologisena kiintymyksenä brändiin, mikä vaikuttaa ostotilanteessa asiakkaan päätöksentekoprosesseihin. Asiakkaan korkea sitoutuminen merkitsee usein asiakkaan puolelta käyttäytymistä, joka tukee asiakassuhteen jatkumista. Toisaalta sitoutuminen voi olla myös negatiivista, jolloin asiakas kokee, ettei voi olosuhteiden pakosta irrottautua asiakassuhteesta. Positiivisesti sitoutunut asiakas haluaa pysyä asiakkaana, vaikka asiakassuhde olisi helposti lopetettavissa. (Paavola 2006, 63-66)

Yritys voi rakentaa sidoksia ja näin sitouttaa asiakasta yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Sidokset voidaan jaotella tekopohjaisiin, tietopohjaisiin ja tunnepohjaisiin sidoksiin. Tekopohjaisia sidoksia ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti ja keskittäminen (”osuus lompakosta”), tietopohjaisia taas laite, osaaminen ja teknologia (”osuus ajatuksista”) ja tunnepohjaisia taas sosiaaliset suhteet ja yhteiset arvot (”osuus sydämeistä”). Kun yritystä ja asiakasta yhdistävät sidokset, voi asiakas kokea tietyn määrän tyytymättömyyttä asiakassuhteessa ilman, että asiakasuskollisuus heikkenee. (Storbacka & Lehtinen 1997, 103-105)

Ylikosken ja Järvisen mukaan asiakkaan kokema arvo syntyy finanssialalla pankin ja asiakkaan välisistä sidoksista, jotka koetaan hyödyllisiksi ja asiakkuuden koetaan sitä kautta tuovan arvoa. Tällaisia sidoksia ovat taloudelliset, sosiaaliset ja rakenteelliset sidokset, sekä räätälöinti. (Ylikoski & Järvinen 2011, 84)



KUVIO 1. Pankin ja asiakkaan väliset sidokset. (Ylikoski & Järvinen 2011, 84)

3.2.2 Asiakkaan kokema arvo

Tuulanniemen (2011) mukaan organisaation perustehtävä on luoda arvoa asiakkailleen ja arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Arvo ei välttämättä aina tarkoita rahallista hyötyä eli edullisuutta, vaan hinnan sijaan voidaan puhua myös muusta asiakkaan kokemasta uhrauksesta, kuten ajasta tai vaivasta. Arvo muodostuu asiakkaan aikaisemmista kokemuksista ja arvostuksista ja siksi arvo onkin aina suhteellinen käsite. Arvo on olemassa vain silloin kun jokin koetaan arvokkaaksi, eli jos asiakas tuotteen tai palvelun avulla saavuttaa haluamansa tai ratkaisee tietyn ongelman, kokee hän saavansa arvoa. (Tuulanniemi 2011, kappale 1)

Chuahin ja Ramyahin (2013) mukaan asiakkaan kokema arvo määräytyy sen mukaan, mitä asiakas kokee saavansa vastineena omalle panostukselleen, eli vaihtokaupasta asiakkaan ja yrityksen välillä. Arvot voidaan jakaa *toiminnallisiin* (functional), *rahallisiin* (moneytary), *tunneperäisiin* (emotional), *räätälöintiperusteisiin* (customization) ja *suhdeperusteisiin* (relational) arvoihin, joista asiakasuskollisuus muodostuu. (Chuach & Ramayah 2013, 535)

Toiminnallinen eli funktionaalinen arvo muodostuu hyödyistä, joita asiakas kokee saavansa laadusta tai odotuksia vastaavasta toimintakyvystä. Rahalliseen arvoon kuuluvat asiakkaan taloudelliset hyödyt, joita tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyy. Tunneperäisinä arvoina voidaan pitää tuotteen tai palvelun vaikutusta asiakkaan tunteisiin, kuten esimerkiksi koettua nautintoa, mielihyvää ja hauskuutta. (Chuach & Ramayah 2013, 535, 536)

Chuahin ja Ramyahin (2013) mukaan useat tutkijat ovat halunneet ottaa esille toiminnallisten, rahallisten ja tunteisiin perustuvien tekijöiden lisäksi kaksi uutta arvonluojaa: räätälöinnin ja suhteisiin perustuvan arvonluojan, joiden avulla saavutetaan vieläkin kattavampi käsitys asiakasuskollisuudesta. Nopeasti muuttuvien markkinoiden myötä ja yritysten muuttuessa yhä asiakaslähtöisimmiksi, on asiakkaan kannalta räätälöinnin tuoma arvo yhä tärkeämpää ja tuotteiden ja palveluiden odotetaan vastaavan yhä tarkemmin tiettyihin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Räätälöinnin avulla yritys voi luoda asiakasta varten täysin räätälöidyn tuotteen tai palvelun, tai tuottaa jotakin sellaista, jonka asiakas voi itse halutessaan räätälöidä. (Chuach & Ramayah 2013, 535, 537)

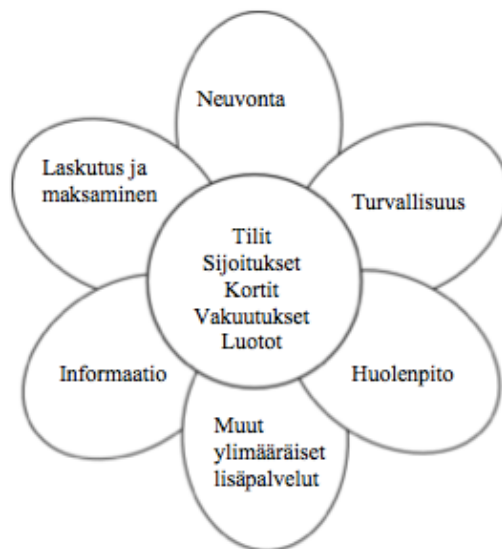
Suhdeperäisillä (relational) arvoilla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välille muodostuvaa suhdetta. Yritys pyrkii erottautumaan joukosta tarjoamalla ydinpalvelunsa lisäksi asiakkaalle jotakin ”hieman enemmän” siitä hyvästä, että asiakas sitoutuu pidemmäksi aikaa juuri kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Tällaisina voidaan pitää esimerkiksi etuohjelmia ja erilaisia palkitsemisjärjestelmiä. (Chuach & Ramayah 2013, 537)

Tuulanniemi listaa kirjassaan *Palvelumuotoilu* (2011) arvon muodostumisen elementit, joita ovat

- Brändi ja status
- Hinta
- Ominaisuudet
- Saavutettavuus
- Räätelöinti
- Riskin pienentäminen
- Helppokäyttöisyys
- Uutuusarvo
- Säästö
- Tekemisen helpottaminen
- Muotoilu
- Helppokäyttöisyys

(Tuulanniemi 2011, kappale 1)

Pankin asiakkaalle arvo muodostuu ydinpalveluista ja lisäpalveluista, jotka yhdessä muodostavat palvelukokonaisuuden. Ylikoski ja Järvinen (2011) kuvaavat palvelujen rakennetta palvelukukalla, jonka keskustassa on ydinpalvelut kuten tilit, sijoitukset, kortit ja vakuutukset ja terälehdissä taas erilaiset lisäpalvelut kuten neuvonta, huolenpito, turvallisuus ja informaatio. Pankin lisäpalveluita voi olla useampia kymmeniä, joista palvelukukka voidaan muodostaa. Osa lisäpalveluista ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä, osa taas tuottaa asiakkaalle paljon arvoa tekemällä esimerkiksi asiainnista helpompaa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 88-90)



KUVIO 2. Pankin palvelukukka. (Ylikoski & Järvinen 2011, 89, muokattu)

Kirjassaan *Vaihdantavallankumous - Finanssipalvelun uusi logiikka* Pekka Puustinen uskoo arvon rakentuvan hyödyistä ja uhrauksista ja arvo muodostuu asiakkaalle silloin, kun asiakkaan omat uhraukset ovat pienemmät kuin palvelun kautta koetut hyödyt. Pankin asiakkaan saamaan arvoa (ja hyötyä) voidaan tarkastella neljästä näkökulmasta: taloudellisesta, toiminnallisesta, emotionaalista ja symbolisesta näkökulmasta. (Puustinen 2013, 89)

- **Taloudellinen** arvo on yksinkertaisuudessaan palvelun rahallinen arvo suhteutettuna kilpailijoiden vastaaviin palveluihin. Hyöty on siis koettu edullisuus ja uhraus on vastaavasti asiakkaan mielestä liian korkeat palkkiokulut.
- **Toiminnallisella** arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa vaivattomuutta ja palvelujen sujuvuutta. Siinä missä taloudellisessa arvossa asiakkaan resurssina on raha, toiminnallisen arvon kohdalla asiakkaan resursseina ovat esimerkiksi aika ja vaiva.
- **Emotionaalinen** arvo taas toteutuu, kun asiakas kokee positiivisia tunteita ja elämyksiä kuten jännitystä, hauskuutta ja nautintoa. Puustisen mukaan tällaisia tuntemuksia saadaan asiakkaissa herätettyä esimerkiksi muuttamalla sijoituspalveluja pelillisempään ja kokemuksellisempaan muotoon sijoituksia seuraamalla, informaation etsinnällä ja sijoitustapahtumiin osallistumisella. Asiakkaalle hyötyjä ovat positiiviset tuntemukset ja uhrauksia tylsyys ja stressi.

- **Symbolinen** arvo syntyy finanssipalvelun merkityksestä asiakkaan omassa elämässä, jolloin finanssipalvelulla on asiakkaalle positiivisia merkityksiä. Symbolista arvoa syntyy asiakkaalle esimerkiksi silloin, kun asiakas haluaa kuulua tiettyyn viitekehukseen tai ilmaista jotakin itsestään muille. Symbolinen arvo voi syntyä myös henkilökohtaisten merkitysten kautta, liittyen esimerkiksi omaan menneisyyteen. Symbolinen arvo on yhteydessä itseilmaisuun, identiteettiin, elämäntyyliin ja sosiaalisiin verkostoihin.

(Puustinen 2013, 93-100)

Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan hyödyntää asiakassuhteen vahvistamisessa. Finanssialalla asiakastiedon hyödyntämistä, asiakkaan tuntemista, voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa ja myyntityössä, jolloin asiakasta voidaan palvella yksilöllisesti ja hänelle löydetään juuri oikeat palvelut. Asiakassuhteessa myös luottamus on hyvin tärkeää ja pitkä asiakassuhde on riippuvainen asiakkaan käsityksestä yhtiön luotettavuudesta. Luottamus korostuu silloin, kun asiakas kokee palveluun liittyvän riskiä. Tällaisissa tilanteissa asiakas kokee tarvitsevansa riittävästi oikeanlaista tietoa, joka pankin viestinnän avulla on saatavissa. Luottamuksen tunne tulee asiakkaalle siitä, että hän kokee yrityksen täyttävän annetut lupaukset ja yhtiö toimii asiakkaiden etujen mukaisesti. Myös yhtiön hyvä maine tukee luottamusta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 80-83)

Oman näkemykseni mukaan Nordean digitaaliset palvelut täyttävät Puustisen esittelemistä neljästä arvotyypistä vähintään taloudellisen ja toiminnallisen arvon tunnusmerkit, mutta kaikki mainitut arvot ovat saavutettavissa digitaalisten palvelujen myötä. Digitaaliset itsepalvelukanavat säästävät asiakkaan rahaa, sillä digitaalisten itsepalvelukanavien käyttö on huomattavasti edullisempaa kuin konttoripalvelu (taloudellinen arvo). Digitaaliset palvelut myös säästävät aikaa ja vaivaa, sillä asiakkaan on mahdollista hoitaa pankkiasioita omalla kotisohvallaan asiakkaalle sopivaan aikaan (toiminnallinen arvo).

Emotionaalista arvoa voidaan synnyttää esimerkiksi erilaisilla sovelluksilla, joiden avulla pankkipalveluista voidaan tehdä pelillisempää tai asiakkaat esimerkiksi oppivat uutta vaivattomasti. Puustinen käyttääkin kirjassaan esimerkkinä Danske Bankin luomaa hupisovellusta alppihiihtofaneille, joka lanseerattiin pankkikonsernin toimiessa kilpailujen pääsponsorina. Myös Hyvinvoiva finanssiala –tutkimuksessa (2015) nuoret toivoivat sijoittamisen palveluja mobiilipalvelun tai pelin muodossa. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 28, 29) Uusien sovellusten ja digitaalisten palvelujen avulla voidaan luoda myös

emotionaalista arvoa erityisesti sellaisille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita teknologisista innovaatioista ja haluavat ensimmäisten joukossa kokeilla ja arvioida uusia innovaatioita.

3.3 Suomalaisen pankkiuskollisuus

Yrityksille uskollisia asiakkaita pidetään hyödyllisinä, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Lisäksi uskollisia asiakkaita voidaan pitää myös tuottoisina, sillä valmiin asiakaskunnan markkinointikustannukset ovat pienemmät ja pitkäaikaiset asiakkaat käyttävät keskimäärin enemmän rahaa yrityksen palveluihin. Uskolliset asiakkaat saattavat myös hyväksyä helpommin muutoksia tuotteissa ja hinnoissa, ja uskollinen asiakaskunta estää uusia kilpailijoita tulemasta markkinoille. (Lazarevic 2012, 48) Toisaalta uskollinen asiakas ei välttämättä ole synonyymi kannattavalle asiakkaalle, sillä asiakassuhteen kannattavuutta saattavat rasittaa esimerkiksi asiakasryhmälle luvatut hinta- ja palveluedut, joista asiakkaat eivät ole halukkaita luopumaan. (Bergström & Leppänen 2015, 447)

Pankin asiakkaana pysymisen motiivit voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Positiivisia motiiveja saattavat olla esimerkiksi keskittämisedut tai asiakashyvitykset, jotka toisaalta saattavat myös kääntyä negatiivisiksi, mikäli asiakkaasta tuntuu, ettei hän ole tyytyväinen pankin asiakkaana, mutta kilpailijalle vaihtaminen merkitsisi taloudellisia kustannuksia. Tyypillisimpinä syinä pankin vaihtamiseen pidetään palvelujen hinnoittelua, eivätkä esimerkiksi palveluvirheet välttämättä johda pankin vaihtamiseen, mikäli virheet korjataan asiakasta tyydyttävällä tavalla. Myös asiakkaan elämäntilanne ja varallisuuden muutokset ovat yhteydessä vaihtamishalukkuuteen ja esimerkiksi asuntolainan hankkimisen yhteydessä pankkiasiointi usein siirretään lainan myöntäneeseen pankkiin. Muita vaihtamishalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ympäristöstä tulevat signaalit, jotka aiheuttavat kriittistä suhtautumista pankkiin, kuten ystävien ja tuttavien kokemukset, media ja mainoskampanjat. (Ylikoski & Järvinen 2011, 75, 76)

Hyvinvoiva finanssiala –hankkeen *Muuttuva työ finanssialalla* -kyselytutkimukseen osallistui tuhat 15-70-vuotiasta suomalaista pankkiasiakasta ja 3019 finanssialan työntekijää tammikuussa 2015. Hankkeen takana oli Finanssialan keskusliitto yhdessä ammattiliittojen kanssa ja raportin kokosi yhteen Ritva Rajander-Juusti Serenitas Consul-

ting Oy:stä. Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakaskäyttäytymistä sekä alan tulevaisuutta finanssialan työntekijöiden ja asiakkaiden näkökulmasta. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 4, 10)

Selvisi, että pankkien asiakkaista vain 47 prosentilla oli myönteinen kuva alasta, eikä asiakkaiden mielikuvaa voitu siis tutkimuksen perusteella pitää erityisen myönteisenä. Asiakaslähtöisyyden puute, asiakkaiden mielikuvat pankin eettisyydestä ja vastuullisuudesta sekä heikot kasvunäkymät vaikuttavat heikentävästi asiakkaiden mielikuvaan pankkialasta. Myös suomalaisten tyytyväisyys pankkien palveluun oli ollut laskussa jo neljä vuotta ja vuonna 2015 taso oli alhaisin 11 vuoteen. Paljastui, että asiakkaat jotka eivät olleet vuoteen olleet henkilökohtaisesti tekemisissä pankin kanssa olivat erityisen tyytymättömiä. Silti tulosten perusteella voidaan päätellä, että suomalaiset eivät vaihda pankkia kevyin perustein, sillä kaksi kolmasosaa koki, että kynnys pankin vaihtoon oli korkea ja viisi prosenttia vastanneista kertoi vaihtaneensa pankkia viimeisen vuoden aikana. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 29)

Myös Ylen huhtikuussa 2016 teettämä Taloustutkimus oli samoilla linjoilla suomalaisten pankkisuhteiden osalta. Huhtikuussa 2016 tutkimuksessa haastateltiin 1120 suomalaista, joista 70 prosenttia ei ollut edes harkinnut pankin vaihtamista, ja vain kuusi prosenttia oli todella ryhtynyt sanoista tekoihin ja vaihtanut pankkia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että uskollisuuden vaikuttaa eniten pitkän pankkisuhteen tuoma uskollisuus, eivätkä niinkään järkisyöt, kuten asuntolainan alhainen korko tai keskittämisedut. Kysymykseen ”Mitkä asiat pitävät teidät nykyisen pankkinne asiakkaina?” huimat 75 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”Pitkän pankkisuhteen tuoma uskollisuus.” (Yle uutiset 27.4.2016)

Taloussanomien uutisoi kesäkuussa 2015, että pankkipalvelujen vaihtohalukkuudessa on huomattavissa kasvua ja pankin vaihtamisesta ollaan kiinnostuneempia kuin aikaisemmin. Asiaa kommentoi Danske Bankin Jarmo Kuljukka, jonka mukaan suomalaiset kuitenkin arvostavat olemassa olevaa pankkisuhdetta ja vaihtaminen on edelleen iso askel, vaikka siirtyminen toisen pankin asiakkaaksi onkin hänen mukaansa nykyään jopa helpompaa kuin kuvitellaan. Uutisessa haastateltiin myös S-Pankin Marja Pajulahtea, jonka mukaan kakkospankkisuhteet ovat yleistyneet ja asiakkaat lähtevät rohkeammin kokeilemaan toisen pankin asiakkuutta. (Taloussanomien 8.6.2015)

Ylen Taloustutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin syytä pankin vaihtamiseen tai vaihtamisen harkintaan. Vastanneista 43 prosenttia halusi kilpailuttaa pankkipalveluja ja 38 prosentilla vastanneista syynä oli pankkien yhteydet veroparatiisiin ja verosuunnitteluun. Loput vastanneista valitsivat syyksi huonon palvelun, kilpailijan paremman tarjouksen tai muun syyn. Tutkimuksen veroparatiisiyhteyksillä viitattiin niin sanottuun Panama-paperit-kohuun joka keväällä 2016 aiheutti imagokolauksen pankeille, erityisesti Nordealle. Taloustutkimuksen tutkimuspäällikkö Juho Rahkonen kuitenkin toteaa, että vaikka Panama-kohu aiheutti pahennusta, on pankkia silti käytännössä vaihdettu kohun jälkeen vähän. (Yle uutiset 27.4.2016) Hyvinvoiva finanssiala –tutkimuksessa pankin vaihtamiseen vaikuttivat oman pankin huono palvelu, kilpailevan pankin tarjoama parempi tuotevalikoima sekä paremmat hinnat ja ehdot. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 29)

Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan finanssiyhtiön maineella on vaikutusta asiakasuskollisuuteen ja hyvä maine paitsi lisää uskollisuutta, myös houkuttelee uusia asiakkaita. Maine tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta asiakkaan henkilökohtaista kokemusta ja havaintoja yhtiön toiminnasta. Asiakkaalle on tärkeää, että pankki pitää lupauksensa ja lisäksi omien vahvuusalueiden tunteminen ja eettinen toiminta luovat yhtiölle hyvää mainetta. Positiivinen maine rakentuu pitkäaikaisen työn seurauksena, mutta toisaalta asiakkaan silmissä maineen voi menettää hetkessä, esimerkiksi negatiivisen julkisuuden myötä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 105, 106)

Taloussanomien uutisen mukaan erityisen kiinnostuneita pankin vaihtamisesta ovat nuoret ja kaupunkilaiset. (Taloussanomien 8.6.2015) OP-Pohjolan Risto Pehkosen mukaan nuoret heräävät tarkastelemaan pankkien erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi auton, asunnon tai muun ison hankinnan edessä. Tosin innokkuus pankin vaihtamiseen saattaa olla myös sukupolvikysymys, sillä varttuneemmille pitkät pankkisuhteet ovat tuttuja, kun taas nuoret ovat teknologian myötä tottuneet kilpailuttamaan ja etsimään tietoa internetistä. (Taloussanomien 8.6.2015) Myös Ylen Taloustutkimuksessa huomattiin, että nuoret aikuiset (24-35-vuotiaat) olivat innokkaimpia kilpailuttamaan pankkeja. (Yle uutiset 27.4.2016)

Hyvinvoiva finanssiala –tutkimuksessa (2015) pankkien henkilökunnasta noin 85 prosenttia uskoi tulevaisuudessa asiakasuskollisuuden heikkenevän ja kilpailutuksen lisääntyvän. Tulevaisuudessa kynnys pankin vaihtoon saattaa olla matalampi, mikäli esimer-

kiksi tilinumeron siirto pankista toiseen tulee mahdolliseksi tai pankkien kilpailutuksesta tehdään tehokkaampaa kilpailutukseen erikoistuneiden yritysten myötä. Tällaisia yrityksiä, jotka auttavat asiakkaita kilpailutuksessa ja välittävät pankki-, vakuutus- ja rahoituspalveluja asiakkaille, on jo ilmestynyt markkinoille. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 29, 30)

Vaikka asiakkaiden mielikuva pankkialasta on tasoltaan vain kohtalainen, ovat toisaalta suositteluhalukkuus ja luottamus hyvällä tasolla, kiitos tietoturvallisuuden ja yksityisyydensuojan. Tulevaisuudessa asiakkaat valitsevatkin palveluntarjoajaa kyseisten kriteerien perusteella. Hyvinvoiva finanssiala –tutkimuksen (2015) toimittajan Rajander-Juustin mukaan pankkialan asiakasuskollisuus nojaa tietoturvaan ja luottamukseen, mikä pankkien on hyvä pitää asia mielessään myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa tärkeimmät valintakriteerit ovat hinta, verkkopalvelujen turvallisuus ja luotettavuus, sekä palvelujen yksinkertaisuus, selkeys, helppous ja vaivattomuus. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 26, 28-30)

4 NUORET AIKUISET

4.1 Nordean Check in -asiakkaat

Suomalaisissa pankeissa asiakkaat pyritään sitouttamaan pankin asiakkaiksi erilaisten etuohjelmien avulla, joissa nuorille aikuisille tarjotaan edullisempia pankkipalveluita. Pankista riippuen nuoret aikuiset määritellään noin 18-30-vuotiaiksi ja tässä opinnäytetyössä nuoret aikuiset rajataan 18-28-vuotiaisiin Nordean Check in -asiakasohjelman perusteella.

Nordean Check in –asiakkaille monet muille asiakasryhmille maksulliset pankkipalvelut ovat maksuttomia. Nordean verkkosivujen mukaan esimerkiksi verkkopankista ja Visa Electron ja Debit –korteista ei Check in –asiakkailta peritä palvelumaksua. Asiakasryhmälle on myös tarjolla huokeampia vakuutuksia ja esimerkiksi asuntolainan järjestelypalkkio on heille edullisempi. (Nordea 2016)

Nordean tapaan muutkin suomalaiset pankit muistavat nuoria asiakkaitaan ja pankeilla on omat etuohjelmansa alle 30–vuotiaille aikuisille. Etuohjelma koostuu usein maksuttomista päivittäispalveluista, joihin sisältyy käyttötili, pankkikortti ja verkkopankki, sekä mahdollisesti edullisemmat vakuutukset. OP-Ryhmä tarjoaa edullisempia päivittäispalveluja palveluja alle 26-vuotiaille asiakkailleen ja 18-27–vuotiaat asiakkaat saavat alennusta vakuutuksista. (OP-Ryhmä 2016) Danske Bankissa taas Nuoriso (18-27-vuotiaat) ja Opiskelija (18-32-vuotiaat) –etuohjelmissa asiakkaille tarjotaan Debit –kortti ja verkkopankki veloitusetta. (Danske Bank 2016) Nuorille aikuisille maksuttomia päivittäispalveluja tarjoavat myös esimerkiksi Aktia, Handelsbanken ja Ålandsbanken. (Aktia 2016, Handelsbanken 2016, Ålandsbanken 2016)

Oman näkemykseni mukaan nuoret Check in –asiakkaat ovat pankin näkökulmasta usein jopa kannattamattomia asiakkaita, koska ryhmälle tarjotaan maksullisia pankkipalveluja ilmaiseksi. Koska asiakasryhmän tulotaso on esimerkiksi opiskelijoilla alhainen, ei rahastosäästäminen, sijoittaminen tai oman asunnon ostaminen usein ole vielä ajankohtaista varsinkaan nuorimmilla asiakkailla. Käsitykseni mukaan Nordea ja kilpailevat pankit pyrkivät kuitenkin siihen, että nuorten etuohjelman asiakkaat pysyisivät

uskollisina, ja heistä tulisi tuottoisia asiakkaita. Varallisuuden kasvaessa ja palvelujen lisääntyessä he voisivat siirtyä seuraavaan etuohjelmaan.

4.2 Y-sukupolvi

Y-sukupolven edustajina pidetään noin 1980-1995 syntyneitä, nyt 21-36-vuotiaita nuoria aikuisia. Y-sukupolvi sai varttua Suomessa ennennäkemättömän vaurauden kasvun aikaan ja sukupolvi kasvoi internetin, kansainvälisyyden, materialismin ja yksilöllisyyden keskelle. Y-sukupolvesta seuraava ikäluokka on Z-sukupolvi, jonka edustajat ovat joidenkin arvojen mukaan syntyneet vuoden 1995 jälkeen ja joidenkin vasta 2000-luvulla. Ennustetaan, että vaikka Y-sukupolvella on taloudellisia haasteita aikuistumisen kynnyksellä, saa varttuva Z-sukupolvi itsenäistyä vielä koleammassa tunnelmassa, sillä heidän tulevaisuuttaan varjostavat etenevä lama ja talouskriisi. Z-sukupolvi saattaa tulevaisuudessa arvostaa päinvastaisia asioita kuin materialistinen Y-sukupolvi ja heille tärkeiksi arvoiksi saattavat muodostuvat kohtuullistaminen, henkiset arvot ja ympäristö. (Tiede 3/2012)

Koska opinnäytetyö keskittyy 18-28 vuotiaisiin aikuisiin, olen kiinnostunut erityisesti Y-sukupolvesta (21-36-vuotiaat), jonka edustajia suurin osa Nordean Check in –asiakkaista on. Vanhimmat Z-sukupolven edustajat ovat arvioiden mukaan vuonna 2016 laskennasta riippuen 16- tai 20-vuotiaita, eli muutaman vuoden kuluttua Y-sukupolvesta erottuva Z-sukupolvi tulee edustamaan suurta osaa pankin nuorista asiakkaista.

Sukupolvella tarkoitetaan tiettyä ikähaarukkaa, joita yhdistävät samanlaiset nuoruuden kokemukset, arvot, mieltymykset ja käyttäytymismallit. Tutkimusten mukaan sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset kokemukset ikäluokan nuoruudessa muodostavat sukupolvelle yhteisiä arvoja, uskomuksia, odotuksia ja käyttäytymismalleja, jotka vaikuttavat heihin läpi elämän ja luovat yhteenkuuluvuutta. Sukupolvi kokee muihin sukupolviin verrattuna erilaisia taloudellisia rajoituksia ja mahdollisuuksia, erilaista teknologista edistystä, erilaisia sosiaalisia normeja ja käyttäytymismalleja, sekä erilaisia elämäkokemuksia ja odotuksia, jotka yhdistävät sukupolvea. Yhteiset kokemukset vaikuttavat heidän arvoihinsa, mieltymyksiinsä ja näin ollen myös kulutuskäyttäytymiseensä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta sukupolvellisilla tekijöillä on yhtä paljon vaikutusta

kulutuskäyttäytymiseen kuin perinteisillä segmentoinnin määreillä, kuten iällä, koulutuksella, sukupuolella ja asuinpaikalla. (Ordun 2015, 39, 40)

Länsimaalaisia Y-sukupolven edustajia yhdistävät saman tyyppiset kokemukset riippumatta siitä, missä maassa he ovat kasvaneet. Sukupolvi on yhtenäistynyt globalisaation, teknologian kehityksen, internetin ja sosiaalisen median myötä ja sukupolven keskuudessa informaation ja vaikutteet leviävät sähköisesti asuinpaikasta riippumatta. (Lazarevic 2012, 47) Yhteisiä kokemuksia ikäluokalle ovat esimerkiksi talouslama, teknologian nopea murros ja terrorismin pelko. 1980- ja 1990-luvuilla syntynyttä ikäpolvea yhdistävät aikuisena myös 2010-luvun taloudellisesti kovat ajat. (The Guardian 7.3.2016) Tuloksena on Y-sukupolven keskuudessa vallitseva globaali samankaltaisuus, joka näkyy ikäluokassa yhteneväisenä identiteettinä, sekä samankaltaisina kulutustottumuksina ja kulttuurisina innovaatioina. (Lazarevic 2012, 47)

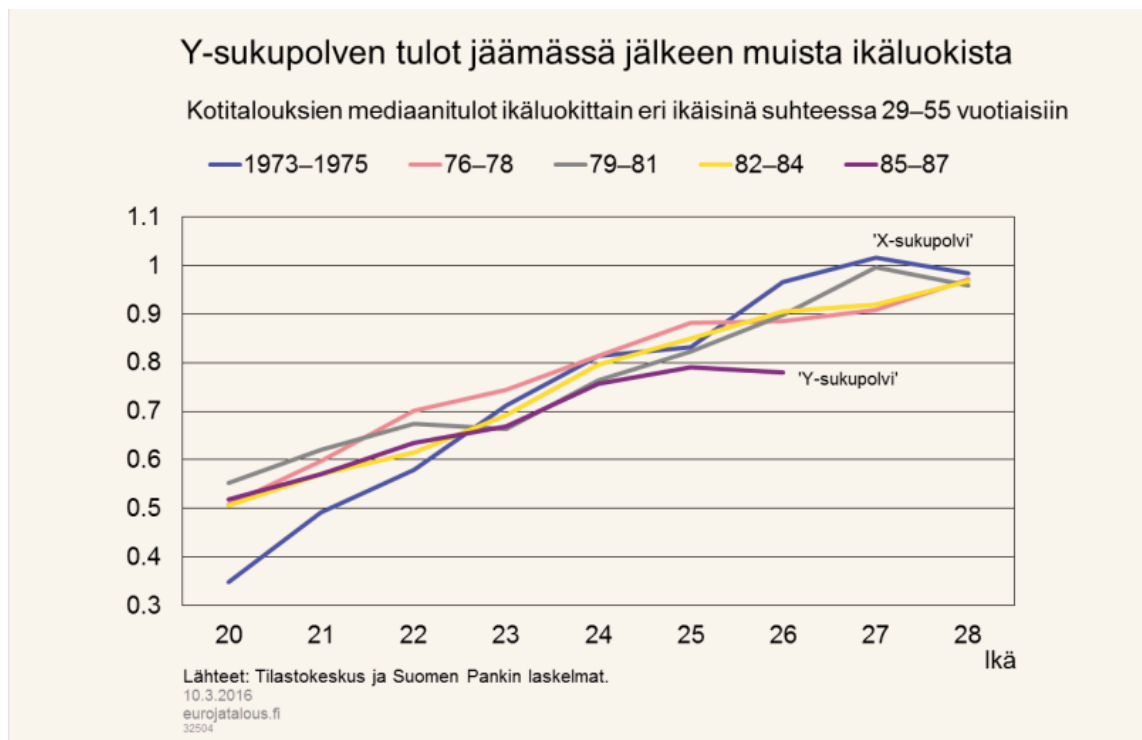
4.2.1 Milleniaalit pähkinäkuoressa

The Guardianin maaliskuussa 2016 julkaisemassa artikkelissa Y-sukupolvea kutsutaan millenium-sukupolveksi, koska ikäluokka varttui 2000-luvulla. Artikkelin mukaan mediassa Y-sukupolvea syytetään negatiiviseen sävyyn laiskoiksi, hemmotelluiksi, poliittisesti apaattisiksi ja itsekeskeisiksi nuoriksi aikuisiksi, jotka eivät selviydy ilman älypuhelinta ja jotka elävät loputonta teini-ikää. Tutkimusten mukaan Y-sukupolvella onkin itsestään negatiivisempi kuva kuin esimerkiksi edellisellä X-sukupolvella (1964-1979 syntyneet) ja osa ikäluokasta ei haluaisi kuulua Y-sukupolveen ollenkaan. Toisaalta ikäluokkaa keuhataan myös joustavaksi, luovaksi, avarakatseiseksi, sosiaalisesti vastuuntuntoiseksi ja ympäristöstä huolehtivaksi sukupolveksi. (The Guardian 7.3.2016)

Y-sukupolvi on kasvanut teknologian ympäröimänä ja hallitseekin uuden teknologian paremmin kuin aikaisemmat sukupolvet. Arvomaailmaltaan Y-sukupolvi eroaa vanhemmistaan esimerkiksi siinä, että suku, perhe, traditiot ja työ eivät ole heille enää yhtä tärkeitä kuin aikaisemmille polville. Y-sukupolvi ei elä tehdäkseen työtä ja arvostaa työn ulkoisia ominaisuuksia, kuten palkkaa, vähemmän kuin vanhempansa. Sukupolvea voidaan kuvata itsevarmaksi, kunnianhimoiseksi ja monimuotoisuutta arvostavaksi sukupolveksi. Työelämässä milleniaalien tärkeysjärjestyksen kärjen muodostavat työn ja

uran tasapainottaminen, jatkokouluttautuminen, taloudellisen turvan saavuttaminen, yhteiskuntaan vaikuttaminen ja kansainvälistyminen. (Rivinoja 2015, 13, 14)

Suomen Pankin analyysin (2016) mukaan Suomessa pitkään jatkunut taantuma uhkaa katkaista sukupolvesta seuraavaan jatkuneen elintason nousun. Nuorten kotitalouksien tulojen kasvu on tuntuvasti heikentynyt, ja samaan aikaan tulokehitys vanhemmilla ikäluokilla on jatkunut vahvana. Analyysin mukaan Y-sukupolven tulot poikkeavat selvästi muista ikäluokista saman ikäisenä. Nuorten heikon aseman taustalla on taantumasta noususta noussut nuorisotyöttömyys, epätyypillisten työsuhteiden yleistyminen sekä ylipäättään heikompi asettuminen työmarkkinoille. Tulevaisuudessa heikko työmarkkinatilanne saattaa jättää Y-sukupolven eläkekertymät heikoiksi, ja tulevaisuutta varjostaa myös ikäluokalle raskas jäävä korkea julkinen velka. Analyysin mukaan näyttää siltä, että valtion säästötoimet ovat kohdistuneet keskimääräistä enemmän nuorten kotitalouksiin, mikä heikon työllisyyden lisäksi alentaa kulutusmahdollisuuksia ja lisää epävarmuutta nuorten aikuisten keskuudessa. (Euro & Talous 11.3.2016)



KUVA 1 Y-sukupolven tulot verrattuna aikaisempiin sukupolviin. (Euro ja Talous 11.3.2016)

Asuinpaikasta riippuen Y-sukupolvi kokee erilaisia taloudellisia haasteita maailman eri kolkissa. Iso-Britanniassa asuntojen hinnat ovat nousseet, ja nuoret aikuiset ovat pulassa korkeiden vuokrien kanssa, Yhdysvalloissa ikäluokka taistelee opintovelkojensa kanssa

ja Espanjassa taas nuorten työttömyys on hälyttävällä tasolla. Suuressa osassa maailmaa työtä on vähemmän tarjolla, palkat pienempiä ja työsuhteet lyhyempiä kuin aikaisemmin. Nuoret aikuiset ovat korkeasti koulutetumpia, kielitaitoisempia ja kansainvälisempiä kuin koskaan, mutta koko maailman ollessa avoinna, aiheuttavat heikkoon taloudelliseen tilaan yhdistettynä äärettömiin mahdollisuuksiin hämmennystä ja huolta tulevasta. (The Guardian 8.3.2016)

Milleniaaleja on Saksassa kutsuttu ehkä-sukupolveksi, jolla tarkoitetaan korkeasti koulutettua, verkostoitunutta, kielitaitoista ja kansainvälistä Y-sukupolvea, joka on niin hämmentynyt maailman tarjoamista mahdollisuuksista, ettei osaa sitoutua mihinkään. Fear of missing out eli paitsi jäämisen pelko saa aikaan sen, että elämässä valintojen tekeminen on vaikeaa ja koko ajan on sellainen tunne, että haluaa elämältään jotakin muuta kuin mitä se on juuri nyt. (The Guardian 8.3.2016)

Y-sukupolvea kutsutaan myös ”hemmotelluksi sukupolveksi”, joka on jo lapsuudessaan saanut vanhemmiltaan paljon huomiota. Heidät on otettu huomioon päätöksissä, heidän mielipidettään on kysytty ja heidän itsetuntoaan on pyritty nostamaan vanhempien toimesta. Y-sukupolven vanhemmat ovat myös tarjonneet lapsilleen mahdollisuuden kokea ja kokeilla paljon asioita, ja milleniaalit ovat päässeet lapsuudessaan esimerkiksi harrastamaan ja matkustelemaan. Koska sukupolvi on jo lapsena kokenut paljon, on ikäluokkaan vaikeaa tehdä vaikutusta aikuisiällä. (Van Den Bergh & Behner 2016, 7) Ordun (2015) kutsuu kasvatusta ”Everyone gets a trophy” -kasvatukseksi, jossa kehuja ja palkinnon sai suorituksesta huolimatta. Kasvatus heijastuikin Ordunin mukaan aikuisiällä paitsi kuluttamiseen, myös työelämäodotuksiin. (Ordun 2015, 43)

Kansainvälisesti Y-sukupolvi työelämässä puhututtaa ja myös The Guardianin artikkelin (2016) mukaan työelämässä Y-sukupolvesta puhutaan negatiiviseen sävyyn. Stereotypian mukaisesti ikäluokkaa syytetään muun muassa työn karttamisesta, sitoutumattomuudesta, laiskuudesta sekä liian korkeista odotuksista työelämää ja omaa osaamista kohtaan. Sukupolvella on kuitenkin tiettyjä yhteneväisiä asenteita, eikä Y-sukupolvi esimerkiksi halua tyytyä tekemään ”vain työtä”, vaan haluaa tehdä työtä, jota kohtaan tuntee intohimoa. (The Guardian 15.3.2016) Y-sukupolven edustaja ei tarkastele suurta ja menestynyttä yhtiötä ajatellen ”Mitenköhän minä sopisin tähän monimutkaiseen järjestelmään?”, vaan miettien miten yhtiö mahtaa istua siihen elämäntarinaansa, jota hän itselleen rakentaa. (Ordun 2015, 43) Milleniaaleilla on myös vahva arvopohja, josta he

eivät ole valmiita tinkimään. He ovat valmiita jopa jättämään työpaikan, mikäli yrityksen arvomaailma on ristiriidassa heidän omien arvojensa kanssa. (The Guardian 15.3.2016)

4.2.2 Diginatiivi sukupolvi

Voidaan sanoa, että internetin myötä on syntynyt kokonaan uusi sukupolvi, jota Y-sukupolven ja milleniaalien lisäksi on kutsuttu myös internet-sukupolveksi, kännykäsukupolveksi, dot.com-sukupolveksi tai digitaalisiksi natiiveiksi. Viestinnän, internetin ja sosiaalisen media myötä milleniaaleja on alettu nimittää myös digitaalisen median sukupolveksi, jota määrittää osallistuminen ja aktiivinen toiminta. Sukupolvelle ominaista on eri medioiden, medialaitteiden, internetin ja sosiaalisen median käyttö. Toisaalta on myös huomattava, että myös internet-sukupolvesta löytyy heitä, jotka käyttävät passiivisesti mediaa ja suhtautuvat konservatiivisesti uusiin viestintäteknologioihin, kuten mobiilipalveluihin. (Matikainen 2015, 164, 167, 169)

Milleniaalit ovat olleet uuden teknologian käytössä etulinjassa ja heille erilaiset innovaatiot tarjoavat rajattoman määrän tietoa, viihdettä ja lisäksi elintärkeän kanavan heidän sosiaaliselle elämälleen. Y-sukupolvea pidetäänkin ensimmäisenä sukupolvena, joka ei ole tarvinnut minkäänlaista auktoriteettia päästäkseen tietoon käsiksi. Y-sukupolvi muodostaa uniikin ja edistyksellisen ikäluokan, joka erottuu aikaisemmista sukupolvista ja muodostaa ensimmäisen kansainvälisen sukupolven, joka on linkittynyt yhteen internetin ja sosiaalisen median välityksellä. (Ordun 2015, 42)

Aikaisemmat sukupolvet saattavat kokea internetin hyödylliseksi, muttei välttämättömäksi välineeksi, mutta samaa ei voida sanoa Y-sukupolvesta, jonka sanotaan elävän suorastaan symbioosissa internetin kanssa. Sukupolvelle hyvin tärkeänä elementtinä voidaan pitää yhdistyneisyyttä (connectivity) ja hakukoneiden ja viestimien myötä sukupolvesta on kasvanut monella tapaa kärsimätön, sillä milleniaalit odottavat saavansa tietoa ja välittömiä vastauksia kysymyksiinsä ja ongelmiinsa. (Bucuta 2015, 40)

Tutkija Janne Matikaisen mukaan suomalaiset iästä riippumatta käyttävät aktiivisesti internetiä, mutta sosiaalisen median käytössä on eroavaisuuksia. Voidaan sanoa, että nuorella ikäpolvella korostuu ”verkossa eläminen”, siinä missä vanhemmat ovat inter-

netin suhteen enemmän tieto-orientoituneita. Esimerkiksi Tilastokeskuksen mukaan 93 prosenttia 16-24-vuotiaista suomalaisista käyttää yhteisöpalveluita, siinä missä 45-54-vuotiasta 46 prosenttia. Nuoret ovat myös selkeästi aktiivisempia tuottamaan materiaalia verkkoon. Lisäksi Tilastokeskuksen mukaan nuoret ovat vanhempiin verrattuna innokkaampia käyttämään internetiä mobiililaitteilla ja erilaiset mobiilipalvelut ovat erityisesti nuorten suosiossa. (Matikainen 2015, 169)

4.2.3 Y-sukupolven ostokäyttäytyminen ja asiakasuskollisuus

Kuluttajana y-sukupolven edustaja vaatii jatkuvia ärsykeitä, stimulaatiota ja välitöntä mielihyvää, sillä Y-sukupolvi on kasvanut ja tottunut tällaiseen digitaaliseen maailmaan. Digitalisaation myötä kaikki informaatio on teknologiaorientoituneelle y-sukupolvelle välittömästi saatavilla, ja älypuhelin saattaa toimia milleniaalille kuin ylimääräisenä raajana. Teknologian avulla ystäviin voi olla jatkuvassa yhteydessä ja ajanvietettä ja informaatiota on saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Van Den Bergh & Behner 2016, 21) Sukupolvea kuvaa materialistinen kulutuskulttuuri, joka on pääasiassa teknologisten innovaatioiden synnyttämää. (Valentine & Powers 2013, 598. Hanzace & Aghasibeig 2010 mukaan)

Internetin aikakaudella sukupolvi toimii itse suunnannäyttäjänä ikätovereilleen, ja milleniaaleilla on rajaton määrä tietoa trendeistä, tuotteista, brändeistä, yritysten ja tuottajien maineesta. Y-sukupolven kuluttajat eivät halua tulla ”myydyksi”, vaan he haluavat, että heidät nähdään, heidät tunnetaan ja heitä arvostetaan. He haluavat, että heidän tarpeensa ja motiivinsa ostaa ovat yritysten tiedossa. Sukupolvea yhdistää rakkaus ostamiseen ja tyypillistä on haluta kaikki ja heti. Y-sukupolvelle tärkeää on oman identiteetin löytäminen ja he valitsevat sellaisia tuotteita ja palveluja, jotka auttavat heitä määrittelemään itseään, eli jotka kuvastavat sitä millaisia he ovat, mitä he arvostavat ja mikä on heille tärkeää. (Ordun 2015, 43)

Artikkelissaan Ordun (2015) kuvaa Y-sukupolven kulutustapoja vertaamalla milleniaaleja vanhempiensa ikäluokkaan, eli 1946-1964 syntyneisiin ”Baby boomereihin”. Y-sukupolvelle kuluttamisessa itsensä sosiaalinen profiloiminen ja ryhmään kuuluminen on selkeästi tärkeämpää kuin heidän vanhemmilleen ja toisin kuin vanhempansa, heille sosiaalinen riski on jopa suurempi kuin taloudellinen riski. Boomerit arvostavat brändis-

sä eniten laatua, kun taas milleniaalit huomioivat myös sen, miten brändi istuu heidän arvoihinsa ja millaista kuvaa he haluavat itsestään antaa. Siinä missä monet vaihtoehtoiset ostokanavat aiheuttavat ahdistusta boomereille, arvostavat milleniaalit vaihtoehtojen mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Samalla tavoin boomerit saattavat kokea informaatiotulvan stressaavaksi ja aikaa vieväksi, kun taas milleniaali kokee osaavansa suunnistaa informaatioviidakossa. (Ordun 2015, 44)

Bucuta (2015) nostaa Y-sukupolven kulutuksen ja ostokäyttäytymisen päätöksentekoprosessissa esille vertaisryhmät sekä sosiaalisen median, jotka eivät toimi sukupolvelle pelkkinä informaatiokanavina, vaan vaikuttavat vahvasti päätöksentekoprosessiin. Y-sukupolvelle on tyypillistä halu vaikuttaa ja olla mukana heitä koskevissa päätöksissä. Y-sukupolvi haluaa kontrolloida ostamisprosessia ja vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten ja minkä kanavan kautta yritys on heihin yhteydessä, ja mitä ja koska he ostavat. (Bucuta 2015, 42, 43) Myös Van Den Berghin ja Behnerin (2016) mukaan digitalisaation myötä itse päättäminen ja räätälöinti merkitsevät sukupolvelle paljon ja he haluavat omistaa sisällön ja muokata sitä mieleisekseen. He eivät suotu passiivisesti hyväksymään mitä heille tarjotaan, vaan he haluavat itse päättää ja vaikuttaa sisältöön ja käyttäjälähtöisyys on heille hyvin tärkeää. (Van Den Bergh & Behner 2016, 25)

Tutkimusten mukaan Y-sukupolvi panostaa hyvin vähän resurssejaan, kuten aikaansa, pienempiin ja pakollisiin ostoksiin, kuten ruokaan, mutta panostaa sitäkin enemmän ostoksiin jotka he kokevat tärkeiksi oman persoonaansa ja statuksensa viestimisessä. Tutkimusten mukaan milleniaalit ovat myös hyvin joustavia kalliin tai edullisen hinnan suhteen, kunhan he kokevat tuotteen olevan muodinmukainen ja jollain tavalla ”cool”. (Bucuta 2015, 43)

Y-sukupolvi kokee yrityksen vastuullisuuden ja arvomaailman tärkeiksi tekijöiksi kulutusvalinnoissaan. He luottavat vastuullisiin yrityksiin enemmän ja siten myös ostavat kyseisten yritysten tuotteita ja palveluja enemmän. (Valentine & Powers 2013, 605) Myös Van Den Bergh ja Behner (2016) uskovat, että eettisyys, vihreys ja hyvän tekeminen on Y-sukupolvelle tärkeää ja vastuullisuus kasvattaa suosiotaan sukupolven keskuudessa. Silti, vaikka arvoa eettisyys on heille tärkeää, se ei aina konkreettisesti näy ostokäyttäytymisessä, sillä mukavuus ja kätevyys menevät kulutuksessa usein kyseisten arvojen edelle. Brändin valinnassa eettisyys ja hyvä tarkoitus eivät mene myöskään laa-

dun tai muun tärkeämmäksi koetun tekijän edelle. (Van Den Bergh & Behner 2016 33, 34)

Yleisesti Y-sukupolvea ei pidetä kovinkaan brändiuskollisena sukupolvena ja voidaan jopa ajatella, että sukupolven suhtautuminen brändeihin on edeltäviin sukupolviin verrattuna ainoa laatuaan. Sukupolvi on kasvanut aikana, jona melkeinpä kaikki mikä vain on ostettavissa, on myös brändätty. Toisaalta sukupolvelle brändäys on luonnollista, toisaalta brändeihin saatetaan suhtautua myös hyvin epäileväisesti, sillä sukupolvella on paljon tietoutta ja ymmärrystä markkinointistrategioista ja sukupolvi on myös hyvin tietoinen erilaisista brändeistä. Kuvaavaa kuitenkin on, että milleniaalit kokevat brändit itsensä ”jatkeena”, eli määrittelevät brändien kautta omaa persoonaansa ja viestivät brändien kautta itsestään muille. (Lazarevic 2012, 46-48)

Myös Bucutan (2015) mukaan Y-sukupolven asiakasuskollisuutta pidetään hyvin häilyvänä ja sukupolvea pidetään yrityksille haastavimpana ryhmänä vetää puoleensa ja pitää hallussaan. Uskollisuudessa on kuitenkin eroja, sillä esimerkiksi vähittäiskauppoja kohtaan milleniaalit eivät ole järin uskollisia ja sijainti on sukupolvelle kaikista merkittävin valintaan vaikuttava tekijä. Valmistajien (producer brands) suhteen ollaan hyvinkin uskollisia, esimerkiksi vaatteiden, hyvinvointituotteiden tai autojen suhteen. Kunhan brändi on trendikäs ja kertoo jotakin ostajansa persoonasta. Tärkeää on myös se, että brändiin voi luottaa ja valinta tuo ostajalleen turvallisuuden tunnetta. Brändien onkin tärkeää viestiä Y-sukupolven kuluttajille, että brändiin voi luottaa ja tuote tai palvelu ansaitsee tulla ostetuksi. Tutkimusten mukaan parhaiten Y-sukupolven kuluttajien keskuudessa pärjäävät brändit, jotka saavat luotua suhteen Y-sukupolven edustajaan ja viestivät mahdollisimman personoidusti. Tällaisten suhteiden luominen on helpointa verkkoympäristössä. (Bucuta 2015, 43)

5 PANKIN DIGITAALISET PALVELUKANAVAT

5.1 Monikanavaisuus

Monikanavaisuuden käsite yleistyi vuosituhanen vaihteessa, kun yritykset alkoivat viedä palvelujaan verkkoon ja fyysisen palvelukanavan rinnalle syntyi digitaalinen kanava. Monikanavaisessa palvelussa asiakkaalla on mahdollisuus valita mitä kanavaa haluaa käyttää, sekä milloin ja missä asiakas haluaa yrityksen kanssa asioida. Digitaalisten palvelujen myötä asiakkaiden odotukset yrityksii kohtaan ovat nousseet. Oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavilla samassa laajuudessa ja samalla laadulla muisakin kanavissa kuin myymälässä. Monikanavaisessa palvelussa asiakas voi hyödyntää mitä tahansa palvelukanavaa haluamassaan järjestyksessä ja päättää itse ajan, paikan ja välineen. Tyypillisessä ostoprosessissa palvelukanavat ovat esimerkiksi seuraavat

- Myymälä
- Puhelinpalvelu
- Verkkokauppa
- Mobiili
- Sosiaalinen media

(Filenius 2015, 26, 27)

Myös Hyvinvoiva finanssiala –tutkimuksen (2015) mukaan asiakkaat eivät ole enää valmiita nielemään pankin perinteisiä toimintatapoja, vaan tulevaisuudessa pankeilta vaaditaan samoja ominaisuuksia kuin muiltakin palveluntarjoajilta. Asiakkaat odottavat yhä enemmän saatavuutta ja joustavuutta sekä toimialojen ylittäviä palveluja. Tulevaisuudessa pankit tulevatkin pohtimaan esimerkiksi ympärivuorokautisen asiakaspalvelun tarvetta, mobiiliasiointia, finanssipalvelujen kumppanuutta sekä asiakkaiden kokeman luottamuksen säilyttämistä. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 24)

Monikanavaisessa palvelussa asiakas voi hoitaa jopa koko prosessin vain yhtä kanavaa käyttäen tai hyppiä luontevasti kanavien välillä. Esimerkiksi verkkokaupassa asiakas voi etsiä tuotteita ja tehdä tilauksen, puhelinpalvelussa muokata tilaustaan, mobiilissa seurata tuotteen toimitusta ja myymälään hän voi prosessin lopussa palauttaa tuotteen. (Filenius 2015, 27)

Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan monikanavaisuus toteutuu finanssialalla, kun yrityksellä on tarjota samanaikaisesti palvelua vähintään kahden eri kanavan kautta. Yrityksen tarjoamat kanavat muodostavat ”paletin”, josta asiakkaat voivat hyödyntää haluamiaan kanavia tilanteen mukaan. Asiakkaille monikanavaisuus lisää arvoa helppouden ja saatavuuden lisääntyessä. Finanssialalla monikanavaisuuden taustalla onkin nimenomaan palvelujen paras mahdollinen saavutettavuus, mikä on esimerkiksi pankkipalveluissa, palvelujen käytön edellytys. (Ylikoski & Järvinen 2011, 134)

Monikanavaisuudessa asiakkaalle arvoa tuo myös valinnanvapaus, sillä asiakasta ei pakoteta turvautumaan itsepalveluun tilanteissa, joissa hän kokee tarvitsevänsä henkilökohtaista asiakaspalvelua. Vaihtoehtoista valitseminen tuntuu asiakkaasta arvokkaammalta kuin tyytyminen yhteen ainoaan vaihtoehtoon. Itsepalvelun hyötyjä asiakkaalle taas ovat esimerkiksi nopeus, valinnan mahdollisuus, tietojen reaaliaikaisuus ja hintojen ja tietojen vertailu. Itsepalvelukanavat eivät myöskään ole sidottuja aikaan tai paikkaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 135, 136)

Hyvinvoiva finanssiala -tutkimuksen (2015) mukaan suuri osa pankkien asiakkaista hoitaa mielellään pankkiasioita itsenäisesti verkossa, mutta yhdeksän kymmenestä tutkimukseen osallistuneista halusi saada myös henkilökohtaista palvelua tarpeen vaatiessa ja erilaisten palvelujen käytössä toivottiin asiantuntijan opastusta. Mitä palveluun tulee, kaksi kolmasosaa vastanneista halusi saada palvelua juuri silloin kun he sitä tarvitsivat, ottamatta sen enempää kantaa palvelukanavaan. (Hyvinvoiva Finanssiala 2015, 25, 26)

Digitaalisten palvelukanavien yleistyminen ja käytön kasvaminen on tehnyt tasalaatuisen ja laadukkaan asiakaskokemuksen tuottamisesta haastavaa, sillä kohtaamisen pitäisi olla yhtä laadukas palvelutiskillä kuin verkkopalvelussa. Useimmiten asiakas asioi useammassa palvelukanavassa asiakkuutensa aikana ja suurin haaste on kehittää digitaalinen palvelukokemus sellaiseksi, että se täyttää paitsi asiakkaan tarpeet, myös jättää positiivisen mielikuvan. (Filenius 2015, 47)

Paras mahdollinen tilanne on saumaton asiakaskokemus, jossa asiakas siirtyy palvelukanavasta ja päätelaitteesta toiseen ongelmitta, palvelun hoitaessa siirtymisen asiakkaan puolesta. Kirjassaan Filenius (2015) käyttää esimerkkinä Netflix-palvelua. Asiakas aloittaa ohjelman katsomisen tietokoneella kirjautumalla tunnuksillaan palveluun ja valitsee haluamansa ohjelman. Ohjelman keskeytyessä asiakas jatkaa ohjelman katso-

mista älypuhelimella bussissa kohdasta mihin viimeksi jäi avaamalla Netflixin sovelluksen. Kotona hän voi vielä uudelleen jatkaa ohjelman katsomista älytelevision Netflix –sovelluksen kautta. (Filenius 2015, 47)

Finanssialalla asiakkaat ovat yhä enenemissä määrin siirtyneet henkilökohtaisesta palvelusta itsepalvelukanaviin. Mitä enemmän asiakas kokee saavansa arvoa itsepalvelusta, sitä kiinnostuneempi asiakas on siirtymään uusiin kanaviin. Itsepalvelukanavissa arvoa asiakkaalle tuo saatavuus asiakkaan voidessa hoitaa pankkiasioitaan haluamanaan ajankohtana ja haluamassaan paikassa, sekä palvelun edullisuus verrattuna henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan verkkopalvelut houkuttelevat teknologiamyönteisiä asiakkaita, jotka kokevat saavansa arvoa mahdollisimman laajasta itsepalvelukanavien tarjonnasta. Itsepalvelun avulla on mahdollisuus tuottaa asiakkaille yksilöityjä palveluja, mikä taas todennäköisesti houkuttaa myös uusia asiakkaita itsepalvelun käyttäjiksi (Ylikoski & Järvinen 2011, 134)

Hyvinvoiva finanssiala -tutkimuksen (2015) mukaan tulevaisuudessa perinteistä konttoripalvelua tullaan korvaamaan monikanavaisilla ja digitaalisilla palveluilla asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Asiakkaat arvostavat uudenlaisia palvelukanavia ja haluavat saada palvelua ajasta ja paikasta riippumatta. Digitaalisuuden ja sosiaalisen median myötä asiakkailta on enemmän valtaa ja he odottavat pankin osallistavan asiakkaitaan palvelujen kehittämisessä ja vaativat pankilta enemmän läpinäkyvyyttä. Vain puolet tutkimukseen osallistuneista koki, että pankit kehittävät palveluitaan asiakaslähtöisesti ja pyrkivät vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 24)

5.2 Pankkien digitalisaatio

Digitalisoinnilla tarkoitetaan numeroiden, äänen, kuvan ja sanojen esittämistä bitteinä, eli lukujonoina. Digitaalisessa muodossa olevaa informaatiota voidaan siirtää paikasta toiseen maailmanlaajuisessa tiekoneverkkojen verkossa, internetissä, valon nopeudella. *Digitalisaatiolla* taas tarkoitetaan sitä, että kaikki tieto mikä on digitoitavissa, digitoidaan. Tietotekniikan nopea kehitys on aiheuttanut taloushistorian suurimman hintojen laskun tietotekniikan ollessa niin halpaa, että se on lähes kaikkien ulottuvilla. Tietokoneiden mikroprosessorien teho on puolentoista vuoden välein kaksinkertaistunut ja tablettien laskentateho on samaa luokkaa kuin miljoonia maksaneiden tietokoneiden teho

kymmenen vuotta sitten. Monien tutkijoiden mukaan digitalisaatio ja internet ovat teknologian kehitykselle tärkeimpiä tekijöitä sitten höyrykoneen teollisen vallankumouksen. (Pohjola 2015, 5)

Digitaalisessa muodossa olevien tuotteiden merkitys kulutuksessa, varallisuudessa ja tuotannossa kasvaa. Taloudellinen arvo ei enää riippuvainen tuotteen fyysisestä olemuksesta, vaan tuote on bitteinä, eli digitaalisessa muodossa. Rahoituspalvelut ovat aineettomia ja siten digitoitavissa tieto- ja viestintäteknologian avulla. Toimialalla ollaankin jo pitkään sopeuduttu murrokseen korvaamalla konttoreita ja henkilöstöä tietotekniikalla. Digitaalisen teknologian kehittyessä ennen pitkää pankin kaikki palvelut siirtyvät digitaalisille alustoille ja kaikki palvelut yhdistyvät erilaisten kanavien muodostamaksi saumattomaksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2015, 7, 8, 17)

Pankkialalla uuden teknologian käyttö ja digitalisaatio avaavat uusia mahdollisuuksia, mutta tuovat eteen myös haasteita. Uusi teknologia mahdollistaa paremman kustannustehokkuuden pankkipalvelujen tarjonnassa ja samalla mobiililaitteiden lisääntyminen ja sosiaalisen median nousu muuttavat pankkipalvelujen käyttötottumuksia. Asiakkaat odottavat aina vain helpompaa ja nopeampaa pääsyä palveluihin ja lisäksi teknisten palvelujen on oltava paitsi tehokkaita, myös luotettavia ja turvallisia. Sosiaalisen median myötä imagon ja toimintatapojen merkitys kasvaa, asiakkaiden antaessa palautetta sosiaalisen median kanavissa. (Euro & talous 11.11.2015)

Pankki- ja finanssisektori on erityisen herkkä taloussuhdanteiden muutoksille ja globaaleihin kasvunäkymiin liittyvä epävarmuus on kohdistunut alaan voimakkaasti. Huolenaiheina pidetään etenkin pitkän ajan kannattavuutta ja toimintamallien kestävyyttä. Pankkien haasteina pidetään erityisesti kiristyvää säätelyä ja uusien toimijoiden ja toimintamallien tuloa markkinoille. Rahoitusinnovaatioita, eli fintechiä ja digitalisaatiota, voidaan pitää uusina toimijoina ja toimintamalleina. (Euro & talous 19.5.2016)

Digitalisaatiota ja sosiaalista mediaa hyödyntävät uudet, perinteisen pankkisektorin ulkopuoliset toimijat, ovat saaneet markkinaosuutta nopeasti ja voivat vaikuttaa näin suuresti perinteisen pankkialan kannattavuuteen. Citibankin arvion mukaan pankit tulevat vuoteen 2023 mennessä menettämään noin 17% tuotoistaan uusille toimijoille, mutta muutoksen voimakkuus riippuu kuitenkin pankkien kyvystä omaksua itse uusia toimintamalleja. Pankkialan lisääntyvän säätelyn seurauksena kilpailuasemat rahoituksessa ja

maksuliikenteessä ovat jo muuttuneet, ja alalle on tullut myös perinteisempiä toimijoita, kuten pääomasijoitusyhtiöitä ja varallisuudenhoitajia, joiden kilpailuetuna on pankkeja kevyempi sääntely. (Euro & talous 19.5.2016)

5.2.1 Digitalisaatio luo uudenlaista kilpailua

Vuonna 2016 finanssiteknologia eli fintech on yksi kuumimpia sektoreita startupkentällä, ja uusien teknologiayritysten tavoitteena on tehdä esimerkiksi maksuista nopeampaa, halvempaa ja joustavampaa. (Arvopaperi 2/2016) Sanakirjamääritelmän mukaan fintech tarkoittaa tietokoneohjelmia tai muuta teknologiaa, jonka tarkoitus on tukea tai mahdollistaa pankkipalveluja. (Oxford Dictionary 2016)

Talouselämän reportaasin *Digi on pankin uusi kriisi* (2016) mukaan asiakkaiden rahoista eivät enää kilpaile ainoastaan pankit, vaan myös uudet finanssialan startupit sekä Googlen ja Applen kaltaiset suuryritykset. Pankeille tulee kiire kehittää omia digitaalisia palvelujaan, sillä jo kahden vuoden kuluttua voi edessä olla finanssiteknologiayritysten rynnäkkö Euroopan Unionin uuden maksupalveludirektiivin pakottaessa pankit avaamaan sovellusrajapintansa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset voivat veloittaa maksuja suoraan asiakkaiden tileiltä, eikä maksujen ole enää kuljettava pankkien Debit- ja Credit-korttien kautta. Lisäksi palveluja edistää uusi block chain eli lohkoketjuteknologia, joka mahdollistaa sen, että toisilleen vieraat toimijat voivat yhdessä ylläpitää ja tuottaa tietokantoja. (Talouselämä 19/2016)

Alan tuoreet kilpailijat ovat alkaneet tarjota pääasiassa maksamisen palveluja, kuten verkko- ja mobiilimaksamisen sovelluksia, kuten ApplePay ja PayPal, mutta lisäksi myös luottoihin liittyviä palveluja. Internetin välityksellä tarjotaan muun muassa joukkolaina- ja vertaisrahoituspalveluja. Lisäksi uusina kilpailijoita toimivat myös ulkomaiset, konttorittomat rahoitusyhtiöt, jotka tarjoavat lainoja ja talletuksia. (Euro ja talous 19.5.2016) Finanssialan asiantuntijan Jan Bäckströmin mukaan pankkipalveluista erityisesti maksaminen joutuu kilpailussa tulilinjalle mobiilimaksamisen yleistyessä, mutta isot kansainväliset pankit voivat tulla Suomen markkinoille myös tarjoamalla kustannustehokkaita verkkopalveluja. (Talouselämä 19/2016)

Mobiilimaksamisella tarkoitetaan kaupassa maksamista tai kuluttajien välisiä rahan siirtoja älypuhelimeen ladatun sovelluksen avulla. Sovellukseen liitetään pankkikortin tiedot ja kaupassa mobiilimaksaminen tarkoittaa samaa kuin lähimaksu, mutta kortin sijaan maksupäätteellä vilautetaan älypuhelinta ja mobiililaitteen ruudulle painellaan lukituskoodi. Suomessa urauurtavia sovelluksia ovat Osuuspankin PIVO ja Danske Bankin MobilePay. (Tekniikka & Talous 4.3.2016)

OP Ryhmän digipalvelujen johtaja Harri Nummelan mukaan pankit ovat tiukan paikan edessä ja 5-10 vuoden päästä ala on hyvin erilainen kuin tänään. Nummela uskoo, että pankkien aseman säilyttämiseen vaaditaan kyseenalaistamista ja toimintamallien uudistamista. (Talouselämä 19/2016) Myös professori Pekka Puustisen mukaan pankkien verkkopalvelut ovat kehittyneet valtavasti, mutta digitalisaatiossa ollaan vasta alussa. Digitalisaation tehtävä ei ole korvata nykyisiä palveluja ja lopettaa fyysisiä palveluja, vaan todellinen mullistus tapahtuu vasta, kun kuluttajien arkeen tuodaan täysin uusia palveluja ja mekanismeja, jolloin vain mielikuvitus on rajana. Puustinen käyttää esimerkkinä If:in mobiilisovellusta, jonka avulla asiakas voi yhdellä painalluksella tilata hinausauton, hinausyhtiön paikantaessa mobiililaitteen sijainnin, ja vakuutusyhtiön hoidtaessa laskutuksen. (Helsingin sanomat 30.4.2015)

Harri Nummelan mielestä pankkien on otettava kaikessa tekemisessään keskiöön asiakas ja erityisesti diginatiivien sukupolvi. (Talouselämä 19/2016) Syyskuussa 2015 Kauppalehti haastatteli suomalaista fintech-yrittäjää Juho Isolaa, jonka mukaan rahoituslalla voittaa se, jonka tuote ja palvelu parhaiten puhuttelevat suurimmaksi ikäryhmäksi noussutta diginatiivia sukupolvea. Diginatiivilla sukupolvella Isola tarkoittaa 1980-2000 syntynyttä ikäluokkaa, jolle internet on kuin toinen koti. (Kauppalehti 21.9.2015)

Professori Pekka Puustisen mukaan pankeilla on kuitenkin vielä mahdollisuus ottaa sektori haltuunsa. Mobiiliasiakkaiden määrän laskemisen sijaan on kuitenkin aika miettiä, mitä lisäarvoa asiakkaille voidaan palveluilla tuottaa. Pankkien vahvuuksia ovat Puustisen mukaan vakavaraisuus ja luottamuspääoma, sekä suomalainen teknologiaosaaminen. (Helsingin sanomat 30.4.2015)

5.2.2 Pankkien kilpavarustelu

Nordean digitaalisen yksikön johtajan Poul Raaholtin mukaan pankin kilpailuympäristö näyttää mielenkiintoiselta, sillä mukana on niin pankkeja, suuria teknologiayhtiöitä kuin fintech-startupejakin. Raaholtin mukaan pankkien ja startupien välille olisi helppo synnyttää hedelmällistä yhteistyötä, eikä perinteisten ja tuorempien toimijoiden välillä pidä olla taistelua. Pienempien yritysten haasteena on markkinoille pääsy, jolloin Nordean kaltainen toimija, jolla on dataa ja asiakkaita, voisi toimia hyvänä kumppanina. Raaholtin mukaan osa kilpailijoista on lähtenyt muutokseen mukaan kuten Nordea, joka on tehnyt investointeja digipalveluihin ja käynnissä on suuri liiketoimintamallin ja it-puolen muutosprojekti. (Kauppalehti 30.6.2016)

Raaholtin mukaan digitaalisuus tarkoittaa jatkuvaa ja kiihtyvää muutosta, ja on perusteltua odottaa, että kehitys vain kiihtyy tulevaisuudessa. Raaholt ilmoittaa, että Nordea aikoo sijoittaa varansa tulevaisuuteen ja merkittäviä investointeja tehdään digituotteisiin, järjestelmien yksinkertaistamiseen, it-järjestelmiin sekä yhä enenemissä määrin sovelluksiin. Nordean tavoitteena on olla digitalisaatiossa edelläkävijä. Raaholtin mukaan tärkeintä on tarjota asiakaskokemuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Hänen mukaansa tulevaisuuden varalle kehitetäänkin digitaalisia sovelluksia joiden avulla pankki voi ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan paremmin, ja asiakassuhteesta tulee persoonallisempi. (Kauppalehti 30.6.2016)

Myös Taloussanomien artikkelin mukaan pankit ovat ryhtyneet toimiin. Pankit ovat palkanneet lisää digiosaajia ja siinä missä OP Ryhmällä on digipalvelujen kehittämissikkönsä Oulussa, on Nordea uutta oppiakseen ottanut tiloihinsa alan startup-yrityksiä. (Talouselämä 19/2016) Nordean pankkijärjestelmät tullaan uudistamaan täydellisesti ja projekti saattaa kestää jopa viisi vuotta. Hintaa projektilla on 1,1 miljardia euroa. Nordean kilpailija OP-Ryhmä taas aikoo aloittaa jopa kaksi miljoonaa kustantavan uudistusohjelman, joka keskittyy digitalisaatioon. (Helsingin Sanomat 20.6.2016) Nordea ja OP Ryhmä julkaisivat mobiilimaksamisen sovelluksensa ja Danske Bank taas luottaa omaan maksusovellukseensa, josta Tanskassa on tullut mobiilimaksamisen ykkössovellus. (Talouselämä 19/2016)

Opinnäytetyössä Nordean kilpailijat rajataan Suomessa toimiviin pankkikonserneihin, jotka vielä toistaiseksi kilpailevat keskenään ja varustautuvat tahollaan digitalisaation

tuomaan kilpailun kiristymiseen. Nordean kilpailijat rajataan perinteisiin pankkikonserneihin, joilla on, kuten Nordealla, Suomessa oma asiakaskuntansa ja dataa. Pankkikonserneja yhdistää enemmän tai vähemmän samanlainen lähtötilanne ja haasteet, joihin kuuluvat pitkän aikavälin kannattavuus, digitaalisuuden tuoma palvelurakenteen muutos sekä uudenlainen kilpailu. Digitalisaation tuomassa kilpailussa asemansa säilyttämiseen pankeilta vaaditaan kyseenalaistamista ja toimintamallien uudistamista. Tämän haasteen edessä ovat kaikki perinteiset pankkikonsernit.

Finanssialan keskusliitto listasi Suomessa toimivat pankkikonsernit suuruus järjestykseen henkilöstön, konttorien ja taseen mukaan. Suomen suurimpana pankkikonsernina voidaan pitää OP Ryhmää, jonka perässä tulevat järjestäen Nordea, Danske Bank, Säästöpankkiryhmä, Aktia Pankki ja S-Pankki, sekä muut pienemmät pankkikonsernit. (Finanssialan keskusliitto 8.6.2016, 5) Lukujen perusteella Nordean suurimpina kilpailijoina voidaan pitää Osuuspankkia ja Danske Bankia. Digitaalisten palvelujen osalta kilpailijoilla on oman näkemykseni mukaan myös tarjota hyvin saman tyyppisiä palveluja kuin Nordealla.

OP Ryhmällä ja Danske Bankilla on tarjota asiakkailleen verkkopankki ja mobiilipankki ja lisäksi molemmat pankit tarjoavat Nordean tapaan verkkotapaamisen, puhelinpalvelun sekä viestimisen verkkopankin kautta. Molemmat pankit ovat lisäksi sosiaalisen median kanavista aktiivisia ainakin Facebookissa ja Twitterissä. (OP Ryhmä 2016, Danske Bank 2016) Pankkien tuoreimpia digitaalisia palveluja ovat Nordea tapaan uudet sovellukset, OP Ryhmällä Pivo ja Danske Bankilla Mobile Pay.

Osuuspankin verkkosivujen mukaan **PIVO** on ”mobiililompakko” ja sovellus mahdollistaa oman rahatilanteen seuraamisen ja lähimaksamisen älypuhelimella kortin sijaan. Sovellus on ladattavissa Windows, Android ja iOS puhelimiin, mutta maksuominaisuus toimii ainoastaan Android puhelimissa. Maksaminen edellyttää OP-Visa Debit-korttia. Sovelluksen avulla on myös mahdollista kerätä K-Plussa pisteitä maksamisen yhteydessä. (OP Ryhmä 2016.)

Danske Bankin verkkosivujen mukaan **Mobile Pay** –sovellus on nopea ja helppo tapa pyytää ja lähettää rahaa pelkän puhelinnumeron avulla. Sovelluksen avulla voi maksaa verkkokaupoissa ja kassalla sekä seurata maksutapahtumia. Mobile Payn käyttö ei vaadi Danske Bankin asiakkuutta, vaan sovellukseen voi rekisteröityä minkä tahansa pankin

tilinumerolla ja kortin numerolla ja tunnistaudua oman pankin verkkopankkitunnuksilla. Kaupassa Mobile Pay toimii kuin kortin lähimaksuominaisuus. (Danske Bank 2016)

5.3 Digitaalisten palvelukanavien määrittely

Fileniuksen (2015) mukaan monikanavaisuus syntyi vuosituhaten vaihteessa, kun yritykset alkoivat viedä palvelujaan internetiin pelkkien kotisivujen sijaan. Verkkopalvelujen myötä syntyi digitaalinen kanava ja älypuhelimien yleistyttyä alettiin puhua myös mobiilikanavasta, joka myöskin voidaan luokitella digitaaliseksi kanavaksi. Monikanavaisuudessa yrityksen palvelut ovat siis saatavilla useassa kanavassa, myös digitaalisessa kanavassa. (Filenius 2015, 26, 27)

Fileniuksen määritelmän mukaisesti myös opinnäytetyössä digitaaliset palvelukanavat rajataan tietokoneen ja älypuhelimien kautta saavutettaviin palveluihin, joiden käyttö perustuu internetyhteyteen. Automaatit ovat rajauksen kannalta epäselviä, mutta pankki- ja maksuautomaatit on rajattu digitaalisten kanavien ulkopuolelle, sillä kyseisiä palveluita asiakas ei voi käyttää tietokoneella, älypuhelimella tai tabletilla, eivätkä automaatit ole siis paikasta riippumattomia. Digitalissa palvelukanavissa keskitytään palvelukanaviin, jotka ovat asiakkaan saavutettavissa omalla tietokoneella tai älypuhelimella.

Internetin välityksellä pankki tarjoaa asiakkaille palveluja, ja asiakas ja pankki voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Digitaalisina *itsepalvelukanavina* voidaan oman näkemykseni mukaan pitää sellaisia kanavia, joissa pankin tarjoama palvelu on internetissä saatavilla ilman asiakaspalvelijan apua, kuten verkkopankissa ja mobiilisovelluksissa. Digitaalisina *asiakaspalvelukanaviksi* voidaan määritellä kanavat, joiden kautta asiakkaalle tarjotaan asiakaspalvelua ja neuvontaan konttorin tai puhelimen sijaan internetin välityksellä. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi chat ja asiakasposti, verkkotaapaaminen sekä sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva kommunikointi.

Näkemykseni mukaan myös puhelinpalvelua voidaan pitää osittain digitaalisena palvelukanavana, sillä vaikka palveluun soittaminen ei vaadi internetyhteyttä, pankkisalaisuuden vuoksi asioiden hoitaminen kuitenkin vaatii henkilöllisyyden tunnistamisen verkkopankkitunnusten avulla, ja onnistuneeseen tunnistautumiseen taas vaaditaan internetyhteys ja sopiva päätelaite.

5.4 Nordean digitaaliset palvelukanavat

Nordean digitaalisina palvelukanavina voidaan pitää digitaalisia itsepalvelukanavia, joita ovat verkkopankki ja erilaiset mobiilisovellukset, Mobiilipankki, Tunnusluvut, NordeaPay ja Nordea Investor. Digitaalisia asiakaspalvelukanavia taas ovat Nordea 24/7 –palvelun tarjoamat palvelut, joihin kuuluvat verkkopankin chat ja posti sekä Nordean puhelinpalvelu. Digitaalisessa muodossa avulla asiakas voi tavata neuvojaa konttorin sijaan verkkotapaamisessa tai saada neuvontaa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Pankin monikanavaisessa palvelutarjonnassa jäljelle jää fyysinen kanava, eli konttori, sekä puhelimitse tapahtuva neuvonta 24/7 –palvelussa.

5.4.1 Verkkopankki

Pankin digitaalisista palveluista verkkopankkitunnukset ovat avain muiden digitaalisten pankkipalvelujen käyttöön. Nordean verkkopankkitunnusten avulla rekisteröidytään mobiilisovelluksiin ja kirjaudutaan sisään verkkotapaamiseen pankkitoimihenkilön kanssa. Verkkopankkitunnusten avulla on mahdollista varmistaa henkilöllisyys paitsi pankin omissa kanavissa, kuten 24/7 puhelinpalvelussa, myös muissa palveluissa, kuten Kelan ja verohallinnon verkkopalveluissa. Verkkopankkitunnusten avulla on myös mahdollista maksaa ostoksia verkkokaupassa. (Nordea 2016, Kela 2016, Vero 2016)

Verkkopankin kautta Nordean asiakas voi tehdä maksuja ja itse hoitaa sellaisia raha-asioita, jotka ennen vaativat käyntiä konttorissa. Asiakas voi omasta verkkopankistaan esimerkiksi hakea lainaa, tehdä muutoksia pankki- ja luottokortteihinsa, tehdä sijoituksia, myydä ja ostaa rahasto-omistuksia ja osakkeita, sekä hoitaa vakuutusasioita. (Nordea 2016) Finanssialan keskusliiton mukaan verkkopankissa laskunsa maksaa 87 prosenttia suomalaisista aikuisista ja 18-54-vuotiaista jopa 94 prosenttia. (Finanssialan keskusliitto, Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2015, 45)

Verkkopankkitunnusten avulla asiakkaan henkilöllisyyden tunnistaminen on avannut paljon uusia mahdollisuuksia pankkiasioden hoitamiseen puhelimitse tai verkossa. Lain mukaan pankki on velvollinen tunnistamaan asiakkaansa, eikä pankki ei voi luovuttaa

pankkisalaista tietoa tai avata uusia palveluja todentamatta asiakkaan henkilöllisyyttä virallisesta ja voimassaolevasta henkilöllisyystodistuksesta. (Finanssialan Keskusliitto, asiakkaan tunnistaminen, 2016). Pankkitunnuksia voidaan kuitenkin hyväksikäyttää asiakkaan tunnistamisessa esimerkiksi Nordean 24/7 –puhelinpalvelussa, jossa asiakkaan pankkiasiaa voidaan hoitaa puhelimitse, kun tunnistus on suoritettu asiakkaan verkkopankkitunnusten avulla älypuhelimessa tai tietokoneella, eikä asiakasta tarvitse välttämättä ohjata konttoriin asioimaan. (Nordea 2016)

5.4.2 Nordea 24/7

Pankin 24/7 on ympäri vuorokauden toimiva asiakaspalvelu, jossa asiakkaita autetaan pankkiasioissa **puhelimitse**, verkkopankin **chatissa** tai verkkopankin **postin** kautta. Palvelussa voidaan verkkopankkitunnukset omaavien asiakkaiden kanssa hoitaa samoja asioita kuin palvelukonttorissa, kuten esimerkiksi tilinavauksia, kortti- ja kulutusluottohakemuksia sekä säästämisen ja sijoittamisen suunnitelmia, kun asiakas tunnistautuu palveluun verkkopankkitunnuksiensa avulla. (YouTube. Nordea Suomi. 12.1.2015)

Konttorista tai 24/7 –palvelusta voi myös varata ajan **verkkotapaamiseen**. Nordea Online-konttorin pankkineuvojat palvelevat asiakkaita aikavarauksella myös konttorin audioloaikojen ulkopuolella, kuten iltaisin ja lauantaisin. Verkkotapaaminen vaatii pankkitunnukset, puhelimen ja tietokoneen tai tabletin internetyhteydellä varustettuna. Verkkotapaamisella voi hoitaa myös haastavampaa neuvontaa vaativia pankkiasioita, kuten käydä asuntolainaneuvottelua. Tapaaminen alkaa, kun neuvoja soittaa asiakkaalle sovitettuun aikaan, ja asiakas kirjautuu ohjeiden mukaisesti omaan verkkopankkiinsa ja liittyy linkin kautta verkkotapaamiseen. Keskustelu käydään puhelimitse. Ruudun kautta voidaan asiakkaalle näyttää oheismateriaalia ja asiakkaan halutessa myös videokuvaa. (Nordea 2016 ja Ajassa 2.12.2015)

5.4.3 Mobiilisovellukset

Mobiilipankki on älypuhelimeen ladattava sovellus, joka vastaa verkkopankkia ja tarjoaa tarpeellisimmat päivittäiset pankkipalvelut. Nordean mobiilipankkiin kirjaututaan

salasanalla tai Tunnusluvut -sovelluksella ja mobiilipankissa käyttäjä voi muun muassa tehdä maksuja ja seurata tilitapahtumia. (Nordea 2016)

Finanssialan Keskusliiton *Verkkopankin ja verkkopankkitunnusten käyttö 2015* – tutkimukseen osallistui tuhat 18-84-vuotiasta aikuista, joista 71 prosenttia käytti verkkopankkia älypuhelimella ja 43 prosenttia tabletilla. Vastaajista 84 prosenttia sanoi laddanneensa tai harkinneensa mobiilipankkisovelluksen lataamista. Älypuhelimella verkkopankkia käyttivät tutkimuksessa keskimääräistä enemmän 18-34-vuotiaat. (Finanssialan keskusliitto, verkkopankin ja verkkopankkitunnusten käyttö 2015)

Kauppalehti uutisoi elokuussa 2016, että Danske Bankin mobiilipankkiin kirjaututtiin heinäkuussa enemmän kuin selaimen verkkopankkiin. Uutisen mukaan Danske Bankin verkkopankkisovelluksen käyttö on kolmessa vuodessa kolminkertaistunut. (Kauppalehti 18.8.2016) Myös Nordea ilmoitti verkkouutisessaan, että mobiilikirjautumisten määrän yli kaksinkertaistuneen viimeisen vuoden aikana maksutapahtumia mobiilipankissa tehdään yksi joka toinen sekunti. Pankkiasioiden hoitaminen älypuhelimella kasvaa uutisen mukaan tasaista tahtia ja mobiililaitteita käytetään myös Nordea Pankissa asiointiin jo ahkerammin kuin pöytäkoneita. (Nordea 1.8.2016)

Nordean **Tunnusluvut**-sovellus toimii samalla tavoin kuin paperinen tunnuslukukortti, eli sovelluksen avulla voi kirjautua sisään verkkopankkiin ja vahvistaa maksuja. Tunnusluvut -sovellus ladataan älypuhelimien sovelluskaupasta, mutta käyttöönotto vaatii aktivointikoodia sekä väliaikaista pin-koodia, jotka tilataan oman verkkopankin kautta. Tarvittavat koodit voidaan lähettää asiakkaan puhelimeen myös asioimalla konttorissa. Tunnusluvut-sovellusta voi käyttää tunnuslukukortin sijaan paitsi mobiilipankissa, myös tietokoneella verkkopankkiin kirjautuessa ja muihin palveluihin pankin tunnuksilla kirjautuessa. (Nordea 2016)

Heinäkuussa 2016 Helsingin Sanomat uutisoi, että Nordea aikoo ensimmäisenä suomalaisena pankkina luopua paperisista tunnuslukukorteista kokonaan vuoden 2017 aikana ja siirtyä täysin digitaaliseen tapaan kirjautua. Tunnuslukukortin sijaan asiakkaille tarjotaan ensisijaisesti Tunnusluvut -sovellusta, mutta heille, joilla ei ole älypuhelinia käytössään, lähettää pankki oman tunnuslukulaitteen, joka toimii samalla tavalla kuin Tunnusluvut-sovellus. (Helsingin sanomat 5.8.2016)

Nordea Investor on sijoittamisen sovellus, jonka avulla käyttäjä voi seurata markkinoita ja tehdä sijoituksia mobiilissa. Sovelluksen kautta käyttäjä näkee arvo-osuustilinsä, rahastonsa ja verkkopankkiin liitetyt pankkitilit. Sovelluksessa on mahdollista käydä kauppaa ja tehdä toimeksiantoja arvopapereilla, rahastoilla, joukkolainoilla ja sijoitusobligatiolla. Sovelluksen kautta käyttäjä pääsee seuraamaan myös Kauppalehden uutisia sekä Nordean sijoittamiseen liittyviä analyyseja ja raportteja. (Nordea 2016)

Nordea Pay –sovellus on Nordean asiakkaille lanseerattu mobiilimaksamisen sovellus, joka toimii kuin kortin lähimaksuominaisuus, mutta maksupäätteellä vilautetaan älypuhelinta. Sovelluksen avulla voi lisäksi seurata ostoksia ja tilin saldoa. Sovellus on tois- taiseksi ladattavissa vain Android–käyttöjärjestelmän omaaviin älypuhelimiin. Lisäksi käyttöönotto vaatii verkkopankkitunnukset, Tunnusluvut –sovelluksen sekä yhdistelmä- kortin eli Nordean pankkikortin, jossa on pankki ja luotto -ominaisuudet samassa kortis- sa. (Nordea 2016)

5.4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vuorovaikutteisen viestinnän muotoa, jossa hyödyn- netään tietotekniikkaa ja tietoverkkoja, ja jossa käsitellään tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään suhteita. Sosiaalinen media voidaan määritellä vuorovaikutteiseksi ja käyttäjälähtöiseksi viestinnän välineeksi, ympäristöksi tai kanavaksi. (Sanastokeskus 2010, 13)

Määritelmän perusteella voidaan näkemykseni mukaan pankin sosiaalisen median kana- vina pitää sellaisia tietotekniikan mahdollistamia kanavia, joissa käyttäjät ovat vuoro- vaikutteisesti mukana joko tuottamassa sisältöä tai kommentoimassa olemassa olevaa sisältöä. Tällöin esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä voidaan pitää vuorovaikutteisina sosiaalisen median kanavina, mutta Nordean digitaalinen aikakauslehti, Ajassa – palvelu, ei sosiaalisen median kuvaukseen istu, sillä lukijoilla ei ole mahdollisuutta kommentoida tai muokata sisältöä.

Näkemykseni mukaan pankin sosiaalisen median kanavia voidaan pitää digitaalisina palvelukanavina, sillä kanavissa pankki paitsi markkinoi palvelujaan ja viestii asiakkail- leen ajankohtaisista aiheista, myös palvelee asiakkaitaan esimerkiksi vastaamalla asiak-

kaidensa viesteihin ja kysymyksiin Facebookin välityksellä. Nordean Ajassa artikkelin mukaan Nordean sosiaalisessa mediassa työskenteleviä pankkilaisia kutsutaankin some-asiakaspalvelutiimiksi, jonka työnkuvaan kuuluu asiakkaiden kohtaaminen sosiaalisen median kanavissa. (Nordea Ajassa 15.12.2016)

Sosiaalisen median kanavissa Nordea viestii seuraajilleen alaan liittyviä ajankohtaisia uutisia ja tiedotteita ja jakaa vinkkejä raha-asioihin. Nordean some-tiimissä työskentelevän Noora Nurmisen mukaan sosiaalisessa media on asiakasystävällinen ja välitön kanava, jossa asiakkaiden kanssa pääsee kommunikoimaan rennommin. Esimerkiksi Facebookin kautta asiakkaat voivat kysyä mieltään askarruttavia pankkiasiointiin liittyviä kysymyksiä, joihin he saavat vastauksen Nordean asiakaspalvelijoilta. Henkilökohtaisissa asioissa asiakkaat ohjataan verkkopankin chat-palveluun. (Nordea Ajassa 15.12.2016)

Sosiaalisessa mediassa Nordealla on omat kanavansa Facebookissa, LinkedIn – palvelussa, Twitterissä, YouTubessa, Periscopessa ja Snapchatissä. Lisäksi verkkosivujensa mukaan yksi konsernin sosiaalisen median kanavista on Nordean Newsroom, josta löytyy konserniin liittyviä uutisia ja asiantuntijoiden kirjoittamia blogipostauksia. (Nordea 2016 ja Nordea 15.9.2016)

Facebookissa Nordean asiakaspalvelutiimi julkaisee tykkäjilleen ajankohtaista tietoa, käytännön vinkkejä ja neuvoja, talousuutisia ja tiedottaa pankin asiakkaita ajankohtaisista asioista. Palveluneuvoja Tuomas Mäkelän mukaan Facebookissa kerrotaan olenaisiin ja Facebookin kautta asiakkaat voivat paitsi kysyä pankkiasioista, myös antaa palautetta pankille. (Nordea Ajassa 15.12.2016) Nordean sosiaalisen median kanavista Facebook on suosituin ja 16.9.2016 Nordean sivulla tykkääjiä, eli seuraajia, oli 33 504 henkilöä. (Facebook @NordeaSuomi 2016)

YouTubessa Nordealla on videoita liittyen tuotteisiin ja palveluihin, konsernin toimintaan ja ajankohtaisiin talousaiheisiin. Kanavalla suosituimpia videoita ovat tuotteiden käyttöön liittyvät videomuotoon tehdyt ohjeet, kuten esimerkiksi videot Tunnusluvut-sovelluksen käyttöönotosta, verkkotapaamisesta ja e-laskun tilaamisesta. (YouTube Nordea Suomi 17.9.2016)

Syyskuussa 2016 Nordean verkkosivuilla julkaistun uutisen mukaan Nordealle luotiin kesän aikana myös **Snapchat** -profiili jonka tarkoituksena luoda sisältöä 18-28-vuotiaita nuoria aikuisia silmällä pitäen. Kanavassa tarkoituksena on jakaa tietoa nuorten aikuisten pankkiasioista, ja sisällön tuottajina toimivat Nordean nuoret ”pankkilaiset” eli omat työntekijät. Tarkoituksena on Nordean työntekijän Otso Laxeniuksen mukaan tuoda rentoutta oman talouden hallinnasta keskustelemiseen. (Nordea 15.9.2016)

Tutkija Janne Matikaisen (2015) mukaan nuoret käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja jopa 93 prosenttia 16-24-vuotiaista käyttää yhteisöpalveluja. (Matikainen 2015, 169) Oman näkemykseni mukaan pankin onkin järkevää olla siellä missä asiakkaat ovat, eli sosiaalisessa mediassa. Olisi kuitenkin kiinnostavaa tietää, että koska näin suuri osa nuorista käyttää yhteisöpalveluja, kuinka suuri osa Nordean Facebook-sivun seuraajista on 18-28-vuotiaita. Koska hyvin suuri osa yrityksistä on läsnä sosiaalisessa mediassa Olisi myös kiinnostavaa tietää, hyödynnetäänkö sosiaalisen mediaa asiakaspalvelukanavana ja mitkä ovat syyt seuraamisen taustalla. Y-sukupolvelle erittäin tärkeää itsestään viestiminen ulospäin ja esimerkiksi Facebookissa pankin päivityksien peukuttaminen näkyy myös muille kontakteille.

Tilastojen perusteella pankin kannattaakin olla siellä missä asiakkaat ovat, eli sosiaalisessa mediassa. Olisikin kiinnostavaa tietää, kuinka suuri osa Nordean seuraajista Facebookissa on 18-28-vuotiaita ja hyödynnetäänkö mediaa asiakaspalvelukanavana. On mahdollista, että pelkästään oman pankin läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä kannustimeksi oman pankin seuraamiseen, vaan pankin on luotava jotakin arvoa sosiaalisessa mediassa. Seuraamisella myös viestitään ulospäin ja esimerkiksi Facebookissa pankin julkaisuista tykkääminen näkyy myös muille kontakteille. Koska Y-sukupolvelle kuluttamisessa erittäin tärkeää on yrityksen sopiminen omaan henkilöbrändiin ja itsestä viestiminen ulospäin, voi olla, että jos pankki koetaan hyvin läheiseksi ja seuraaminen antaa itsestä hyvin positiivista tai persoonallista kuvaa, sivua seurataan sen sisällöstä riippumatta. Olisikin kiinnostavaa tietää, paitsi kuinka moni kohderyhmästä seuraa pankkia sosiaalisessa mediassa, myös syyt seuraamisen taustalla.

6 KYSELYTUTKIMUS

Osaksi opinnäytetyötä laadittiin kyselytutkimus 18-28-vuotiaille nuorille aikuisille. Tutkimuksen hypoteesina oli, että digitaaliset palvelukanavat eivät yksittäisenä tekijänä saa nuorta asiakasta vaihtamaan kilpailijan palvelukseen, mutta toimivat ja hyväksi koetut digitaaliset palvelut lisäävät arvoa ja vahvistavat positiivista suhtautumista pankkia kohtaan, mikä taas edesauttaa asiakasuskollisuutta. Digitaalisten palvelukanavien merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan ja digitaaliset palvelukanavat yhä suurempaa osaa asiakkaiden pankin kokonaiskuvasta asiakkaiden silmissä.

Y-sukupolvea koskevassa kappaleessa kävi ilmi, että sukupolvi käyttää innokkaasti digitaalisia palveluja ja sovelluksia ja pitää arvossa helppoutta ja käyttäjälähtöisyyttä. Selvisi myös, että sukupolvi on uskollinen yrityksille, jotka he kokevat turvallisiksi, trendikkäiksi ja jotka saavat heihin muodostettua suhteen. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, vaikuttavatko nämä tekijät myös kohderyhmän pankkiuskollisuuteen.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen osallistui vuoden 2016 syyskuussa 150 henkilöä Facebookin ja sähköpostin kautta. Kyselytutkimus julkaistiin sähköisessä muodossa henkilökohtaisella Facebook -seinälläni ja päivityksen jakoi omalla Facebook -seinällään viisi ystävääni. Lisäksi tutkimus lähetettiin sähköpostilla kaikille Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoille.

Sähköisenä internetkyselynä toteutettu tutkimus on tyypiltään määrällinen tutkimus. Määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä, ja onnistunut tutkimus edellyttää riittävän suurta otantaa. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja siinä missä kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen aineisto on tekstimuodossa ja kerätään usein haastattelujen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatuja tuloksia kuvataan numeerisina suureina ja havainnollisestaan kuvaajien ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 15)

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksessa tutkittavaa kohdejoukkoa, josta halutaan saada tietoa. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko ja otantatutkimukseen taas päädytään silloin, kun perusjoukko on hyvin suuri tai kun tiedot halutaan nopeasti. Heikkilän (2014) mukaan otosta voidaan kuvata edustavaksi perusjoukon pienoiskuvaksi. (Heikkilä 2014, 31, 32) Tämän kyselytutkimuksen perusjoukko on 18-28-vuotiaat nuoret aikuiset jotka ovat yhden tai useamman Suomessa toimivan pankin asiakkaita. Koska koko joukkoa olisi hyvin vaikea tavoittaa, otokseksi toteutui 150 kohderyhmää edustavaa henkilöä.

Määrällinen internetkysely valikoitui tutkimusmuodoksi, sillä edustavan otoksen saamiseen vaadittiin mahdollisimman monta osallistujaa ja kohderyhmä koettiin helpoimmaksi tavoittaa internetin välityksellä. Lisäksi vastauksia haluttiin mahdollisimman helposti, nopeasti ja sellaisessa muodossa, että vastauksia olisi mahdollisimman helppo vertailla keskenään.

Kyselytutkimus koostui 16 kysymyksestä. Kahdeksan ensimmäisen kysymyksen avulla pyrittiin keräämään vastaajasta faktoihin perustuvia taustatietoja kuten ikä, sukupuoli, koulutustausta ja pankkiasiakkuus sekä mitä digitaalisia palveluja vastaajalla on käytössään. Seuraavat kysymykset koostuivat monivalintakysymyksistä ja avoimista kentistä liittyen digitaalisiin palveluihin, mutta jotka faktatietojen sijaan perustuivat vastaajan mieltymyksiin ja kokemuksiin. Tutkimuksen viimeinen kysymys sisältää 21 väittämää, joista vastaaja sai valita parhaiten mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon. Koska asiakasuskollisuus on vahvasti tunteisiin ja kokemuksiin liittyvä käsite, oli väitteiden myötä mahdollista tutkia tuntemuksia ja asenteita.

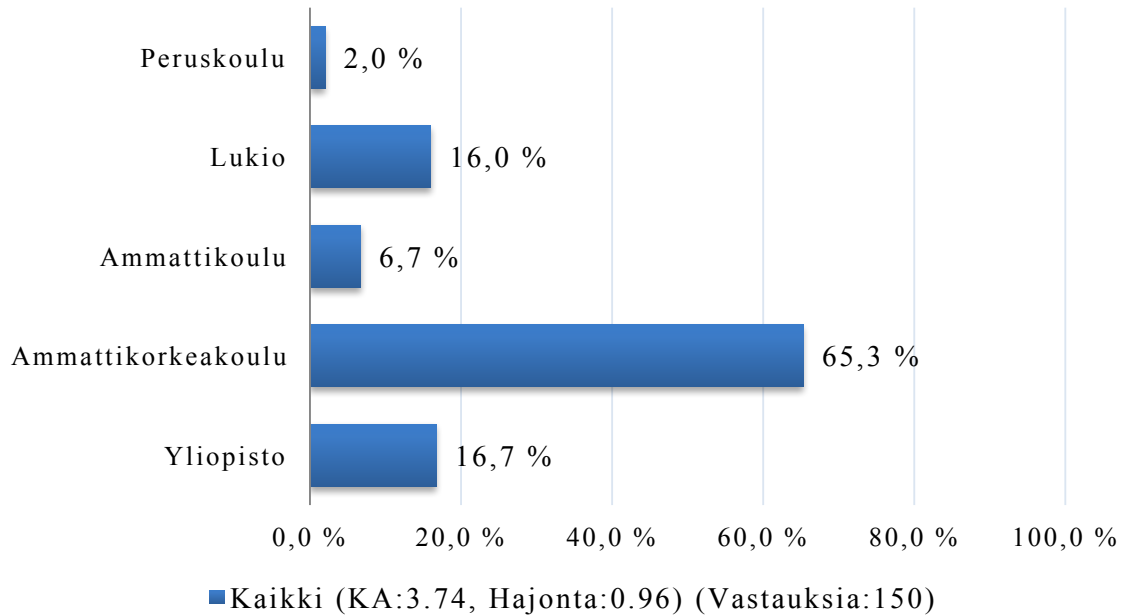
6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti eli pätevyys mittaa sitä, miten tutkimus vastaa tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27)

Kyselytutkimuksen heikkouksiksi nousi otoksen edustavuus, sillä osallistuneista yli puolet (58%) oli 22-25-vuotiaita ja selkeästi suurin osa naisia (73%). Korkein suoritettu

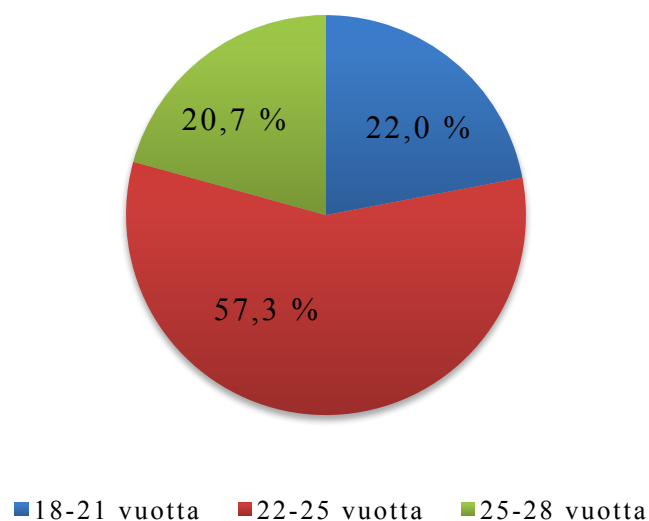
tai opiskeltava tutkinto oli suurimmalla osalla vastaajista ammattikorkeakoulututkinto (65%). Kaikkiaan 82 prosenttia vastanneista oli suorittanut korkeakoulututkinnon tai opiskeli vastaushetkellä korkeakoulussa. Osallistuneiden koulutustaso jakautui hyvin epätasaisesti ja tutkimus tavoitti huonosti ammattikoulu- tai lukiokoulutuksen saaneita työssäkäyviä aikuisia.

Korkein suoritettu tai tällä hetkellä opiskeltava tutkinto



KUVIO 3. Vastaajien koulutustausta.

Ikäsi



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma.

Reliabiliteetilla taas mitataan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja luotettava tutkimus voidaan toistaa missä ja milloin tahansa tulosten pysyessä samana. Tulokset täytyy myös tulkita oikein ja tutkijan on oltava koko prosessin ajan tarkka ja kriittinen. Tulokset ovat usein sattumanvaraisia, jos otoskoko on liian pieni. Lisäksi kannattaa huomioida poistuma, eli kato, joka mittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2014, 28)

Kyselytutkimuksen avasi 573 henkilöä, mutta kyselyyn lopulta vastasi 150 henkilöä, eli 26 prosenttia tutkimuksen avanneista vastasi kyselyyn. Oman näkemykseni mukaan katoa voidaan pitää suurena, sillä 74 prosenttia avanneista jätti vastaamatta kyselyyn. Vastausten määrä kuitenkin ylitti tavoitteet ja vaikka 150 henkilöä on koko perusjoukosta hyvin pieni määrä, on koko oman näkemykseni mukaan tarkoitukseen riittävä.

6.3 Tutkimuksen tulokset

Kuten Ylen Taloustutkimuksessa (2015) ja Hyvinvoiva finanssiala (2015) - tutkimuksessa, myös kyselytutkimuksen perusteella vastaajat voidaan nähdä hyvin pankkiuskollisina, sillä vastanneista 89 prosenttia ei ollut ikinä vaihtanut pankkia. Toisaalta kakkospankkisuhteet olivat vastaajien keskuudessa yleisiä, sillä noin puolet vastaajista oli useamman kuin yhden pankin asiakkaita. Koska kyselyn vastaajista 79 prosenttia oli 18-25-vuotiaita, on myös mahdollista, että suurimmalle osalle pankkien kilpailuttaminen ei ole vielä ajankohtaista. Pelkkiä 18-21-vuotiaita tarkastellessa pankkia vaihtaneiden määrä kuitenkin laski vain kaksi prosenttiyksikköä. Kaikista vastanneista 71 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että pankkien kilpailuttaminen tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä.

Pankkia vaihtaneet saivat avoimessa kentässä kommentoida syytä pankin vaihtoon. Syyksi nimettiin muun muassa oman pankin huono palvelu ja toisaalta useassa kommentissa toistuivat myös kilpailevan pankin tarjoamat paremmat palvelut, hinnat tai edut. Vastauksissa ei otettu kantaa siihen mitä toisen pankin paremmilla palveluilla tarkoitettiin, mutta yksi vastaajista täsmensi, että vanhan pankin verkkomaksupalvelut eivät olleet hänen mielestään tarpeeksi kattavat. Pankkia vaihdettiin kommenttien perusteella asuntolainan vuoksi, puolison mukana tai koska palvelut haluttiin keskittää yhteen pankkiin. Muutama vastaaja kertoi saaneensa pankista työpaikan ja vaihtaneensa siksi

kyseisen pankin asiakkaaksi. Yksi vastaajista kommentoi, että vanhalla pankilla ei ollut toimipistettä vastaajan nykyisessä asuinkunnassa.

Vastaajista 51 prosenttia oli useamman kuin yhden pankin asiakas ja vastaavasti 49 prosenttia vastaajista olivat keskittäneet kaikki pankkipalvelunsa yhteen yhtiöön. Hieman yli puolet vastaajista oli siis useamman kuin yhden pankin asiakkaita ja mahdollisesti myös käytti useamman kuin yhden pankin digitaalisia palveluja. Mahdollista on, että digitaalisten palvelujen perässä pankin vaihtamista hillitsee se, että toisen pankin asiakkaaksi voidaan ryhtyä ilman pankin *vaihtamista* ja toisaalta taas innokkuutta kokeilla muiden pankkien digitaalisten palveluja hillitsee se, että käytössä on jo kahden tai useamman pankin digitaaliset palvelut. Toisaalta on myös mahdollista, että vaikka asiakkuus on kahdessa tai useammassa pankissa, silti vain toisen digitaaliset palvelut ovat käytössä.

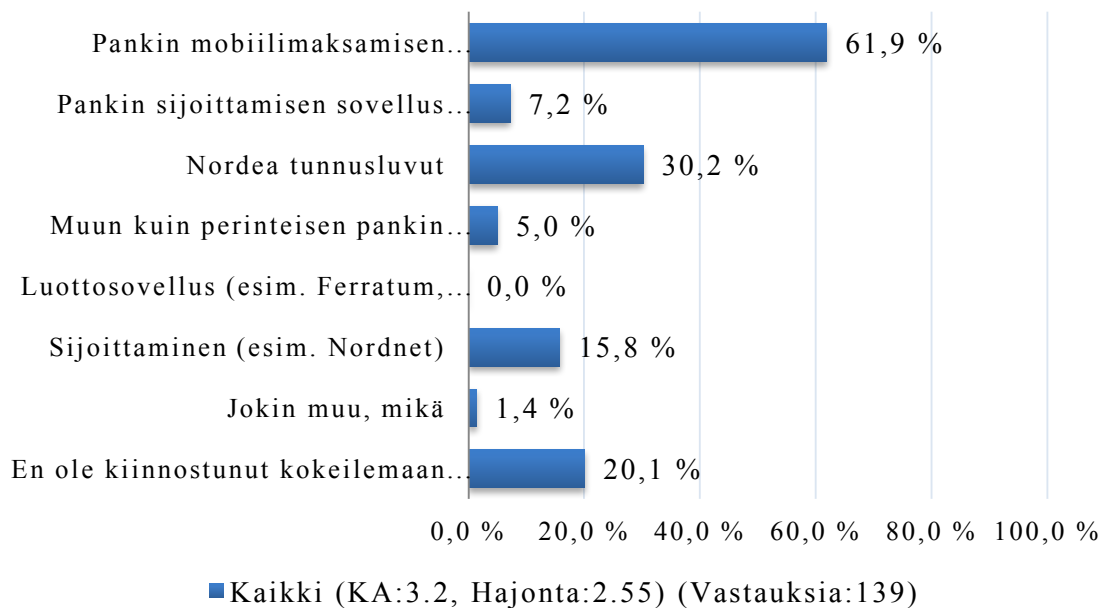
Vastaajaa pyydettiin kaikkiin jäljellä oleviin kysymyksiin vastaamaan pääpankkinsa perusteella, eli pankin jonne vastaajalla tulee säännöllistä tuloa tai jonka vastaaja muusta syystä kokee pääpankikseen. Vastaajaa pyydettiinkin valitsemaan pääpankkinsa vaihtoehtojen joukosta. Vastaukset olivat linjassa Finanssialan keskusliiton selvityksen kanssa, jonka mukaan rahalaitoksittain suurin markkinaosuus on Osuuspankilla, seuraavaksi Nordealla ja kolmantena Danske Bankilla. (Finanssialan keskusliitto 8.6.2016) Suurin kyselytutkimuksen vastaajista olikin joko Osuuspankin (41%), Nordean (35%) tai Danske Bankin (9%) asiakkaita. Loput 24 prosenttia vastanneista olivat muiden pankkien asiakkaita.

Seuraavien kysymysten tarkoitus oli selvittää, käyttävätkö nuoret aikuiset pankin digitaalisia palveluja. Mikäli digitaalisia palveluja ei käytetä, voidaan heti todeta, että palveluilla tuskin on vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Kaikista vastaajista vain yksi ilmoitti, ettei omista verkkopankkitunnuksia, ja lisäksi pankin verkkopankkisovelluksen puhelimensa oli ladannut 79 prosenttia vastanneista. Suurin osa vastanneista maksoi kuitenkin edelleen laskunsa mieluiten tietokoneella (65%), mutta tilin saldon suurin osa vastanneista tarkisti mieluiten älypuhelimella (75%). Kaikista vastaajista kolme vastasi tarkistavansa tilinsä saldon mieluiten pankkiautomaatilla tai jollakin muulla tavoin, mutta yksikään vastanneista ei maksanut laskuja pankissa, maksuautomaatilla tai muulla tavalla kuin verkkopankissa.

Koska pankit panostavat tällä hetkellä erilaisiin mobiilisovelluksiin, oli seuraavan kysymyksen tavoitteena selvittää, kuinka kiinnostunut kohderyhmä on erilaisista pankkien tarjoamista sovelluksista ja kuinka tietoisia he ovat tämän hetken tarjonnasta. Kysymyksen tavoitteena oli myös kartoittaa, kuinka kiinnostuneita vastaajat ovat paitsi kilpailevien pankkien tarjonnasta, myös fintech-yritysten tarjonnasta.

Kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita vaihtoehtoista useampi vaihtoehto. Eriyisesti kiinnostuneita oltiin pankin mobiilimaksamisen sovelluksista (esimerkiksi Pivo, Nordea Pay, Mobile Pay tai Aktia kortti) tai niitä oltiin mahdollisesti jo kokeiltu. Seuraavaksi eniten kiinnostuneita oltiin Nordean tunnusluvut -sovelluksesta. Toisaalta 20 prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei ollut kiinnostunut sovelluksista ollenkaan.

Oletko (mobiilipankkisovelluksen lisäksi) kiinnostunut tai jo kokeillut seuraavia sovelluksia



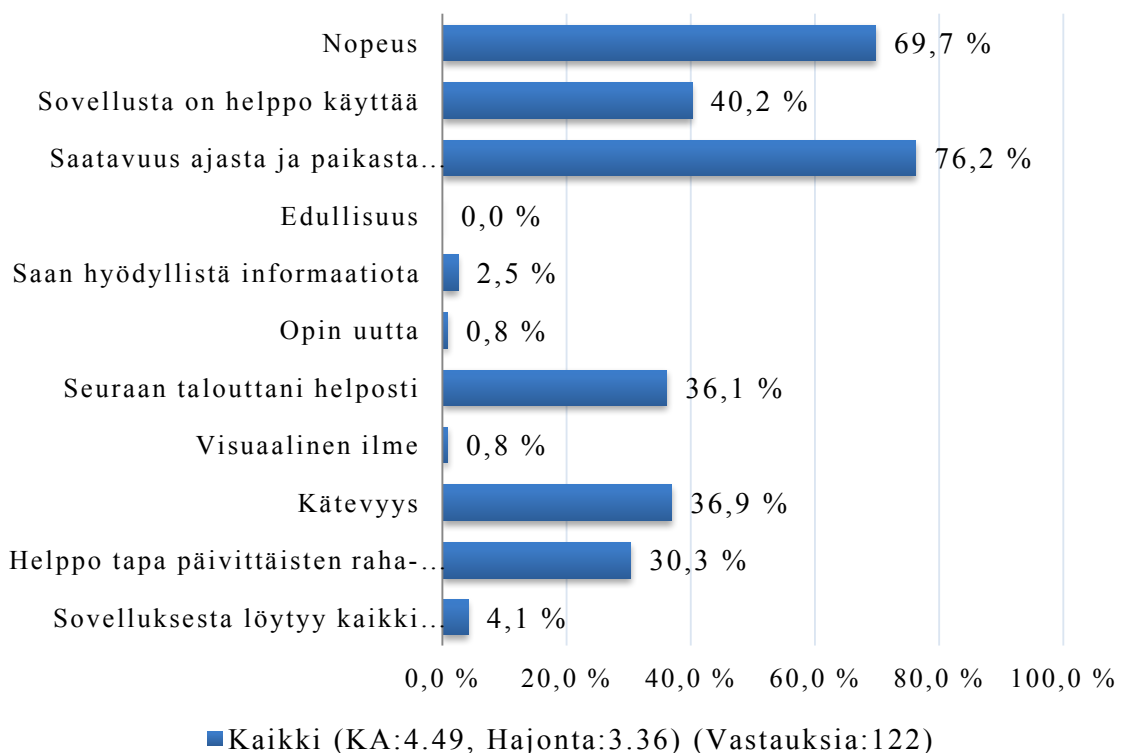
KUVIO 5. Vastaajien kiinnostus erilaisia mobiilisovelluksia kohtaan.

Vastaajilta pyydettiin kommentteja sovelluksiin liittyen ja vapaavalintainen kysymys keräsi yhteensä 28 kommenttia. Vastaajista yksitoista mainitsi kommentissaan Nordea Tunnusluvut –sovelluksen ja vastaajista yhdeksän oli jo kokeillut sovellusta ja henkilöt mainitsivat olevansa myös tyytyväisiä sovellukseen, joskin yksi vastaajista epäili sovelluksen luotettavuutta. Kolme vastaajaa kertoi olevansa kiinnostunut kokeilemaan Tunnusluvut -sovellusta tulevaisuudessa. Myös Pivo tai OP:n sovellus mainittiin kahdeksassa kommentissa ja Mobile Pay kolmessa kommentissa. Kolmessa kommentissa epäiltiin

yleisesti sovellusten turvallisuutta ja muutamassa kommenttien mukaan sovellusten ominaisuuksissa on vielä parantamisen varaa ja esimerkiksi maksusovelluksissa on ongelmia, sillä monet kaupat eivät vielä tue mobiilimaksamista.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vaihtoehdoista kolme syytä miksi vastaaja *haluaa* käyttää pankin mobiilisovellusta. Kuvaavimmat vaihtoehdot sai valita minkä tahansa pankin sovelluksen perusteella. Eniten arvostettiin nopeutta ja saatavuutta, helpokäyttöisyyttä ja helppoutta ylipäätään. Edullisuutta, uuden oppimista ja visuaalista ilmettä ei niinkään arvostettu. Koska monet syyt ovat merkitykseltään hyvin samankaltaisia, voidaan tiivistää, että saatavuus, nopeus, helppous ja kätevyys olivat vastaajille tärkeimmät syyt sovelluksen käyttöön.

Valitse kolme (3) syytä, miksi haluat käyttää pankkisi tarjoamaa sovellusta älypuhelimellasi (mobiilipankki tai jokin muu sovellus)



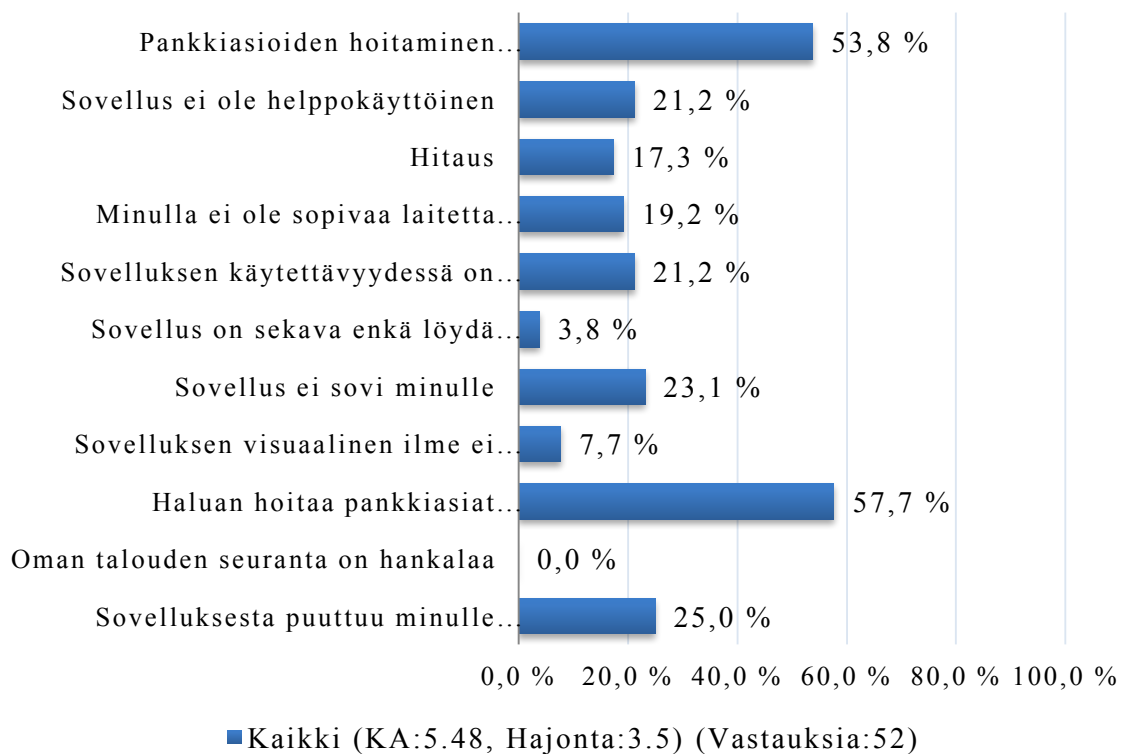
KUVIO 6. Syytä miksi pankin sovelluksia halutaan käyttää.

Sovelluksissa arvostetaan siis saatavuutta, nopeutta ja helppoutta. Mobiilisovellukset perustuvatkin ennen kaikkea saatavuuteen ja nopeuteen ajasta ja paista riippumatta ja samaan tarpeeseen vastaavat uudet mobiilimaksamisen sovellukset. Ensin lanseerattiin lähimaksuominaisuus pankkikortteihin ja nyt lähimaksuominaisuus on myös älypuheli-

messa eikä kassalla tarvitse enää kaivaa lompakkoa esille ollenkaan. Samaan tarpeeseen vastaa myös Nordean Tunnusluvut –sovellus, jonka myötä tunnuslukukorttia ei enää tarvita maksun vahvistamiseen, vaan älypuhelimella maksuja voi maksaa missä ja milloin vain. Kiinnostavaa onkin nähdä, tulevatko saman tyyppiset sovellukset muihin pankkeihin, ja mikä vaikutus sovelluksella on laskujen maksamiseen älypuhelimella.

Seuraavassa kysymyksessä vastaavasti pyydettiin valitsemaan kolme kuvaavinta syytä, miksi pankin sovellusta *ei haluta* käyttää. Kysymykseen vastasi 52 vastaajaa eli noin kolmasosa kaikista vastaajista. Voidaan siis olettaa, että loput noin sata vastaajaa käyttää pankin mobiilisovellusta tai sovelluksia. Vastausten perusteella pankkiasioita hoidetaan mieluummin tietokoneella tai sovelluksia ei koeta turvallisiksi. Yllättävää kyllä, kysymykseen vastanneista 21 prosenttia oli sitä mieltä, että sovellus ei ole helppokäyttöinen ja 19 prosenttia ilmoitti, että heillä ei ole sopivaa laitetta käytössään. Kaikkiin vastaajiin suhteutettuna määrät ovat kuitenkin pieniä, sillä kaikkiin vastaajiin (150) suhteutettuna vain 7 prosenttia oli sitä mieltä, että sovellus ei ole helppokäyttöinen.

Valitse kolme (3) syytä, miksi et halua käyttää pankin tarjoamaa sovellusta (mobiilipankki tai jokin muu sovellus)

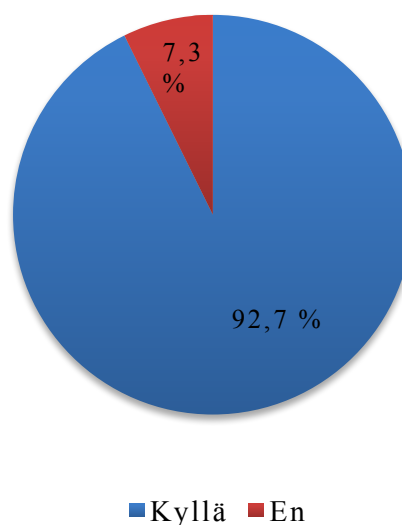


KUVIO 7. Syitä miksi pankin sovelluksia ei haluta käyttää.

Voidaankin tutkimuksen perusteella päätellä, että syyt miksi sovellusta ei käytetä liittyvät suurimmaksi osaksi siihen, että älypuhelimien käyttöä pankkiasioiden hoitamiseen ei koeta turvalliseksi tai koska syystä tai toisesta käytetään mieluummin tietokonetta. Väheisessä määrin syyt liittyvät kuitenkin siihen, ettei sovelluksia osattaisi käyttää tai älypuhelin ei olisi ollenkaan käytössä. Vastaukset jakaantuivat kuitenkin muutoin tasaisesti ja osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että syyt miksi sovellusta ei käytetä liittyvät enemmänkin sovelluksen hankaluuksiin, kuten käytettävyyden ongelmiin (21%) ja siihen että sovelluksesta puuttuu tärkeitä ominaisuuksia (25%).

Kysymyksen ”Koetko pankin digitaaliset palvelut turvallisiksi?” vastaajista 93 prosenttia oli sitä mieltä, että pankin tarjoamat palvelut ovat turvallisia. Kysymyksen heikkous on, että kysymyksessä ei oltu eritelty esimerkiksi verkkopankkia tai mobiilisovelluksia. Edellisten kysymysten vastausten, sekä vastaajien kommenttien perusteella voidaan kuitenkin todeta, että osa oli sitä mieltä, että tietokoneella verkkopankin käyttäminen on turvallista, mutta älypuhelimien tai tablettiin ladattavat sovellukset eivät ole yhtä turvallisia. Vastaajista kuitenkin vain 11 oli sitä mieltä, että palvelut eivät ole turvallisia, vaikka edellisessä kysymyksessä 28 vastaajaa ilmoitti, ettei käytä pankin sovellusta, koska eivät koe sovellusta turvalliseksi. Voidaan päätellä, että pankin digitaaliset palvelut ylipäättään koettiin turvallisiksi.

Koetko pankkisi digitaaliset palvelut turvallisiksi?



KUVIO 8. Vastaajien kokemus pankin digitaalisten palvelujen turvallisuudesta.

Vapaassa kentässä vastaajat kommentoivat pankin digitaalisten palvelujen turvallisuutta seuraavasti:

”Mobiilisovelluksien turvallisuus epäilyttää.”

”En pidä mobiilisovelluksia kovin luotettavina, tietoturva ei ainakaan omassa puhelimessa ole kohdallaan”

”Verkkopankin käytön tunnen turvalliseksi, mutta kännykkään ladattavia sovelluksia en niinkään ja siksi niitä minulla ei ole. En koe, että jään mistään paitsi, vaikka en näitä sovelluksia käytä. Turvattomuutta lisää se, että kännykkä voi helposti joutua väärin käsiin, joten en halua riskeerata pankkiasioitani sellaisella.”

Hyvinvoiva finanssiala –tutkimuksessa (2015) kävi ilmi, että Suomalaisten pankkien valttikorttina on turvallisuus ja suomalaisten luotto pankkeihin on edelleen vahvaa. (Hyvinvoiva finanssiala 2015, 26, 28-30) Myös kyselytutkimuksen tulokset tukevat johtopäätöstä. Oman näkemykseni mukaan ulkopuolisten kilpailijoiden tullessa perinteisten pankkien markkinoille, saattavat turvallisuus ja luottamus pankkeihin pitää asiakkaita siirtymästä käyttämään uusien kilpailijoiden palveluja. Toisaalta palvelujen turvallisuus liittyy myös vahvasti asiakkaan kokemuksiin, ja koettua turvallisuutta taas on mahdollista vahvistaa markkinoinnin avulla.

Loput kyselypatteriston kysymykset olivat väittämiä, joihin vastaaja reagoi valitsemalla vaihtoehdoista mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Väittämien avulla pyrittiin selvittämään vastaajien tuntemuksia ja kokemuksia asiakasuskollisuuteen ja digitaalisiin palveluihin liittyen ja saman tyyppisiä kysymyksiä kysyttiin erilaisilla asetteluilla vastausten johdonmukaisuuden seuraamiseksi. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi väittämien vastauksia. Kappaleiden väliin on lisäksi nostettu vastaajien vapaaseen kenttään jättämiä kommentteja, jotka on aseteltu tekstiin sopivien asiayhteyksien mukaan.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Erimieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Toivoisin, että pankin kaikki palvelut olisivat saatavilla digitaalisesti ja voisin hoitaa pankkiasiani kotoa käsin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn mielelläni pankkikonttorissa asioimassa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut pitkään saman pankin asiakas ja koen, että minulla on pankkiini tunneside *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KUVA 2. Väittämien rakenne lomakkeessa. (Surveypal 19.10.2016)

Lähes kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että päivittäisten pankkiasioiden hoitaminen digitaalisesti on hyvä asia. Vastanneista 94 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että olisi hienoa, jos kaikki pankkiasiat olisivat saatavilla digitaalisesti ja kaikki pankkiasiat olisi mahdollista hoitaa kotoa käsin. Silti 32 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että käy mielellään pankkikonttorissa asioimassa. Käymättä jättäisi 62 prosenttia, eikä suinkaan 94 prosenttia. Vastauksissa voi nähdä epäjohtomukaisuutta, mutta voi myös olla, että vaikka digitaalisten palvelujen toivotaan olevan saatavilla, silti osa vastanneista asioi mieluummin konttorissa. Saatavuutta pidetään siis arvossa, vaikka mieluummin hyödynnetään henkilökohtaista palvelua kasvokkain.

”On kätevää, että pankille voi jättää viestejä verkkopankin kautta. Ei tarvitse soittaa pienten asioiden takia tai käydä konttorissa, jossa on huonot aukioloajat.”

Ylen Taloustutkimuksen (2016) mukaan tunneside omaan pankkiin ja pitkäaikainen pankkisuhde on tärkein tekijä pankkiuskollisuudelle. (Yle Uutiset 27.4.2016) Kyselytutkimuksen vastaajista 61 prosenttia oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väitteen ”Olen ollut pitkään saman pankin asiakas ja koen, että minulla on pankkiini tunneside” kanssa. 28 prosenttia vastanneista oli vastaavasti eri mieltä tai täysin eri mieltä ja 11 prosenttia ei osannut vastata. Kysymyksen heikkoutena voidaan kuitenkin pitää sitä, että yhden väitteen sisällä oli kaksi väitettä, pitkä asiakkuus ja tunneside, joista vastaaja saattoi samaistua vain toiseen. Vaikka asiakkuus onkin ollut pitkä, ei pankkiin välttämättä koeta olevan tunnesidettä, tai toisaalta pankkia kohtaan voi olla tunneside, vaikka asiakkuus olisi kestänyt vain vähän aikaa.

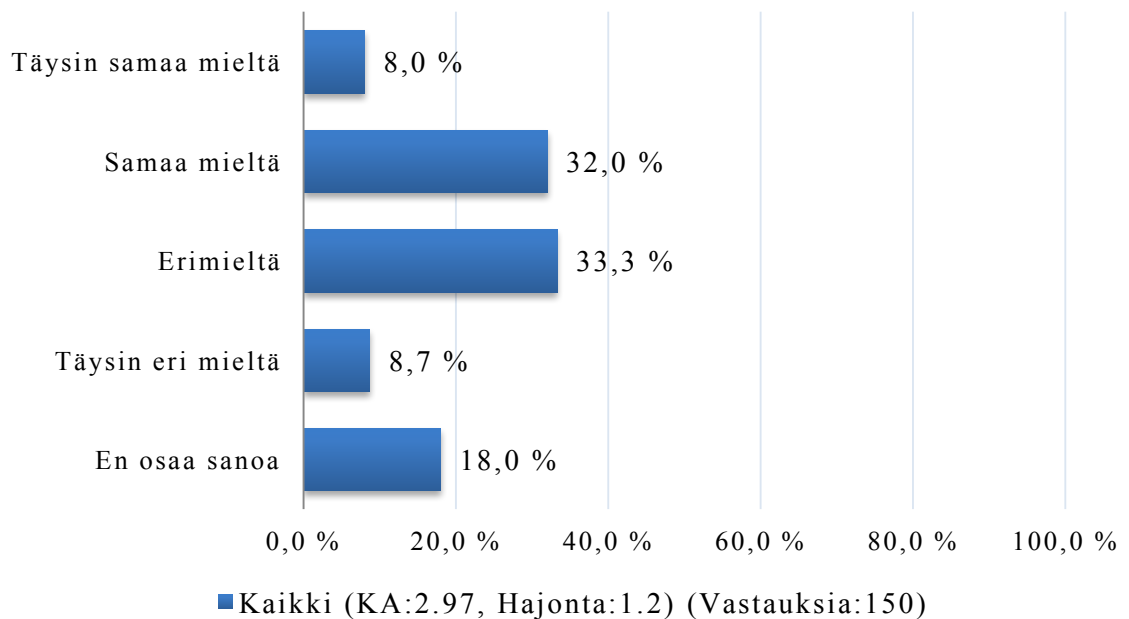
”Olen muistaakseni 14-vuotiaasta asti ollut nykyisen pankkini asiakas, saman kuin vanhempani. Asuntolaina on todennäköisesti se syy, mikä voisi saada minut tulevaisuudessa vaihtamaan pankkia, digitaaliset palvelut eivät ole riittävä syy.”

Vastaus ei kuitenkin muuttuu merkittävästi, kun erilaisia ryhmiä verrataan toisiinsa. Kaikista vastaajista seitsemänkymmentä eli 46,6 prosenttia oli keskittänyt palvelunsa yhteen pankkiin, eikä myöskään ollut vaihtanut pankkia. Pelkästään tämän ryhmän keskuudessa 58 prosenttia oli yhtä mieltä väitteen ”Olen ollut pitkään saman pankin asiakas ja koen, että minulla on pankkiini tunneside” kanssa.

Vastaajista 79 prosenttia koki, että pankkien kilpailuttaminen voisi olla hyödyllistä nyt tai tulevaisuudessa. Kiinnostus kilpailuttaa oli hieman alhaisempi vastaajien keskuudessa, jotka olivat vain yhden pankin asiakkaita eivätkä olleet vaihtaneet pankkia, sillä kyseisestä otoksesta 64 prosenttia koki kilpailuttamisen hyödylliseksi.

Kuitenkin merkittävästi parempien digitaalisten palvelujen perässä pankkia valmis olisi vaihtamaan 42 prosenttia vastanneista, kun taas 40 prosenttia ei olisi valmis vaihtamaan. Kysymys kuitenkin jakoi mielipiteitä, sillä vastaajista harva oli joko täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä ja jopa 18 prosenttia ei osannut sanoa. Syy, miksi kysymykseen ei osattu vastata saattaa johtua siitä, että kilpailijan palveluja on vaikea arvioida, sillä palvelujen kokeileminen vaatii usein kyseisen pankin asiakkaaksi liittymisen.

Olisin valmis vaihtamaan pankkia, mikäli kilpailijalla olisi tarjota merkittävästi parempia digitaalisia palveluja



KUVIO 9. Vastaajien suhtautuminen kilpailijoiden parempiin digitaalisiin palveluihin.

*”Nyt kun edessäni on ison lainan (asunto) hankinta, olen kilpailuttanut lainan, tois-
laiseksi pankki jossa olen ollut koko ikäni (OP) on tarjonnut huonoimmat ehdot ja saa-
nut minut pohtimaan pankin vaihtamista. OP:n pivo on kuitenkin loistava sovellus ja sen
käytöstä en tahtoisi luopua.”*

Vastaajista 73 prosenttia oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että digitaalisten palvelujen myötä pankin asiakaspalvelu on laadukasta. Nordean asiakkaista 67 prosent-

tia oli väitteen kanssa samaa mieltä ja Osuuspankin asiakkaista samaa mieltä oli jopa 77 prosenttia.

”Pankin verkkosivujen chatin kautta en ole saanut riittävän hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Aina jäänyt sellainen kuva, että siellä on vaan joku Olli Opiskelija vastailemassa, joka ei todellisuudessa tiedä kovinkaan paljoa.”

Vastaajista 59 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen ”Digitaaliset palvelukanavat tekevät arjestani helpompaa” kanssa ja 35 prosenttia samaa mieltä. Yhteensä siis 94 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että digitaaliset palvelukanavat helpottavat heidän arkeaan.

Vastaajista 80 prosenttia oli samaa mieltä (63%) tai täysin samaa mieltä (17%) siitä, että digitaalisten palvelukanavien myötä heillä on positiivinen kuva omasta pankistaan. Nordean asiakkaita 69 prosenttia oli väitteen kanssa samaa mieltä ja Osuuspankin asiakkaista jopa 88 prosenttia.

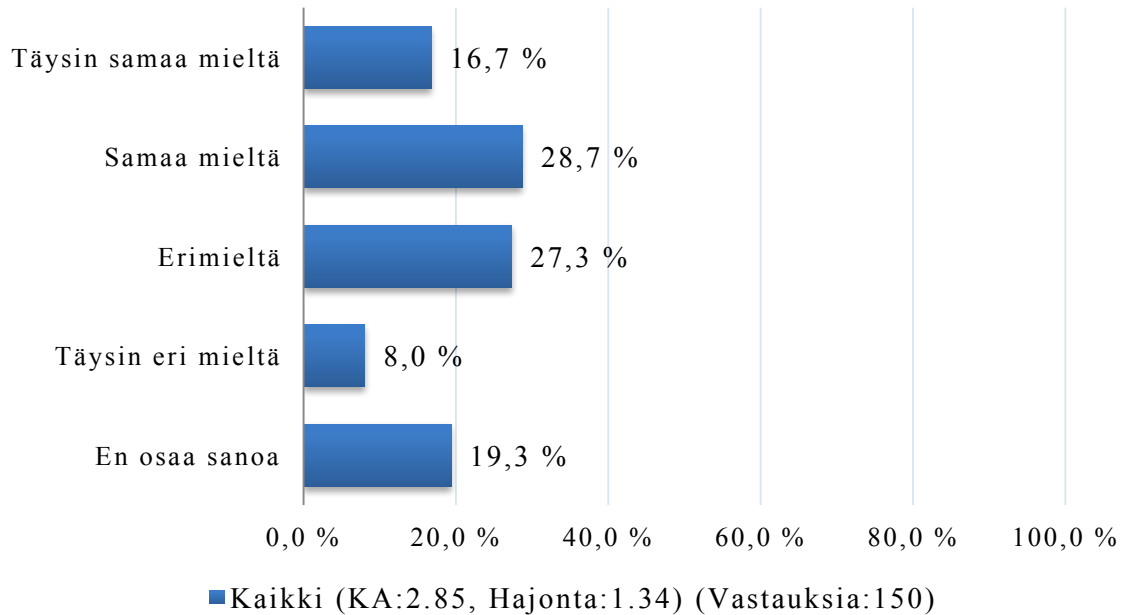
Usean eri väittämän avulla tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, arvostetaanko itsepalvelua enemmän kuin henkilökohtaista palvelua. Henkilökohtaista palvelua verrattiin itsepalvelukanaviin seuraavien väittämien avulla: ”Arvostan sitä, että voin hoitaa pankkiasiani itsenäisesti ilman asiakaspalvelijan apua”, ”Valitsen mieluummin itsepalvelun kuin henkilökohtaisen asiakaspalvelun” ja ”Minusta tuntuu, että pankkini tarjoaa riittävästi henkilökohtaista asiakaspalvelua.”.

Jopa 97 prosenttia vastasi arvostavansa sitä, että voi hoitaa pankkiasioita itsenäisesti ilman asiakaspalvelijan apua ja jopa 57 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Vaikka itsepalvelua selvästi arvostettiin, kuitenkin seuraavassa kysymyksessä, kun vaihtoehtoina oli henkilökohtainen asiakaspalvelu ja itsepalvelukanava, 74 prosenttia valitsi itsepalvelun ja 14 prosenttia henkilökohtaisen asiakaspalvelun. Vastanneista 61 prosenttia oli sitä mieltä, että oma pankki tarjoaa riittävästi henkilökohtaista palvelua. Voidaan päätellä, että itsepalvelua arvostetaan, mutta pieni osa vastaajista valitsee silti mieluummin henkilökohtaisen palvelun.

Väitteessä ”Luottoa hakiessani menen mieluummin pankkikonttoriin tapaamiselle kuin täytän sähköisen lomakkeen verkkopankissa” vastaajalle annettiin kuitenkin tapaamisen

lisäksi toinenkin vaihtoehto, itsepalvelu. Vastaukset jakautuivat tasaisesti, ja vastaajista 35 prosenttia täyttäisi mieluummin lomakkeen ja 45 prosenttia taas menisi mieluummin konttoriin tapaamiselle. Jopa 19 prosenttia ei kuitenkaan ottanut kantaa. Henkilökohtainen palvelu sai kuitenkin enemmän kannatusta kuin itsepalvelukanava.

Luottoa hakiessani menen mieluummin pankkikonttoriin tapaamiselle kuin täytän sähköisen lomakkeen verkkopankissa



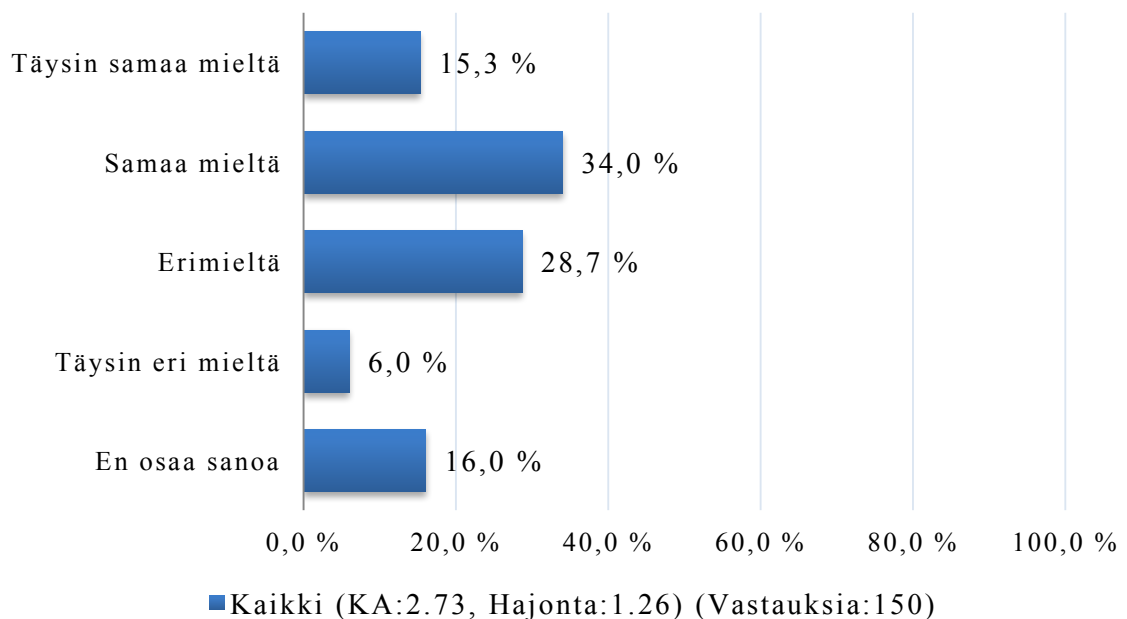
KUVIO 10. Vastaajista useampi menisi mieluummin palvelun konttorissa kuin täyttäisi lomakkeen itsenäisesti verkkopankissa.

”Henkilökohtainen asiakaspalvelu voisi olla itsepalvelua mielekkäämpää jos se olisi yhtä vaivatonta ja nopeaa kuin itse itsensä palveleminen. Sitoutuminen tapaamisajan kohtiin, jonottaminen yms turhauttavat, joten itsepalvelu on toistaiseksi paras vaihtoehto.”

Vastaajista 47 prosenttia vastaajista menisi mielellään tapaamiselle pankin asiantuntijan kanssa, siinä missä 32 prosenttia käy mielellään konttorissa ylipäättään. Oman kokemuksen mukaan voidaan ajatella, että tapaamiset pankin asiantuntijan kanssa liittyvät tilanteisiin, jolloin vaaditaan haastavampaa neuvontaa ja asiantuntijan kanssa tavataan erityisesti silloin, kun avataan uusia palveluja. Voi olla, että tapaamisessa arvostetaan esimerkiksi sitä, että ei tarvitse jonottaa tai toisaalta pelkästään sana ”asiantuntija” saattaa herättää positiivisia tunteita vastaajissa.

Vaikka 94 prosenttia vastaajista toivoi, että kaikki pankkipalvelut olisi saatavilla digitaalisesti ja hoidettavissa kotoa käsin, silti suurempi osa vastaajista menisi mieluummin konttoriin tapaamiselle (49%), kuin tapaisi neuvojan kanssa verkossa (34%). Vastaajista 16 prosenttia ei osannut sanoa. Olisi kiinnostavaa tietää mistä valinta johtuu, sillä verkkotapaamisessa on mahdollisuus yhdistää pankkipalvelujen hoitaminen kotona ja silti pankin asiakaspalvelu on verkkotapaamisessa henkilökohtaista. Syynä voi mahdollisesti olla se, että palvelua ei vielä juuri tunneta tai siitä ei ole kokemusta.

Valitsen mieluummin henkilökohtaisen tapaamisen konttorissa kuin verkkotapaamisen



KUVIO 11. Vastaajien kiinnostus verkkotapaamista kohtaan.

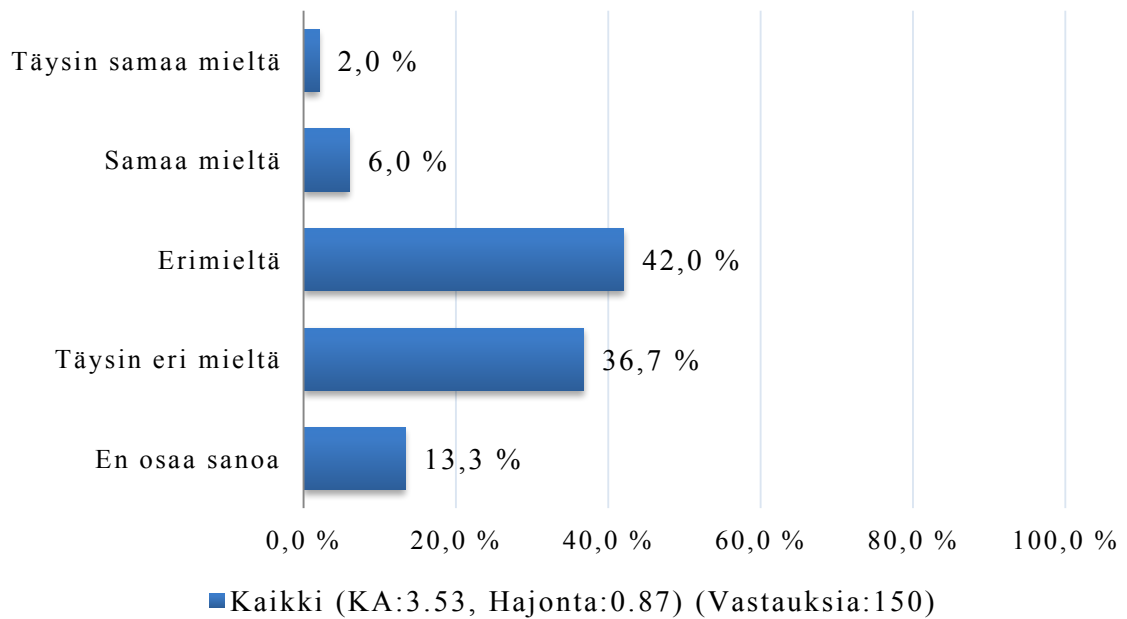
”En ole vielä testannut esim. verkkotapaamista, todennäköisesti se tulee vastaan hetken päästä asuntolainasta keskustellessa. Uskoisin kuitenkin verkkotapaamisenkin olevan varsin toimiva ratkaisu.”

Digitaalisten palvelukanavien parhaana puolena voidaan pitää saatavuutta. Vastaajista 82 prosenttia oli sitä mieltä, että pankin saatavuus ajasta ja paikasta riippumatta on tärkeää tai jopa erittäin tärkeää. Ainoastaan 12 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa eri mieltä.

Väitteen ”Olisin valmis vaihtamaan pankkia merkittävästi parempien digitaalisten palvelujen vuoksi” jälkeen pyydettiin kyselyssä vastaajan mielipidettä väitteeseen ”Olen tyytymätön pankkini digitaalisiin palveluihin ja olen kiinnostunut kuulemaan, millaisia

ratkaisuja kilpailevalla pankilla on tarjota”. Väitteiden asettelu on erilainen, sillä ensimmäisen kysymyksen painopiste oli kilpailijan paremmissa palveluissa ja jälkimmäisen taas oman pankin huonoissa digitaalisissa palveluissa. Vastaajista 40 prosenttia olisi valmis vaihtamaan parempien digitaalisten palvelujen perässä, mutta oman pankkinsa digitaalisiin palveluihin tyytymättömiä oli ainoastaan 8 prosenttia.

Olen tyytymätön pankkini digitaalisiin palveluihin ja olen kiinnostunut kuulemaan, millaisia ratkaisuja kilpailevalla pankilla on tarjota



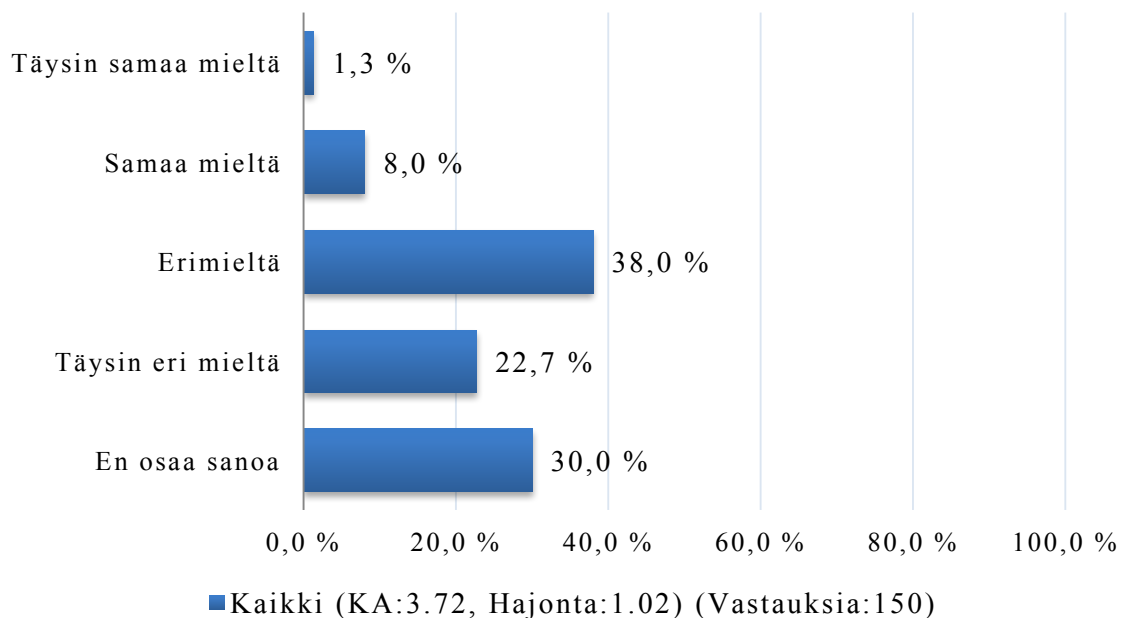
KUVIO 12. Vastaajien tyytymättömyys oman pankin digitaalisia palveluja kohtaan.

Vastaajista 30 prosenttia koki ottavansa uudet digitaaliset palvelut käyttöönsä myöhemmin kuin muut ja vain 7 prosenttia koki, että uusien digitaalisten palvelujen käyttäminen on vaivalloista ja hankalaa. Vastaajista 59 prosenttia etsisi mieluummin informaatiota internetistä kuin kysyisi pankin asiakaspalvelijalta. Epäselväksi kuitenkin jää ovatko ensimmäisen kysymyksen ”muut” ihmiset ikätovereita vai esimerkiksi nuorempaan tai vanhempaan ikäluokkaan kuuluvaa väkeä. On myös otettava huomioon vastaajien homogeeninen koulutustausta ja olisikin kiinnostavaa tietää, vaikuttaako koulutus vastauksiin ja siihen kuinka nopeasti uudet palvelut otetaan käyttöön ja kuinka helppoiksi ne koetaan. Kysymysten tavoitteena oli tutkia vastaajien suhdetta digitaalisuuteen. Tavoitteena oli selvittää, tukevatko kyselytutkimuksen tulokset käsitystä Y-sukupolvesta sukupolvena, joka on tottunut käyttämään internetiä tiedonhakuun ja osaa käyttää tietoteknisiä välineitä.

Tutkimusten mukaan Y-sukupolvelle kuluttamisessa ikätovereiden arvioit, mielipiteet ja suositukset vaikuttavat erittäin paljon sukupolven valintoihin. Väitteen ”Tiedän, mitä pankin sovelluksia ystäväni käyttävät ja/tai olemme keskustelleet pankin sovelluksista tai palveluista” tavoitteena oli selvittää, ollaanko muiden pankkien tai oman pankin sovelluksista tietoisia ja mahdollisesti myös sitä, että vaikuttavatko ystävien mielipiteet sovellusten käyttämiseen. Vastaajista puolet (49%) oli samaa mieltä, eli tietää mitä palveluja ystävät käyttävät tai oli keskustellut palveluista ystävien kanssa.

Jopa 30 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väitteeseen ”Minusta tuntuu, että kilpailevat pankit tarjoavat parempia digitaalisia palveluja”. Vain 9 prosenttia vastaajista samaa mieltä. Kysymykseen saattaa olla vaikea vastata, sillä kilpailijan digitaalisia palveluja on vaikea hetken mielijohteesta kokeilla, sillä palvelut vaativat yleensä tietyn pankin asiakkuutta. Toisaalta *minusta tuntuu* viittaa siihen, että mielipide on mahdollista muodostaa esimerkiksi keskustelujen, mainonnan tai arvostelujen perusteella, itse sovellusta kokeilematta. Vastausten perusteella oman pankin palveluja pidetään yhtä hyvinä tai jopa parempina kuin kilpailijoiden palveluja.

Minusta tuntuu, että kilpailevat pankit tarjoavat parempia digitaalisia palveluja



KUVIO 13. Vastaajien kokemus kilpailijoiden digitaalisista palveluista suhteessa oman pankin digitaalisiin palveluihin.

6.4 Tutkimuksen johtopäätökset

Monelta osin kyselytutkimuksen perusteella voidaan tulla siihen tulokseen, että esitelty hypoteesi (nuorten aikuisten mielestä digitaaliset palveluilla on merkitystä, mutta digitaaliset palvelut yksittäisenä syynä on kuitenkin riittämätön pankin vaihtamiseen) pitää paikkansa, mutta ei kuitenkaan kaikelta osin. Tulokset voidaan tiivistää seuraavasti

- Digitaalisia palveluja käytetään ahkerasti
- Oman pankin digitaalisiin palveluihin ollaan tyytyväisiä
- Digitaaliset palvelut koetaan arkea helpottaviksi
- Pankkien mobiilisovellusten turvallisuus arveluttaa
- Henkilökohtaista palvelua ja palvelua konttorissa arvostetaan edelleen
- Pankkien kilpailutuksesta ollaan kiinnostuneita
- Osa olisi kiinnostunut vaihtamaan pankkia merkittävästi parempien digitaalisten palvelujen perässä

Nuoret ovat aktiivisia digitaalisten palvelujen käyttäjiä ja verkkopankkitunnukset omisti 149 vastaajaa. Myös mobiilisovelluksia käytettiin ahkerasti ja mobiilipankin oli ladannut 79 prosenttia vastaajista ja alan sovelluksista kiinnostuneita oli 80 prosenttia vastaajista. Merkittävä osa vastaajista oli sitä mieltä, että olisi hienoa, jos kaikki pankin palvelut olisi saatavilla digitaalisesti ja kaikki pankkiasiat voisi hoitaa kotoa käsin. Digitaalisten palvelujen myötä vastaajilla oli positiivinen kuva pankistaan ja erittäin harva vastasi olevansa tyytymätön pankkinsa digitaalisiin palveluihin. Digitaalisia palveluja siis käytetään paljon, ne koetaan hyödyllisiksi ja niitä myös halutaan käyttää.

Tutkimuksen perusteella ylivoimaisesti tärkein syy, miksi sovelluksia ei käytetä oli se, että sovelluksia ei koeta tarpeeksi turvalliseksi. Kaikkiaan pankin digitaaliset palvelut koettiin turvalliseksi, mutta vapaan palautteen ja eri kysymysten perusteella voidaan päätellä, että verkkopankkia pidettiin turvallisenä, mutta sovellusten tietoturva mietitytti osaa vastaajista.

Vaikka vastaajista iso osa (30%) kävi mielellään konttorissa asioimassa ja hieman alle puolet vastaajista meni mielellään tapaamiselle pankin asiantuntijan kanssa. Osa vastaajista (35%) kysyisi pankin asiantuntijan apua ennemmin kuin etsisi itse tietoa internetistä ja hieman alle puolet menisi mieluummin konttoriin tapaamiselle kuin täyttäisi luottohakemuksen verkkopankissa. Henkilökohtaista palvelua ja konttorin asiakaspalvelua

arvostettiin siis vastaajien keskuudessa edelleen, vaikka digitaalisia palvelukanavia käytettiin ahkerasti.

Hieman alle puolella vastaajista oli pankkipalveluja useammassa kuin yhdessä pankissa, mutta vain kymmenesosa koki vaihtaneensa pankkia. Yli puolet vastaajista oli ollut pankkinsa asiakas pitkään ja koki omaavansa tunnesiteen pankkiaan kohtaan. Silti suurin osa vastaajista koki pankkien kilpailuttamisen hyödylliseksi. Pankkien kilpailutus nyt tai tulevaisuudessa kiinnosti 79 prosenttia vastaajista. Vaikka kilpailutuksesta oltiin kiinnostuneita, ei suurimmalle osalle syyksi riittänyt kilpailijan merkittävästi paremmat digitaaliset palvelut. Toisaalta mielipiteet jakautuivat hyvin tasaisesti ja 42 prosenttia oli sitä mieltä, että voisi vaihtaa ja 40 prosenttia ei vaihtaisi. Suurin osa vastaajista kuitenkin uskoi, etteivät kilpailevan pankin digitaaliset palvelut ole parempia kuin oman pankin vastaavat palvelut. Olisikin kiinnostavaa tietää, että jos kilpailijan digitaaliset palvelut koettaisiin merkittävästi paremmiksi, oltaisiinko digitaalisten palvelujen perässä myös innokkaampia vaihtamaan pankkia.

Pankkipalvelujen vertailun perusteella voidaan tulla siihen tulokseen, että Suomessa toimivien, erityisesti suurimpien pankkikonsernien, digitaaliset palvelut ovat jokseenkin tasalaatuisia, ja pankeilla on tarjota saman tyyppisiä palveluja. Olisikin mielenkiintoista tietää, olisivatko vastaukset erilaisia, jos osa pankkien tarjonnassa olisi merkittäviä eroavaisuuksia. Kilpailu kuitenkin näyttää kiristyvän tulevaisuudessa, ja olisi mielenkiintoista nähdä, millaisia ovat vastaukset viiden vuoden kuluttua.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön teorian ja toteutetun kyselytutkimuksen pohjalta voidaan tulla siihen tulokseen, että digitaalisuus on nuorille aikuisille hyvin tärkeää. Y-sukupolvi suorastaan elää verkossa ja älypuhelimesta on muodostunut ikäluokalle kuin ylimääräinen raaja. Vanhempiin ikäluokkiin verrattuna Y-sukupolvi käyttää aktiivisesti internetiä, sosiaalisen median kanavia ja mobiilipalveluja. Kyselytutkimuksen perusteella pankin digitaalisia palveluita käytetään ahkerasti, niitä käytetään mielellään ja pankin digitaalisten palvelujen myötä kohderyhmällä on positiivinen kuva omasta pankistaan. Palveluissa helppoutta, nopeutta ja saatavuutta arvostettiin eniten ja jopa 94 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että olisi hienoa, jos kaikki palvelut olisi saatavilla digitaalisesti. Digitaalisten palvelujen kehittämättä jättäminen saattaisi olla pankille asiakasuskollisuuden kannalta kohtalokasta, sillä Y-sukupolvelle digitaalisuus on hyvin merkittävä osa arkea.

Kyselytutkimuksen perusteella osa vastaajista olisi valmis vaihtamaan pankkia parempien digitaalisten palvelujen perässä ja osa taas ei olisi. Pankkien palveluihin tutustuessa voidaan kuitenkin tulla siihen tulokseen, että Suomessa toimivien pankkien digitaalisten palvelujen tarjonta on suhteellisen tasalaatuista. Olisikin kiinnostavaa tietää, olisiko vastaus erilainen, jos esimerkiksi palvelujen tarjonnassa ja ominaisuuksissa koettaisiin olevan hyvin merkittäviä eroja. On mahdollista, että pankkien digitaalisissa palveluissa on todellisuudessa paljonkin eroavaisuuksia joista ei tiedetä, koska asiakkailta on kokemusta vain oman pankin palveluista. Ainakaan kilpailijoiden palveluja ei *koeta* paremmiksi ja oman pankin palveluihin ollaan kaikkiaan tyytyväisiä. Toisaalta kakkospankkisuhteet ovat yleistyneet, minkä myötä saatetaan käyttää useamman pankin digitaalisia palveluja, kuitenkin luopumatta edellisen pankin asiakkuudesta.

Oman pohdintani perusteella kuitenkin uskon, että tulevaisuudessa suurempi osa nuorisista on valmis vaihtamaan pankkia parempien digitaalisten palvelujen perässä. Pankin digitalisaatiota käsittelevässä teoriaosuudessa kävi ilmi, että digitalisaation uskotaan kiihtyvän, kilpailun lisääntyvän, toimintamallien muuttuvan ja uusien kilpailijoiden tulevan markkinoille. Tulevaisuudessa digitaaliset palvelut tulevat olemaan keskeinen osa, ellei jopa ainoa osa, pankin tarjontaa, jolloin digitaalisuuden merkitys pankin kokonaiskuvan kannalta kasvaa. Myös asiakasuskollisuudessa esitelty arvoa luova pankin

palvelukukka saattaa tulevaisuudessa näyttää erilaiselta, sillä pankin perus- ja lisäpalvelut saattavat digitalisaation myötä näyttää hyvin erilaisilta kuin nykyään.

Teoriapohjan perusteella uskon, että digitaalisilla palvelukanavilla on paljon suurempi merkitys arvonluojana, kuin pelkkä digitaalinen kanava monikanavaisessa palvelutarjoomassa tai digitaalinen väline tietyn asian tekemiseen. Puustisen mukaan asiakasuskollisuus muodostuu asiakkaan kokemasta arvosta ja arvot taas voidaan jakaa emotionaalisiin, taloudellisiin, toiminnallisiin ja symbolisiin arvoihin. Digitaalisten palvelukanavien avulla taloudelliset ja toiminnalliset arvot, kuten rahan ja ajan säästäminen on helppo toteuttaa, mutta emotionaalisen ja symbolisen arvon tuottaminen asiakkaalle hankalampaa. Emotionaaliset ja symboliset arvot saattavat olla asiakkaan kokemuksen kannalta kuitenkin hyvin merkittäviä, sillä juuri kyseiset arvot ovat Y-sukupolvelle hyvin merkityksellisiä.

Haasteena Nordealla ja muilla pankeilla saattaa olla erottuminen kilpailijoista. Vaikka digitaalisissa palvelukanavissa arvostetaan nopeutta, saatavuutta ja helppoutta, saattaa asiakasuskollisuuden kannalta digitaalisten palvelujen merkitys jäädä vähäiseksi, mikäli myös kilpailijat onnistuvat tarjoamaan yhtä laadukkaita digitaalisia palveluja. On mahdollista, että digitaalisissa pankkipalveluissa toiminnalliset arvot ovat perusarvoja eli palvelujen on ensin toimittava moitteettomasti ennen kuin edes kiinnitetään huomiota muihin seikkoihin. Kun helppous, nopeus ja saatavuus on viety äärimilleen, on Y-sukupolven asiakasuskollisuus saavutettavissa panostamalla vielä voimakkaammin räätälöityyn palveluun, brändin imagoon ja asiakassuhteen muodostamiseen.

Emotionaalista arvoa voidaan tuottaa positiivisten tunteiden ja elämysten kautta viemällä esimerkiksi mobiilisovelluksia pelillisempään ja kokemuksellisempaan muotoon. Symbolista arvoa Puustisen mukaan syntyy, mikäli asiakas kokee tuotteen myötä kuuluvansa johonkin ryhmään, tai tuote tai palvelu kuvastaa asiakkaan omia arvoja tai elämäntyylejä. Y-sukupolvi haluaakin jakaa yrityksen kanssa samanlaisen arvomaailman ja haluaa, että yrityksen asiakkaana olemisen saa hänet näyttämään hyvältä. Toisaalta sukupolvi haluaa myös päättää, vaikuttaa ja räätälöidä ja kaikki on saatava välittömästi. Yrityksessä Y-sukupolvi arvostaa trendikkyyttä, persoonallisuutta, vastuullisuutta ja sitä, että yritys toimii oman persoonan jatkeena, eli tukee elämäntyylejä ja rakentaa ulospäin tietynlaista kuvaa sekä viestii asiakkaalleen personoidusti.

Vuonna 2016 Nordean asiakkaiden mielikuviin on vaikuttanut Panama-kohu, joka aiheutti kolauksen pankin imagoon ja vaikutti asiakkaiden uskollisuuteen. Y-sukupolvelle maine ja mielikuvat ovat kuitenkin hyvin tärkeitä ja heidän asiakasuskollisuutensa nojaa selvästi tunteisiin ja kokemuksiin. Yhdistämällä nuorten aikuisten arvostamiin digitaalisiin palvelukanaviin emotionaalisia ja symbolisia arvoja olisi mahdollista nostaa pankin arvoa kohderyhmän silmissä. Johtavana digitaalisia palveluja tuottavana pankkina ja digitalisaation edelläkävijänä Nordealla on mahdollisuus saada kilpailuetua, viestiä arvoaan ja olla ”cool” nuorten aikuisten silmissä.

Digitaalisia palveluita kehittämällä emotionaalisen ja symbolisen arvon näkökulmasta olisi mahdollista vaikuttaa Y-sukupolven asiakasuskollisuuteen. Arvoja voidaan luoda tuottamalla hauskuutta, jännitystä ja kokemuksia, sekä viestimällä asiakkaalle sopivia arvoja ja luomalla symbolista arvoa tai statusta. Digitaalisissa palveluissa myös räätälöimisellä ja valinnan ja vaikuttamisen mahdollistamisella Y-sukupolvea voidaan sitouttaa pankin asiakkaaksi. Tulevaisuudessa asiakas voisi esimerkiksi itse muokata ja räätälöidä verkkopankkia ja valita siihen juuri sellaisia ominaisuuksia, joita itse käyttää.

Useimmiten uudet innovaatiot ovat kuitenkin sellaisia, joita kukaan ei osaa kaivata. Esimerkiksi mobiilimaksamista tai Tunnusluvut –sovelluksen tyyllisiä innovaatioita ei luultavasti osattu etukäteen odottaa. Pankin omilla tai pankkien ja muiden yritysten yhteisillä innovaatiolla on mahdollista tuottaa asiakkaalle arvoa ja pitää hyppysissään Y-sukupolvea, jota voidaan pitää kärsimättömänä ja vaihtelunhaluisina. Toisaalta myös palvelujen saatavuus, eli asiakkaan päätäntävalta siitä koska, miten ja missä pankki tarjoaa asiakkaalleen palvelua, on digitaalisten palvelujen valttikortti ja kyselytutkimusten vastausten pitää pintansa myös tulevaisuudessa.

Opinnäytteen johtopäätöksenä voidaan väittää, että pankin digitaaliset palvelukanavat vaikuttavat nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen, mutta ainakaan tietoisesti juuri digitaalisten palvelujen perässä ei välttämättä olla valmiita vaihtamaan pankkia. Toimivat ja hyväksi havaitut digitaaliset palvelukanavat kuitenkin vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin ja asenteisiin ja esimerkiksi suuri osa kyselytutkimuksen vastaajista oli sitä mieltä, että digitaalisten palvelujen myötä heillä on positiivinen kuva pankistaan. Digitaalisten palvelujen käyttö ja niiden tuomat positiiviset kokemukset saattavat siis vaikuttaa siihen halutaanko oman pankin asiakkaana pysyä.

Olisi kiinnostavaa toteuttaa sama kyselytutkimus esimerkiksi viiden vuoden kuluttua ja nähdä, miten pankkipalvelujen kiihtyvä kehitys tulee vaikuttamaan heidän asiakasuskollisuuteensa. Ollaanko esimerkiksi oman pankin palveluihin yhtä tyytyväisiä kuin nyt, koetaanko pankkien tarjoamissa palveluissa olevan enemmän eroavaisuuksia ja ollaanko pankkia kiinnostuneempia vaihtamaan parempien digitaalisten palvelujen perässä. Olisi myös mielenkiintoista tutkia fintech-yrityksien ja perinteisten pankkikonsernien kilpailuasemia ja selvittää, millä tavalla fintech-yritykset viiden vuoden kuluttua vaikuttavat suomalaisella finanssientällä. Toteutuvatko ennustetut uhkakuvat, joiden mukaan fintech-yritykset kaappaavat ison osan perinteisten pankkien liiketoiminnasta vai onnistuvatko perinteiset pankit pitämään pintansa kiristyvässä kilpailussa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. 1. Painos. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Edita Publishing Oy.

Puustinen P. 2013. Vaihdanta vallankumous. Finanssipalvelun uusi logiikka. 1. Painos. Talentum.

Storbacka K. & Lehtinen J. R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 7. Painos. WSOY.

Tuulanniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. E-kirja.

Van Den Bergh. J & Behner. M. 2016. How Cool Brands Stay Hot. UK: CPI Grop.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. Painos. KY-Palvelu Oy.

Ylikoski T. & Järvinen R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. 1. Painos. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Väitöskirjat ja Pro gradu -tutkielmat

Paavola H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteen tiedekunta. Verkkojulkaisu. Luettu 9.10.2016.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1>

Rivinoja T. 2015. Y-sukupolven työelämäasenteet ja -orientaatiot. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden yksikkö. Verkkojulkaisu. Luettu 17.10.2016.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97106/GRADU-1432127705.pdf?sequence=1>

Verkkolähteet

Aktia. 6.8.2016. Nuorten asiakasedut. Verkkosivut. Luettu 6.8.2016.
<http://www.aktia.fi/fi/nuoret>

Argillander. V. Verkkotreffeillä sijoitusasiantuntijan kanssa. Nordea Ajassa. 2.12.2015. Verkkajulkaisu. Luettu 17.9.2016.

<https://ajassa.nordea.fi/talous-sijoittaminen/fakta/verkkotreffeilla-sijoitusasiantuntijan-kanssa/>

Brännare S. 27.4.2016. Joka neljäs hankinnut pankin vaihtoa osin Panama-vuotojen takia - suomalainen silti naimisissa pankkinsa kanssa. Yle uutiset. Verkkajulkaisu. Luettu 20.8.2016.

http://yle.fi/uutiset/joka_neljäs_harkinnut_pankin_vaihtoa_osin_panama-vuotojen_takia_suomalainen_silti_naimisissa_pankkinsa_kanssa/8837076

Bucuta. A. 2015. Characteristics of the generation Y consumer. ProQuest verkkajulkaisu. Luettu 17.10.2016.

<http://search.proquest.com.elib.tamk.fi/abicomplete/docview/1751219695/abstract/34226C2AB5B04AF9PQ/1?accountid=13208>

Chuach H. W. & Marimathu M. & Ramayah T. 2014. The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. ScienceDirect. Verkkajulkaisu. Luettu 9.10.2016.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029723>

Danske Bank. 2016. Nuorten asiakasedut. Nuoriso. Verkkosivut. Luettu 6.8.2016.

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/danske-etuohjelma/Pages/etuohjelma-nuoriso.aspx>

Danske Bank. 2016. Nuorten asiakasedut. Opiskelija. Verkkosivut. Luettu 6.8.2016.

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/danske-etuohjelma/Pages/etuohjelma-opiskelija.aspx>

Danske Bank 2016. MobilePay. Verkkosivut. Luettu 16.10.2016.

<http://www.mobilepay.fi/fi-fi/Pages/faq.aspx>

Danske Bank. 2016. Verkkopankki. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016.

<https://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Pages/verkkopankki.aspx>

Danske Bank. 2016. Verkkotapaaminen ja viestit. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016.

<https://www.danskebank.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/Pages/Asiakaspalvelu.aspx>

Facebook. 16.10.2016. @DanskeBankSuomi. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016.

Facebook. 16.9.2016. @NordeaSuomi. Verkkosivu. Luettu 16.9.2016

Facebook. 16.10.2016. @OP.fi. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016.

Finanssialan keskusliitto & IRO Research Oy. Verkkopankin ja verkkopankkitunnusten käyttö 2015, 5. Tutkimus. Luettu 7.8.2016.

www.finanssiala.fi/materiaalit/Verkkopankin_kaytto_2015.pptx

Finanssialan keskusliitto. 26.4.2015. Pankkikonsernien henkilöstö ja konttorit. Verkkajulkaisu. Luettu 4.8.2016.

http://www.finanssiala.fi/tilastot/Pankkikonsernien_henkilosto_ja_konttorit_2015.pdf

Finanssialan keskusliitto. 9.10.2015. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Verkkojulkaisu. Luettu 15.10.2016

http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-Julkaisu-Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2015.pdf

Finanssialan keskusliitto. 31.12.2015. Pankkien markkinaosuudet 2015. Finanssialan keskusliitto. Tilastot. Luettu 4.8.2016.

<http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Pankkien%20markkinaosuudet%202015.pdf>

Finanssialan keskusliitto. Päivitetty 28.4.2016. Tunnistaminen –Pankit ovat velvollisia tuntemaan asiakkaansa. Verkkosivut. Luettu 7.8.2016.

<http://www.finanssiala.fi/pankkiturvallisuus/Sivut/tunnistaminen.aspx>

Finanssialan keskusliitto. 8.6.2016. Pankkivuosi 2015 – Pankkien tulostarkastus. Verkkojulkaisu. Luettu 16.10.2016.

<http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Pankkivuosi%202015.pdf>

Finanssialan keskusliitto. 10.6.2016. Suomessa toimii yli 200 pankkia. Päivitetty 10.6.2016. Verkkosivut. Luettu 9.8.2016.

<http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/pankit-ja-rahoitus/Sivut/default.aspx>

Fungacova Z. & Tolvanen M. & Tölö E. 11.11.2015. Pankkisektori muutoksen kynsisä. Euro & talous. Suomen Pankki. Verkkojulkaisu. Luettu 16.10.2016.

<http://www.eurojatalous.fi/fi/2015/artikkelit/pankkisektori-muutoksen-kynsissa/>

Gani A. Millennials at work: five stereotypes and why they are (mostly) wrong. 15.3.2015. The Guardian. Verkkojulkaisu. Luettu 9.9.2016

<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/15/millennials-work-five-stereotypes-generation-y-jobs>

Handelsbanken. Nuorten asiakasedut. 6.8.2016. Verkkosivut. Luettu 6.8.2016.

https://www.handelsbanken.fi/shb/inet/ISstartfi.nsf/Frameset?OpenView&id=Shbfi&navid=X_Henkiloasiakkaat&sa=/shb/inet/icentfi.nsf/default/qE1ADE3F79DAFFE70C22570F800469269?opendocument&iddef=Henkiloasiakkaat

Kauppalehti. 21.9.2015. Fintech-yrittäjä: Digitalisaatio myllertää pankkialaa. Verkkouutinen. Luettu 21.8.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/fintech-yrittaja-digitalisaatio-myllertaa-pankkialaa/5snmdvdc>

Kauppalehti. 30.6.2016. Nordean uuden digiyksikön johtaja visioi tulevaisuuden. Verkkouutinen. Luettu 14.8.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nordean-uuden-digiyksikon-johtaja-visioi-tulevaisuuden-pankin/ZaErarLQ>

Kauppalehti. 18.8.2016. Danske Bankin mobiili ohitti verkkopankin. Verkkouutinen. Luettu 20.8.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/danske-bankin-mobiili-ohittiverkkopankin/7QumiG7h>

- Kela. 2016. Kela Asiointipalvelu, tunnistautuminen. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016.
https://tunnistus.suomi.fi/VETUMASSO/app?op=SET_SO&SO=6
- Kempas, K. Nordea luopuu pahvisista verkkopankin tunnuslukukorteista. 5.8.2016. Helsingin Sanomat. Verkkouutinen. Luettu 14.8.2016.
<http://www.hs.fi/talous/a1470371647948>
- Koskinen K. Pankkien huolena kannattavuus ja toimintamallien kestävyys. 19.5.2016. Euro & Talous. Suomena Pankki. Verkkajulkaisu. Luettu 19.9.2016.
<http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/2/pankkien-huolena-kannattavuus-jatoimintamallien-kestavyys/>
- Kuittinen T. Pohjolan uusi rahasampo. 18.2.2016. Arvopaperi. Verkkajulkaisu. Talentum lehtiarkisto. Luettu 21.8.2016.
<http://lastatic.talentum.fi.elib.tamk.fi/pdf/ap/1802201630edd3844b0dd10a86c1a81d74cae35b25.pdf>
- Lassila A. 30.4.2016. Pelkkä nettipankki ei enää riitä – professorin mukaan pankkien pitää ottaa palveleminen tosissaan. Helsinginsanomat. Verkkajulkaisu. Luettu 19.9.2016.
<http://www.hs.fi/talous/a1430285850959>
- Lassila, A. 20.6.2016. Nordea myllää tietojärjestelmänsä täydellisesti – tehtävää johtaa ekspertti Australiasta. Helsingin Sanomat. Verkkouutinen. Luettu 14.8.2016.
<http://www.hs.fi/talous/a1466306691851>
- Lazarevic V. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. Emerald Insight. Verkkajulkaisu. Luettu 9.10.2016.
<http://www.emeraldinsight.com.elib.tamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/17473611211203939>
- Leskinen S. 4.3.2016. Mobiilimaksamisesta tulee vihdoin totta. Tekniikka & Talous. Verkkouutinen. Luettu 19.10.2016.
<http://lastatic.talentum.fi.elib.tamk.fi/pdf/tt/040320162a0cefa0ccf225913c169c59eef7c6aa9.pdf>
- Lyons K. Generation Y: a guide to much maligned demographic. 7.3.2016. The Guardian. Verkkajulkaisu. Luettu 9.9.2016.
<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>
- Matikainen Janne. 2015. Uusi mediasukupolvi? Verkkajulkaisu. Doria. Luettu 17.10.2016.
<http://elektra.helsinki.fi.elib.tamk.fi/se/a/0358-6197/35/3/uusimedi.pdf>
- Nordea Ajassa. 15.12.2015. Somessa sinua varten. Verkkajulkaisu. Luettu 16.9.2016.
<https://ajassa.nordea.fi/arki-asuminen/fakta/somessa-sinua-varten/>
- Nordea Suomi. 1.8.2016. Pankkiasiat hoituvat älypuhelimella. Uutiset ja lehdistötiedotteet. Verkkajulkaisu. Luettu 16.9.2016.
<http://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2016/2016-08-01-pankkiasiat-hoituvat-alypuhelimella.html>

- Nordea. 15.9.2016. Nordea Snapchatissa: talousasiaa nuorilta nuorille. Lehdistötiedote. Verkkosivut. Luettu 16.9.2016
<http://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2016/2016-09-15-nordea-snapchatissa-talouasioita-nuorilta-nuorille.html>
- Nordea 2016. Asiakkaan tunnistaminen 24/7 -palvelussa. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016.
<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/usein-kysyttya.html#faq=Usein-kysyttya-Nordea-24-7-sta+79337>
- Nordea 2016. Laaja tuloslaskelma. Puolivuosikatsaus tammi-kesäkuu 2016, 9. Luettu 9.8.2016.
http://www.nordea.com/Images/35-125872/2016-06-30_Osavuosikatsaus-tammi-kesäkuu-2016-Nordea-Pankki-Suomi-Oyj_FI.pdf
- Nordea Suomi. 2016. Nordea Check in –asiakkuus. Verkkosivut. Luettu 6.8.2016.
<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/asiakasedut/check-in.html>
- Nordea. 2016. Nordea Family Tree. Nordean historia. Verkkosivut. Luettu 4.8.2016.
http://www.nordea.com/Images/35-33825/Nordea_family_tree.pdf
- Nordea Suomi. 2016. Nordea Investor –sovellus. Verkkosivut. Luettu 13.8.2016.
<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/saastot/sijoittaminen/nordea-investor.html#tab=Nordea-Investor>
- Nordea. 2016. Nordea konsernin asiakasmäärä ja konttorit. Verkkosivut. Luettu 4.8.2016.
<http://www.nordea.com/en/investor-relations/nordea-in-brief/short-facts/>
- Nordea Suomi. 2016. Nordea Pay –sovellus. Verkkosivut. Luettu 14.8.2016.
<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/internet-mobiili-ja-puhelinpalvelut/nordea-pay.html>
- Nordea Suomi. 2016. Nordean asema. Verkkosivut. Luettu 4.8.2016.
<http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/nordean-asema/>
- Nordea Suomi. 4.8.2016. Nordean synty. Verkkosivut. Luettu 4.8.2016.
<http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/keita-olemme/nordean-historia/nordean-synty/>
- Nordea Suomi 13.8.2016. Nordean Tunnusluvut –sovellus. Verkkosivut. Luettu 14.8.2016.
<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/internet-mobiili-ja-puhelinpalvelut/tunnuslukusovellus.html>
- Nordea Suomi. 2016. Nuoret (13-17 vuotta). Verkkosivut. Luettu 17.10.2016.
<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/asiakasedut/nuoret.html#tab=Pankkipalvelut-alaikaisena>
- Nordea Suomi. 2016. Mobiilipankki. Verkkosivut. Luettu 14.8.2016.

<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/internet-mobiili-ja-puhelinpalvelut/mobiilipankki.html>

Nordea 2016. Sosiaalinen media. Verkkosivu. Luettu 16.9.2016.

<http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/mista-meidat-loytaa/sosiaalinen-media/>

Nordea 2016. Verkkopankki. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016.

http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/internet-mobiili-ja-puhelinpalvelut/verkkopankki.html#tab=Ominaisuudet_Muut-palvelut

Nordea Suomi. Verkkotapaaminen. Luettu 17.9.2016.

<http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html>

Nordea Suomi. 14.8.2016. Mobiilipankki. Verkkosivut. Luettu 14.8.2016.

<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/internet-mobiili-ja-puhelinpalvelut/mobiilipankki.html>

OP-Ryhmä. 2016. Nuorten asiakasedut. Verkkosivut. Luettu 6.8.2016.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/edut/kuka-saa-etuja?id=43010&srcpl=8>

OP Ryhmä. 2016. OP-mobiili. Verkkosivut. Luettu 16.10.2016.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/opmobiili?id=47103&srcpl=8>

OP-Ryhmä. 2016. Pivo –sovellus. Verkkosivut. Luettu 13.8.2016.

https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/pivo?id=11090&srcid=151502211&WT.ac=151502211_pivo%2Blahimaksaminen_210_mainos&srcpl=3

Ordun G. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. 26.4.2015. Canada Social Science. Verkkojulkaisu. Luettu 9.9.2016.

http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697/pdf_294

Oxford Dictionarys. Fintech. Verkkosanakirja. Luettu 21.8.2016.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fintech>

Paavola H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Väitöskirja. Verkkojulkaisu. Luettu 9.10.2016.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1>

Periscope. 17.9.2016. @Nordea_FI. Verkkosivu. Luettu 17.9.2016.

Pohjola M. 3.6.2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Finanssialan keskusliitto. Verkkojulkaisu. Luettu 16.10.2016

http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf

Puttonen M. Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. Tiede. Päivitetty 26.9.2012. Julkaistu Tiede lehdessä 3/2012. Verkkojulkaisu. Luettu 9.9.2016.

http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot

Rajander-Juusti R. 2015. Yhteinen matka finanssialan tulevaisuuteen – Hyvinvoiva finanssiala 2014-2015 –hankkeen loppuraportti. Hyvinvoiva finanssiala –hanke. Verkkojulkaisu. Luettu 23.9.2016.

http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf

Rämö K. Paraneeko pankki vaihtamalla? - ”Tietyt myytit ovat purkautuneet”. Taloussanomien. 8.6.2015. Verkkouutinen. Luettu 20.8.2016.

<http://www.taloussanomien.fi/raha/2015/06/08/paraneeko-pankki-vaihtamalla-tietyt-myytit-ovat-purkautuneet/20157365/139>

Saarinen M. Digi on pankin uusi kriisi. 19/2016. Talouselämä. Verkkojulkaisu. Talentum SUMMA. Luettu 21.8.2016.

<https://summa.talentum.fi.elib.tamk.fi/article/te/uutiset/digi-on-pankin-uusikriisi/297060>

Sanastokeskus TSK ry. 14.5.2010. Sosiaalisen median sanasto. Verkkojulkaisu. Luettu 10.10.2016.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Twitter. 16.9.2016. @Nordea_Fi @NordeaMarkets. Verkkosivu. Luettu 16.9.2016.

Valentine, D. B. & Powers T. L. 2013. Generation Y values and lifestyle segments. Emerald Insight. Verkkojulkaisu. Luettu 17.10.2016.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JCM-07-2013-0650>

Vero 2016. Verkortti verkossa -palvelu 2016. Sähköinen tunnistautuminen. Verkkosivu. Luettu 16.10.2016

<https://www.tunnistus.fi/ubitp/error/view?entityID=urn%3Auuid%3A71c98e79-c784-0c73-2c4b-3cd6c32e11c8&locale=fi>

YouTube. Nordea Suomi. Mitä asioita voin hoitaa puhelimitse Nordea Asiakaspalvelussa? Video. Julkaistu 12.1.2015. Katsottu 17.9.2016

<https://www.youtube.com/watch?v=hahtlH9IZc>

YouTube. 17.9.2016. Nordea Suomi. Verkkosivu. Luettu 17.9.2016.

Ålandsbanken. Nuorten asiakasedut. 6.8.2016. Verkkosivut. Luettu 6.8.2016.

<https://www.alandsbanken.fi/pankkipalvelut/koko-perheelle/18-29-vuotiaat>

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

1(8)

Tässä kyselyssä tutkitaan pankin digipalvelujen vaikutusta nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen.

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija ja tämä kyselytutkimuksen tulokset tulevat osaksi opinnäytetyötäni. Työssäni kohderyhmä on rajattu 18-28-vuotiaisiin ja siksi myös kyselytutkimuksessa vastauksia pyydän kyseiseltä ikäryhmältä. Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa tuloksista. Ole minuun yhteydessä, mikäli sinulla on kysyttävää: Anni Ketola p. 040 5680 728

Ikäsi *

- 18-21 vuotta
- 22-25 vuotta
- 25-28 vuotta

Sukupuolesi *

- Mies
- Nainen

Korkein suoritettu tai tällä hetkellä opiskeltava tutkinto *

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

(jatkuu)

Onko sinulla yhden vai useamman pankin palveluja käytössäsi?*

2(8)

- Kaikki pankkipalveluni on keskitetty yhteen pankkiin
- Minulla on palveluja kahdessa tai useammassa pankissa

Oletko vaihtanut pankkia *

- En
- Kyllä, miksi

Mikäli olet useamman kuin yhden pankin asiakas, vastaa kysymyksiin ajatellen pääpankkiasi, eli pankkia, jonne sinulle tulee säännöllistä tuloa tai jonka muusta syystä koet pääpankkiksesi.

Pankkisi

- Nordea
- Danske Bank
- Osuuspankki
- S-Pankki
- Säästöpankki
- Aktia
- Jokin muu, mikä

Onko sinulla verkkopankkitunnukset*

- Kyllä
- Ei

(jatkuu)

Onko sinulla pankin mobiilipankkisovellus ladattuna puhelimeesi *

3(8)

Kyllä

Ei

Millä laitteella maksat laskusi mieluiten *

Tietokoneella

Älypuhelimella

Tabletilla

Muulla tavoin, esim. pankissa tai maksuautomaatilla

Millä laitteella useimmiten tarkistat tilisi saldon? *

Tietokoneella

Älypuhelimella

Tabletilla

Muulla tavoin, esim. pankkiautomaatilla

(jatkuu)

Oletko (mobiilipankkisovelluksen lisäksi) kiinnostunut tai jo kokeillut seuraavia sovelluksia

4(8)

- Pankin mobiilimaksamisen sovellus (esim. Pivo, Nordea Pay, MobilePay, Aktia Kortti)
- Pankin sijoittamisen sovellus (esim. Nordea Investor, FIM Mobiili)
- Nordea tunnusluvut
- Muun kuin perinteisen pankin tarjoama maksusovellus (esim. Elisa Lompakko, MONI, Scrooge)
- Luottosovellus (esim. Ferratum, Everyday)
- Sijoittaminen (esim. Nordnet)
- Jokin muu, mikä
-
- En ole kiinnostunut kokeilemaan tämän tyyppisiä sovelluksia

Kokemuksia tai mielipiteitä sovelluksiin liittyen?

Mikäli käytät pankin sovelluksia...

(jatkuu)

Valitse kolme (3) syytä, miksi **haluat käyttää** pankkisi tarjoamaa sovellusta älypuhelimellasi (mobiilipankki tai jokin muu sovellus)

5(8)

- Nopeus
- Sovellusta on helppo käyttää
- Saatavuus ajasta ja paikasta riippumatta
- Edullisuus
- Saan hyödyllistä informaatiota
- Opin uutta
- Seuraan talouttani helposti
- Visuaalinen ilme
- Kätevyys
- Helppo tapa päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen
- Sovelluksesta löytyy kaikki tarvitsemani ominaisuudet

Mikäli et käytä pankin sovelluksia...

Vastaa myös, mikäli olet ottanut jonkin pankin sovelluksen käyttöön, mutta olet lopettanut sovelluksen käyttämisen myöhemmin.

(jatkuu)

Valitse kolme (3) syytä, miksi **et halua** käyttää pankin tarjoamaa sovellusta (mobiilipankki tai jokin muu sovellus)

6(8)

- Pankkiasioden hoitaminen älypuhelimella ei ole mielestäni turvallista
- Sovellus ei ole helppokäyttöinen
- Hitaus
- Minulla ei ole sopivaa laitetta käytössäni tai laitteessani ei ole tarpeeksi tilaa
- Sovelluksen käytettävyydessä on ongelmia
- Sovellus on sekava enkä löydä etsimääni
- Sovellus ei sovi minulle
- Sovelluksen visuaalinen ilme ei miellytä
- Haluan hoitaa pankkiasiat mielummin toisella laitteella
- Oman talouden seuranta on hankalaa
- Sovelluksesta puuttuu minulle tärkeitä ominaisuuksia

Koetko pankkisi digitaaliset palvelut turvallisiksi?*

- Kyllä
- En

Pankin digitaalisiin palvelukanaviin kuuluvat verkkopankki, mobiilipankki, sovellus, puhelinpalvelu, verkkotapaaminen, puhelinpalvelu ja sosiaalisen median kanavat.

Vastaa seuraaviin väittämiin

Täysin				Täysin
samaa	Samaa	Erimielt	eri	En osaa
mieltä	mieltä	ä	mieltä	sanoa

(jatkuu)

Toivoisin, että pankin kaikki palvelut olisivat saatavilla digitaalisesti ja voisin hoitaa pankkiasiani kotoa käsin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn mielelläni pankkikonttorissa asioidessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut pitkään saman pankin asiakas ja koen, että minulla on pankkiini tunneside *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että pankkien kilpailuttaminen voisi nyt tai tulevaisuudessa olla hyödyllistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin valmis vaihtamaan pankkia, mikäli kilpailijalla olisi tarjota merkittävästi parempia digitaalisia palveluja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisten palvelukanavien myötä pankin asiakaspalvelu on laadukasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisten palvelukanavien myötä minulla on positiivinen kuva pankistani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin digitaaliset palvelukanavat tekevät arjestani helpompaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan sitä, että voin hoitaa pankkiasioitani itsenäisesti ilman asiakaspalvelijan apua *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen mieluummin itsepalvelukanavan kuin henkilökohtaisen asiakaspalvelun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta tuntuu, ettei pankkini tarjoa riittävästi henkilökohtaista asiakaspalvelua *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menen mielelläni konttoriin tapaamiselle pankin asiantuntijan kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää, että voin olla pankkiini yhteydessä ajasta ja paikasta riippumatta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun minulla on jotakin pankkiasioihin liittyvää kysyttävää, etsin mielellimmäni informaatiota internetistä kuin kysyn pankin asiakaspalvelijalta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottoa hakiessani menen mieluummin pankkikonttoriin tapaamiselle kuin täytän sähköisen lomakkeen verkkopankissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytymätön pankkini digitaalisiin palveluihin ja olen kiinnostunut kuulemaan, millaisia ratkaisuja kilpailevalla pankilla on tarjota *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otan yleensä uudet digitaaliset palvelut käyttöön myöhemmin kuin muut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien digitaalisten palvelujen käytön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7(8)

(jatkuu)

opettelu on vaivalloista ja hankalaa *

Tiedän, mitä pankin sovelluksia ja palveluja ystäväni käyttävät ja/tai olemme keskustelleet pankkien sovelluksista ja palveluista *

Minusta tuntuu, että kilpailevat pankit tarjoavat parempia digitaalisia palveluja *

Valitsen mieluummin henkilökohtaisen tapaamisen konttorissa kuin verkkotapaamisen *

8(8)

Kokemuksia tai mielipiteitä asiakasuskollisuuteen tai pankin digitaalisiin palvelukanaviin liittyen?

Kiitos paljon!