



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakkaan monikanavaisuuden tutkiminen

Case: Pankkiorganisaatio

Rantanen, Emilia

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakkaan monikanavaisuuden tutkiminen
Case: Pankkiorganisaatio

Rantanen, Emilia
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Emilia Rantanen

Asiakkaiden monikanavaisuuden tutkiminen
Case: Pankkiorganisaatio

Vuosi 2016 Sivumäärä 57

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä erään Suomessa toimivan pankkiorganisaation kanssa. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten laajasti pankkiorganisaation asiakkaat käyttävät pankkiorganisaation tarjoamia palvelukanavia sekä millaiset asiat vaikuttavat sen palvelukanavan käyttöön. Tavoitteena oli löytää uusia näkökulmia, millä pankkiorganisaatio voisi kehittää palvelukanaviaan vastaamaan asiakkaan muuttuneeseen käyttäytymiseen.

Tietoperustassa käsiteltiin lyhyesti finanssialaa ja siellä vallitsevaa murrosta. Finanssialan murros kattaa digitalisaation ja asiakaskäyttäytymisen muutoksen aiheuttamat muutospaineet pankkiorganisaatioissa. Pankki on jo monikanavainen, sillä se tarjoaa monia eri palvelukanavia asiakkailleen, joten tietoperustassa käsiteltiin pankin monikanavaisuutta ja tutkimuksessa käsiteltiin, miten pankin tarjoamat palvelukanavat ovat mukana asiakkaan elämässä.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomakkeessa eriteltiin konttorilla asioivat ja sähköisiä palvelukanavia käyttävät asiakkaat. Kyselyä tehtiin myös yhdessä pankkiorganisaation konttorissa, jonka seurauksena saatiin konttorilla asioivien näkökulmat julki. Tutkimus sai uusia näkökulmia, kun asiakkaat vastasivat pankkiasioiden lomassa kyselyyn.

Tulosten mukaan sähköiset palvelukanavat ovat mukana asiakkaan arjessa. Verkkopankki on suosituin kuukausitasolla, mutta mobiilia käytetään eniten päivittäisissä raha-asioissa. Tulokset kertovat myös, että konttoripalveluiden olemassaolo on tärkeää, sillä kaikilla ei ole resursseja käyttää sähköisiä palvelukanavia. Lisäksi tuloksista huomattiin, että asiakkaiden palvelukanavan käyttöön vaikuttavat tarpeiden täyttyminen, asiakaspalvelijan asiantuntijuus, palvelukanavan toimivuus sekä riippumattomuus paikasta ja ajasta. Näiden lisäksi oli muita palvelukanavan käyttöön vaikuttavia asioita ja tekijöitä.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltiin validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen mukaan, että sähköisten palvelukanavien kysyntä kasvaa nopeasti. Tutkimus kertoo, että asiakkaat haluavat vaivatonta palvelua arjen mukana. Asiakkailta tuli myös kehittämis ehdotuksia. Esimerkiksi mobiilin turvallisuuden parantaminen tarjoamalla jokin mobiiliturva. Lisäksi asiakkaat haluaisivat lisää kontaktoimista tiettyjen ikien kohdalla, tällöin saataisiin sovittua raha-asiat toimimaan heille sopivaan ajanjaksoon.

Asiasanat: monikanavaisuus, finanssiala, digitalisaatio.

Rantanen, Emilia

Multichannel use of customers
Case: A commercial bank

Year	2016	Pages	57
------	------	-------	----

The thesis was made in cooperation with a commercial bank which is operating in Finland. The thesis was aimed to determine how customers of the commercial bank use the bank's service channels and what kind of things affect the use of a particular service channel. The aim was also to find new perspectives on how the commercial bank can respond to changed customer behaviour by developing their service channels.

There were told briefly on the financial industry and about the changes of customers in the beginning. Turning point of the financial sector covers information about digitalization and changed customer behaviour. The commercial bank is already multi-channel because it provides different service channels for customers. The theoretical framework is based on what multi-channel commercial bank means and how those service channels are included in customer's daily life.

The study was quantitative. The data was collected by using an electronic questionnaire. In this questionnaire those customers who take care of their financial matters in branch offices and those who uses electronic service channels were separated. Customers had the opportunity to answer to the questionnaire on the Internet or at one of the commercial banks' branch offices. The research gained some new perspectives when customers responded to this questionnaire at the branch office.

The results showed that electronic service channels are part of the customer's everyday life. Online banking was the most popular on monthly basis but mobile was used the most in daily money matters. The results also showed that the existence of branch offices is important to customers. The reason is customers' lack of resources. Fulfillment of the needs, employees expertise, functioning of the service channel and independence of time and place are the most important factors when using service channel. Of course there were other things which affected the use of service channels.

Validity and reliability was used to examine how trustworthy the study was. According to the survey, the demand for electronic service channels is growing fast. The research revealed that the customers want to hassle-free service everyday. The customers proposed some ideas for development. For instance, improving the mobile services by providing mobile security. The customers also told that they prefer more personal contact at certain ages.

Keywords: multi-channel, Financial Sector, digitalization

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Finanssiala toimintaympäristönä.....	8
2.1	Finanssiyhtiöitä koskeva lainsäädäntö.....	9
2.2	Pankkipalveluiden ominaispiirteet.....	10
2.3	Palveluiden ostoon vaikuttavat tekijät.....	11
2.3.1	Asiakaskäyttäytyminen.....	12
2.3.2	Asiakkaiden tarpeet.....	13
2.3.3	Asiakkaiden odotukset ja arvot.....	14
2.3.4	Asiakaskokemus.....	15
3	Monikanavainen pankkitoimiala.....	16
3.1	Konttori ja puhelinpalvelu.....	18
3.2	Verkkopankki.....	18
3.3	Mobiili.....	20
3.4	Muut palvelukanavat.....	21
3.5	Asiakaspalvelua monikanavaisesti.....	22
3.6	Monikanavaisuus kohtaa myös haasteita.....	23
4	Tutkimus.....	24
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	25
4.2	Teorian hyödyntäminen.....	25
4.3	Sähköinen kysely.....	26
4.4	Aineiston käsittely.....	27
4.4.1	Asiakaskyselyn tutkimustulokset.....	27
4.4.2	Konttorin palvelut.....	32
4.4.3	Sähköiset palvelukanavat.....	37
5	Tutkimuksen johtopäätökset.....	43
5.1	Kehitysehdotukset.....	45
5.2	Tutkimuksen arviointi.....	46
	Lähteet.....	49
	Kuviot.....	52
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Teknologian kehittyessä myös digitalisaation ja monikanavaisuuden rooli nousee merkittäväksi aikakautenamme. Muutoksen huomaa erityisen hyvin ihmisten tavasta etsiä informaatiota, ostaa tuotteita sekä siitä miten kokemuksia jaetaan. Yritysten toimirajojen hämärtyessä kilpailu kovenee. Tämä johtaa siihen, että yrityksen on muutettava toimintatapojaan sekä kilpailuasetelmia. Digitalisaatiolla on voima, joka auttaa yrityksiä palvelemaan asiakkaitaan paremmin, sillä digitalisaation myötä myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Digitalisaatio näytetään muun muassa verkkokauppana, verkkosivustoina ja myös nykyisin mobiilisovelluksina. Digitalisaatio ei ole helppo toteuttaa yrityksissä, se tuo uusia haasteita johtamisessa ja monessa muussa yrityksen toiminnassa. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 13-14.)

Yritysten kehittyminen digitaaliseksi ei ole enää tekniikasta kiinni, vaan asiakkaiden halusta asennoitua uudelleen ja muuttaa omia rutiineitaan. Yritysten on digitalisaation myllertäessä keskityttävä entistä tehokkaammin ymmärtämään asiakkaan kokonaisvaltaista toimintaa. On pystyttävä vastaamaan ympäristön muutoksiin, sillä asiakkuudet muuttuvat nopeasti ympäristön antamasta mahdollisuudesta. Digitalisaatio ei tarkoita koko kaupankäynnin siirtymistä verkkoon, eikä se pienennä asiakaskokemuksen arvoa asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 22.)

Laukkasen mukaan (2007, 393-394) vähittäismyynnissäkin otetaan käyttöön sähköiset jakelukanavat, sillä ne ovat kehittyneitä sekä ne tarjoavat asiakkaalle erilaista arvoa. Palvelukanavien kehittämisessä ollaan lähinnä keskitytty siihen, miten parantaa kanavia ja miten asiakkaat ohjataan niitä käyttämään. Oikeastaan tämän sijasta pitäisi keskityttävä asiakkaiden mieltymyksiin. Tällöin saadaan asiakaslähtöinen näkökulma palvelukanavien kehittämiseen.

Yritysten liiketoiminnan muutos sekä yrityksen tarjoamat palvelukanavat ovat muuttuneet vuosikymmenien aikana huomattavasti digitalisaation vuoksi. Ei riitä, että tiedämme asiakkaidemme tarpeet ja odotukset, vaan on myös ymmärrettävä missä kanavissa asiakkaat haluavat tulla kohdatuksi, jotta voidaan lähteä kehittämään näitä palvelukanavia asiakkaille entistä sopivammaksi. Digitaaliset palvelukanavat eivät sovi kaikille, vaan täytyy tarjota muita vaihtoehtoja. Monikanavaisessa palvelussa on pidettävä mielessä, että yhtä tärkeää on ymmärtää asiakkaan tarvetta käyttää niitä. (Leino 2010, 27.)

Opinnäytetyön aihe syntyi työsuhteen aikana. Toimeksiantaja ehdotti, että alkaisin tutkia pankkiorganisaation tarjoamia palvelukanavia sekä niiden käyttöä. Ehtona oli, että työstä ei tule julki organisaation nimeä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on ollut helppoa. Pankkiorganisaatiolta olen saanut vinkkejä sekä ehdotuksia miten voisin työssä edetä. Työ on käynyt

hyväksyttävänä aina tiettyjen vaiheiden jälkeen yhteyshenkilölläni. Tällä haettiin sitä, että työ on toimeksiantajalle sopiva.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia pankkiorganisaation asiakkaiden monikanavaisuutta. Tutkimus koostuu siitä, kuinka laajasti asiakkaat käyttävät monikanavaista palvelukanavakonaisuutta. Lisäksi samalla tutkitaan, mitkä asiat tai ominaisuudet saavat asiakkaan käyttämään palvelua yhä uudelleen ja uudelleen. Tutkimusongelmia on oikeastaan kaksi kappaletta. Ensimmäinen on kuinka laajasti/monikanavaisesti pankkiorganisaation asiakkaat käyttävät pankin tarjoamia palvelukanavia. Toinen on Leinon (2010, 27) ajatuksen ydin, eli mitkä asiat saavat asiakkaan käyttämään pankkiorganisaation palveluja sekä niiden käyttökanavia.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, jonka tiedonkeruumenetelmänä toimi pääasiallisesti verkkokysely. Verkkokysely toteutettiin 15.-26.8.2016 ja yhdellä pankkiorganisaation konttorilla kyselyyn oli mahdollista vastata 24. ja 25.8.2016. Kyselyyn vastasi 135, mikä oli odotettua paremmin. Tutkimuksen tulokset olivat suurin piirtein odotettavissa ja ne kertovat pankkiorganisaation tämän hetkisestä tilasta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat hoitavat pääsääntöisesti itse pankkiasiansa sähköisissä palvelukanavissa. Kyselyssä kartoitettiin sitä, miten useasti asiakkaat käyttävät pankkiorganisaation palvelukanavia. Tutkimuksessa tuli ilmi, että verkkopankki on tutumpi, mutta mobiilin käyttäjien määrää kasvaa tasaisesti. Konttorilla käydään nykyään enimmäkseen neuvotteluja ajanvarauksella. Klassisen konttorineuvottelun rinnalle on tullut verkkoneuvottelu, jonka avulla asiakas voi keskustella pankkiasioistaan kotona. Tutkimuksen mukaan verkkoneuvottelu on kuitenkin vielä hieman vieras.

Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin, millaiset asiat tai ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan palvelukanavan käyttöön. Kyselyssä oli vaihtoehtoina vastata konttoriasiointiin liittyviin kysymyksiin tai sähköisiin palvelukanaviin liittyviin kysymyksiin tai kumpaakin. Eli eroteltiin ne asiakkaat, jotka ensisijaisesti konttorilla asioivat ja ne asiakkaat, jotka käyttävät ensisijaisesti sähköisiä palvelukanavia. Kummankin tutkimustuloksissa oli samankaltaisuuksia, sillä asiakkaille on tärkeää, että heidän tarpeensa tulee täytetyksi. Tarpeen täyttäminen on yksi tärkeimmistä yritystoimintaa ylläpitävistä asioista. Kun asioidaan konttorilla, odotetaan asiakaspalvelulta tiettyä asiantuntijuutta sekä laatua. Sähköisissä palvelukanavissa korostuu itsenäisyys ja se, että ei ole aukioloaikoja jolloin palvelukanavaa voi käyttää. Asiakaskäyttäytymisen muutos ja siitä johtuva asiakkaiden tarpeiden muuttuminen johtaa yritystä parantamaan monikanavaista toimintaympäristöä.

Tutkimuksen lopussa on muutama kehitysehdotus, mitkä ovat asiakkailta tulleita, sekä muutama asiakaspalaute koskien digitalisaation huomioimista sekä asiakaspalvelua.

2 Finanssiala toimintaympäristönä

Suomessa pankkijärjestelmä alkoi löytää muotonsa vasta 1800-luvulla, jolloin avattiin ensimmäiset säästöpankit. Osuuskassatoiminta käynnistyi vuonna 1902. Osuuskassoista tuli osuuspankkeja vuonna 1970. Pankkitoimintaan vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten asiakkaiden käyttäytymisen muutos, teknologian kehittyminen sekä kansainvälistymishaasteet. Finanssikonsernin yhteydessä on useasti myös vakuutusyrittäjä, jolloin saadaan asiakkaille tarjottua täyden palvelun finanssipalvelut. Vakuutus- ja pankkitoiminnan yhteistyötä kutsutaan finanssikonglomeraatiksi. (Kontkanen 2016, 9-14.)

Finanssiyhtiöt ovat joko osakeyhtiöitä tai asiakkaiden omistamia osuuskuntia. Vakuutusallalla niitä kutsutaan keskinäisiksi vakuutusyhtiöiksi ja pankin puolella osuus- ja säästöpankeiksi. Osakeyhtiölaki säätelee finanssiyhtiöitä, jotka ovat osakeyhtiöitä. Osuuskuntatyyppisten finanssiyhtiöiden omistus on asiakkaiden käsissä. Osakeyhtiöiden ja osuuskuntien erot ovat päätöksenteossa ja voitonjaossa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 12.)

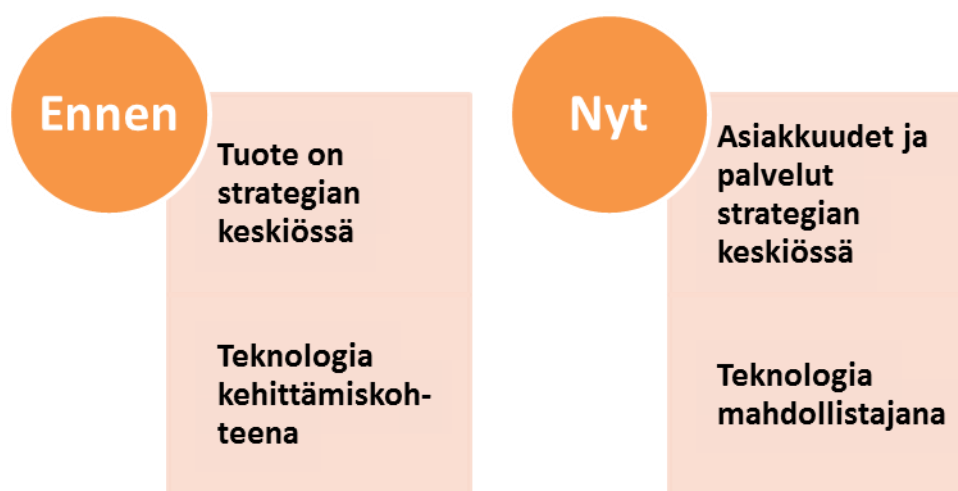
Nykyään pankkitoiminta pyörii vahvasti kolmen keskeisen päätehtävän ympärillä: rahoituksen välittämisen, päivittäisten palvelujen tarjontana ja riskienhallintaan liittyvinä palveluina. Rahoittaminen on pankkitoiminnan sydän, sillä talousyksikköjen varat eivät välttämättä riitä jokaisessa elämäntilanteessa kattamaan tarvittavia menoja. Päivittäisiin palveluihin kuuluvat asiakkaiden maksuliikenne ja niiden välineet. Pankki tarjoaa asiakkailleen erilaisia välineitä oman maksuliikenteensä hoitoon. Maksukorttien ja elektronisten tiedonsiirtovälineiden yleistyttyä käteisen tarve on huomattavasti vähentynyt. Kolmas päätehtävä on riskienhallinta, joka taas liittyy asiakkaiden sijoituksiin ja tilien varojen turvassa pitämiseen. (Kontkanen 2016, 9-11.)

Ilmarisen ja Koskisen mukaan (2015, 121) vasta muutamia vuosia sitten pankin toimihenkilöt ohjasivat asiakkaitaan käyttämään maksupalvelua laskujen maksuun konttorien tiskillä maksun sijaan. Digitalisaatio kuitenkin puski eteenpäin, maksupalvelun vierelle tulivat laskunmaksuautomaatit. Kaiken syrjäytti kuitenkin verkkopankki, joka tehokkuudellaan on luonut hyvää asiakaskokemusta.

Finanssialaan kohdistuu näinä päivinä suuria uudistuspaineita ja muutoksia on kutakuinkin pakko tehdä lähitulevaisuudessa. Ala uudistuu rakenteellisesti sisältä käsin sekä kansainvälistyminen ja taloudellinen tilanne ajavat finanssiyhtiöt joko uudistamaan tai laajentamaan toimialaansa. Digitalisaatio on suurin muutoksiin vauhdittaja. Digitalisaation vuoksi teknologia kehittyy kovaa vauhtia ja siinä samalla asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9.)

Tilannetta kuvaa hyvin Antti Leinon (2010, 14) kärjistyksi siitä, että "harvoinpa tulee nähtyä alle 20-vuotiaan levykaupassa ostamassa levyä tai monelle alle 30-vuotiaalle tulee tilattu sanomalehti kotiin". Kyseiset tapahtumat eivät ole välttämättömiä arjen ylläpidossa. Asiat hoiduvat internetissä nopeammin ja reaaliaikaisesti.

Teknologian sekä digitalisaation kehityksen vauhti on ollut nopeaa, ja sitä on verrattu yhtä merkittäväksi kuin teollinen vallankumous. Digitalisaatio on muuttanut yritysten toimintaympäristön täysin. Kuviossa 1 on kaksi esimerkkiä toimintaympäristön muutoksesta. (Ahto ym. 2016, 20-21.)



Kuvio 1: Toimintaympäristön erityispiirteitä ennen ja jälkeen digitaalisen murroksen. (Ahto ym. 2016, 21)

Muutos on välttämätöntä, sillä asiakkaiden on nykyään helppo vaihtaa finanssiyhtiötä. Asiakasuskollisuus on vähentynyt voimavara, sillä tavoitettavuus tai alhaisin hinta on yleisesti haettu ominaisuus palvelulta kuin palvelulta. (Omnipartners 2015.) Tästä johtuen asiakasuskollisuus syntyy aina vain harvemmin pelkästä positiivisesta asiakaskokemuksesta (Filenius 2015, 34).

2.1 Finanssiyhtiöitä koskeva lainsäädäntö

Monet lait säätelevät finanssiyhtiön toimintaa. Finanssivalvonta valvoo lain ja sen säännösten sekä määräysten noudattamista. Finanssivalvonnan yksi keskeisimmistä tehtävistä on ylläpitää finanssimarkkinoiden vakautta hyvällä tasolla. Myös finanssivalvontaa koskee oma lakinsa. (Finanssivalvonta 2015.) Luottolaitostoiminnan laki koskee sellaisia liiketoiminnan aloja, jossa asiakkailta vastaanotetaan asiakkaille kuuluvia varoja sekä tarjotaan omia luottoja tai muuta rahoitusta. Tämän lain lisäksi pankkien toimintaa säädellään monien määräysten ja säädösten

avulla. (Kontkanen 2016, 24-28.) Luottolaitostoimintaa ei saa harjoittaa ilman siihen tarkoitettua toimilupaa (Laki 610/2014).

Lisäksi pankin on lain mukaan tunnettava ja tunnistettava asiakkaansa. Luottolaitoslain mukaan pankkitoiminta perustuu pankin ja asiakkaan väliseen luottamukseen ja pankkisalaisuuden pitämiseen. Tuntemistiedot täytetään yleensä asiakkuuden avaamisen yhteydessä, mutta niitä täytellään myös asiakkuuden aikana. Pankki kysyy näitä lain takia, mutta myös siksi, että se pystyy tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman laadukkaat palvelut. (Haonperä 2014.) Myös rahanpesulaki edellyttää asiakkaan tuntemisen. Tunteminen tarkoittaa sitä, että pankin on asioitava aina tunnistettujen ja todennettujen asiakkaiden kanssa. (Kontkanen 2016, 36, 37.)

Vakuutusopimuslaki on finanssialalla erityislaki. Kyseinen erityislaki kuuluu sopimusoikeuden piiriin, mutta se ei tarkoituksellisesti käsittele sopimuksen solmimista. Pankkipuolella ei ole samanlaista erityislakia, vaan asiat ratkaistaan sopimusoikeudellisessa lainsäädännössä. Yleislaissa tärkeimmät ovat kuluttajansuojalaki sekä kilpailulainsäädäntö. Pankkitoimintaa säädelään 20 eri lailla. (Kontkanen 2016, 48.)

2.2 Pankkipalveluiden ominaispiirteet

Palvelu-sanan määrittely on monimutkaista. Se on prosessi, joka koostuu sarjasta aineettomia toimintoja. Kyseiset toiminnot ovat ratkaisuehdotuksia asiakkaan ongelmiin. Palvelu muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, eli palvelua kulutetaan samanaikaisesti kuin tuotetaan. Aineettomuus on yleisesti palvelun tunnettu ominaispiirre. Kaikki palvelut eivät kuitenkaan täytä tätä ominaispiirrettä, esimerkiksi pankkipalvelut. Palveluja ei pysty varastoimaan, eikä niitä voi omistaa. (Grönroos 2009, 79-81.)

Tarkasteltaessa pankkipalvelujen sisältöä on pidettävä mielessä kaksi peruselementtiä. Ensimmäinen on asiakkaan ostama hyöty ja toinen on asiakkaan saama asiakaspalvelu. Palvelujen yleiset ominaisuudet sopivat finanssialan palveluiden toiseen elementtiin. Finanssialalla asiakaspalvelu määritellään asiakkuuden kokonaisvaltaiseksi huolenpidoksi. Jokainen asiakas hoidetaan parhaalla mahdollisella tavalla joka tilanteessa. Ero yleisen palvelun ominaisuuksien ja pankkipalveluiden ominaisuuksien välillä tulee ilmi ensimmäisen elementin yhteydessä. Pankkipalvelut eivät ole käsin kosketeltavia tai tavaroita, vaikka niihin liittyy osittain konkreettisia osia. Esimerkiksi henkivakuutus on aineeton, mutta itse vakuutuskirja on konkreettinen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16-19.)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus tarkoittaa sitä, että palvelun tuotanto syntyy vasta palvelutilanteessa, jolloin kulutus tapahtuu samanaikaisesti palvelun tuotannon kanssa. Pankkipalveluissa tämä pätee vain osittain. Esimerkiksi asiakas alkaa kuluttaa lainaa myöntämis-

hetken jälkeen ja sitä on nostettavissa niin kauan kuin sopimus on voimassa. Lainan kulutus ja tuotanto jatkuu, vaikka lainaneuvottelujen asiakaspalvelun kulutus ja tuotanto ovat ohi. Palvelun heterogeenisyys tarkoittaa puolestaan sitä, että palvelu on aina erilaista. Pankkipalvelut ovat pitkälti standardisoituja, esimerkiksi käyttötilit ovat ominaisuuksiltaan täysin samoja, joten palvelujen heterogeenisyys ei päde täysin tässä. Finanssialan palveluiden heterogeenisyys tuo asiakaspalveluun henkilökohtaisuutta. Palveluiden varastoimattomuus pätee yleisen palvelu määritelmässä kuten myös pankkipalveluiden määritelmässä. Viimeisenä ominaisuutena on omistusoikeuden siirtymättömyys, mikä ei sovi pankkipalveluihin. Asiakas omistaa esimerkiksi kaikki tallettamansa rahat ja ostamansa osakkeet, vaikka niitä hoidettaisiin pankin toimesta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 16-19.)

Näiden lisäksi pankkipalveluilla on kaksi muuta erityispiirrettä, jotka ovat kaksisuuntainen tietovirta sekä varallisuuden hoito. Finanssiorganisaatio on vastuussa asiakkaan varallisuuden hoidosta sekä siihen liittyvästä neuvonnasta. Kaksisuuntainen tietovirta tarkoittaa yrityksen läpinäkyvyyttä asiakkaalle ja asiakkaan tiedonantoa yritykselle. Molemmat tarvitsevat tietoja toisistaan, jotta finanssipalveluita osataan tuottaa ja käyttää. (Ylikoski & Järvinen 2011, 19.)

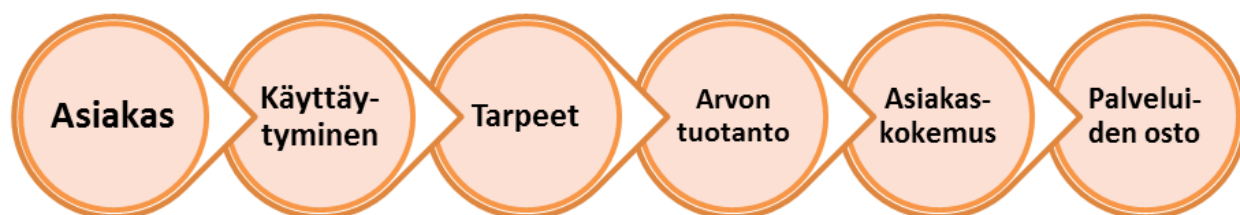
Pankkipalvelut vaativat toimihenkilöiltään asiantuntijuutta. Asiantuntijuus kuuluu jokaisen pankissa työskentelevän toimihenkilön osaamiseen. Asiakkaan osallistuminen finanssipalveluiden tuottamiseen on edellytys niiden onnistumiselle. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.) Asiantuntijuus liittyy niin asiakaspalveluun kuin finanssialan tarjoamiin palveluihin. Jotkut pankkipalvelut vaativat erikoisosaamista enemmän kuin toiset. Esimerkiksi asiakas voi hoitaa laskun maksun itsepalveluna, mutta eläkevakuutuksen avaaminen vaatii pankkitoimihenkilön erikoisosaamista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14.)

2.3 Palveluiden ostoon vaikuttavat tekijät

Ymmärtääksemme asiakkaiden toimintaa on tutkittava asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Aluksi on tärkeää ymmärtää asiakkaan määritelmä. Asiakas on aina ihminen, myös silloin kun on kyseessä yritysten välinen kaupankäynti. Asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja ja on valmis maksamaan niistä. Asiakkaan käsite ei ole kuitenkin niin pinnallinen, sillä asiakas on loppujen lopuksi yrityksen koko liiketoiminnan rahoittaja ja parhaimmassa tilanteessa myös kehitystä eteenpäin viejä. (Selin & Selin 2013, 15-20.)

Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2006, 79) mukaan oli kyseessä henkilö- tai yritysasiakas, on asiakas-määritelmä täysin sama. Asiakas on se henkilö, joka ostaa jotain, joka teettää tai joka asioi jossakin virastossa. Asiakas voidaan myös määritellä asiakaspalvelun näkökulmasta jokaiseksi henkilöksi, joka tulee kysymään jotain, jota palvellaan parhaimmalla ammattitaidolla. Finanssiyhtiön asiakkaita ovat ne kaikki, joilla on tiedot asiakasrekisterissä.

Asiakkuus on asiakkaana olon seuraava vaihe. Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde, joka koostuu monista asiakaskohtaamisista. Asiakkuudessa yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu resurssien vaihtoa. Asiakkuuden tavoitteena ovat pitkäaikaiset kumppanuussuhteet ja molemminpuolinen hyöty, toisin sanoen yritys elää yhteistä elämää asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2005, 15-20.)



Kuvio 2: Asiakkaan kokonaisvaltaisen ostoprosessin ymmärtäminen (Selin ym. 2013, 15-20; Ylikoski ym. 2006, 79; Hämäläinen ym. 2016, 91-94; Alhonsuo ym. 2012, 30-35; Ylikoski ym. 2011, 9-12; Filenius 2015, 14-20 & Gerdt ym. 2016, 127)

Yhtiöiden tavoitteena ovat pitkät asiakassuhteet, kuten on myös pankkiorganisaatioilla, joiden tärkein pääoma ovat asiakkaat. Asiakkaiden tarpeet kuitenkin muuttuvat digitaalisuuden pyörteissä ja pankkien on pystyttävä hallitsemaan asiakkuuksien muutoksia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9.) Asiakaskokemus ja -käyttäytyminen ovat suurimmalta osin tunneperäisiä, jolloin asiakasyymmärryksessä on otettava huomioon asiakkaiden tunteet (Maijala 2016). Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Tärkeintä asiakasyymmärryksessä on nähdä asiakkaaseen kohdistuva kokonaisuus.

2.3.1 Asiakaskäyttäytyminen

Yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat ensin demografiset tekijät. Näitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämänvaihe ja koulutus. Esimerkiksi nuoret käyttävät eri tavalla yrityksen palveluja kuin iäkkäämmät. Nuoret asioivat enimmäkseen yrityksen tarjoamissa sähköisissä kanavissa, kun taas iäkkäämmät pitävät enemmän henkilökohtaisesta palvelusta. Sukupuoli vaikuttaa tiettyjen tuotteiden ja palveluiden myyntiin, esimerkiksi naiset ovat yleisesti kiinnostuneempia kauneudenhoitotuotteista, kun miehet kiinnostuvat helpommin elektroniikasta. Stereotypioista huolimatta on olemassa poikkeuksia, sillä ihmisen käyttäytyminen on arvaamatonta. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 91-94.)

Demografisten tekijöiden lisäksi ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat elämäntapatekijät, jotka kertovat asiakkaiden arvomaailmasta, motiiveista ja asenteista. Esimerkkinä Finnairin suosiminen, joka johtaa juurensa kotimaisuuden suosimiselle. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät, esimerkiksi ystävän mielipide yrityksestä. (Hämäläinen ym. 2016, 95-96.) Asiakaskäyttäytyminen koostuu ihmisten tavasta käsitellä asioita. Jokaisella ihmisellä on

omat tapansa ajatella, tuntea, sanoa ja tehdä asioita. Asiakkaan puhuessa hän paljastaa tunteita ja käyttäytymismallejaan. (Martínez 2012, 5-19.)

Esimerkiksi pitkät jonot ovat suuria huolenaiheita yrityksille. Pitkä jonotusaika vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimuksien mukaan 48 prosenttia asiakkaista ei pidä jonottamisen tuomasta tungoksesta. Asiakkaat saattavat tällöin jopa liioitella odotusaikaa. Jonottaminen vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. (Mobach 2013, 278-279.)

Asiakaskäyttäytyminen on suurin voima, joka edistää digitalisaatiota. Asiakkaiden tavat toimia muuttuvat, ja tällöin yrityksellä on mahdollista kehittää uusia, arkea helpottavia palvelukanavia. Käyttäytymisessä on ymmärrettävä, miksi ihmiset haluavat käyttää tiettyjä palvelukanavia enemmän kuin toisia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 58.) Asiakaskäyttäytymisen muuttuminen ja digitalisaatio muuttavat palvelukanavien suunnittelua ja niiden toteutusta (Moder 2015, 162-163).

2.3.2 Asiakkaiden tarpeet

Tarpeet mielletään puutostilana, jota pyritään vähentämään. Sanalle tarve ei kuitenkaan ole objektiivista määritelmää. Ihmisten tarvealueet vaihtelevat ihmistyyppin perusteella. Toisilla korostuvat yksilölliset tarpeet ja toisilla sosiaaliset tarpeet. Sosiaalisella tarpeella tarkoitetaan mielihyvän kokemisen tarvetta. Asiakkaat eivät välttämättä itse tiedä, mitä palveluja he ovat vailla. Menestyvä finanssiyhtiö pystyy tarjoamaan asiakkailleen ja heidän tarpeilleen vastinetta. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka & Sundberg 2012, 30-37.)

Kun tarkastellaan Maslowin tarvehierakiaa, huomataan erilaiset tarpeen tasot, jotka vaikuttavat asiakkaiden elämään. Ensimmäisellä tasolla on psykologiset tarpeet, jotka kattavat muun muassa ruoan, nukkumisen ja juomisen. Nämä ovat niin kutsuttuja perustarpeita. Tasolta kaksi eteenpäin korostuu asiakkaan yksilölliset tarpeet kutakin tasoa kohtaan. Toisella tasolla on turvallisuuteen liittyvät tarpeet, joihin lukeutuvat turva ja vakaus. Kolmannelle tasolle kuuluu yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, jotka pitävät sisällään ystävyys ja rakkauden. Neljänneltä tasolta löytyy itsetunnon tarpeet, joihin kuuluvat kunnioitus ja saavutukset. Viimeisellä tasolla on itsensä toteuttamisen tarve, joista voi mainita esimerkkinä töissä menestymisen tai vanhemmuuden. Maslowin mielestä viimeinen on korkeimmalla tarvehierakiasa. (Huanhuan, Jinhu, Lin-Bin, Hao, Xiuwu & Zhiwu 2013, 171-172.)

Tarpeet muuttuvat suhteessa elämänvaiheeseen. Muutos voi olla pariskunnan ensimmäinen yhteinen koti, lapsen syntymä tai vanhan auton hajoaminen lopullisesti. Muutos herättää asiakkaille ne tarpeet, jotka ovat olleet pimennossa tai joita on lykätty. On huomioitava, että muutos ei varmuudella tarkoita toimintaa, sillä pienetkin asiat voivat saada asiakkaan perään-tymään hankkeessa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 32-36.)

Tärkeää on, että asiakasta kuuntelee tarkoin. Puhumalla asiakas tuo ilmi omaa elämäntilannetta ja omia arvojaan. Asiakkaat kertovat myös palautteita ihan päivittäisessä asiointissa. Asiakkailta tulee erinomaisia vihjeitä palveluiden kehittämiseen sekä muita parannusehdotuksia. (Selin & Selin 2013, 128-131.) Asiakkaan tilannetta ei kannata lähteä olettamaan, vaan ennemmin kuuntelee ja tulkitsee, mitä asiakas sinulle kertoo sanallisesti ja ääneti (Maijala 2016).

2.3.3 Asiakkaiden odotukset ja arvot

Tarpeiden lisäksi asiakkailta on odotuksia palvelun sisällöstä ja mahdollisuuksista. Palvelujen on luotava asiakkaalle arvoa. Asiakkaan tyytyväisyys koostuu osittain odotusten täyttämisestä tai täyttämättömyydestä. Finanssialalla asiakkaan tyytyväisyys perustuu asiakkaan saamaan mutkattomaan palveluun sekä palvelukanavien helppouteen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 70-74.)

Asiakas valitsee palvelun hänelle tuotetun arvon perusteella. Asiakkaan kokema arvo on finanssiyhtiössä arvostettu kilpailukeino. Asiakas haluaa, että palvelun käyttö suhteessa hintaan ja omaan panostukseen on mahdollisimman arvokasta. Arvon tuottaminen asiakkaalle on palvelukanavien yksi tärkeimmistä tehtävistä. Palvelukanavan on tuotettava arvoa muun muassa ominaisuuksillaan, käytön seurauksillaan sekä vaikutuksillaan toteuttaa asiakkaan tavoitteet. Lisäksi hyvän asiakaspalvelun voi liittää tähän listaukseen. Arvo muodostuu asiakkaan mielipiteestä, finanssiyhtiön näkemyksellä ei ole merkitystä. Kun halutaan kehittää asiakkaan arvon kokemaa, on kiinnitettävä huomiota sisäisiin prosesseihin. Esimerkkinä voi pitää palvelukanavan toimivuutta ja nopeutta. Ongelmat eivät aina ole asiakasrajapinnassa. On tärkeää, että pankkiorganisaatiolla on hyvä käsitys asiakkaiden arvo-odotuksista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9-12.)

Digitalisaation myötä asiakkaat ovat halukkaita käyttämään yrityksen palveluja monilla eri päälaitteilla. Palvelun käytön tulee olla helppoa ja asiat hoituvat sujuvasti ilman ongelmia, sillä ihmisten aika ja kärsivällisyys eivät välttämättä riitä miettimään ratkaisua. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 54.)

Organisaation digitaalisilta palveluilta odotetaan helppoutta kellon ympäri, henkilökohtaisuutta sekä edullisuutta. Organisaation on pystyttävä vastaamaan näihin asiakkaan odotuksiin, mutta se tarkoittaa uudenlaisia tapoja tuottaa palveluita. Oli kyseessä täysin uudet liiketoimintaprosessit tai digitalisoidut vanhat, avaintekijöiksi digitalisaation maailmassa nousevat itsepalvelu ja paperittomuus. Mobiili- ja verkkopalvelut saattavat viedä valokeilan, mutta asiakkaan kokemukseen vaikuttavat suuresti myös niiden takana tapahtuvat operaatiot. (Ilmari-

nen & Koskinen 2015, 120.) Asiakkaat haluavat ja heidän kannattaisi ostaa samasta paikasta asiantuntijoilta mahdollisimman paljon (Grönroos & Järvinen 2001, 37-38).

2.3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yksi syy, joka saa asiakkaan käyttämään yrityksen palveluita kerta toisensa jälkeen. Vuoden 2014 Digital Customer Experience-kyselyn mukaan hyvä asiakaskokemus saa 44 prosenttia asiakkaista käyttämään palvelua uudelleen, 33 prosenttia suosittelee sitä ystävilleen ja 14 prosenttia kertoo siitä sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemus on nostettu yhdeksi tärkeimmistä liiketoiminnan kasvuun johtavista tekijöistä. (Filenius 2015, 14-34.)

Asiakaskokemus on joka kerta henkilökohtainen, koska se muodostuu asiakkaan omista tunteista sekä mielikuvista. Mielikuvat yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista vaikuttavat asiakaskokemuksen muotoutumiseen. Jokainen asiakaspalvelukokemus on myös riippuvainen tilanteesta. Useimmiten hyvään asiakaskokemukseen riittää se, että asiat tapahtuvat vaivattomasti. Itsepalvelussa asiakkaan kokemukset ovat lähes tasalaatuisia. Onnistunut asiakaskokemus digitaalisessa palvelukanavassa saadaan, kun asiakkaan tarpeet ovat oikein ymmärrettyjä sekä prosessit tukevat asiakkaan tarpeen täyttämistä. (Filenius 2015, 22-26.)

Fischerin ja Vainion (2015, 9-11) mukaan positiivinen asiakaskokemus syntyy asiakkaan huomioinnista, kuuntelemisesta sekä hänen tilanteensa ymmärtämisestä. Lisäksi palvelulupauksien pitäminen sekä palvelun korkea laatu ovat asiakaskokemusta vahvistavia asioita. Asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymisen lisäksi myös lojaalisuuteen. Kun palvelukonaisuus on saumaton, se luo asiakkaalleen erinomaisen asiakaskokemuksen (Filenius 2015).

Asiakaskokemuksesta 70 prosenttia on tunnetta ja 30 prosenttia teknistä toimivuutta. Asiakas tietää aina kokemansa ja saattaa jättää myös palautetta. Asiakaspalaute on eräs keino nähdä asiakaskokemus laajempänä kokonaisuutena. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 143, 159.)

Yksinkertaisesti asiakas ostaa täyttääkseen oman ostohalunsa ostokykynsä mukaan. Ostohalu tarkoittaa lähinnä ostoprosessiin vaikuttavia motiiveja ja tarpeita, kun taas ostokyky on enemmän sekä rahallinen että ajallinen termi. Jokaisen ihmisen ostoprosessi on erilainen, sillä kaikki riippuu ihmistyyppistä. Toisiin vaikuttaa sosiaaliset tekijät kun taas toisiin sisäiset tekijät. Yrityksen on tarkasteltava asiakasta kokonaisvaltaisesti, sillä vain tarpeiden tutkailu ei riitä. (Hämäläinen ym. 2016, 91-109.)

Asiakkaan odotukset luovat palvelun laadun lähtökohdan. Palvelun hinta vaikuttaa palvelun laatuun. Perusajatuksena on se, että mitä kalliimpi hinta, sen korkeammat laadun odotukset. Lisäksi kommentit erinomaisesta palvelusta nostavat laadun odotuksia. Palvelun laatu on hyvää, kun asiakkaiden kokemukset vastaavat odotuksia. (Hämäläinen ym. 2016, 49.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se palvelun osa, joka jää asiakkaalle vuorovaikutuksen jälkeen. Tekninen laatu on yleensä mitattavissa, vaikka laatuun se ei pidä sisällään kaikkea mitä asiakas oikeasti palvelun aikana kokee. Toiminnallinen laatu on enemmänkin kokemuksen laatu ja siihen vaikuttavat useat tekijät palveluprosessin ympärillä. Tähän laatuun liittyvät myös palvelun samanaikaisuuden onnistuminen. (Grönroos 2009, 98-102.) Kokonaistyytyväisyys kuitenkin muodostuu näiden kummankin yhteenliittymästä. Asiakkaiden laatukokemukseen linkittyvät koko palveluprosessi, johon ovat liittyneet muut asiakkaat. (Hämäläinen ym. 50-51.)

Laatu on aina asiakkaan mittarina. Palvelu yrityksessä palvelun laatuun pidetään palvelussa onnistumista. Asiakkaan käsitys muodostuu jo yksittäisestä palvelukokemuksesta. On selvää, että hyvä palvelu on avain yrityksen menestykseen. Pelkkä laatu ei kuitenkaan riitä, vaan on tarkasteltava myös asiakkaiden tyytyväisyyttä. Asiakas arvioi myös palvelujen arvoa ja niiden tuottamaa hyötyä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.) Heringtonin ja Weavenin finanssialan palvelukanavat ovat täysin riippuvaisia niiden erinomaisesta laadusta. Laadukkailla tuotteilla saadaan luotua kilpailukykyinen toimintaympäristö. (Roy 2015, 1004-1005.)

3 Monikanavainen pankkitoimiala

Monikanavaisuus on jäsentymätön termi, mutta se yleisesti ymmärretään yrityksen erilaisina palvelukanavina, kuten kivijalkamyymälänä, puhelinvaihteena tai verkkokauppana. Toisaalta monikanavaisuus voidaan ymmärtää ristikanavaisuutena, joka terminä tarkoittaa sitä, että asiakasta ohjataan kanavasta toiseen sujuvasti. Monikanavaisuus saatetaan myös kokea yli-kanavaisuutena, joka tarkoittaa kanavien toiminnan limittyneisyyttä. Asiakas voi tällöin käyttää vaikka kahta eri kanavaa samaan aikaan. Asiakkaat ja heidän tarpeidensa muutos ajavat yrityksen toimimaan monikanavaisesti. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 108-109.)

Ylikosken ja Järvisen mukaan (2011, 125-127) monikanavaisuus muodostuu, kun yritys tarjoaa asiakkailleen samanaikaisesti vähintään kahta erilaista palvelukanavaa. Asiakkaille monikanavaisuus tuo lisää arvoa, sillä palvelukanavat voivat olla helppoja ja nopeita käyttää missä vain.

Lisäksi on olemassa termi omni channel, joka tarkoittaa kaikkikanavaisuutta. Termi eroaa monikanavaisuudesta siten, että kaikkikanavaisuudessa jokainen palvelukanava toimii täysin yhdessä. Havainnollistetaan asiaa hieman. Asiakas tilaa verkosta itselleen jonkin tuotteen, mutta seuraavana päivänä haluaa muuttaa tilaustaan. Asiakas soittaa yrityksen puhelinpalveluun. Tuotteen saapuessa, asiakas ei ole tyytyväinen ja haluaa palauttaa sen. Asiakas asioi lähimmässä kivijalkaliikkeessä ja palauttaa tuotteen sinne. Tätä on kaikkikanavaisuus. Jokai-

nen palvelukanava toimii yhtenä suurena kokonaisuutena yhden brändin alla. Tähän yritykset pyrkivät. (Filenius 2015, 28.)

Digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media, mobiilikanavat sekä yleinen verkossa asiointi, ovat nykypäivänä trendi-ilmiöitä. Ne ovat nousseet perinteisten kanavien kuten, perinteisen median ja myymälän rinnalle vauhdilla. Uudet palvelukanavat vaativat resursseja, mutta niiden tuottama hyöty on myös asiakkaalle kuin yrityksellekin arvokkaampaa. Uudet palvelukanavat nimittäin edistävät asiakastiedon käyttöä ja mahdollistavat asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen. (Omnipartners 2015.)

Monikanavaisuuden hyöty on myös se, että sillä pystytään tarjoamaan asiakkaille palveluja paikoissa, missä asiakkaat ovat. Asiakas saa palvelua tai palvelee itse itseään riippuen kanavavalinnastaan. Monikanavainen yritys on paljon enemmän kuin kivijalkamyymälä ja asiointi verkossa. Monikanavaisuudesta saa kaikkein eniten irti, mikäli ne toimivat yhtenä kokonaisuutena. (Omnipartners 2015.)

Asiakaskohtaamisen toteutuessa on löydettävä niin asiakkaan kuin yrityksenkin yhteinen asiointikanava. Ihmiset ovat tässäkin kohtaa jokainen erilainen yksilö, joten yrityksen on pystyttävä tarjoamaan erilaisia asiointikanavia. Monikanavainen toimintaympäristö on osalle asiakkaista tuttu pelialue, mutta tietty osa haluaa pysyä mahdollisimman yksinkertaisessa. Monikanavaisuus tuo haasteita, sillä asiakkaan ostoprosessi ja ostokanava pitää sopia virheettömästi yrityksen myyntikanaviin. (Selin & Selin 2013, 20.)

Palvelukanavan tulee vastata asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin sekä luoda hyvää palvelukokemusta. Kun kyseessä on asiointikanava, pitää järjestelmän olla mahdollisimman vuorovaikutteinen asiakkaan kanssa. Toisaalta palvelukanavan pitäisi vastata sen tarjoajalle lisää aikaa ja parempia palvelukeinoja. (Leino 2010, 133.)

Kuten aiemmin todettiin monikanavaisuuteen kuuluvat erilaiset palvelukanavat. Tyypillisiä palvelukanavia pankkiorganisaatiolle ovat konttorit, asiamiehet, eri sähköiset kanavat, suora ja telemarkkinointi sekä myyntiryhmät. Asiakas saa henkilökohtaista palvelua konttorilta, myyntiryhmiltä sekä asiamiehiltä. Henkilökohtaisessa palvelussa korostuu asiantuntijuus ja hyvä asiakaspalvelu. Pankkiorganisaatiot ovat yhdistäneet konttoreita toisiinsa, koska niiden tarve on vähentynyt sähköisten kanavien takia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 124-126.)

Pankkiorganisaatio on monikanavainen, sillä se tarjoaa asiakkailleen monenlaisia palvelukanavia. Kohdeyritys on panostanut digitalisuuteen konttorin palveluissa. Esimerkiksi vanhojen laskunmaksu automaattien tilalle on tullut tabletti-tietokoneet, johon on ladattu mobiiliversio verkkopankista. Tällä asiakkaat voivat maksaa laskunsa konttorilla, lisäksi tabletit toi-

mivat myös palvelukanavan esittelyvälineinä. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin pankkiorganisaation palvelukanavat.

3.1 Konttori ja puhelinpalvelu

Suomessa on kattavasti eri pankkien konttoreita. Palveluvarustus on muuttunut vuosien saatossa. Konttoreissa hoidetaan kysynnän ja asiakastarpeiden mukaisesti palveluja. Eri pankkien konttoreiden välillä on nykyisin paljon eroja. Toiset pankit tarjoavat asiakkailleen käteiskassapalvelut, kun taas toiset ovat lopettaneet tämän palvelun. (Kontkanen 2016, 69.)

Konttorin sijainnilla ei ole enää suurta merkitystä. Asiakas voi olla yhteydessä omaa pankkiinsa sähköisillä palvelukanavilla vaikka ulkomailta käsin. Konttorin sijainti voi olla tärkeä tietyille ihmisille, kuten ikääntyneille. Konttorista haetaan neuvoja, jos pitää vertailla eri vaihtoehtoja. Asiakaspalvelijat ovat finanssiyhtiölle tärkeitä. He pitävät yllä tunnesidettä pankkiorganisaation ja asiakkaiden välillä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 128.)

Konttorilla on asiantunteva palveluhenkilökunta, jolta saa henkilökohtaista palvelua. Konttorivierkostoa on pienennetty kustannussyistä, vaikka iäkkäämmille se on lähes ainoa palvelukanava, mitä he haluavat käyttää. (Ylikoski & Järvinen 2011, 124.)

Suora- ja telemarkkinoinnissa kyse on hyvästä saatavuudesta. Puhelintyön merkitys on kasvanut finanssialalla. Se on helppo viestintätapa pankin ja asiakkaan välillä. Puhelinta käytetään enimmäkseen selvittelytehtäviin ja asiakkaiden ohjaamiseen, siitä ei kuitenkaan ole tullut maksutapaa. Puhelinneuvottelut ovat pintapuolisia, sillä asiakkaan todentaminen ei ole niin yksinkertaista. Puhelinpalvelutyössä ammatillisen osaamisen määrä kasvaa. Asiakasneuvojan on osattava vastata asiakkaan kysymyksiin asiantuntevasti. (Ylikoski & Järvinen 2011, 124-127.)

Asiakas voi itse soittaa puhelinpalveluun tai yritys soittaa asiakkaalle. Asiakkaan syy soittaa puhelinpalveluun on ihan tilanteesta riippuvainen. Hän voi tarvita neuvoja puhelimen toisella puolella olevalta asiantuntijalta, antaa palautetta ja olla ostotarkoituksessa. Yritys soittaa silloin asiakkaalle, jos asiakkaan toiminnassa on jotain selvitettävää tai kyseessä on ihan selkeä myyntipuhelu. (Hämäläinen ym. 2016, 53.)

3.2 Verkkopankki

Verkkopankki ja mobiilipalvelut ovat tehneet asiakkaiden palvelusta itsepalvelua. Verkkopankki on yleisin palvelukanava, sillä siellä asiakkaat voivat esimerkiksi itse maksaa laskunsa. Vaikka verkkopankki onkin suurimmaksi osin itsepalvelukanava, voi asiakas turvautua vaikeissa

asioissa asiakasneuvojan puoleen verkkoviestillä. Itsepalvelu on asiakkaille arvon luoja. Finanssiyhtiö tarjoaa tarvittavat palvelukanavat ja asiakas omalla vastuulla käyttää niitä halutessaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 129-132.)

Monikanavaisuuteen kuuluu liiketoimintaprosessien digitalisoiminen. Esimerkiksi pankit ovat digitalisoineet asuntolainahakemuksen. Digitalisoiminen säästää asiakkaan sekä pankin toimihenkilön aikaa ja nopeuttaa prosessia. Luottihakemukset suositellaan tehtävän verkkopankin kautta. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 22.)

Asiakkaan kohtaaminen verkossa poikkeaa huomattavasti asiakkaan kanssa kasvokkain tapaamisesta. Verkkopalvelussa kuitenkin asioivat samat ihmiset, jotka ovat joskus saattaneet asioida fyysisesti paikan päällä. Palvelujen digitalisoituessa asiakas päättää ajan, paikan ja laitteen, jolla verkkopalvelua haluaa käyttää. (Filenius 2015, 26-27.)

Verkkopalvelun voi jakaa karkeasti kahdeksaan eri kategoriaan seuraavasti:



Kuvio 3: Verkkopalvelu kategoriat (Leino 2010, 132)

Kuviossa 3 on esitetty se, mitä kaikkea verkkopalvelu voi olla tai mitä kaikkea se voi pitää sisällään. Esimerkiksi pankin tarjoama verkkopalvelu on monta eri asiaa samaan aikaan. Asiakkaalla on aina pääsy verkkopalveluun, kun hänellä on internet päällä. Yleensä se on enemmän päällä kuin pois päältä. Tästä syystä verkkopalvelua on päästävää käyttämään joka päivä vuorokauden ympäri. Asiointi- ja informaatiopalvelulla on erona se, että asiointipalveluun yleensä kirjaututaan tunnistautumalla. Asiointipalvelu on tehty omien asioiden hoitoon, kun taas informaatiopalvelussa on tietoa esimerkiksi yrityksistä. (Leino 2010, 132-154.) Verkkopalvelu voi olla useampia kategorioita samaan aikaan. Esimerkiksi pankin verkkopankki on samalla asiointikanava, mutta myös informaatiopalvelu.

Verkkopankki tuo myös digitaaliseen asiakaskokemukseen uuden ulottuvuuden: verkkoneuvottelun. Henkilö kenellä on omat verkkopankkitunnukset, voi olla pankin kanssa neuvottelussa

kotoa käsin. Pankissa asiantuntijat ottavat yhteyden sinuun videokuvalla ja äänellä. Vahvan tunnistautumisen johdosta voidaan pankkiasioista puhua samalla tavalla kuin kasvokkain ollessa. (Pankkiorganisaatio 2016c.)

Verkkopalveluun kirjautunut voi ottaa helposti yhteyden asiakasneuvojaan chat - ominaisuuden avulla. Pankki voi toteuttaa asiakkaan toimeksiantoja, sillä asiakas on jo tunnistettu henkilökohtaisen verkkopalvelun avulla. Chatissä voit kysyä neuvoja asiantuntijalta. (Pankkiorganisaatio Intra 2016a.)

3.3 Mobiili

Kännykstä on tullut välttämättömyys ihmiskunnalle. Maailmassa on noin seitsemän miljardia ihmistä, eli yli 50 prosentilla on käytössään puhelin. On kuitenkin talouksia, joissa on enemmän kuin yksi liittymä, eli tarkempi luku käyttäjistä on noin 2,5 miljardia. Tietokoneen omistaa hieman yli miljardi kaikista ihmisistä. (Leino 2010, 188-189.)

On hyvä ymmärtää, että vuoden 2014 älypuhelimissa oli tehokkaampi tietokone kuin mitä oli 90-luvun pöytä tietokoneissa. Lisäksi tietokone vuonna 1990 maksoi kuukauden palkan, mutta nykyään älypuhelimia saa kaupasta sadalla eurolla. (Filenius 2015, 18.)

Mobiili on myös sinällään hauska palvelukanava, sillä mobiilissa pystytään tarjoamaan asiakkaalle paljon muitakin palveluja. Esimerkiksi kännyköissä on internet, joilla pääsee suoratoistopalveluista katsomaan televisiota tai kuuntelemaan musiikkia. Televisio ja radio eivät siis ole nykypäivänä välttämättömyys. Lisäksi kännykkä on mukana useammin kuin kotiavaimet. Mobiiliversio ei kuitenkaan ole täysin sama kuin yrityksen verkkosivut. Mobiiliversio on tehtävä kännykän pienelle näytölle sopivaksi. (Leino 2010, 190-197.)

Mobiilikanava on laajempi kokonaisuus, jossa muita palvelukanavia on integroitu yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Mobiili kuuluu monikanavaiseen kokonaisuuteen, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaille katkeamaton asioimiskokemus. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6-13.) Yhdessä palvelukanavassa voi olla yhdistetty muitakin palveluja. Esimerkiksi vakuutuspalveluja on yhdistetty pankin mobiilipalveluihin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 124-126.) Mobiili toimii suurena osana monikanavaista kokonaisuutta asiakkaan ja yrityksen välillä. Mobiilikanava on yrityksen ja asiakkaiden yhdistäjä, joka tuottaa tietyille asiakkaille suurta arvoa. Nykyään mobiili ei ole harjoitus, vaan se on yksi suurimmista kanavista. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6-10.)



Kuvio 4: Mobiilikanavien erityispiirteet (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 7)

Mobiili ei ole kanavana erillinen, sillä sen erilaisuus muuttaa asiakassuhteita ja muiden palvelukanavien dynamiikkaa. Kuviossa 4 käsitellään mobiilia palvelukanavana sekä millaisia ominaisuuksia sillä on. Asiakaskäyttämisen muutos ajaa yritykset tarkastelemaan omia palvelujaan ja niiden käyttökanavia. Asiakkailla on yhä parempia älypuhelimia, jotka ovat heille tiedonlähteitä, viihdekeskuksia sekä henkilökohtaisia kauppapaikkoja. Kanavien muutos pitää sisällään sen faktan, että nykyiset kanavat jättävät suuria aukkoja asiointiprosessiin sekä sen, että vanhoissa kanavissa on huomattu tehottomuutta. Vanhojen kanavien tehottomuus tulee ilmi mobiilin käytön lisääntyessä. Tästä syystä on syntynyt mobiili. Mobiilikanavat tuovat asiointiin henkilökohtaisuutta, lähes vaivattoman kommunikaatioyhteyden sekä tietoisuuden asiakkaan sijainnista. Useissa yrityksissä mobiilikanavista on tullut osa asiakkaan arkea. Lisäksi ne antavat yritykselle mahdollisuuden palvella asiakkaitaan enemmän kohdennetusti. Kuitenkin mobiilin suurin hyöty on myös sen heikkous. Muun muassa mobiilin on toimittava paikasta riippumatta, se korvaa muita välineitä ja sen on oltava nopea. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 13-32.)

3.4 Muut palvelukanavat

Automatisoituna palvelupisteenä voidaan pitää esimerkiksi TalletusOttoa. Automatisoitu palvelupiste tarkoittaa itsepalvelua, joka sijaitsee kauppakeskuksessa tai konttorin läheisyydessä. TalletusOtto-automaatit eivät varsinaisesti ole minkään pankkiorganisaation palvelupisteitä, sillä pankkiautomaatit omistaa yritys nimeltä Automatia. TalletusOtto-automaatti on kuitenkin otettu mukaan tutkimukseen, koska pankkiorganisaatio tarjoaa asiakkailleen pankkikortit, jolla he voivat käyttää kyseisiä palvelukanavia. Asiamiehet ovat yksinyrittäjiä, jotka ovat yleensä jonkin liikehuoneiston osa. Asiamiehet tekevät kotikäyntejä. (Ylikoski & Järvinen

2011, 124.) Asiamiehen tai toiminnan ulkoistamisesta on myös säädetty luottolaitostoiminnan laissa (Laki 2014/610).

Yritykset ovat siirtäneet markkinointiaan yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media antaa laajan näkyvyyden sekä markkinointi on edullista siellä. Facebook on ollut hallitsevana mediana, mutta ei kuitenkaan ainoa pankkiorganisaation massakanavista. Sosiaalinen media tarkoittaa verkkosivustoa, jonka välityksellä ihmiset pystyvät pitämään yhteyttä toisiinsa. Sosiaalisessa mediassa voit itse myös kertoa asioita itsestäsi tai itseäsi kiinnostavista asioista. (Leino 2010, 250-252.)

Yritys voi palkata asiakaspalvelijoita sosiaalisesta mediasta vastaamiseen. Nämä asiakaspalvelijat vastaavat muun muassa asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin. Sosiaalisessa mediassa on helppo kertoa omia ajatuksia palvelukokemuksista. Pankkiorganisaation asiakaspalvelijat toimivat muun muassa Twitterissä ja Facebookissa aktiivisesti. Sosiaalisessa mediassa ei tietenkään voi keskustella pankkisalaisuuden alaisista asioista. (Pankkiorganisaatio 2016b.)

3.5 Asiakaspalvelua monikanavaisesti

Oli kyseessä kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu tai muu palvelukanava, on tärkeä ymmärtää sen merkitys. Hyvä asiakaspalvelu luo kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. Asiakaspalvelu on tavallaan mutkikasta, sillä asiakaspalvelijan on osattava käyttää erilaisia tietojärjestelmiä sekä hallita asiakkuuksia. Vuorovaikutteisuus on tärkeä keino hallita tilannetta asiakaskohtaamisissa. Asiakaspalvelu määrittellään asiakkaan ja yrityksen väliseksi kanssakäymiseksi, jossa molemmat ovat ihmisiä. Yleisesti asiakaspalvelija toimii yrityksen kasvoina, sillä hän on eniten yhteydessä asiakkaaseen. (Kannisto & Kannisto 2008, 4-9.)

Asiakaspalvelijat saavat paljon tietoja asiakkaistaan ja sen mukaan pystyvät tarjoamaan asiakkaiden tarpeille ratkaisuja. Asiakaspalvelu on pitkälti ongelmaratkaisua. Asiakkaille tärkeää ovat ystävälliset ja asiantuntevat ihmiset. On kuitenkin pidettävä mielessä, että asiakas vaikuttaa paljon palvelutilanteeseen. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2010, 64-65.)

Puhelinpalvelussa asiakas saattaa joutua jonottamaan vuoroaan. Soittaja saa puhelun alussa käsityksen yrityksen palvelun laadusta. Asiakas arvostaa, että hänelle vastataan mahdollisimman nopeasti, eikä häntä siirrellä ihmiseltä toiselle. Puhelintyössä on merkittävää vastaajan asenne ja eleet, sillä soittaja kuulee nämä asiat. Asiakkaalle on hyvä välittää sanoin, että häntä todella kuunnellaan ja pyritään hankkimaan asiakkaalle paras ratkaisu. (Hämäläinen ym. 2016, 53-54.)

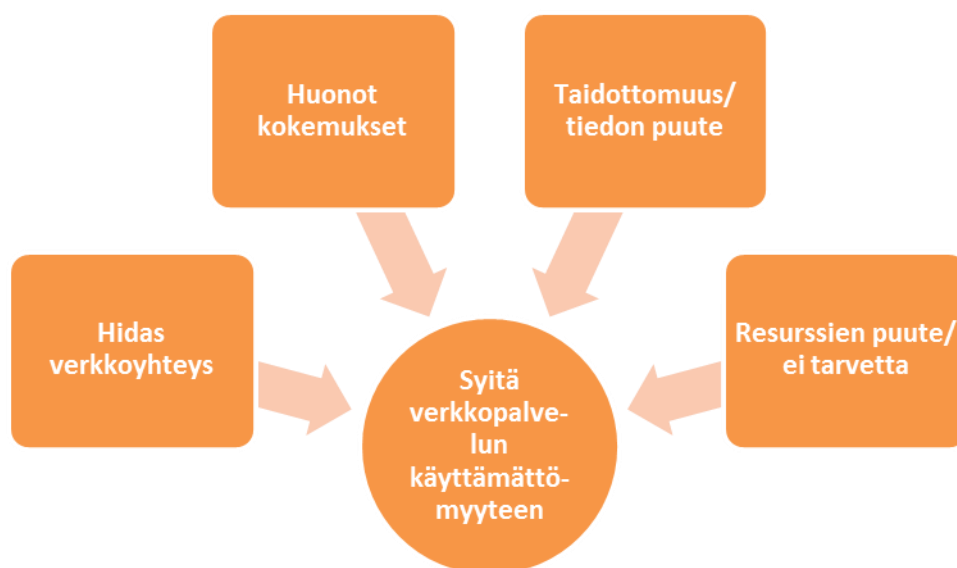
Kuten aiemmin todettiin, sähköinen asiointi on kasvanut vauhdilla, jolloin asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on yhä enemmän sähköisten palvelimien varassa. Sähköisessä asiointissa noudatetaan yrityksen viestintäohjeita. Verkossa tapahtuva asiakaspalvelu on henkilökohtaista, koska asiakas on yleensä kirjautunut yrityksen verkkosivulle. Asiakaspalvelu on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa. Viestintä on niissä nopeampaa ja rennompaa. (Hämäläinen ym. 2016, 56-57.)

Hinta ei ole asiakaspalvelun mittari. Palvelun kuuluu olla hyvää riippumatta hinnasta, ajasta ja paikasta. Jos ei pystytä tarjoamaan hyvää palvelua hinnalla, ei pidä olla hintaa ollenkaan. Palvelun laatu uskotaan olevan rinnastettavissa palvelun hintaan, mutta näin sen ei pidä mennä. Asiakas tekee ostopäätöksen siinä vaiheessa, kun huomaa saavansa enemmän kuin maksaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 100-115.)

3.6 Monikanavaisuus kohtaa myös haasteita

Monikanavaisuus on hyödyksi asiakkaille, mutta se tuo mukanaan myös haasteita. On pidettävä mielessä, että kanavat eivät ole täydellisiä eikä kaikilla asiakkailla ei ole tarvittavia taitoja käyttää niitä. Esimerkiksi sähköisiä kanavia käyttäessä tulee omistaa tietokone tai muu mobiililaitte, sen lisäksi tulee osata käyttää niitä. Toisena esimerkkinä voisi pitää konttorille pääsemättömyyttä, sillä välimatka saattaa olla pitkä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125-127.)

Kaikki ihmiset eivät halua toimia verkkopankissa. Epävarmuus ja riskit ovat suurimpia syitä olla käyttämättä suosituinta palvelukanavaa. Verkkopalvelu vaatii itseopiskelua ja omaaloitteisuutta. Kuviossa 5 on esitetty muutamia syitä verkkopalvelun käyttämättömyyteen.



Kuvio 5: Syitä verkkopalvelun käyttämättömyyteen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 132)

Vain kymmenen prosenttia ikääntyvistä pitää henkilökohtaista palvelua mukavampana ja luottavampana verraten toiseen vaihtoehtoon: verkkopalveluun (Selin & Selin 2013, 6).

Haastetta lisää pelko liiasta koneellistumisesta sekä henkilökohtaisen palvelun vähentymisestä. Yleisesti suomalaiset arvostavat henkilökohtaista palvelua. Vain pieni osa ihmisistä on sitä mieltä, että ei ole väliä palveleeko heitä kone vai ihminen. Tästä herää ajatus, että kasvaako henkilökohtaisen palvelun arvo entisestään, kun maailma sähköistyy enemmän. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 127.)

Monikanavaisuus tuo haastetta toimivuudellaan. Kun kaikki toimii, asiakas saa parhaimman hyödyn palvelukanavasta ja on tyytyväinen sen tuomista hyödyistä. Tyytymättömyys puolestaan kasvaa silloin, kun palvelukanavat eivät toimi. Tätä olisi verrata asiakaspalvelutilanteeseen, jossa asiakaspalvelijan käyttäytyminen vaikuttaa asiakkaan mieleen. (Cassab & MacLachlan 2009, 53.)

4 Tutkimus

Opinnäytetyön tekeminen alkoi maaliskuussa aiheen suunnittelulla. Tietoperusta valmistui heinäkuun lopussa, jonka jälkeen oli vuorossa kyselylomakkeen suunnittelu sekä kyselyn toteuttaminen. Toimeksiantaja osallistui kyselylomakkeen sekä itse kysymysten muotoiluun. Kyselyyn oli mahdollista vastata 15.-26.8.2016 verkossa sekä konttorilla 24.-25.8.2016. Tutkimustuloksia käsiteltiin syksyllä.

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella (liite 1), jonka tarkoituksena oli avata asiakkaiden näkökulmaa pankin tarjoamiin monikanavaisiin palvelukanaviin sekä niiden käyttöön vaikuttaviin asioihin ja ominaisuuksiin. Kyselyn pääpaino oli siis kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä, vaikka kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys. Avoimen kysymyksen tarkoituksena oli se, että ihmiset antaisivat palautetta. Muut kyselylomakkeen kysymykset ovat muodostettu opinnäytetyön tietopohjan perusteella, jolloin varmistetaan, että tutkimustieto ja tutkimuksen tulokset tukevat toisiaan. Itse kyselylomake muotoutui monien eri-ikäisten testausten jälkeen. Kyselylomakkeen piti olla niin selkeä, että kaikki osaavat vastata siihen. Kyselylomakkeessa esiintyy kahta mittaristoa, jotta kyselyyn vastaaminen ei vie liikaa aikaa. Lisäksi tämä helpotti tulosten raportoinnissa.

Kyselylomake jaettiin pankkiorganisaation Facebook-sivuilla, josta se lähti jakoon. Vastajamääriä ei osattu ennakoida, tavoitteeksi asetettiin 90 kappaletta. Vastauksia tuli 135 kappaletta. Pienenä houkuttimena oli arvonta pankkiorganisaation puolesta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Määrällistä tutkimusta käytetään, kun halutaan yleiskuva tutkittavasta asiasta. Määrällistä tutkimusta ei pidä sekoittaa pelkkään kyselyyn, vaan kyselyä käytetään tutkimusaineiston keräämisessä. (Vilka 2007, 13-17.) Kyselytutkimusta käytetään määrällisen tutkimusmenetelmän tukena. Kyselytutkimuksessa vastaukset saadaan numeroina, joita sitten avataan sanoilla. (Vehkalahti 2014, 13.)

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan pääasiallisesti määriä. Tällöin tutkittavat asiat ovat mitattavissa numeraalisesti. Valitussa tutkimusmenetelmässä tutkitaan tutkittavaa kohdetta sekä sillä tavoitellaan vastauksia tutkimusongelmiin. Määrällinen tutkimus korostaa yleispäteviä syy-seuraussuhteita.

Tutkimusprosessi eteni teoriasta käytäntöön ja tämän jälkeen tulosten analysointiin teorian avulla. Tässä tutkimuksessa on käytetty sähköistä kyselylomaketta tutkimusaineiston keräämiseksi. Tutkimukseen sopi sähköinen kysely, koska kyselyssä tutkittiin henkilöitä sekä heidän asenteita sekä käyttäytymisen muutosta. (Vilka 2007, 25, 28.)

Tutkimuksen olisi voinut tehdä myös laadullisia, kvalitatiivisia, tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä, jolloin vastaukset olisivat olleen moninaisempia sekä kokonaisvaltaisempia. Tutkimuksen metodeina olisivat tällöin olleet esimerkiksi ryhmä- ja teemahaastattelut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 160-164.) Tutkimus päätettiin kuitenkin toteuttaa määrällisenä, koska haluttiin, että ihmiset vastaavat siihen omalla ajallaan. Sen lisäksi laadullinen tutkimus olisi tuonut toimeksiantajalle ja opinnäytetyön tekijälle haasteita. Toimeksiantajan haasteina olisivat olleet muun muassa tilat, jossa ryhmä- tai teemahaastattelua oltaisiin pidetty ja työntekijöiden alimiehitys. Jos opinnäytetyön tekijä olisi tehnyt laadullisen tutkimuksen, hänen olisi pitänyt miettiä esimerkiksi, miten hän saa ryhmähaastatteluun tarpeeksi ihmisiä, pitäisikö heidät kutsua, tulevatko asiakkaat vaikka oli kutsuttu, nappaisiko satunnaisesti pankissa asioivia ihmisiä vastaamaan.

4.2 Teorian hyödyntäminen

Sähköinen kyselylomake luotiin teorian perusteella, koska koko tutkimuksen täytyy olla vuoropuhelussa. Tällä tarkoitetaan sitä, että saatua aineistoa avataan teoreettisen viitekehyksen avulla ja löydetään merkityssuhteita aineiston ja teorian väliltä. Teoriaa hyödynnetään aineiston jäsentelyssä ja tarkastelussa. Tutkimus on muodostettu teoreettisen viitekehyksen mukaan. (Jokivuori & Hietala 2007, 207.) Teoriaa on käytetty tuomaan tutkimukseen tiettyä kau-

saalisuutta. Kausaalisuus tarkoittaa sitä, että tutkimusaineistosta etsitään syy-seuraussuhteita. (Vilka 2007, 23.)

4.3 Sähköinen kysely

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköisen kyselylomakkeen valintaan vaikuttivat sen tehokkuus, jolla tarkoitetaan, että kyselylomakkeessa voi esittää useampia eri kysymyksiä sekä laaja vastaajien määrä. Tehokkuuden lisäksi kyselylomake säästää aikaa ja on kustannustehokas. Sähköisessä kyselyssä on monien hyötyjen lisäksi myös monia haittoja. Kyselyyn vastaajat ovat ihmisiä, siksi ei voida täysin varmaksi sanoa kuinka tosissaan kyselyyn on vastattu. Heikkouksina voidaan myös pitää lomakkeen tekijän sanavalintoja, mitkä vaikuttavat vastaajien näkökulmaan vastata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193-196.)

Kyselylomake luotiin siten, että siihen on nopea vastata. Avokysymyksiä oli vain yksi kyselylomakkeen lopussa. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa elokuun alussa. Sähköiseen kyselyyn oli mahdollista vastata 15-26.8.2016 internetissä sekä konttorilla 24. ja 25.8.2016. Kyselylomake pistettiin pankkiorganisaation Facebook-seinälle ja se oli myös pankkiorganisaation verkkopankin etusivulla. Kyselyn yhteyteen oli kytketty arvonta.

Toimeksiantajan kanssa pohdimme, miten laitamme kyselyn jakoon. Vaihtoehtoina oli pankkiorganisaation Facebook ja verkkoviestit. Oli vahva ajatus siitä, että pankkiorganisaation asiakkaat eivät lue verkkoviestejään niin useasti, että ehtisivät vastata kahden viikon kyselyyni. Päädyimme jakamaan kysely sosiaalisessa mediassa. Jos kysely olisi lähetetty verkkoviestinä asiakkaille, olisi tarkka vastausprosentti. Sosiaalisen median kautta jaetun kyselyn perusjoukon suuruutta ei tiedetä, eikä perusjoukkoon juuri voi vaikuttaa. Facebookin kautta jaettuun kyselylomakkeeseen voi vastata kuka tahansa.

Kyselyssä oli valintavaihtoehtona: en osaa sanoa. Sen käyttö jakaa monien mielipiteitä. Osa lähteistä sanoo sen olevan tarpeellinen, mutta osa ei käyttäisi sitä ollenkaan. Tutkimuksessa oli useassa kohdassa vaihtoehtona vastata ”en osaa sanoa”. Tämä vastausvaihtoehto mittaa oikeaa asiaa, kun vastaajalla ei ole tietoa asiasta tai hänellä on tieto, mutta ei halua kertoa mielipidettään. Mutta kyseinen vastaus ei mittaa seuraavissa tapauksissa oikeaa asiaa: vastaaja ei ole viitsinyt pohtia vastaustaan tai hän ei ole ymmärtänyt kysymystä. (Vilka 2007, 106-109.) Tätä vaihtoehtoa oli käytetty mielestäni vähän molemmissa tapauksissa. Joissain kohdissa on selkeästi ollut vaikea vastata, eikä välttämättä ole ollut vastausta antaa. Kuitenkaan ei voi sulkea pois sitä mahdollisuutta, että vastaaja ei ole viitsinyt edes pohtia asiaa. Mielestäni on kuitenkin parempi, että se on ollut mukana kyselyssä, sillä vastaajilla on tällöin ollut mahdollisuus ohittaa kysymys. Jos vaihtoehtoa ei olisi ollut, niin tutkimustulokset olisivat mahdollisesti näyttäneet toisilta.

Tutkimuksella oli kaksi kohtaa, johon ei ollut pakko vastata. Tämän tarkoituksena oli se, että pelkästään konttorilla asioivat voivat jättää vastaamatta sähköisten palvelukanavien kysymyksiin tai toisin päin. Kaikki eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. 105 henkilöä vastasi kohtaa, joka käsitteli konttoriasioimiseen vaikuttavia asioita. Vastaava määrä sähköiseen asioimiseen oli 106. Suurin osa vastanneista vastasi kuitenkin molempiin kohtiin.

Kyselystä olisi voinut tehdä aavistuksen pidemmän ja jättää enemmän tilaa avovastauksille. Tällöin tutkimus olisi ollut laajempi ja tällöin olisi saanut paremman kuvan esimerkiksi siihen, mihin asiakas käyttää kutakin palvelukanavaa. Toki tämä olisi tuonut kyselylle lisää pituutta.

4.4 Aineiston käsittely

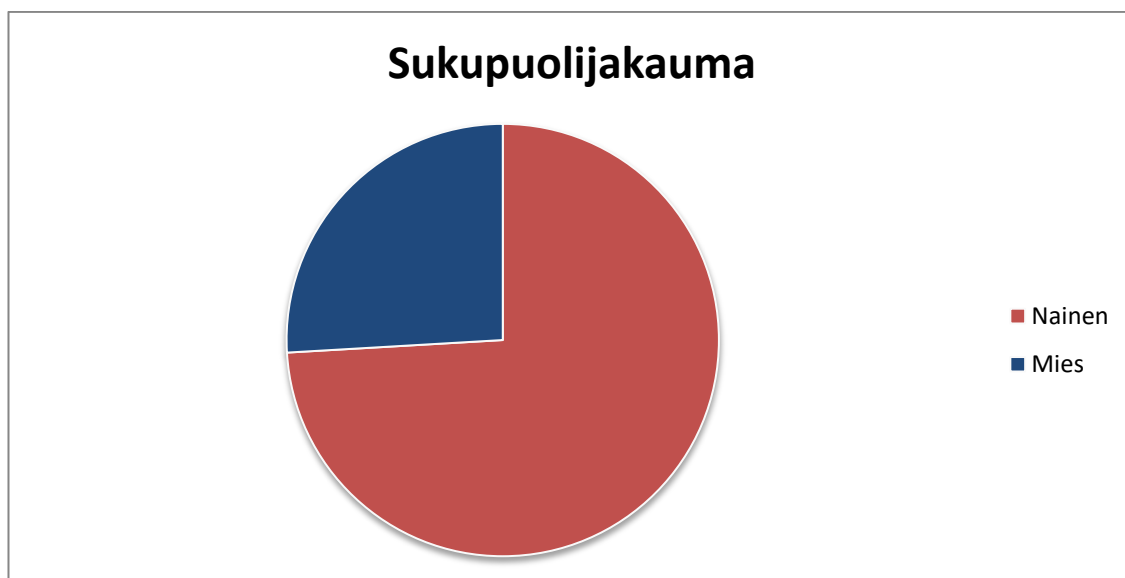
Aineiston käsittelyssä jokainen lomake käytiin läpi ja sieltä poistettiin virheelliset sekä asiatomat vastaukset. Aineiston käsittelyssä huomasi heti, jos jokin kysymys on ollut vaikea. Suuret ”en osaa sanoa”-vastausmäärät kertovat vastaamisen vaikeudesta.

Kun on kyseessä määrällinen tutkimus, on aineisto enimmäkseen numeraalista. Aineisto esitetään pääasiallisesti prosentteina, jotta luettavuus ja selkeys säilyisivät läpi tutkimuksen. Aineisto on kuvattu vaakasuuntaisilla palkeilla, jotta voidaan hyödyntää prosentteja.

Kuviot sopivat nopean yleiskuvan luomiseen sekä ne havainnollistavat tiedon laadullisuutta. Pelkät kuviot eivät riitä, vaan ympärille tarvitaan tekstiä, jossa tulkitaan tutkimuksessa esiintyviä johtopäätöksiä. (Vilka 2007, 135.)

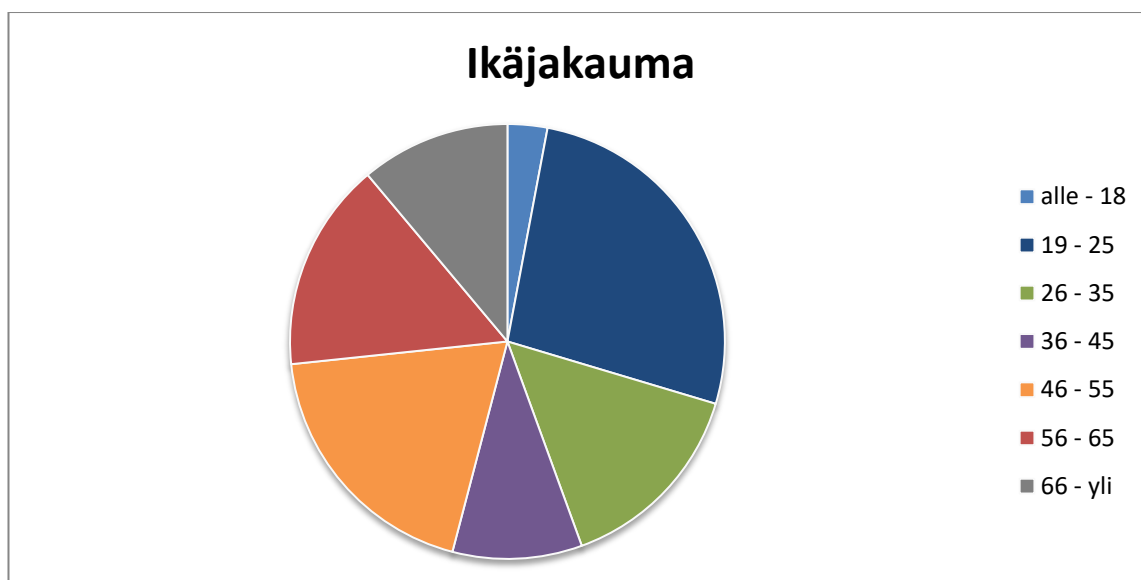
4.4.1 Asiakaskyselyn tutkimustulokset

Vastanneita oli kokonaisuudessaan 135 kappaletta, näistä 100 oli naista ja 35 kappaletta miehiä. Kuviosta 6 nähdään, että noin 75 prosenttia vastanneista oli naisia.



Kuvio 6: Sukupuolijakauma

Koko kyselyn rakentuminen perustuu verkossa ja konttorissa vastanneisiin. Konttorilla vastaneita oli 20 kappaletta. Konttorilla vastasi kaiken ikäiset, suurin ryhmä oli eläkeläisiä. Vastauksia oli kuitenkin tullut jokaisesta ikäryhmästä verkon kautta. Ikäjakauma tässä kyselyssä ei kuitenkaan kerro pankkiorganisaation asiakaskunnan koostumusta.

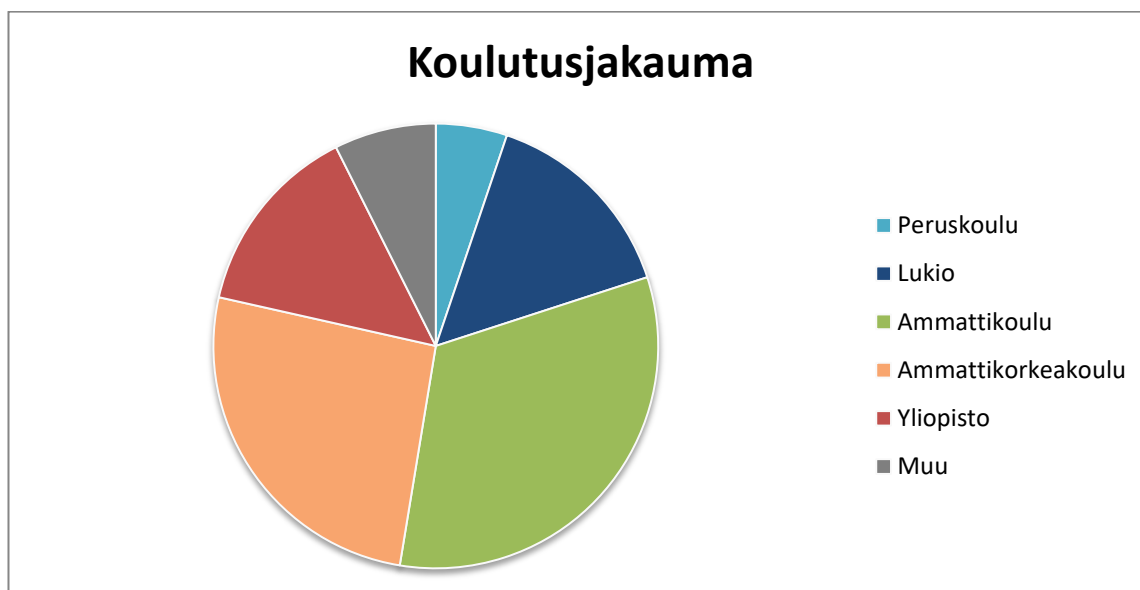


Kuvio 7: Ikäjakauma

Kuten kuviosta 7 huomataan, suurin vastausryhmä on ollut 19-25-vuotiaat. Seuraava suuri ryhmä on ollut 45-55-vuotiaat. Suuri nuorten vastausmäärä saa vastapainoksi myös hieman iäkkäämpiä vastaajia.

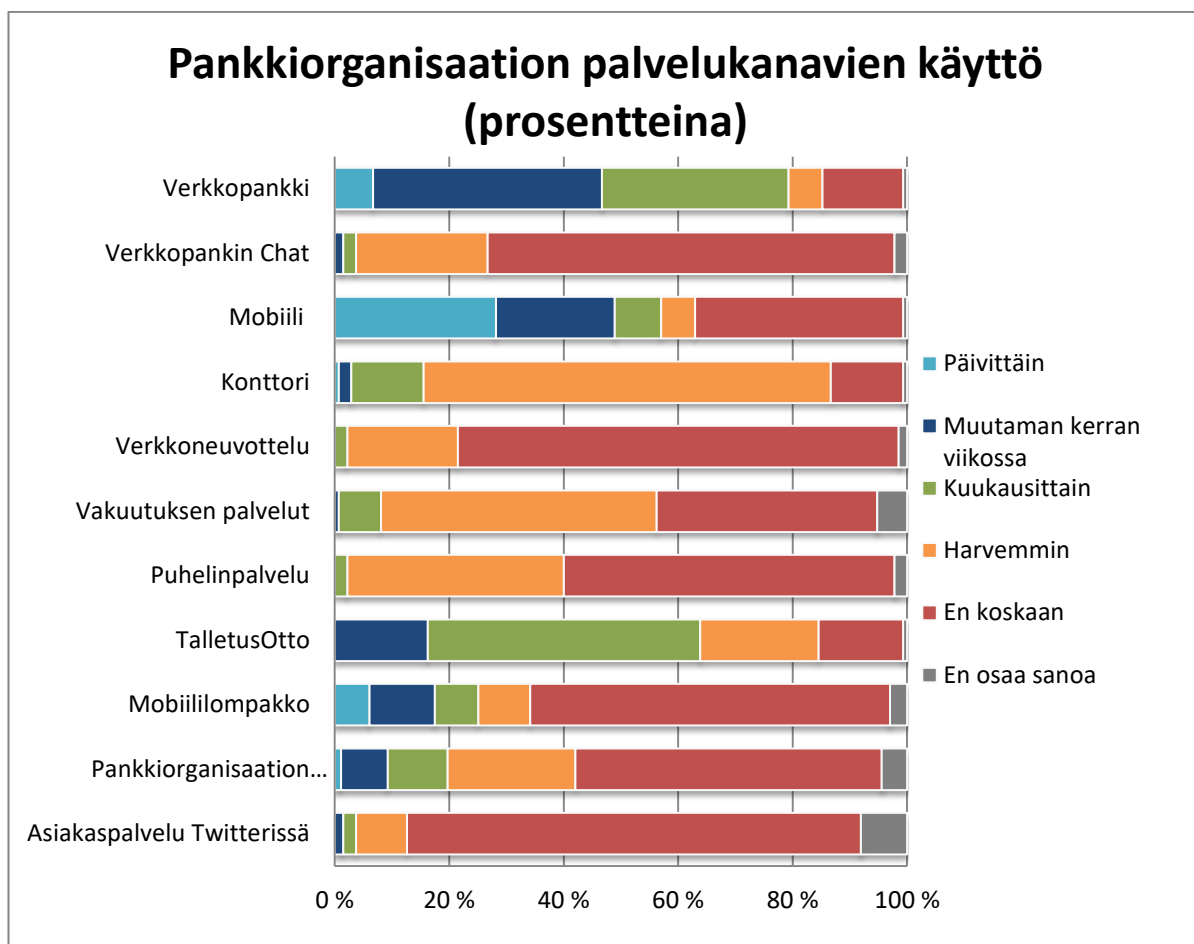
Kuviossa 8 esitetään koulutusjakauma, joka koostuu suurelta osin ammatilliset opinnot suorittaneista. Kolmanneksi eniten vastaajista on käynyt lukion. Muut opinnot ovat teknillinen koulu, kauppaopisto, kaksoistutkinto, kansakoulu, perushoitajan koulu ja emännän koulu. Koulutus on oleellinen tutkimuksessa, koska tällöin tiedetään hieman enemmän vastanneista ihmisistä. Koulutusjakauma ei kerro asiakkaiden työpaikoista.

Koulutusjakauma ei kerro pankkiorganisaation asiakaskunnan koostumuksesta.



Kuvio 8: Koulutusjakauma

Kuvio 9 havainnollistaa tässä tutkimuksessa paljon asioita. Kysymys oli kuinka laajasti ja kuinka usein pankkiorganisaation asiakkaat käyttävät tiettyä palvelukanavaa. Kuviota tarkastellessa kokonaisuutena huomataan ensin, että kuviossa punaista on huomattavan paljon. Asia ei kuitenkaan ole niin yksiselitteinen. Jokaisen palvelukanavan kohdalla on oma näkökulma asiaan.



Kuvio 9: Palvelukanavien käyttö prosentteina.

Verkkopankkia käytetään eniten, se on suosituin palvelukanava. On otettava kuitenkin huomioon myös suuri mobiilin käyttäjien määrä. Verkkopankkia käytetään eniten, mutta mobiilia käytetään eniten päivittäisessä käytössä. Mobiilin suosio johtunee sen helppokäyttöisyydestä, sillä kirjautumisen voi tehdä ilman avainlukulistaa sekä omien tilien välinen siirto on tehty erittäin helpoksi. Verkkopankkia käytetään suurempien asioiden hoitoon. Lisäksi TalletusOtto-automaatteja käytetään kuukausittain suhteellisen paljon. TalletusOtto -automaateilla voi tallettaa käteistä tilille tai nostaa rahaa samaiselta tililtä.

Verkkopankin Chatin käyttöön vaikuttaa itse verkkopankin käyttö. Kuten kuviosta 9 huomataan, verkkopankkia käytetään eniten muutaman kerran viikossa ja sen jälkeen kuukausittain. Jokaisella kirjautumiskerralla ei tarvita Chatin asiantuntijan apua. Tästä syystä oranssi palkki on pienempi kuin punainen. Lisäksi on syytä ottaa huomioon se, että moni verkkopankin käyttäjä on ole edes tietoinen Chat-ominaisuudesta, koska se ei hyppää näytölle koskaan kirjautuessaan, vaan on sivussa.

Konttorilla käydään huomattavasti harvemmin kuin ennen. Arkiset asiat hoituvat helposti verkkopankin tai mobiilin avulla, tällöin konttorille ei tarvitse tulla. Konttorille tullaan sellaisissa asioissa, joita ei osata ratkaista verkon kautta. Konttorilla asioidaan paljolti ajanvarauksilla, mutta osa ihmisistä haluaa hoitaa kaikki asiansa konttorilla kassapalveluissa.

Verkkoneuvotteluja voi verrata konttorilla ajanvarauksella asioimiseen, mutta kotoa käsin. Konttorilla asioidaan ajanvarauksen vuoksi useammin kuin mitä tehdään verkkoneuvotteluja samasta aiheesta. Verkkoneuvottelu-kohdan suurin palkki on punainen. Tämä johtunee tietämättömyydestä verkkoneuvotteluista tai asiakas kokee kasvokkain tapahtuvan asioinnin olevan luonnollisempaa hänelle. Lisäksi joka kuukausi ei neuvotella ajanvarauksella pankkiasioista, vaan huomattavasti harvemmin.

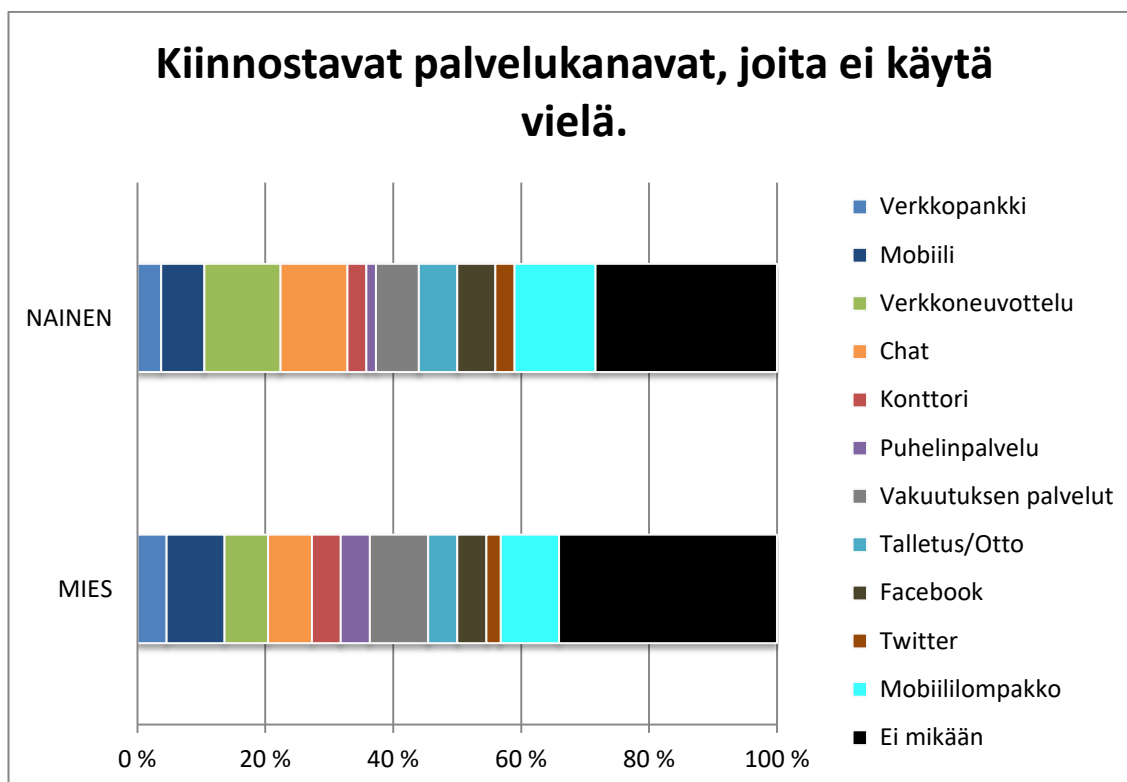
Samaan kategoriaan kuuluu myös vakuutuksen palvelut. Vakuutusneuvottelun jälkeen menee aina tietty aika ennen kuin aletaan käydä uusia neuvotteluja tai kilpailuttamaan vakuutuksia. Vakuutukset eivät vaadi hoitoa joka päivä. Vakuutusosion suurin palkki on oranssi, koska vakuutuksen palveluihin kuuluvat niin vahinkoilmoitukset kuin niistä käytävät neuvottelut.

Kyselyyn vastanneet eivät nähtävästi kovin useasti, jos koskaan, soita puhelinpalveluun. Tähän kohtaan vaikuttavat muun muassa konttorin sijainti sekä verkkopankin mahdollisuudet ottaa yhteyttä haluamaansa asiakaspalvelijaan. Jos konttori on lähellä, asiakas voi tulla käymään ja kertoa asiansa. Toinen vaihtoehto on, että pyytää verkkopankin kautta tiettyä asiantuntijaa ottamaan yhteyttä häneen. Verkkopankin kautta se onnistuu verkkoviestien avulla.

Sosiaalisen median palvelukanavat vaikuttavat myös olevan hieman vieraita. Pankkiorganisaation Facebook-sivua seuraa pieni osa kyselyyn vastanneista, mutta suurin osa ei seuraa. Tässä tilastossa on otettava huomioon, että kaikilla ei ole Facebook-tiliä. Twitterissä on oma asiakaspalvelu pankkiorganisaation asiakkaille. Tämä on ollut vielä vähemmän asiakkaiden tiedossa kuin pankkiorganisaation Facebook-sivut. Twitter ei kuitenkaan ole Suomessa lyönyt itseään tulille. Kuitenkin tämä asiakaspalvelu Twitterissä on hyödyllinen, sillä siellä vastataan asiakkaiden antamiin palautteisiin tehokkaasti sekä palautteita viedään ahkerasti eteenpäin.

Lisäksi on mobiililompakko. Mobiililompakon palkeissa on huomattavissa se, että pieni osa käyttää sitä päivittäisessä arjessa. On huomattava se, että se on kuitenkin suurimmalle osalle joko ihan tuntematon sovellus tai eivät vain ole kokeneet sitä itselleen sopivaksi.

Harva käyttää kaikkia pankkiorganisaation palvelukanavia, eikä jokaista palvelukanavaa kuulu käyttää päivittäisessä elämässä. Vaikka joitakin palvelukanavia ei olisi koskaan käyttänyt, se ei tarkoita sitä, että ne eivät olisi asiakkaita kiinnostavia.



Kuvio 10: Mitkä palvelukanavat, jotka eivät ole käytössäsi tällä hetkellä, mutta saattaisivat kiinnostaa tulevaisuudessa?

Kuviossa 10 on eroteltuna miesten ja naisten mielestä kiinnostavat palvelukanavat. Kuten edellisessä kuviossa huomattiin: mobiili ja verkkopankki ovat jo hyvin asiakkaiden käytössä. Kuviossa huomataan, että suurin osa vastaajista on vastannut ”ei mikään” -kohdan. Tämä kertoo sen, että asiakkaalla on kaikki hänelle sopivat palvelukanavat käytössä tai häntä ei kiinnosta perehtyä uusiin palvelukanaviin. Kun tarkastellaan muiden palkkien suuruutta, huomataan naisten olevan kiinnostuneita mobiililompakosta, verkkoneuvotteluista sekä verkkopankin Chat-ominaisuudessa. Vakuutuksen palvelut, pankkiorganisaation Facebook-sivut ja TalletusOtto kiinnostavat seuraavaksi eniten naisia. Miesten kohdalla mielenkiintoisimmat ovat mobiililompakko, vakuutuksen palvelut sekä mobiili. Seuraavaksi heitä kiinnostavat verkkoneuvottelu sekä verkkopankin Chat.

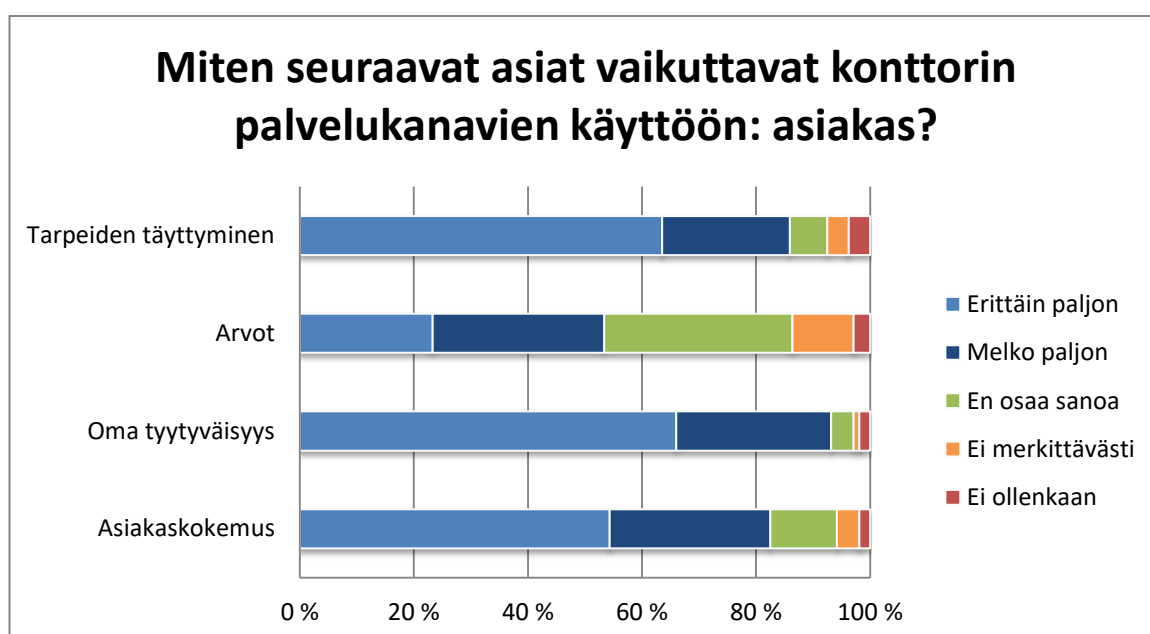
Seuraavaksi käsitellään palvelukanavien käyttöön liittyviä asioita ja ominaisuuksia. Ne ovat jaettu kahdeksi eri ryhmäksi: konttorilla oleviin palvelukanaviin ja sähköisiin palvelukanaviin. Vastauspaikalla ei ole väliä.

4.4.2 Konttorin palvelut

Konttorin palveluihin lukeutuu konttorilla asiointi sekä vakuutuksen palvelut siltä osin kuin niitä konttorilla hoidetaan. Kuvioissa on esitettyinä samantyylliset asiat tai ominaisuudet, jotta

kuvion luettavuus säilyy helppona. Konttorin palvelukanaviin vastanneita oli 105. Tällöin 30 ihmistä, jotka jättivät vastaamatta, eivät asioi konttorilla.

Kuviossa 11 on esitetty konttorin palvelukanavista ne asiat, joihin on ilmeisesti ollut vaikea vastata. Kyseessä ei ole konkreettiset asiat, vaan käsin koskettelemattomat asiat. Esimerkiksi kohdassa arvot on selvästi huomattavissa, että vastaajat eivät ole osanneet vastata. Arvoilla tarkoitettiin asiakkaan omia arvoja, joita hän tuo ilmi käyttäytymisellään. Esimerkkinä voidaan pitää suomalaisuutta: asiakas valitsee suomalaisia vihanneksia ruokakaupassa tai valitsee lentoyhtiön samasta syystä. Arvot vaikuttavat, mutta asiakkaan on vaikea niitä kuvailla. Tästä syystä vihreä palkki on suurin.

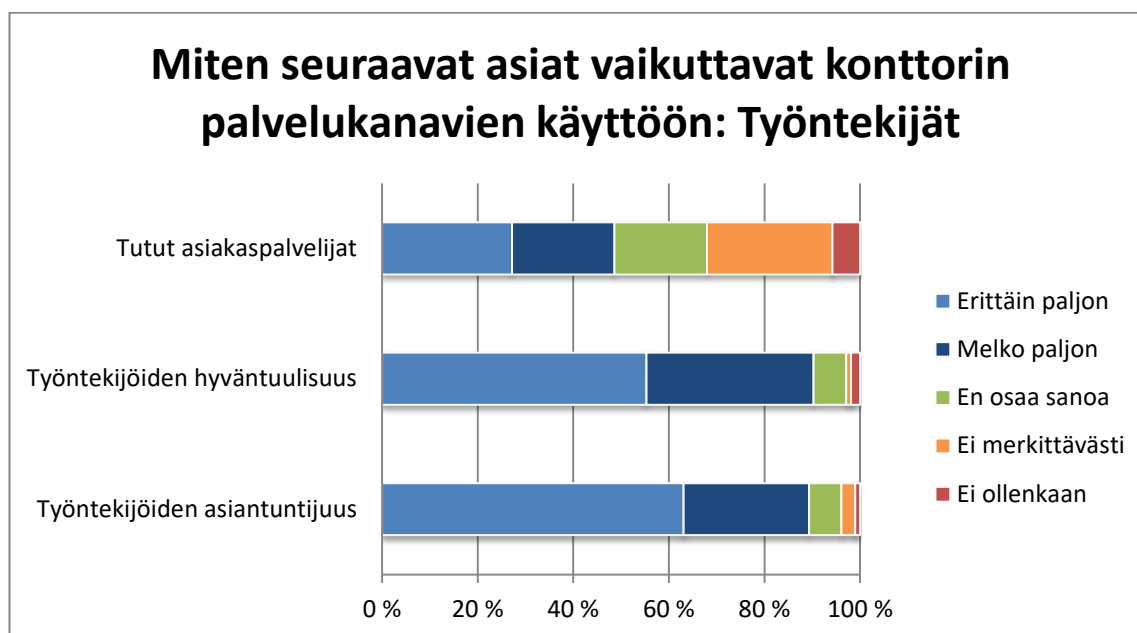


Kuvio 11: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: asiakaskokemus, oma tyytyväisyys, arvot ja tarpeiden täytyminen

Oma tyytyväisyys ja tarpeiden täytyminen koetaan erittäin tärkeiksi. Omalla tyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakas on tyytyväinen konttorilla saamaansa palveluun. Asiakkaan tyytymättömyys saattaisi johtaa pankin vaihtamiseen. Tarpeiden täyttymisellä tarkoitetaan asiaa, joka saa ihmisen aktivoitumaan tekoihin: esimerkiksi rahan siirto lapselle omalta käyttötilitä.

Asiakaskokemus on myös ollut vaikea vastattava. Tämän johtopäätöksen voi vetää, koska 11,7 prosenttia on vastannut en osaa sanoa. Kuitenkin yli 80 prosentin perusteella asiakaskokemus määritellään tärkeäksi asiaksi palvelukanavan käytössä. Pankkiorganisaatio tähtää mahdollisimman hyvään asiakaskokemukseen, sillä asiakaskokemus on vaikuttavin asia, joka saa asiakkaan käyttämään kyseistä palvelukanavaa yhä uudelleen.

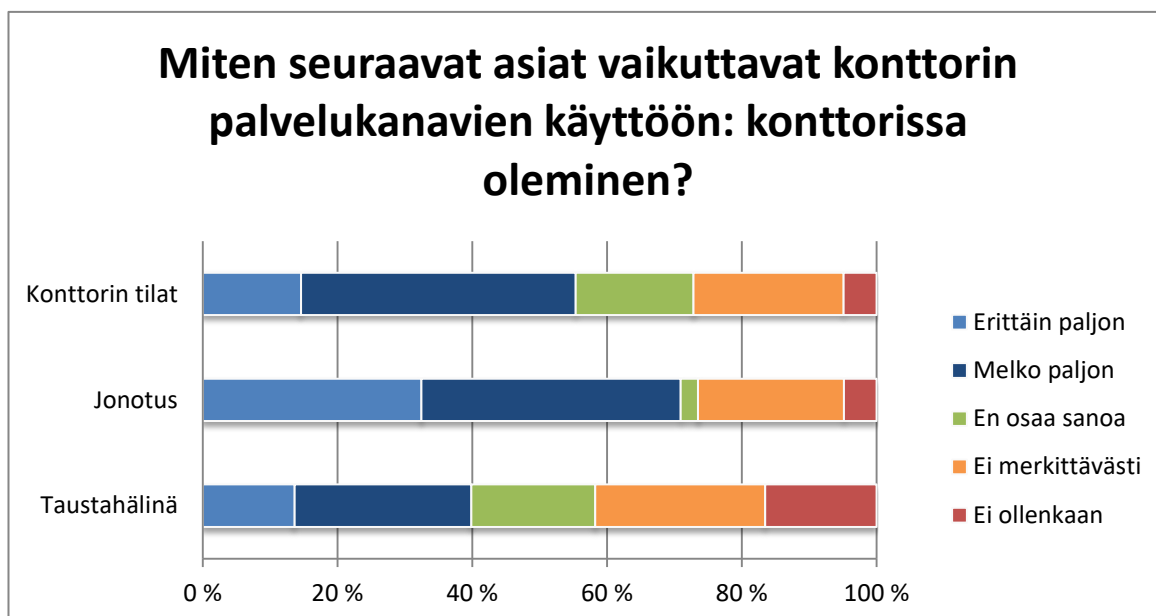
Hieman vaikeista kysymyksistä päästään hieman helpompiin, konkreettisiin aiheisiin: asiakaspalvelijoihin. Asiakaspalvelu on pankkiorganisaation ydin kun asiakasta palvellaan hyvin, jää hänelle hyvä asiakaskokemus. Pienetkin asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Se miten paljon ne vaikuttavat, se riippuu asiakkaista.



Kuvio 12: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: työntekijöiden asiantuntijuus, työntekijöiden hyväntuulisuus ja tutut asiakaspalvelijat.

Kuviossa 12 on esitetty työntekijöihin liittyviä kysymyksiä. Työntekijöiden asiantuntijuuden koetaan vaikuttavan kaikista eniten, lisäksi työntekijöiden hyväntuulisuus vaikuttaa konttorilla asioimiseen. Yllättävintä on se, että asiakaspalvelijalla ei ole väliä onko tuttu vai vieraampi. Asiakaspalvelijan täytyy vain vakuuttaa asiakas osaamisestaan ja olla hyväntuulinen. Kuitenkin 49 prosenttia vastanneista haluaisivat asioida tutun ihmisen kanssa. Tuttu asiakaspalvelija voi herättää luottamusta, mutta asiakaspalvelijalle tärkeämmät asiat ovat asiantuntijuus ja hyväntuulisuus.

Kuviossa 13 on esitetty konttorissa vallitsevia asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota. Taustahälinää voi syntyä pitkästä jonosta ja konttorin suunnittelusta. Konttorin tilat vaikuttavat jonottamisen mukavuuteen ja taustahälinän syntymiseen. Jokainen näistä konttoriasiointiin vaikuttavista asioista vaikuttaa myös samalla toisiinsa.

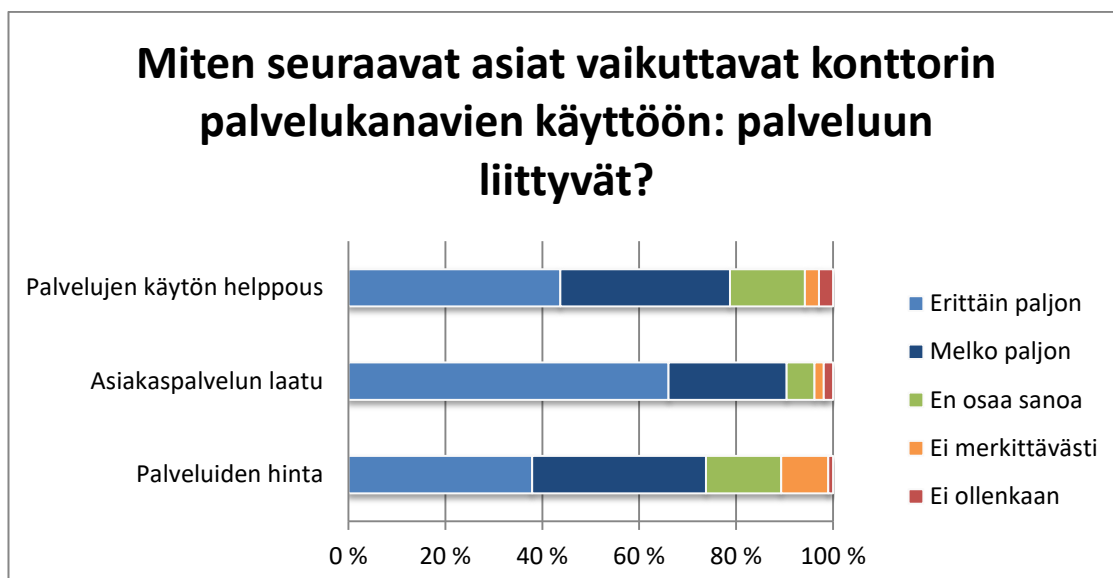


Kuvio 13. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: taustahälinä, jonottaminen, konttorin tilat.

Taustahälinää syntyy niin työntekijöiden, laitteiden tai asiakkaiden toimesta. Kyselyn mukaan taustahälinä ei ole merkittävästi vaikuttamassa asiakkaiden palvelukanavan käyttöön, mutta kuitenkin se häiritsee 40 prosenttia kyselyyn vastanneista. Jonottaminen ei ole kenenkään lempiasia. Myös kyselyn perusteella pitkät jonot vaikuttavat kyseisen palvelukanavan käyttöön. Konttorilla vastanneet eläkeläiset kertoivat, että jonottaminen ei haittaa heitä, sillä heillä on aikaa. Jonottamisella on omat seurauksensa, sillä se vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Konttorin tiloilla on myös merkitystä, sillä jonottaminen vaatii muun muassa tarpeeksi istumapaikkoja sekä konttorin pitäisi olla viihtyisän mielenkiintoinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että siellä on tarpeeksi tutkittavaa, jolloin aika menee nopeammin vaikka joutuisi jonottamaan.

Konttorin suunnittelussa on otettava huomioon kaikki nämä yllä olevat asiat. Jokaisella asialla on vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen sekä siihen, että asiakas tulee asioimaan konttorille uudelleen.

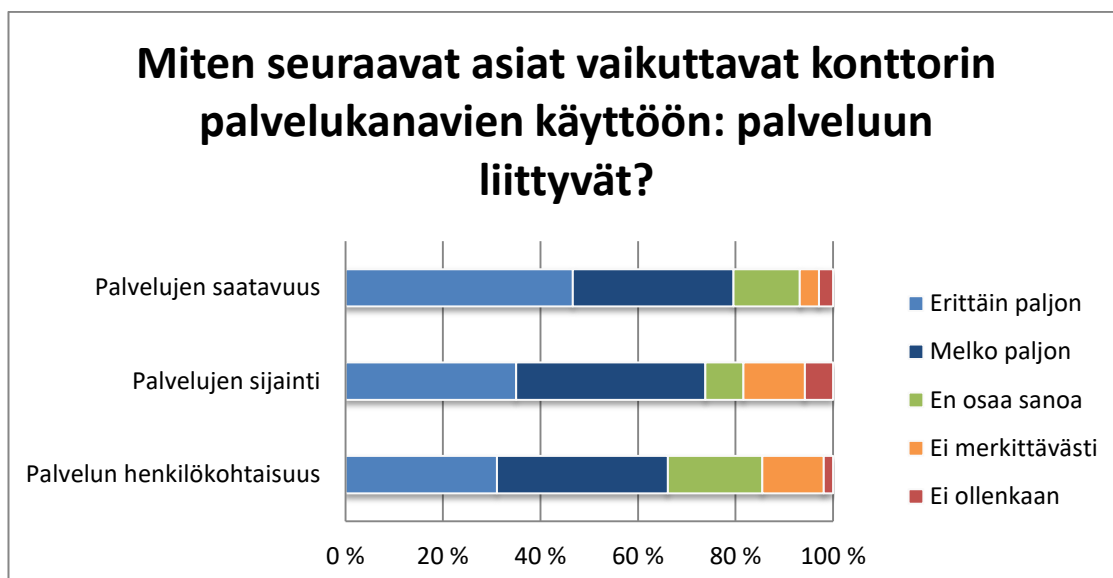
Kuviossa 14 esitetään palveluiden hinnan, asiakaspalvelun laadun ja konttoripalveluiden käytön helppous. Kuviosta näkee, miten hinta vaikuttaa palvelukanavan käyttöön, miten paljon asiakkaan saaman asiakaspalvelun laatu merkitsee sekä miten helpolla asiakkaat saavat palvelua.



Kuvio 14: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palveluiden hinta, asiakaspalvelun laatu ja palvelujen käytön helppous.

Palveluiden hinnat on pidettävä mahdollisimman alhaalla, sillä noin 75 prosentin mielestä niiden nostaminen vaikuttaa heidän asiakkuutensa pituuteen. Teoriassa todettiin, että hinta ei saa olla asiakaspalvelun laadun mittarina. Asiakaspalvelun laatu on selvästi yksi vaikuttavimmista asioista palvelukanavien käyttöön, sillä 90 prosenttia on niin vastannut. Konttorilta haettavilta palveluilta odotetaan laadukasta ja asiantuntevaa asiakaspalvelua. Konttorille saatavien palveluiden käytön helppous heijastuu asiakkaan ongelmasta. Asiakas tulee hakemaan apuja tai neuvoja konttorilta, tästä syystä konttoripalvelut ovat tärkeitä pankkiorganisaation asiakkaille. Asiakas myös odottaa saavansa vastauksia.

Kuviossa 15 esitetään, miten henkilökohtainen palvelu, palvelun sijainti sekä palvelun saatavuus vaikuttavat asiakkaan palvelukanavan käyttöön. Kysymykset ovat ilmeisesti olleet vaikeita, sillä kahdessa kohdassa, henkilökohtaisuuden ja saatavuuden kohdalla, vihreän palkin suuruus on huomattavasti suurempi kuin muissa.



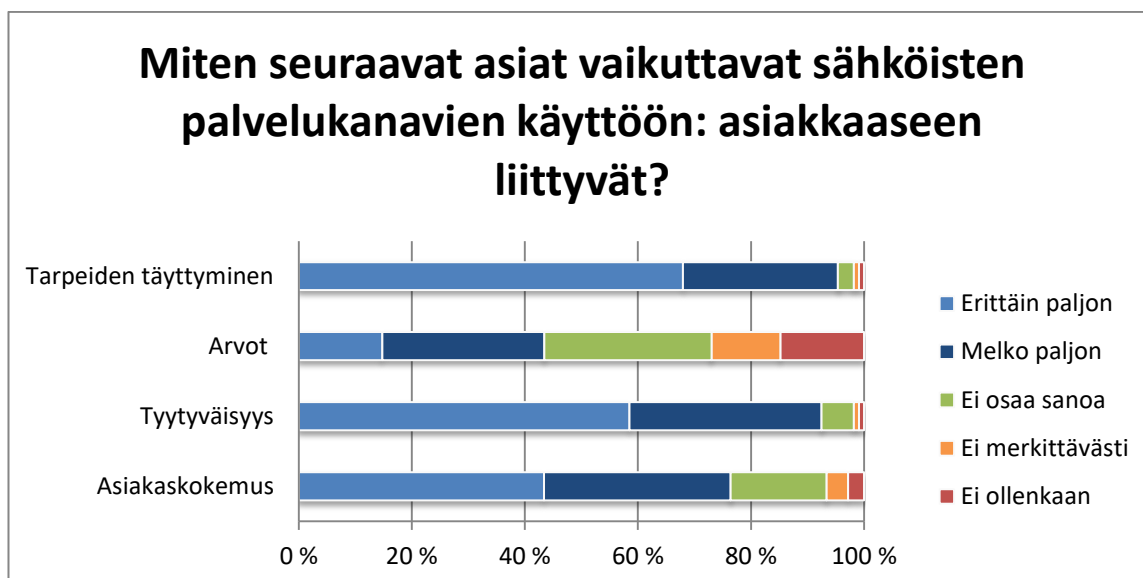
Kuvio 15. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palvelun henkilökohtaisuus, palvelujen sijainti ja palvelujen saatavuus.

Palvelujen henkilökohtaisuudella tarkoitetaan asiakkaan saamaa asiakaspalvelua. Perus pankkipalvelut koostuvat lähes samoista asioista: käyttötili, pankkikortti ja verkkopankki. Pankkipalvelujen henkilökohtaisuus tulee tällöin ilmi asiakkaan saamassa asiakaspalvelussa. Palvelujen sijainti ja niiden saatavuus vastaavat toisiaan jonkin verran. Konttoripalvelujen sijainnilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan konttorin sijaintia. Varsinkin iäkkäämmille ihmisille konttorin sijainti voi olla ratkaiseva asia, kun asiakas valitsee itselleen sopivan pankin. Tästä syystä siniset palkit ovat suurimmat, mutta vain noin 20 prosentille konttorin sijainnilla ei ole merkitystä. Palvelujen saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti asiakas kokee saavansa palvelua konttorikanavassa. Palvelun saatavuudella on suuri merkitys asiakkaan konttorikanavan käyttöön. Asiakas haluaa palvelua silloin kun sitä tarvitsee, siksi palvelun saatavuus on yksi suurimmista.

4.4.3 Sähköiset palvelukanavat

Sähköisiin palvelukanaviin lukeutuvat muun muassa verkkopankki sekä sen mahdollistamat verkkopankin sisäiset palvelukanavat: verkkoneuvottelu ja chat. Mobiilikanava kuuluu myös sähköisiin palvelukanaviin selvästi. Sähköisiin palvelukanaviin voidaan myös lukea pankkiorganisaation Facebook-sivut sekä asiakaspalvelu Twitterissä. Kuten aiemmista huomattiin verkkopankki ja mobiili ovat eniten mukana asiakkaan arjessa. Sähköisiin palvelukanaviin vastasi 106 henkilöä. Tällöin 29 asiakasta ei käytä kyseisiä palvelukanavia ollenkaan.

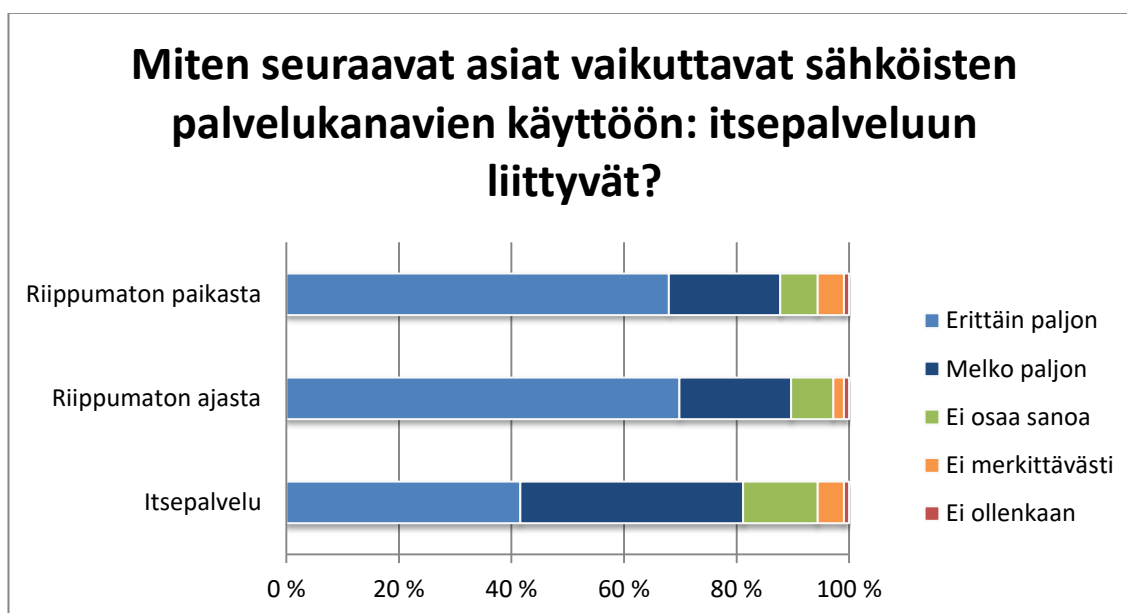
Kuvio 16 muistuttaa konttorilla saatavien palvelujen kuviota. Yleissilmäyksellä kuvio on täysin sama.



Kuvio 16: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: asiakaskokemus, tyytyväisyys, arvot ja tarpeiden täytyminen.

Tarpeiden täytyminen on eniten palvelukanavan käyttöön vaikuttava asia. Tyytyväisyys palvelukanavaan on seuraavaksi tärkein asia. Tässäkin on huomattava vihreän palkin suuruus asiakaskokemuksen sekä arvojen kohdalla. Tämä kertoo sen, että joko kysymys on koettu vaikeaksi tai vastaajat eivät osaa määritellä omien arvojensa vaikutusta palvelukanavan käyttöön.

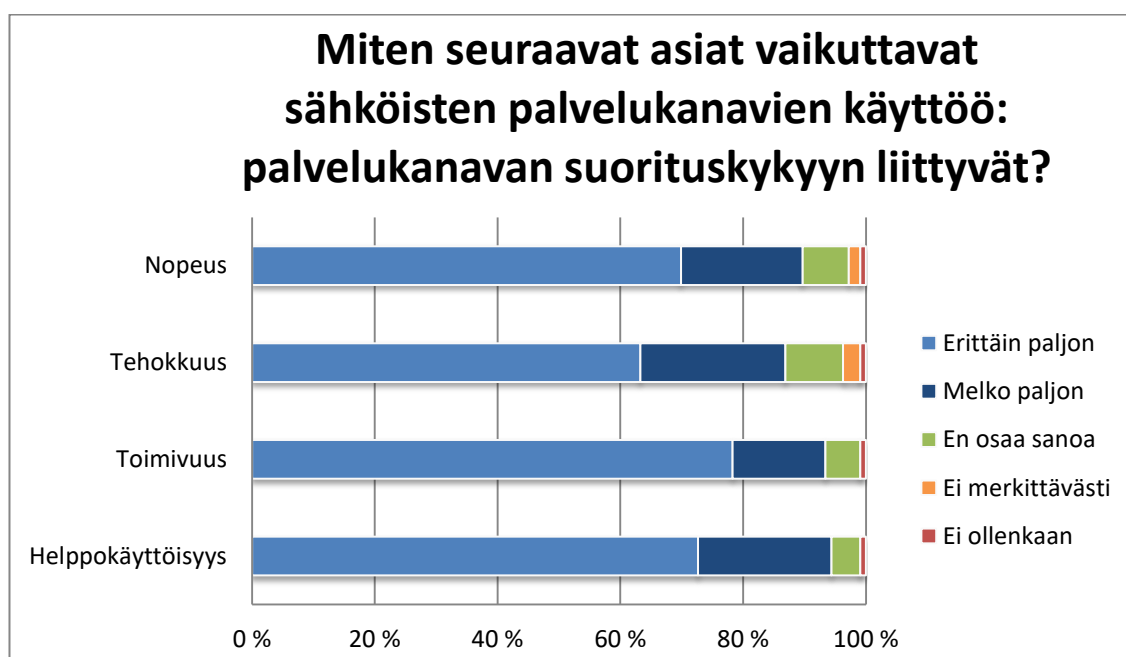
Kuviossa 17 tarkastellaan sähköisten palvelukanavien riippumattomuutta aikaan ja paikkaan sekä sitä, että sähköiset palvelukanavat ovat suurimmilta osin itsepalvelukanavia.



Kuvio 17: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: itsepalvelu, riippumaton ajasta ja riippumaton paikasta.

Sähköiset palvelukanavat luovat mahdollisuuden palvella itse itseään. Kuitenkaan itsepalvelun vaikutukset eivät ole niin tärkeitä, vaan ajan ja paikan riippumattomuus nousee huomattavasti korkeampaan arvoon. Raha-asioita voi hoitaa kotona keskellä yötä oman älypuhelimensa avulla. Sähköiset palvelukanavat eivät ole sidottuja omaan konttoriin, sillä niitä voi käyttää internetin kantaman alueen sisällä. Ei siis ihme, että suurimmat palkit menevät ajan ja paikan riippumattomuudelle.

Kaikki esitetyt aiheet kuviossa 18 ovat erittäin vaikuttavia palvelukanavan käyttöön. Palvelukanavan toimivuus on listattu vaikuttavimmaksi asiaksi koko kyselyssä. Sähköisiltä palvelukanavilta odotetaan niiden toimivuutta ympäri vuorokauden.

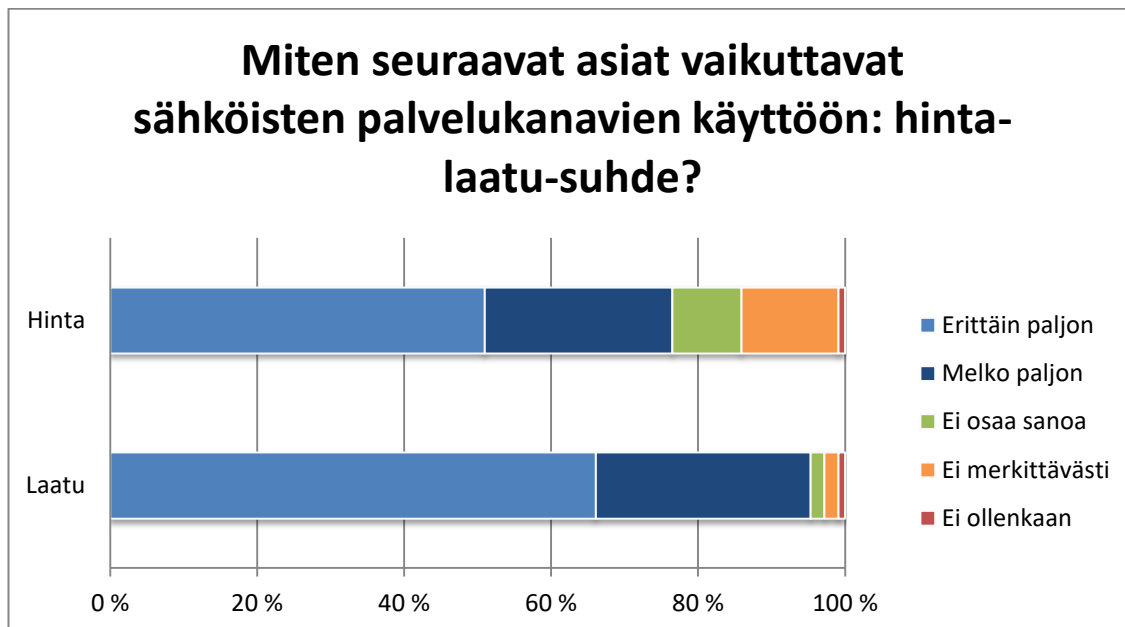


Kuvio 18: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palvelukanavan helppokäyttöisyys, palvelukanavan toimivuus, palvelukanavan tehokkuus ja niiden nopeus.

Palvelukanavan käyttökatoista ilmoitetaan tarpeeksi ajoissa, jotta asiakas osaa varautua niihin. Palvelukanavan helppokäyttöisyys tarkoittaa sitä, että palvelukanavaa on helppo käyttää ja että asiakas löytää kaiken hänelle tarpeellisen helposti. Toki muutoksissa uusien asioiden löytäminen tuottaa vaikeuksia aluksi. Tästä syystä esimerkiksi verkkopankissa on oma hakukenttänsä, jolloin asiakas voi löytää hakemansa itse.

Liian monimutkainen sähköisten palvelukanavien kokonaisuus on haitallinen. Liiallinen tieto etusivulla kuormittaa palvelukanavan tehokkuutta sekä suorittimen nopeutta. Mahdollisimman yksinkertainen ja helppo tukee palvelukanavan toimivuutta sekä nopeutta. Tehokkuus ja nopeus voivat kumpikin tarkoittaa monia eri asioita. Internetin nopeus vaikuttaa palvelukanavan tehokkuuteen. Laitteen suorittimen tehokkuus vaikuttaa siihen, kuinka nopea palvelukanava on. Monet näistä ovat riippuvaisia toinen toisistaan.

Kuviossa 19 on esitetty tarkoituksella vain hinta ja laatu. Hinta-laatu suhde on yleisesti tarkasteltava ominaisuus, oli kyseessä konkreettinen tuote tai pankkipalvelu. Asiakkaat odottavat saavansa hinta-laatu suhteeltaan hyviä palveluja.

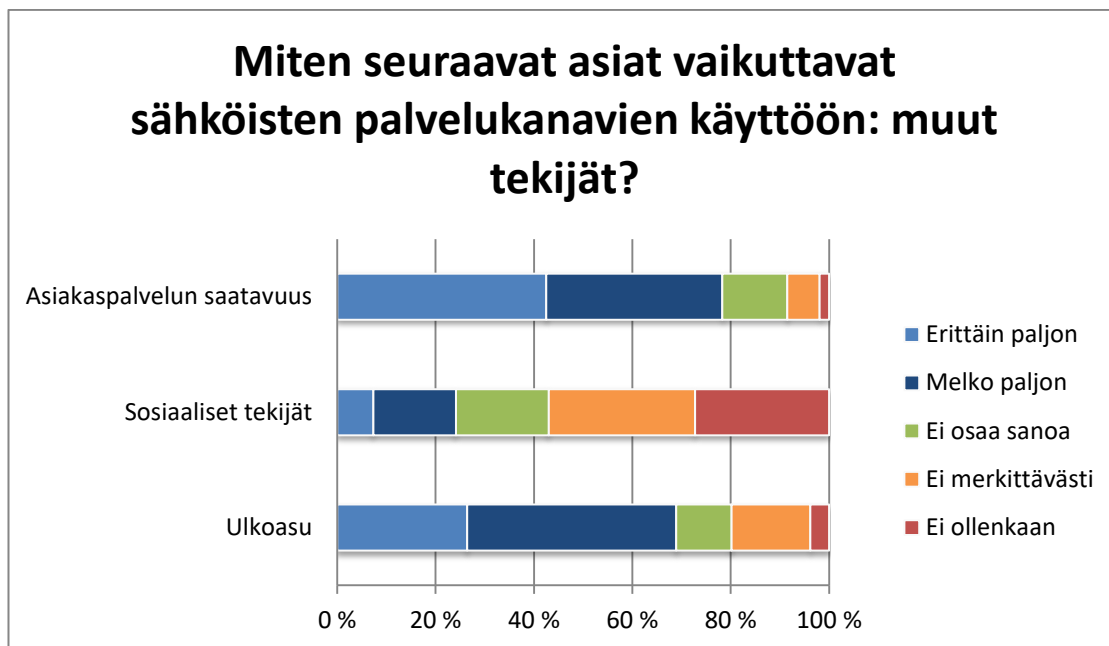


Kuvio 19: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palvelukanavan laatu ja hinta.

Asiakkaat haluavat maksaa mahdollisimman vähän hyvästä palvelusta. Esimerkiksi pankkiorganisaatiolle maksetaan verkkopankkitunnuksista sovitun verran kuukaudessa, verkkopankkitunnuksia voi käyttää verkkopankissa ja mobiilissa. Samalla verkkopankkitunnukset toimivat tunnistautumisvälineenä muihin verkkosivuille, esimerkiksi www.kanta.fi -sivulle.

Kuviossa 19 nähdään, että laatu on merkittävämmässä roolissa palvelukanavan käytössä. Tämä voi johtua siitä, että palvelukanavien maksut lähtevät suoraan asiakkaalta tiettyinä päivinä. Hinta ei tule välttämättä niin hyvin ilmi arkipäiväisessä elämässä, kuin mitä palvelukanavan laatu. Hinnat vaihtelevat pankkiorganisaatiosta riippuen. Ihmiset kuitenkin kilpailuttavat kaikkea mahdollista, jotta saavat palvelut mahdollisimman edullisesti.

Kuviossa 20 esitetään palvelukanavan ulkoasun, sosiaalisten tekijöiden sekä asiakaspalvelun saatavuuden vaikutukset palvelukanavien käyttöön.



Kuvio 20: Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: ulkoasu, sosiaaliset tekijät ja asiakaspalvelun saatavuus.

Asiakaspalvelun saatavuus on sähköisissä palvelukanavissakin tärkeä ominaisuus. Tässä ei ole määritelty millaisesta asiakaspalvelusta on kyse. Tapahtuva asiakaspalvelu voi olla puhelimitse, sosiaalisen median kautta tuleva tai verkkoviestein. Asiakas haluaa saada asiakaspalvelua, kun hän sitä tarvitsee. Tästä syystä palvelukanavat on suunniteltava siten, että asiakas saa palvelua juuri siellä kanavassa, mikä on asiakkaalle luontevinta.

Kyselyssä kysyttiin sosiaalisten tekijöiden vaikutusta palvelukanavien käyttöön. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitettiin tiettyjä ominaisuuksia, mitkä vaikuttavat kuhunkin ihmiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ystävien mielipide pankkiorganisaatiosta, palvelukanavan turvallisuus tai huhupuheet. Kuvioista huomataan, että lähes 60 prosenttia vastaajista ei pidä näitä asioita vaikuttavina.

Palvelukanavan ulkoasu vaikuttaa olevan tärkeä osalle vastaajille. Palvelukanavan ulkoasun voi rinnastaa palvelukanavan helppokäyttöisyyteen melko helposti. Ulkoasun miellyttävyys saattaa lisätä asiakkaan halua käyttää kyseistä palvelua.

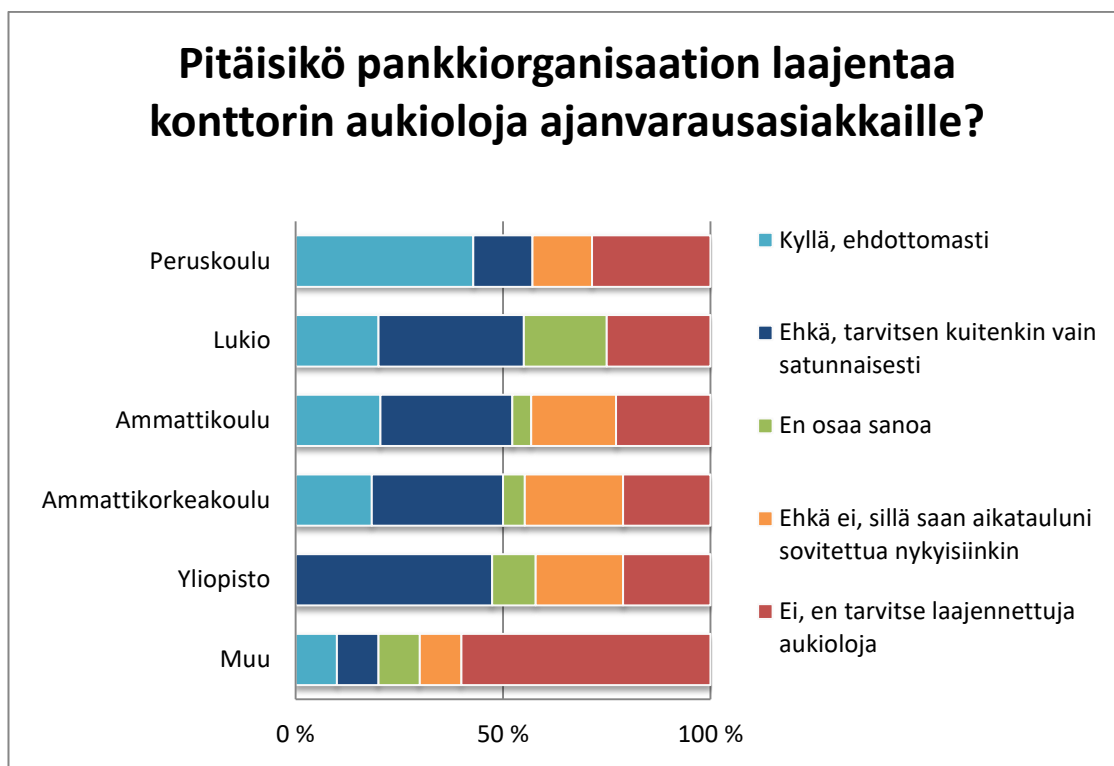
Tutkimuksessa tutkittiin myös toimeksiantajan kannalta mielenkiintoista asiaa - laajennettuja palveluaikoja. Tarkoituksena oli saada pieni ennakkoaistus sille olisiko laajennetuille palveluajoille kysyntää.



Kuvio 21: Mihin aikaan mieluiten asioit ajanvarauksella?

Pankkiorganisaation asiantuntijoille voi tällä hetkellä varata aikoja maanantaisin kello 10-18 ja tiistaista perjantaihin kello 10-16:30. Kuvio 21 huomataan selvästi, että kysyntää olisi varsinkin ilta-ajoille. Lisäksi aamun ajat ovat myös kiinnostaneet. Asiakkaiden elämäntilanne vaikuttaa oleellisesti suurempien pankkiasioiden hoitoon. Esimerkkinä voidaan sanoa pitkät työmatkat, työ tai lasten harrastukset.

Seuraavassa kuviossa asiakkailta kysyttiin olisiko heillä tarvetta laajennetuille palveluajoille tulevaisuudessa.



Kuvio 22: Laajennetut aukioloajat ajanvarausasiakkaille.

Kuviossa 22 on koulutusjakauman perusteella tarkasteltu mahdollisia laajennettuja palveluaikoja. Kuvioista ei tule ilmi syytä, miksi palveluaikoja pitäisi tai ei pitäisi laajentaa. Siitä huomataan, että monissa koulutusryhmissä olisi tarvetta laajennetuille palveluajoille. Ne voisivat palvella heitä entistä paremmin. Jokaisesta koulutusryhmästä kuitenkin 2-10 vastaajan ryhmä ei koe laajennettujen palveluaikojen olevan heille sopivia. En osaa sanoa -vastaukset ovat paikka paikoin suurempia kuin toisten. Tämä kertoo siitä, että asiakas ei tiedä tarvitsevasa laajennettuja palveluaikoja.

5 Tutkimuksen johtopäätökset

Naiset olivat miehiä aktiivisempia vastaamaan tutkimukseen. Vastanneiden ikäjakauma muodostuu melko tasaisesti kunkin ikäryhmän osalta. Tasaisuudesta poikkesi alle 18-vuotiaat. Tämä johtunee siitä, että vanhemmat hoitavat 18-vuotiaaksi asti lapsensa raha-asioita. Tällöin jokaisella ei ole vielä verkkopalvelutunnuksia, jolla hoitaa omaa talouttaan. Tällainen alle 18-vuotias nuori ei välttämättä tottunut käymään pankin konttorissa asioimassa, eikä tietenkään kaikkea voi edes tehdä ilman vanhempia.

Pankkiorganisaation tarjoamista palvelukanavista mobiili on eniten mukana asiakkaiden päivittäisessä elämässä. Pääpalvelukanavana voidaan kuitenkin pitää verkkopankkia, sillä sen käyttäjämäärät ovat kuitenkin suuremmat kuin mobiili. Pankkiorganisaation asiakkaat iästä riippumatta ovat siirtyneet digitalisten palvelukanavien käyttöön. Toki osa asiakkaista ei ha-

lua käyttää sähköisiä palvelukanavia resurssien puutteiden tai omien periaatteiden takia. Vanhemmille ihmisille voi olla suuri askel ottaa verkkopankki käyttöön, koska he ovat tottuneet asioimaan konttorilla.

Konttori mielletään yhä tärkeänä palvelukanavana, vaikka siellä harvemmin käydään kuin kuukausittain. Konttorilla käydään neuvotteluissa ajanvarauksella tai kysymässä ongelmiin ratkaisuja. Konttorin lisäksi asiointi ajanvarauksella onnistuu myös puhelimitse ja verkkoneuvottelujen avulla. Suurin osa ajanvarauksista tapahtuu konttorilla ja puhelimitse sekä vielä pieni osa ajanvarauksella tapahtuvista neuvotteluista käydään verkkoneuvotteluina. Asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia siitä, että he voivat käydä samat neuvottelut kotoa käsin, kuin mitä konttorilla voi käydä.

Digitalisaatio mullistaa asiakkaiden arkea ja antaa samalla uusia mahdollisuuksia pankkiorganisaatiolle kehittää omia palvelukanaviaan. Tutkimuksessa kysyttiin palvelukanavista, jotka kiinnostavat, mutta joita ei ole käyttänyt. Kuvio 10 kertoo, että asiakkaita kiinnostavat enimmäkseen sähköiset palvelukanavat. Esimerkiksi verkkoneuvottelu, verkkopankin Chat sekä mobiili kiinnostavat pankkiorganisaation asiakkaita. Pankkiorganisaatio tarjoaa monia eri palvelukanavia, vaikka tarkoituksena ei ole se, että kaikilla asiakkailla tulisi olla kaikki palvelukanavat käytössään. Tarkoituksena on se, että asiakkaat käyttävät juuri niitä palvelukanavia, joista on heille suurin hyöty.

Digitalisaation ja asiakaskäyttäytymisen muutoksen myllertäessä keskitytään asiakaskokemukseen sekä siihen mihin asiakas kiinnittää huomiota palvelukanavaa käyttäessään. Palvelukanavan käytössä on huomioitava mitkä asiat saavat asiakkaan käyttämään palvelua kerta toisensa jälkeen uudelleen. Laukkasen (2007, 393-394) mukaan tähän tulisi juuri kiinnittää huomiota. Tutkimuksessa tuli ilmi, että pääasiallisesti konttorilla asioivalle asiakkaalle on tärkeää, että asiat tulevat hoidetuksi laadukkaasti niin hyvin, että asiakas on tyytyväinen saamaansa asiantuntevaan asiakaspalveluun. Tärkeimmät asiat ja ominaisuudet ovat asiakkaiden tyytyväisyys, työntekijöiden asiantuntijuus, tarpeiden täytyminen sekä asiakaspalvelun laatu. Sähköisissä palvelukanavissa tärkeimmät ominaisuudet ovat tarpeiden täytyminen, riippumattomuus paikasta, toimivuus sekä ajasta riippumattomuus.

Yksi tärkeimmistä asioista, joita asiakas haluaa riippumatta siitä asioiko asiakas konttorilla vai käyttäkö sähköisiä palvelukanavia, on hänen tarpeiden täytyminen. Jokaisen asiakkaan tarpeet ovat yksilölliset. Asiakkaista riippuen konttorille tullaan eri syistä. Sähköisiä palvelukanavia käyttävät tulevat konttorille vain ajanvarauksella tai kuin he kohtaavat jonkun ongelman, johon he haluavat neuvoja asiantuntijalta. Asiakkailla, joilla pääpalvelukanavana on konttori, saattaa olla pienempi kynnys tulla asioimaan tai kysymään neuvoja.

Sähköisissä palvelukanavissa ei ole varsinaisesti asiantuntija paikalla, kun asiakas käyttää esimerkiksi verkkopankkia. Asiakas hoitaa itse asiansa, mutta saa tietysti kontaktin asiantuntijaan erinäisten ominaisuuksien avulla. Asiakas saa yhteyden asiantuntijaan verkkoviestillä tai Chat-ominaisuudella. Kuitenkaan itsepalvelua ei koeta niin tärkeäksi ominaisuudeksi. Sähköisillä palvelukanavilla on myös ominaisuus olla ajasta ja paikasta riippumaton. Kuvioista 9 ilmeni, että asiakkaat hoitavat päivittäiset raha-asiansa mobiilin avulla. Kännykkä on ihmisten mukana lähes joka paikassa.

Tarpeiden täyttymisen lisäksi konttorilla asioivat haluavat asiantuntevaa sekä laadukasta asiakaspalvelua. Asiantuntijuus ja asiakaspalvelun laatu kulkevat toistensa rinnalla. Asiakas voi mieltää laadukkaan asiakaspalvelun asiantuntevaksi tai toisin päin. Asiakkaiden ja pankkiorganisaation työntekijöiden tavoitteena on yleisesti se, että asiakas lähtee tyytyväisenä ovesta ulos.

Sähköisissä palvelukanavissa tärkeimmiksi asioiksi ilmeni tarpeiden täyttymisen lisäksi myös palvelukanavien toimivuus sekä niiden riippumattomuus ajasta ja paikasta. Nämä ovat selkeitä ja ehdottomia asioita, jotka vaikuttavat palvelukanavan käyttöön.

Asiakkaat kilpailuttavat kaikkia palvelujaan päästääkseen halvemmalla. Asiakkaat pitävät kuitenkin palvelukanavan laatua tärkeämpänä kuin sen hintaa. Tästä voi vetää johtopäätöksenä, että pankkiorganisaation asiakkaat mieltävät hinta-laatu-suhteen erittäin hyväksi. He saavat käyttöönsä laadukkaat palvelukanavat kohtuullisella hinnalla.

5.1 Kehitysehdotukset

Palvelu tuotetaan sekä kehitetään aina asiakkaalle, joten palvelun kehittämisessä on hyvä ottaa asiakas kehittämistiimiin mukaan. Asiakas osallistuu palvelujen kehittämiseen yksinkertaisella asialla: kertomalla palautetta. (Rissanen 2006, 188-121.)

Työssä haluttiin löytää myös kehitysehdotuksia pankkiorganisaation palvelukanavista. Aineiston tuloksia tutkiessa huomio kiinnittyi hieman vieraampien palvelukanavien markkinointiin. Kuviossa 10 on esitetty kiinnostavia palvelukanavia, joita asiakas ei vielä käytä. Koska pop up-konttorit ovat tämän hetken trendi, niissä voisi markkinoida esimerkiksi verkkoneuvotteluja sekä niiden tuomia mahdollisuuksia. Siinä samalla voisi kertoa missä laitteissa ja millä käyttöjärjestelmillä se toimii. Mobiilia sekä mobiililompakkoa markkinoidaan aktiivisesti tapaamisissa ja näissä pop up-konttoreissa. Lisäksi Chat-palvelukanavan hyötyjä voisi korostaa.

Kyselylomakkeessa oli myös avoin kysymys, johon toivottiin palautetta kyselystä tai pankkiin liittyvistä asioista. Palautteita tuli mukavasti ja muutamia hyviä kehitysehdotuksia asiakkaiden puolelta.

Yhtenä ideana oli, että pankkiorganisaatio voisi lähettää esimerkiksi kirjeen tai soittaa, kun asiakas on lähestymässä eläkeikää. Tällöin asiakas saisi raha-asiansa kuntoon ennen kuin eläkettä aletaan edes maksaa. Tätä kutsutaan asiakkaan kokonaisvaltaiseksi huolehtimiseksi.

Mobiili koetaan käteväksi arjen apulaiseksi, mutta sen turvallisuudesta ollaan huolissaan. Avoimessa kohdassa ehdotettiin mobiilipalvelujen turvallisuuden parantamista ja sähköistä avainlukulistaa. Digitalisaation ja älylaitteiden maailmassa ei olisi ehkä huonompi ajatus tarjota jotain tietoturva mobiililaitteisiin. Se, että olisiko tietoturva omasta päästä vai yhteistyökumppanin kautta, on toinen asia.

Lisäksi pankkiorganisaation asiakkaille olisi tarvetta laajennetuille palveluajoille. Ilta-ajat olivat vastaajien suosiossa, mutta myös aikaiset aamut ovat herättäneet kiinnostusta. Laajennetut palveluajat toisivat pankkiorganisaatiota lähemmäs asiakkaan arkea. Asiakkaan on helpompaa varata aika ja tulla keskustelemaan pankkiasioistaan, koska asiakas voi itse suunnitella aikataulunsa.

Palaute oli pääsääntöisesti positiivista. Palaute koski asiakaspalvelua, luottamusta pankkia kohtaan sekä konttoripalveluja. Hieman negatiivisen vivahteista palautetta tuli lainan perustamiskustannuksista, muista palvelumaksuista sekä siitä, että asiakas ei ole itse saanut päättää kenen kanssa pankkiasioitaan hoitaa, vaan pankki on valinnut hänen puolestaan toimihenkilön, joka ei ole miellyttänyt asiakasta.

Jatkotutkimuksen voisi tehdä tarkennetusti asiakaspalvelun merkittävyydestä monikanavaisessa toimintaympäristössä. Tässä tutkittaisiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun monikanavaisesti. Esimerkiksi verkkoviestien vastausaika ja vastauksien hyödyllisyys voisivat olla hyviä tutkimuskohteita. Kyseisessä tutkimuksessa tutkittaisiin verkkoviestejä, konttoritoimintaa ja puhelinpalvelua, joka on tässä tutkimuksessa jäänyt toissijaiseksi.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksien tavoitteena on yleisesti virheiden välttäminen. Tulosten luotettavuutta on kuitenkin tarkasteltava tiettyjen mittaristojen kanssa. Mittaristot ovat määrällisessä tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään mittareina kokonaistarkkuutta. Tutkimuksessa on tällöin käytävä läpi muun muassa haastattelupaikkaa, haastatteluun käytettyä aikaa, häiriötekijöitä ja itsearviointia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231-232.)

Kyselytutkimuksella tutkminen ei ole helppoa, sillä mielipiteitä ja asenteita on vaikea tuoda ilmi vastausten takaa. Kyselytutkimusta varjostaa muutamia epävarmuudet: olivatko vastaajat haluttua perusjoukkoa, saatiinko vastauksia tarpeeksi, mittasivatko kysymykset tutkittavaa tietoa. (Vehkalahti 2014, 12.)

Validiteetti ilmaisee sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä piti. Tutkimuksessa tutkittiin teoreettisen viitekehityksen ohjaamia asioita. Validiteettia pidetään aavistuksen tärkeämpänä mittarina, sillä jos ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä. (Vehkalahti 2014, 41.) Vilkan (2005, 161) mukaan validiteetissa on kysymys siitä, että miten tutkimuksen tekijä on onnistunut siirtämään tietopohjassa olevat käsitteet kyselylomakkeeseen. Tutkimuksessa pitää suunnitella huolellisesti ja varmistaa, että vastaajat ymmärtävät kunkin kohdan. Onnistunut tutkimus ei sisällä yhtään systemaattista virhettä.

Reliabiliteetti kuvaa, miten tarkasti tutkimuksessa mitataan tutkittavaa asiaa. Mitä vähemmän on mittausvirheitä, sitä parempi on tutkimuksen reliabiliteetti. (Vehkalahti 2014, 41.) Vilkan (2005, 161) mukaan reliabiliteetti kuvaa mittauksen kykyä antaa samanlaiset tulokset oli tutkija kuka tahansa.

Tutkimuksessa on tutkittu niitä asioita, mitä oli toimeksiantajan kanssa sovittu. Tämän lisäksi tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Tutkimus on validi. Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa tulee mainita arvonnin tuomat ongelmat. Tutkimuksen kyselyyn vastasivat myös sellaiset ihmiset, jotka eivät välttämättä ole edes kyseisen pankkiryhmän asiakkaita tai jättivät vastaamatta siksi, koska se oli mahdollista. Tämä tuli ilmi tyhjiä riveistä, jolloin mikään ominaisuus ei vaikuttaisi palvelukanavien käyttöön. Tällöin he vastasivat vain pakotettuihin kohtiin. Nämä vastaukset ovat karsittu pois, sillä ne antaisivat väärän kuvan. Ne ovat kuitenkin huomioitu tekstissä. Tutkimustulokset ovat esitettyinä prosenttilukuina, jolloin nähdään prosentuaalisesti oikeaan suuntaan.

Jokaisessa tutkimuksessa tulee noudattaa hyvää tieteellistä tapaa. Hyvä tutkija ei loukkaa tutkimuksen kohderyhmää, toimeksiantajaa eikä tiedeyleisöä. Tutkimus on prosessi, jossa jokaisessa vaiheessa on otettava huomioon hyvä tieteellinen tapa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tavoitteet, aineiston kerääminen ja käsittely sekä tulosten esittäminen ei loukkaa millään tavalla tutkimuksessa mukana olleita. (Vilka 2007, 89-92.) Tutkijan on huolehdittava siitä, että tutkittavien henkilöllisyys ei vaarannut. Kun kyseessä on määrällinen tutkimus, ei tutkimus aineistoa esitetä yksittäisesti. Tutkimustuloksia auki kirjoittaessa, täytyy kiinnittää huomiota sanavalintoihin. (Vilka 2007, 164.)

Kyselyyn vastanneiden henkilöllisyys ei ole tunnustettavissa. Tutkimus on kirjoitettu kunnioitavasti toimeksiantajaa sekä tutkimukseen vastanneita kohtaan. Vastauksia ei ole halveksut-

tu, vaan ne ovat kirjoitettu objektiivisesti. Opinnäytetyössä noudattaa hyvää tieteellistä tapaa.

Tutkimusta tehdessä on huomioitava se, että ei lähde tekemään piilohavaintoja. Piilohavainnot tehdään ilman asianomaisen lupaa. Piilohavainnointia pidetään ongelmallisena tutkimusmenetelmänä, koska vastaan tulee lainsäädäntö. Jokaisella ihmisellä on oikeus päättää, miten tietoja hänestä käsitellään. Tietosuojan puitteissa tutkimusetiikassa on oleellista, että tutkittavien henkilöllisyys ei tule ilmi tutkimuksen johtopäätöksissä. Myös toimeksiantaja voi haluta anonymiteetin, jolloin toimeksiantaja ei saa tulla ilmi tutkimuksessa. (Vilkkä 2007 93-97.)

Määrällisessä tutkimuksessa ei käsitellä yksittäisiä tietoja, joten kenenkään tietosuojaa ei loukata. Lisäksi toimeksiantaja halusi, että pankkiorganisaation nimeä ei mainita julkaistussa työssä. Tällöin kaikki pankkiorganisaatioon liittyvät asiat on muokattu tunnistamattomaksi. Piilohavainnointia käytettiin vain yhdessä kohdassa siinä, miten pankkiorganisaatio on panostanut digitaalisuuteen konttorinäkyvässä. Tässä havainnointiin konttoria, mutta ei ihmisten toimia.

Tutkijan on helppo etsiä tutkimustietoa internetistä, mutta on muistettava kuitenkin, että kaikkea tietoa ei voi käyttää. Jotkin teokset saattavat olla tutkimusaineistona luvattomia. Esimerkiksi intranet-sivuja ei saa käyttää, jollei siihen ole toimeksiantajan lupaa. (Vilkkä 2007, 97-99.) Hyvään tutkimustapaan kuuluu se, että kunnioitetaan toisen tekemää lähdeaineistoa. Kun lainaa toisen kirjoittamaa tietoa, on muistettava tehdä asiallinen lähteiden merkintä. Lisäksi toisen kirjoittamaa työtä ei pidä selostaa epäkunnioittavasti. (Vilkkä 2007, 165-166.)

Myös lähteiden kanssa on noudatettu hyvää tutkimustapaa. Jokaisessa lainauksessa on asianmukainen lähde merkintä. Työssä on myös käytetty pankkiorganisaation intranettiä. Tästä oli sovittu sopimuksessa ennen opinnäytetyön aloittamista. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö noudattaa hyvää tutkimustapaa ja tutkimusetiikkaa.

Lähteet

Artikkelit:

Cassab H. & Maclachlan D. L. 2009. A consumer-based view of multi-channel service, *Journal of Service Management*, Vol 20 Iss 1, pp.52-75.

Huanhuan C., Jinhu J., Lih-Bin O., Hao L., Xiuwu L. & Zhiwu C. 2013. A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance, *Journal of Service Management* Vol. 24 Iss: 2, pp.170-190.

Laukkanen T. 2007. Customer preferred channel attributes in multi-channel electronic banking, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 35 Iss 5pp. 393-412.

Mobach M.P. 2013. The impact of physical changes on customer behavior, *Marketing Research Review* Vol. 36 Iss: 3, pp.278-295.

Moser F. 2015. Mobile Banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 33 Iss:2, pp. 162-177.

Roy S. K. 2015. Measurement and validation of online financial service quality, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 33 Iss:7, pp.1004-1026.

Kirjat:

Ahto O., Kahri A., Kahri T. & Mäkinen M. 2016. *Bulkista Brändiksi*, Jyväskylä: Docendo Oy.

Filenius M. 2015. *Digitaalinen Asiakaskokemus*, Jyväskylä: Docendo Oy.

Alhonsuo S., Nisén A., Nousiainen S., Pellikka T. & Sundberg S. 2012. *Finanssitoiminnan käsikirja*, Jyväskylä: Bookwell Oy.

Filenius M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus*, Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer M. & Vainio S. 2015. *Potkua palvelubisnekseen*, Helsinki: Talentum Pro.

Gerdt B. & Korkiakoski K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*, Helsinki: Talentum Pro.

Grönroos C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, Helsinki; WSOY Pro.

Grönroos C. & Järvinen R. 2001. *Palvelut ja asiakassuhteet*, Helsinki; Kauppakaari Oyj.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2013. *Tutki ja kirjoita*, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämäläinen M., Kiiras H., Korkeamäki A. & Pakkanen R. 2016. *Palvelun taitajaksi*, Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ilmarinen V. & Koskela K. 2015. *Digitaalisatio - Yritysjohdon käsikirja*, Helsinki: Talentum.

Jokivuori P. & Hietala R. 2007. *Määrällisiä tarinoita - monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*, Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kannisto P. & Kannisto S. 2008. *Asiakaspalvelu - tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä?*, Jyväskylä: Gummerus.

Kontkanen E. 2016. Pankkitoiminnan käsikirja, Vantaa: Hansaprint Oy.

Leino A. 2010. Dialogin aika, Porvoo: WS Bookwell.

Luhtala M., From T. & Jäppinen M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin, Tallinna: Joon OÜ.

Martínez P. 2012. The Consumer Mind, Great Britain and United States: Kogan Page Limited.

Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen, Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStarLtd.

Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta, Espoo: Hansaprint Oy.

Storbacka K. & Lehtinen J. R. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla, Juva: WS Bookwell Oy.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa - määrällisen tutkimuksen perusteet, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Ylikoski T., Järvinen R. & Rosti P. 2006. Hyvä Asiakaspalvelu, Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Lait

Laki 8.8.2014, 610/2014 Laki luottolaitostoiminnasta. viitattu 24.7.2016 (<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140610>).

Laki 8.8.2014, 610/2014 Laki luottolaitostoiminnasta 10§ viitattu 24.7.2016 (<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140610>).

Julkaisemattomat lähteet

Pankkiorganisaatio Intra 2016a. Chat, viitattu 27.7.2016.

Pankkiorganisaatio Intra 2016b. Sosiaalinen media, viitattu 27.7.2016.

Pankkiorganisaatio. Vuosikertomus 2015, viitattu 27.7.2016.

Pankkiorganisaation kotisivut 2016c. Verkkoneuvottelu, viitattu 1.7.2016.

Sähköiset lähteet

Finanssivalonta 2015. Vakavaraisuusvalvonta. viitattu 24.7.2016 (<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Valvonta/Vakavaraisuusvalvonta/Pages/Default.aspx>).

Haonperä V. 19.9.2014, Mitä ja miksi pankki kysyy? viitattu 2.7.2016 (<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/mita-ja-miksi-pankki-kysyy?cid=151812058&srcpl=3>).

Maijala R. 2016. Asiakasymmärrys, viitattu 2.7.2016 (www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/asiakasymmarrys/).

Omnipartners 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä viitattu 2.7.2016 (<http://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>).

Kuviot..

Kuvio 1. Toimintaympäristön erityispiirteitä ennen ja jälkeen digitaalisen murroksen.

Kuvio 2. Asiakkaan kokonaisvaltaisen ostoprosessin ymmärtäminen

Kuvio 3. Verkkopalvelu kategoriat

Kuvio 4. Mobiilikanavien erityispiirteet

Kuvio 5. Syitä verkkopalvelun käyttämättömyyteen.

Kuvio 6. Sukupuolijakauma

Kuvio 7. Ikäjakauma

Kuvio 8. Koulutusjakauma

Kuvio 9. Palvelukanavien käyttö prosentteina.

Kuvio 10. Mitkä palvelukanavat, jotka eivät ole käytössäsi tällä hetkellä, mutta saattaisivat kiinnostaa tulevaisuudessa?

Kuvio 10. Mitkä palvelukanavat, jotka eivät ole käytössäsi tällä hetkellä, mutta saattaisivat kiinnostaa tulevaisuudessa?

Kuvio 11. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: asiakaskokemus, oma tyytyväisyys, arvot ja tarpeiden täyttyminen

Kuvio 12. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: työntekijöiden asiantuntijuus, työntekijöiden hyväntuulisuus ja tutut asiakaspalvelijat.

Kuvio 14. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palveluiden hinta, asiakaspalvelun laatu ja palvelujen käytön helppous

Kuvio 15. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palvelun henkilökohtaisuus, palvelujen sijainti ja palvelujen saatavuus.

Kuvio 16. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: asiakaskokemus, tyytyväisyys, arvot ja tarpeiden täyttyminen

Kuvio 17. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: itsepalvelu, riippumaton ajasta ja riippumaton paikasta.

Kuvio 18. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palvelukanavan helppokäyttöisyys, palvelukanavan toimivuus, palvelukanavan tehokkuus ja niiden nopeus.

Kuvio 19. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: palvelukanavan laatu ja hinta.

Kuvio 20. Miten seuraavat asiat vaikuttavat palvelukanavan käyttöön: ulkoasu, sosiaaliset tekijät ja asiakaspalvelun saatavuus.

Kuvio 21. Mihin aikaan mieluiten asioit ajanvarauksella?

Kuvio 22. Laajennetut palveluajat ajanvarausasiakkaille.

Liitteet

Liite 1: Asiakkaan monikanavaisuuden tutkiminen -kyselylomake	54
---	----

terissä

Otto/Talletus -automaatit

Mobiililompakko

Mitkä palvelukanavat, jotka eivät ole käytössäsi tällä hetkellä, voisivat kiinnostaa tulevaisuudessa? Voit valita useamman kuin yhden.

- Verkkopankki
- Mobiili
- Verkkoneuvottelu
- Verkkopankin Chat
- Asiointi konttorilla
- Puhelinpalvelu
- Vakuutuksen palvelut
- Otto/Talletus -automaatit
- Pankkiorganisaation Facebook -sivut
- Pankkiryhmän Asiakaspalvelu Twitterissä
- Mobiililompakko
- Ei mikään edellisistä

Kun asioit konttorilla tai Vakuutuksen tarjoajalla, kuinka paljon seuraavat asiat ja ominaisuudet vaikuttavat palvelun käyttämiseen? Vastaaminen ei ole pakollista, jos et ole tänä vuonna konttorilla käynyt.

	Erittäin paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	Ei merkitä- västi	Ei ollen- kaan
Asiakaskokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma tyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeiden täyttyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden hyväntuulisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutut asiakaspalvelijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Henkilökohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden asiakkaiden aiheuttama hälinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jonotus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kun asioit itsenäisesti sähköisissä palvelukanavissa, kuinka paljon seuraavat asiat ja ominaisuudet vaikuttavat palvelun käyttämiseen? Vastaaminen ei ole tähän pakollista, jos et käytä sähköisiä palvelukanavia.

	Erittäin paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	Ei merkittä- västi	Ei ollen- kaan
Asiakaskokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeiden täyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluiden hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaaliset tekijät (Kaverin mielipide)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsepalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riippumaton paikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riippumaton ajasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Extra

Pitäisikö pankkiorganisaation laajentaa konttorin palveluaikoja ajanvarausasiakkaille?

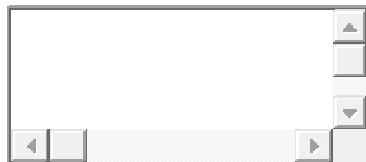
- Kyllä, ehdottomasti
- Ehkä, tarvitsen kuitenkin vain satunnaisesti

- En osaa sanoa
- Ehkä ei, sillä saan kyllä sovitettua aikatauluni nykyisiinkin
- Ei, en tarvitse pidennettyjä aukioloja

Mihin aikaan mieluiten asioit ajanvarauksella? Valitse vain yksi.

- kello 8 - 10
- kello 10 - 12
- kello 12 - 14
- kello 14 - 16
- kello 16 - 18
- kello 18 - 20

Tähän voit antaa palautetta kyselystä tai pankkiin liityvistä asioista. Esimerkiksi mitä asioita voisimme kehittää



vielä paremmaksi.

Tietojen lähetys