

DIGIPALVELUIDEN KEHITYS FINANSSIALALLA

OP Ylitornio

Haapea Margarita
Hokkanen Fanny

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

VUOSI 2018

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Margarita Haapea Fanny Hokkanen	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	OP Ylitornio		
Työn nimi	Digipalveluiden kehitys finanssialalla		
Sivu- ja liitesivumäärä	34 + 5		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä digipalveluja OP Ylitornion asiakkaat käyttävät, millä tavalla eri palveluja käytetään ja kuinka usein niitä käytetään. Tarkastelun kohteena oli myös se, millä tavalla käyttö jakautuu perinteisen verkkopalvelun ja mobiilipalvelujen välillä.

Tutkimus on toimeksianto OP Ylitorniolta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena keväällä 2018. Kyselyn kohderyhmänä toimi 80 OP Ylitornion verkkopalvelusopimusasiakasta. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropolin kautta. Tutkimuksessa käytetty aineisto käsittää 49 täytettyä kyselylomaketta.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee finanssialan digitalisoitumista, sen mahdollisuuksia, uhkia ja asiakaskokemuksen merkitystä pankkipalveluissa. Aineistoa löytyi hyvin, koska tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen finanssialalla. Aineistoa käytettiin monipuolisesti opinnäytetyön teoriaosassa.

Tutkimustulosten mukaan nuoret asiakkaat käyttävät digipalveluita monipuolisesti. Ikääntyneemmät asiakkaat käyttävät palveluita hieman varauksellisesti, esimerkiksi tietoturvaan liittyvien uhkien vuoksi. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä nykyisiin mobiilipalveluihin.

Avainsanat

Digitalisoituminen, finanssialan digimurros, Asiakaskokemus

School of Business & Culture
Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Margarita Haapea Fanny Hokkanen	Year	2018
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	OP Ylitornio		
Subject of thesis	Development of digital services in financial sector		
Number of pages	34 + 5		

The purpose of this thesis was to find out what digital services OP Ylitornio's customers used, how various services were used and how often they used digital services. The thesis also explores how the use of traditional online services and mobile services are divided.

The study was commissioned by OP Ylitornio. The study was conducted as a quantitative survey in spring 2018. The target audience of the survey were 80 customer of OP Ylitornio's web service. The survey was conducted using a webropol web survey. The material used in the study comprised of 49 completed questionnaires.

The thesis is based on the digitalisation of the financial sector, its potential, threats and the importance of customer experience in banking services. It was easy to find good source material, because the subject of the research was very topical in the financial sector during the time of this study. The material was widely used in the theoretical part of thesis.

According to the study results, young customers used digital services across the board. Elderly customers used the services a bit with reservations, for example because of lack of trust in information security. The study found that most customers were satisfied with current mobile services.

Key words

Digitalisation, Digitalisation in Financial sector, Customer experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 DIGITALISAATIO FINANSSIALALLA	6
2.1 Pankkialan digimurros.....	7
2.2 Digitalisaation mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa	10
3 ASIAKASKOKEMUS DIGIPALVELUISSA	13
3.1 Asiakkaan kokema arvo finanssipalveluissa	13
3.2 Digipalvelut asiakkaan arjessa.....	15
3.3 OPn digipalvelut.....	16
4 TUTKIMUS OP YLITORNION ASIAKKAIDEN DIGIPALVELUIDEN KÄYTÖSTÄ.....	17
4.1 Tutkimusmenetelmät.....	17
4.2 Tutkimuksen toteutus.....	17
4.3 Tutkimustulokset.....	19
5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
LÄHTEET.....	33
LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Suomessa 1980-luvulla käynnistynyt digitalisaatio alkoi yleistyä arkielämän toimintoissa. Aluksi tuli tietokoneet, jonka jälkeen matkapuhelimet ja internet yleistyivät nopeasti. Nykypäivänä älypuhelin on käytössä lähes jokaisella nuoremman sukupolven edustajalla ja yhä useammalla yli keski-ikäisellä ihmisellä.

Digitalisaatio finanssialalla on lisääntynyt hurjaa vauhtia viime vuosina. Pankkialalla toimitavat muuttuvat ja uusia palveluita kehitetään jatkuvasti, jotta pystyttäisiin vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Digitalisaatio tuo mukanaan mahdollisuuksia, mutta samalla se luo suuria haasteita. Vielä parikymmentä vuotta sitten ihmiset hoitivat kaikki pankkiasioinnit pankissa paikan päällä. Fyysiset asiakaskohtaukset vähenevät koko ajan ja nykyään ihmiset hoitavat lähes kaikki pankkiasioinnit digilaitteiden välityksellä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13–15.)

Digitalisaatio on ilmiö, joka on suuri vaikuttaja finanssialan muutoksissa. Digitalisaation lomassa myös pankkien on uudistuttava ja kehitettävä palveluita, jotta ne voisivat palvella asiakkaitaan mahdollisimman asiakaslähtöisesti muutoksista huolimatta. Pankeille tehdyissä kyselyissä pankkipalveluiden digitalisaatio nähdään merkittävänä investointikohteena lähitulevaisuudessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 14.)

Tämän opinnäytetyön aiheeksi olemme valinneet pankkipalveluiden digitalisoinnin. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä pankki- ja finanssiala on kovassa murroksessa, lisääntyvän digitalisaation myötä. Työssä käsitellään pankkialaa ja digitalisaatiota myös yleisellä tasolla, mutta painopiste on pankkien asiakkaille tarjoamissa digipalveluissa. Päättökysymyksemme on: Kuinka paljon ja mitä digipalveluita OP Ylitornion asiakkaat käyttävät.

2 DIGITALISAATIO FINANSSIALALLA

Aikakautemme suurin muutosvoima, digitalisaatio, on muuttanut ihmisten tapaa hankkia tietoa, ostaa, kuluttaa ja olla yhteydessä ihmisten kanssa. Digitalisaatio tuo yrityksille mahdollisuuden uudistaa toimitapojaan, kasvattaa liiketoimintaa ja uudistaa osaamistaan sekoittamalla yritysten kilpailuympäristöä ja murtamalla perinteisiä toimialarajoja. Yritysten täytyy pysyä digitalisaation aallonharjalla ja luoda täysin uusia innovaatioita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita ja tuovat lisäarvoa. Digitalisaatio luo uutta kilpailua toimialojen välille ja synnyttää uusia voittajia ja häviäjiä. Digitalisaatio vaikuttaa yrityksiin toimialasta riippumatta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 13.)

Suomi, digitalisaation entinen edelläkävijä, on jäänyt viime vuosina hieman digitalisaation jalkoihin joissakin osa-alueissa. Digitalisaatio on tuonut yrityksille ja kansantaloudelle kilpailukykyä, uhkia ja mahdollisuuksia. Uhat, kuten tietoturvaluodot, ovat saaneet median ja sitä myöten myös kansan huomion. Digitalisaatio ei ole pelkkä uhkakuva, se tuo myös monia mahdollisuuksia suomalaisyrityksille. Samalla, kun media uutisoi ihmisille digitalisaation vievän ihmisiltä työpaikkoja, kadottavan ammatteja ja aiheuttavan vähittäiskaupalle ongelmia, se auttaa yrityksiä tavoittamaan lisää asiakaskuntaa, myymään ja palvelemaan enemmän ja paremmin. Digitalisaatio on nykyään myös välttämättömyys, koska asiakkaat odottavat yhä kattavampaa, helpompaa, nopeampaa ja asiakaskeskeisempää palvelua. Yrityksille digitalisoituminen on tärkeää liiketoimintansa kehittymisen kannalta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 14.)

Digitalisaatiosta hyötyvät sekä yritykset että asiakkaat. Digitalisaation kehitys yrityksessä näkyy asiakkaille usein verkkosivustoina, verkkokauppoina, asiointipalveluina ja mobiilisovelluksina. Digitalisaatiossa on pohjimmiltaan kyse yritystoiminnan laajemmasta ja syvemmästä murroksesta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 15.)

2.1 Pankkialan digimurros

Finanssisektorin digikehityksessä on nähty askelia jo 1970-luvulla. Finanssialalla digitalisoituminen on alkanut kuitenkin vasta 1990-luvun lopulla. Suuren pankkikriisin jälkeen alalla oli tarve tehostaa toimintaa. Sitä tehostettiin tietotekniikan avulla ja itsepalveluastetta saatiin nostettua. (Kontkanen 2015, 77.)

Ensimmäinen suomalainen verkkopankki avattiin OP-ryhmään vuonna 1996. Se oli ensimmäinen verkkopankki Euroopassa ja toinen maailmassa. Alkuvuosina verkkopankki jakautui kahteen eri osaan, joissa toisessa kerrottiin tietoa OP:n palveluista ja toisessa palvelussa hoidettiin asiointi. Nämä sivut yhdistettiin samaksi sivuksi tekniikan kehityttyä vuonna 2001. (OP Osuuskunta 2006.)

Digitalisaatio alkoi Suomessa 1990-luvun lopulla. Tällöin oli kehitetty jo ensimmäinen verkkopankki. 2000-luvulla yksinkertaisista vähätoiminnallisista verkkopankeista tuli ns. toisen sukupolven verkkopankkeja. Verkkopankkeihin kehiteltiin lisää toimintoja, kuten lainalaskurit, sijoitusasiat ja luottokorttipalvelut. Verkkopankissa alkoi näkymään mainostusta sekä asiointia helpottavia toimintoja esimerkiksi tilin saldo ja satunnaisesti toistuvien maksujen saajarekisteri. Nykypäivänä vastaavat palvelut ovat myös mobiilikanavissa. (Vartiainen 2016.)

Teknologian kehitys ja digitalisoituminen ovat tuoneet asiakkaille mahdollisuuden itsepalveluun, jonka seurauksena rutiininomaisia töitä on karsittu vähemmäksi. Palvelut ovat nykyisin saatavilla 24/7, eikä ne ole sidottu pankin aukioloihin. Fyysisen käynnin pankissa korvaa nykyään internet ja verkkopankki, jonka ansiosta asiakkaat voivat hoitaa pankkiasiointinsa lähes kaikilta osa-alueilta vierailematta konttorissa. (Kontkanen 2015, 67–70.)

Finanssialan yritykset ovat ottaneet käyttöön vahvan digitaalisen strategian, jotta voisivat pärjätä kilpailussa. Sen seurauksena finanssiala ja sen toimintaympäristö ovat muuttuneet voimakkaasti. (Pohjola 2015, 2.) Esimerkiksi OP aikoo strategiansa mukaan panostaa tulevaisuudessa yhä enemmän digitaalisiin palveluihin ja parantaa asiakaskokemusta. Uuden strategian taustalla vaikuttavat murros finanssialalla ja muutokset asiakkaiden odotuksissa ja käyttäytymisessä. (OP Osuuskunta 2018b.) Tulevaisuudessa menestyvät yritykset, jotka parhaiten integroivat yhteen ihmiset, uuden digitaalitekniikan ja sen eri alustat,

asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja tehokkuuden. Finanssialan toimijoille tehokkain tapa edistää kilpailukykyä on kasvattaa työn tuottavuutta digitaaliteknologialla. Sen avulla ylläpidettäisiin kannattavuutta, säilytettäisiin työpaikkoja ja edistettäisiin työhyvinvointia. Pankkialalla tärkeimmät kilpailukeinot ovat palveluiden jatkuva kehittäminen, henkilöstön toimitapojen ja osaamisen kehittäminen sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. (Pohjola 2015, 2.)

Pankkipalveluiden kehitys alkoi nopeutua vuonna 2012. Tällöin otettiin myös isoja harppauksia mobiiliteknologiassa. Nykytekniikka mahdollistaa pankkiasioinnin älypuhelimien kautta ajasta ja paikasta riippumatta. Pankkien digitalisaatio tuo pankeille tehokkuusetuja, sekä yhä vaativammat asiakkaat saavat uusia, helpompia sähköisiä asiointimahdollisuuksia. (Koskinen 2016.) Vuonna 2011 älypuhelimia oli yhteiskunnassa enemmän kuin tietokoneita. Nykypäivänä mobiilipalvelut on syrjäyttänyt suosiollaan verkkopalvelun. Nykyteknologian kasvu ja kehitys viittaavat siihen, että tulevaisuudessa mobiilipalvelut ovat keskeisimpiä kanavia. (Puustinen 2013, 217–218.)

Pankkien haasteena on tuottaa muuttuvassa toimintaympäristössä kannattavia palveluita, jotka vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin. Digitalisaation lisäksi muut trendit, kuten teknologian ja infrastruktuurin kehitys, kaupungistuminen ja väestön demografiset muutokset, luovat myös haasteita. (Fungacova, Toivanen & Töölö 2015.)

Finanssialan supervaikuttajan Chris Skinnerin mukaan finanssiteknologinen murros on tehnyt perinteisistä pankeista tikittäviä aikapommeja. Uusilla finanssialan toimijoilla on helpompi pysyä uusien digituotteiden ja -palveluiden mukana, kun taas perinteisiä suurpankkeja painaa raskas vanhan teknologian painolasti. Nämä suurpankit kohtaavat digitaalisen disruption tilanteessa, jossa niillä on vanhentunutta teknologiaa käytössä. Skinnerin mukaan perinteisiä pankkeja tarvitaan tulevaisuudessa, mutta pankkien rooli ja tehtävä muuttuu. Tulevaisuudessa perinteiset pankit ovat välittäjiä kuluttajien ja uusien digitaalisten partnerien välillä. Skinner uskoo, että tulevaisuudessa pankit tarvitsevat työntekijöikseen ihmisiä, eikä pelkät robotit riitä, sillä ihmisten suhde omaan talouteensa on myös tun-

netta. Skinner ennustaa, että kuluttajia neuvovat sovellukset ovat isossa nousussa. Hän nostaa esille tulevaisuuden sovellukset, jotka neuvovat asiakkaan rahankäyttöä tulevaisuudessa perustuen asiakkaan tilitapahtumiin. (Eskola 2017.)

Finanssiteknologian disruptio on jakanut ja jatkaa edelleen pankkien jakamista menestyjiin ja niihin, jotka ovat jääneet jo vauhdista. Skinnerin mukaan pohjoismaiset pankit olivat vuosituhannen vaihteessa digitaalisen murroksen eturivissä, mutta finanssikriisin alkamisen aikoihin kehitys hidastui. Nykypäivänä Pohjoismaiden pankit kohentavat asemiaan takamatkalla. (Eskola 2017.)

Ikäihmisten pelätään jäävän sivuun höydyistä, joita digitalisaatio yhteiskunnalle tuo. Valli ry -liiton mukaan digitalisaatio voisi tuoda helpotusta ikäihmisten arkeen. Vallin ikäteknologiakeskus teki keväällä 2017 tutkimuksen, jossa selvitettiin ikäihmisten sähköisen asioinnin käyttöä. Tutkimus osoitti, että lähes 900:sta vastaajasta noin 25 prosenttia ei ole koskaan tunnistaunut sähköisesti. Vastausten perusteella monelle syy olla käyttämättä sähköisiä palveluita oli osaamisen puute sekä sopivien laitteiden puuttuminen. Ikäteknologiakeskus laati tutkimustulosten perusteella suosituksia palvelujen kehittäjille, joiden avulla ikäihmiset saadaan digitalisaatioon mukaan. Ensimmäiset suositukset ovat, että ikäihmisiä on kuultava palvelujen kehittämisessä sekä palveluiden tulisi olla helppokäyttöisiä ja toimintavarmoja. Muita suosituksia on tuen ja neuvonnan riittävä tarjonta, maksuttomien ja kohtuuhintaisten palveluiden takaaminen kaikille ja mahdollisuus kasvokkaiseen asiointiin. (Reku 2017.)

Finanssialan palvelut ovat aineettomia, joten tämä mahdollistaa kaiken digitoimisen tieto- ja viestintäteknologian avulla. Pankkialalla teknologian kehitykseen ja toimialan muutoksen myötä on alettu korvaamaan konttoreita ja henkilökuntaa tietotekniikalla. Sähköisen asioinnin myötä 1990-luvulla talletuspankkien henkilöstön ja konttorien määrä puolittuivat. Mobiilimaksamisen lisääntyminen, pankki- ja maksujärjestelmien kehittymättömyys sekä verkkokauppojen ja yhteisöpalveluiden markkinoiden kasvu luovat tarpeen kehittää maksamiseen ja rahoitustoimintaan uusia innovaatioita. Finanssialalla tuottavuuden kasvattaminen on avain menestykseen, sillä tulevaisuudessa asiakkaat ovat diginatiiveja, joka luo haasteen finanssialan toimitapojen kehittämiseen teknologian avulla. (Pohjola 2015, 9.)

2.2 Digitalisaation mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa

Nuoret asiakkaat uskovat, että pankit eivät tule menestymään tulevaisuudessa muuttamatta toimintatapojaan. Nuorten mielestä kymmenen vuoden päästä pankkien tulisi olla asiakaslähtöisiä ja palvelualttiita paikkoja, joissa on helppo asioida. Nuoret asiakkaat nostavat esiin palveluiden erilaisia ominaisuuksia, kuten helppous asiakkaalle, asiakaslähtöisyys, selkeys, läpinäkyvyys ja rehellisyys. Pankkien toiminta ja siellä vierailu koetaan vanhanaikaiseksi ja viralliseksi. Asiakkaille helppoutta ja tietoutta toisi palvelujen paketointi, joissa esimerkiksi hoidettaisiin asuntolaina, kiinteistönvälitys ja remonttipalvelut samalla kertaa. Tietoutta sijoittamisesta toisi erilaiset mobiilisovellukset sekä pelit, joiden kautta opiskeltaisiin sijoittamista ja seurattaisiin tuottoja. (Rajander-Juusti 2015, 28.)

Pysyvästi finanssialaa muuttanut digitalisaatio jatkaa vaikuttamistaan kiihtyvällä tahdilla. Tulevaisuuden parhaiten menestyvät yritykset ovat niitä, jotka osaavat yhdistää ihmiset, digitaaliset alustat, tehokkaat toimintatavat ja globaalin liiketoiminnan asiakkaan tarpeisiin. Digitalisaation eteneminen nähdään yhtenä finanssialan tulevaisuuden suurimpana muutoshasteena. Finanssialan palveluita tutkineen KTT Pekka Puustisen mukaan pelkkä perinteisten palveluiden siirtäminen internettiin tehtäväksi ei anna täyttä kuvaa digitalisaation mahdollisuuksista. Alalle täytyy kehittää täysin uudenlaisia palveluita, joiden kautta todellinen digitaalinen mullistus vasta tapahtuu. Puustinen on sitä mieltä, että aidosti digitaalisia palveluita on luotu vielä liian vähän. (Rajander-Juusti 2015, 40–42.)

OP ennustaa, että finanssialan ansainnasta häviää digimuutoksen vuoksi 30–40 prosenttia seuraavan viiden - kymmenen vuoden aikana. Finanssipalvelut tullaan ostamaan jatkossa osana suurempia kokonaisuuksia. Finanssiryhmä on kehittymässä monialaiseksi palveluyritykseksi, jossa uudet palvelut korvaavat alalta katoavaa ansaintaa. Suunnitelmien mukaan finanssipalveluiden rinnalle nousee esimerkiksi älyliikenteeseen, asumiseen ja terveydenhoitoon liittyviä uusia palveluita. OP:n digitaalisesta liiketoiminnasta ja uusista liiketoiminnoista vastaavan johtajan Nummelan mukaan uudet mukaan nousevat palvelut ovat kuitenkin kokonaisuudessa sellaisia, joissa OP on jo mukana finanssipalveluiden kautta. Euroopassa finanssialan mullistajaksi on kutsuttu psd2-maksupalveludirektiiviä, jonka myötä vuonna 2018 pankkien tulee avata ohjelmointirajapinnat asiakkaiden

tilitapahtumiin, mikäli asiakas niin haluaa. Vaikka konsultit ovat arvioineet, että pankeista voi tulla direktiivin myötä pelkkä putkisto, Nummela on kuitenkin rauhallisin mielin muutoksen suhteen. (Kolehmainen 2017.)

Digipankkien kolmanneksi aalloksi kutsutaan viestisovelluksen sisällä toimivaa keskustelevaa pankkia. Näkevä ja kuuleva teknologia, viestisovellusten ympärille kasvavat ekosysteemit ja tekoälyn kehitys tuovat asiakkaiden käyttöön persoonoidut, täysin digitaaliset pankkiassistentit, joille on mahdollista jutella paikasta ja ajasta riippumatta. Digitaalisten palveluiden personoiminen yksilötasolle massamittakaavassa on johtanut siihen, että kuluttajat odottavat jokaiselta digitaaliselta kohtaamiselta vähintään yhtä hyvän kokemuksen kuin aiempi paras kokemus on ollut, riippumatta toimialasta ja brändistä. Keskusteleva digipankki hyödyntää teknologiatrendejä ja kehittynyttä AI-teknologiaa. Mobiililaitteiden virtuaaliassistentteihin ja viestisovelluksiin luodut pankkibotit yhdistävät sekä edellisen sukupolven netti- ja mobiilipankkien tuomat kustannussäästöt että keskusteluyhteyden, jonka ennen loi pankkivirkailija. Pankkibottien kehityksen taustalla on juttelun luontevuus ihmisille sekä mobiililaitteiden viestisovellusten helppous, vaivattomuus ja hauskuus nykypäivänä. Ensimmäinen keskusteleva pankki on USA:ssa sijaitseva Capital One-pankki, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden esimerkiksi tarkastaa tilin saldoa tai maksaa laskuja juttelemalla. Pankkibotin käyttö perustuu näin ollen asiakkaan äänen tunnistamiseen. (Pulkinen 2018.)

Vuoden 2018 alussa astui voimaan maksupalveludirektiivi, josta pelättiin nousevan suurin myllerrys pankkialalla vuosikymmeniin. Tämä uusi lainsäädäntö on niin sanottu viimeinen sysäys pankkialan disruptiolle, eli vanhojen toimintamallien korvautumiselle uusilla. Pankit avasivat omat tietojärjestelmänsä kolmansille osapuolille. Asiakkaiden suostumuksella ulkoiset palveluntarjoajat saavat asiakaisen maksujärjestelmät ja tilit käyttöönsä, eli palveluntarjoajat voivat luoda pankkipalveluja tai maksuvälineitä, jotka veloittavat asiakkaan maksut suoraan pankkitililtä. Esimerkiksi Britanniassa voi nykyään maksaa auton tankkauksen huoltoasemalla maksusovellusten kautta koskettamalla vain auton kosketusnäyttöä. Digitalisaatio on kääntänyt suomalaisten pankkien kurssuja eri suuntiin, ja osa pankeista on siirtynyt kokonaan uusille toimialoille. Esimerkiksi OP-ryhmä on laajentanut terveysterveys- ja autonvuokrausbisnekseen. Nooa Säästöpankki taas tekee kotikäyntejä ihmisten luo, jotka eivät voi tai halua asioida digitaalisesti. Nordean

maajohtaja Kaperi uskoo, että finanssipalveluiden käyttö lisääntyy tulevaisuudessa, koska ihmisten on helpompi käyttää niitä missä tahansa. Hän uskoo, että pankki pystyy olemaan kilpailukykyinen maksuliikenteessä, talletuksissa, sijoittamisessa, luotonannossa, informaatioissa ja taloudellisessa neuvonnassa ja näkee siinä valtavat mahdollisuudet. (Karismo 2017.)

3 ASIAKASKOKEMUS DIGIPALVELUISSA

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisvaltaista kokemusta, jonka asiakas saa palvelusta. Asiakaskokemus muodostuu asiakassuhteen aikana ja alkaa jo ennen varsinaista palvelukontaktia. Jo 1950-luvulla asiakkaan kokema arvo on yhdistetty yrityksen menestymiseen, mutta vasta 1990-luvulla sitä alettiin korostamaan liiketoiminnassa. Arvon merkitys on tänä päivänä entistä suurempi esimerkiksi toimintaympäristön nopeiden muutosten vuoksi. Nykypäivänä asiakkaat ovat vaativampia ja haluavat toimia yritysten kanssa, jotka ottavat vastuuta asiakkaiden hyvinvoinnista ja vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeisiin. Asiakas on tietoinen vaihtoehtoista ja valitsee tuotteen tai palvelun, joka tuo hänelle enemmän arvoa kuin kilpailijan tarjoama vaihtoehto. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9–11.)

Onnistuneessa asiakaskokemuksessa asiakkaalle jää hyvä mieli kokemuksesta. Tunteet ovatkin tärkeä osa asiakaskokemusta, joka jää usein yrityksillä huomioimatta. Onnistunut asiakaskokemus jää asiakkaan mieleen ja yleensä saa asiakkaan palaamaan. Kun taas huono asiakaskokemus voi jopa loukata asiakkaan identiteettiä. Huonon asiakaskokemuksen haittavaikutukset kertaantuvat, sillä asiakas kertoo huonosta palvelukokemuksesta tuttavilleen useammin kuin hyvästä. (Löytänä & Korteso 2011, 43–48.)

3.1 Asiakkaan kokema arvo finanssipalveluissa

Finanssipalvelu termillä tarkoitetaan raha-asioiden hoitoon liittyviä palveluita. Näitä palveluita tarjoavat perinteisesti pankit ja vakuutusyhtiöt. Euroopan unionin direktiivin ja Suomen kuluttajalainsäädännön 2005 mukaan finanssipalveluja ovat esimerkiksi maksuvälityspalvelut, sijoitusneuvonta ja rahoituspalvelut. Nämä ovat kaikki asiantuntijapalveluja, joihin tarvitaan erikoisosaamista. Onnistuneeseen palveluun tarvitaan asiakkaan osallistumista niiden tuottamiseen, jotta saadaan ratkaistua asiakkaan ongelmat ja täytettyä heidän tarpeensa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 14–15.)

Asiakkaalle arvoa tuottavat palvelun ominaisuudet, palvelun käytön seuraukset sekä niiden vaikutus asiakkaan tavoitteiden toteutumiseen. Asiakkaan palvelun

arvo koostuu hinnan ja hyötyjen vertailun tuloksena. Hyödyiksi koetaan esimerkiksi hyvä asiakaspalvelukokemus, tehokas viestintä ja pitkäaikainen asiakassuhde. Asiakkaat puntaroivat arvoa eri painotuksilla, painottaen hyötyjä ja hintaa eri suhteissa. Joskus puntarointia tehdään tiedostaen ja joskus jopa tiedostamatta. Osa asiakkaista voi kokea hinnan lisäksi kustannuksiksi palvelun hankkimiseen ja käyttämiseen liittyvän vaivannäön. Asiakkaan kokeman arvon näkeminen näin laajasti auttaa yhtiötä kehittämään toimintaa kilpailukykyisempään ja asiakaskeskeisempään suuntaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24–25.)

Finanssialan kilpailussa keskeistä yhtiön menestymiselle on korkeamman arvon tuottaminen asiakkaille. Se sitoo asiakkaat kiinteämmin asiakassuhteeseen ja vaikutukset näkyvät yhtiön kannattavuudessa. Vertaillessaan eri palveluja ja yhtiötä asiakas pyrkii arvioimaan saatavilla olevia kokonaisuuksia. Asiakkaat odottavat valitsemaltaan palvelulta asiantuntevaa palvelua. Palvelun tulee tyydyttää heidän tarpeensa, sekä palvelun käyttämisen tulee olla turvallista ja sujuvaa. Keskeistä on myös, että palvelu koetaan laadukkaaksi, eli se vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Asiakkaalle toteutuvaa palvelun arvoa on vaikea seurata, sillä se muodostuu pitkällä aikavälillä asiakkaan palvelun käytön myötä. Asiakkaan valittua finanssiyhtiö ja sen palvelut on tärkeää, että hän on tyytyväinen valintaansa. Jotta asiakas pysyy tyytyväisenä, tulee palvelujen täyttää odotukset ja lupaukset. (Ylikoski & Järvinen 2011, 25–32.)

Finanssialalla on viime vuosina ollut muutospaineita suurien muutosten myötä. Esimerkiksi finanssialan sisäiset rakennemuutokset, toimialan kansainvälistyminen ja taloudellinen epävakaus ovat luoneet alalle paineita. Yksi muutoksen vauhdittaja on teknologian kehitys. Sen myötä on tullut uusia palveluita, liiketoimintamalleja on kehitetty ja yhteydenpito asiakkaisiin on tullut entistä helpommaksi. Asiakkaan kokema arvo on teknologian myötä tullut entistä tärkeämmäksi senkin vuoksi, että nykyteknologialla asiakkaiden mielipiteet ja käyttökemukset leviävät nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9.)”

3.2 Digipalvelut asiakkaan arjessa

Suomi kuului vielä 1990- ja 2000-luvulla nopeimmin digitalisoituviin maihin. Suomalaiset pankit olivat ensimmäisten joukossa tarjoamassa palvelujaan internetissä. Näiden ensi askelten ansiosta, Suomessa digipalvelut ovat arkipäivää lähes jokaiselle ihmiselle ja yritykselle. Älypuhelimet ja tabletit ovat yleistyneet ja internetistä on tullut päivittäistä kaikissa ikäluokissa. Internetin käyttö on vapautunut kodin ja työpaikan ulkopuolelle ja tämä on lisännyt sen käyttöä eri tilanteissa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 35–36.)

Loppuvuodesta 2016 suomalaisista noin kolmannes oli ottanut käyttöönsä pankkien mobiilipalveluita. Nordean liiketoimintajohtajan Mekkosen mukaan Suomessa mobiilipankkien käyttömäärät ovat jääneet jälkeen muusta Euroopasta. Hän sanoo, että vahvan käyttötottumuksen vuoksi verkkopankin käyttö on yleisempää. Vuoden 2016 loppupuolella verkkopankkien käytön uskottiin pysyvän ennallaan, mutta mobiilipankkipalveluiden käyttö on nousussa koko ajan. Mobiilisovellusten helppokäyttöisyys tekee pankkiasioiden hoitamisesta ajasta ja paikasta riippumatonta. Mobiilipankkia käytetään pääasiassa arkisten pankkiasioiden hoitamiseen ja tilitapahtumien seuraamiseen. Tulevaisuudessa mobiilipankeissa aletaan hoitamaan myös laina-asioita ja sijoituspalveluita. (Akimo 2016.)

Tietoturva ja luotettavuus kehittyvät samassa, kuin palvelut ja uudet mobiilisovelluksetkin. Esimerkiksi tunnuslukulistat ovat muuttuneet ja muuttuvat tunnusluku-sovelluksiksi. S-Pankin digitaalisesta kehityksestä vastaava Raumolin painottaa, että mobiilimaksamisen pitää olla aidosti helpompaa, kuin nykyiset tavat, jotta uudet palvelut löisivät läpi. (Akimo 2016.)

Mobiilipankin käyttäminen ei ole tähän mennessä noussut yhtä vauhdikkaasti Suomessa kuin muissa Pohjoismaissa. Tähän yhtenä syynä on se, että suomalaiset ovat tyytyväisiä selainversion verkkopankkiin. Nordean Sata-Hämeen aluejohtajan Lampinen-Kinnarin mukaan kuluttajat eivät ole vielä huomanneet, että mobiilipankki on verkkopankkia kätevämpi, sillä kännykässä olevaa mobiilipankkia on helppo käyttää missä vain. (Happonen 2018.)

3.3 OPn digipalvelut

OPn digipalvelut ovat käytössä asiakkailta, jotka ovat tehneet verkkopalvelusopimuksen ja omistavat henkilökohtaiset verkkopankkitunnukset. OP on päivittänyt Op.fi-verkkosivuston vuonna 2017. Verkkopalvelu toimii verkkoselaimen kautta tietokoneella, tabletilla ja puhelimella. Verkkopalvelu on OPn digipalveluista sisällöltään kattavin, jossa voi hoitaa kaikki sähköiset pankkipalvelut. Op.fi-verkkopankissa on chat-mahdollisuus asiantuntijoille, jossa voi jättää soittopyynnön tai kokeilla verkkoneuvottelua. (OP 2017.)

OP-mobiili on mobiilisovellus, joka on ladattavissa digilaitteille esimerkiksi puhelimeen ja tablettiin. Mobiilisovelluksessa on mahdollista ottaa käyttöön laaja mobiiliasiakkuus, joka mahdollistaa kirjautumisen ilman avainlukua. OP-mobiililla on kätevä katsoa tilin saldo ja siirtää nopeasti rahaa omien tilien välillä ilman avainlukua. Laskujen maksussa auttaa viivakoodinlukija ja vahinkoilmoitukset ovat helposti ja nopeasti tehtävissä. (OP 2017.)

OP-mobiilissa toimiva Siirto mahdollistaa rahan lähetyksen ja vastaanottamisen puhelinnumeron perusteella. Siirron kautta raha siirtyy heti Siirto-palvelun tarjoavien pankkien välillä. Siirrolla voi myös maksaa ostokset verkkokaupoissa ilman luottokortin numeroa tai avainlukulistaa. (OP Osuuskunta 2018a.)

Pivo on mobiililompakko älypuhelimessa, joka seuraa asiakkaan kulutusta budjettinäköymässä. Pivossa on mahdollista siirtää ja vastaanottaa helposti ja nopeasti maksuja puhelinnumeron perusteella. Android-puhelimen lähimaksu-ominaisuudella ostosten maksaminen onnistuu kassalla helposti puhelinta vilauttamalla. Alaikäisten on myös mahdollista ottaa käyttöön Pivo Junior. Huoltaja voi seurata lapsensa kulutusta omasta Pivostaan. Pivo Juniorissa lapsi näkee tilinsä saldon, ja hahmottaa tulonsa ja menonsa. (OP 2017.)

4 TUTKIMUS OP YLITORNION ASIAKKAIDEN DIGIPALVELUIDEN KÄYTÖSTÄ

4.1 Tutkimusmenetelmät

Menetelmävalinnat tulee tehdä tutkimusongelman pohjalta, joten menetelmiä valitessa on pohdittava, millaista tietoa tarvitaan ja millä keinoin sitä voi parhaiten tavoittaa. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa erityisesti tarkastellaan erilaisia luokitteluita, syy- ja seuraussuhteita, vertailuja ja numeerisia ilmiöitä, joihin sisältyy laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopiston koppa 2014.)

Tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma muuttuu tutkimuskysymykseksi, jolla aineisto kerätään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään mm. kyselylomaketta eli tutkimuslomaketta. Tutkimuslomakkeeseen tulee erilaisia kysymyksiä, joilla halutaan kerätä numeraalista yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii teoriaa ja esiyymmärrystä ilmiöstä. (Kananen 2010, 74–75.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Keräsimme tutkimusaineistoa kyselyllä, joka lähetettiin 80:lle OP Ylitornion verkkopalvelusopimusasiakkaalle. Kyselyyn valitut ihmiset ovat 18–70-vuotiaita, eri paikkakuntalaisia miehiä ja naisia. Kysely tehtiin anonyyminä, jotta pankkisalaisuus säilyy. Toteutimme kyselyn Webropolilla, joka on kotimainen kysely- ja raportointityökalu. Valitsimme Webropolin, koska se oli sopivin meille kyselyn tekemiseen, ja pidämme Webropolia helppona ja monipuolisena kyselyn analysoimisessa. Toimeksiantajamme Ylitornion osuuspankki lähetti kyselylinkin saatekirjeeseen (liite 1) sähköpostilla valituille asiakkaille. Tutkimusongelmamme oli, kuinka paljon ja mitä digipalveluita OP Ylitornion asiakkaat käyttävät. Tutkimme myös käyttöeroja perinteisen verkkopalvelun sekä mobiilipalvelun välillä.

Olimme tietoisia, mitä toimeksiantajamme haluaa selvittää, koska olimme käyneet useita keskusteluja toimeksiantajan kanssa koskien kyselyä ja aikataulu-

tusta. Kysymykset olimme valinneet yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja halusi saada laajasti vastauksia eri digipalveluihin liittyen, joten tutkimuksemme sisälsi yhteensä 17 kysymystä (liite 2).

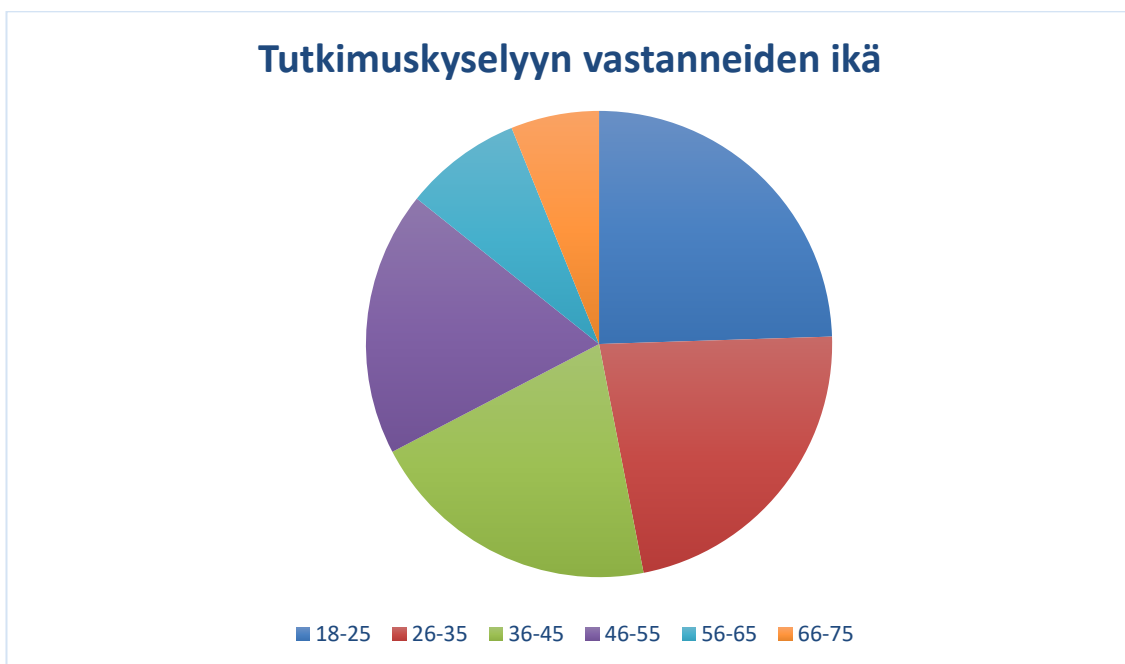
Kysymykset olivat lähes kaikki monivalintakysymyksiä, mikä helpottaa vastaajaa sekä vastausten analysointia. Osa kysymyksistä on avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat voivat kertoa mielipiteitänsä avoimemmin. Kyselyssä selviteltiin asiakkaan ikä ja sukupuoli, minkä verran käyttävät OP-mobiilia ja OP.fi-verkkopankkia, millä laitteella palveluita käytetään sekä kehitysideoita kummastakin palveluista.

Vastauksia pystyi täyttämään pikkuhiljaa ja avata useamman kerran, mikäli ei ollut vielä vastannut kyselyä loppuun. Tällä pyrimme vaikuttamaan siihen, että vastaukset ovat valideja eikä vastaaja ole joutunut vastaamaan paineen alla.

Tutkimuksessa hyödynnetty tutkimuskysely suoritettiin toimeksiantajamme toimesta. Toimeksiantajamme lähetti Webropol-kyselylinkin sähköpostilla 80:lle OP Ylitornion verkkopalvelusopimusasiakkaalle. Tutkimuksessamme olimme valinneet kerätä tietoa vain osalta verkkopalveluasiakkaista ottamalla otoksen suuremmasta ryhmästä ja tämän perusteella pystyimme päättämään jotain suuresta ryhmästä. Tämä tutkimusmenetelmä sopi toteutettavaan kyselyyn, sillä tutkimuksen otanta oli melko laaja, 80 ihmistä. Halusimme saada suurelta joukolta vastauksia, jotta saadaan populaation kautta yleistettyä tietoa. Kvantitatiivisessa menetelmässä käytetään usein tilastollisia malleja. Keräysaikaa kyselylle oli ensin 26.3 - 6.4.2018, jonka jälkeen lähetettiin muistutusviesti asiakkaille ja kyselyä jatkettiin vielä yhdellä viikolla, 16.4.2018 saakka. Tavoitteenamme oli saada 45 vastausta. Saimme vastauksia 49, joten tavoitteemme täyttyi. Tutkimuksen analyysimenetelminä käytimme tilastollisesti kuvaavaa analyysia. Analysoimme vastauksia laskemalla niistä jakaumat, prosentuaalisesti ja määrällisesti.

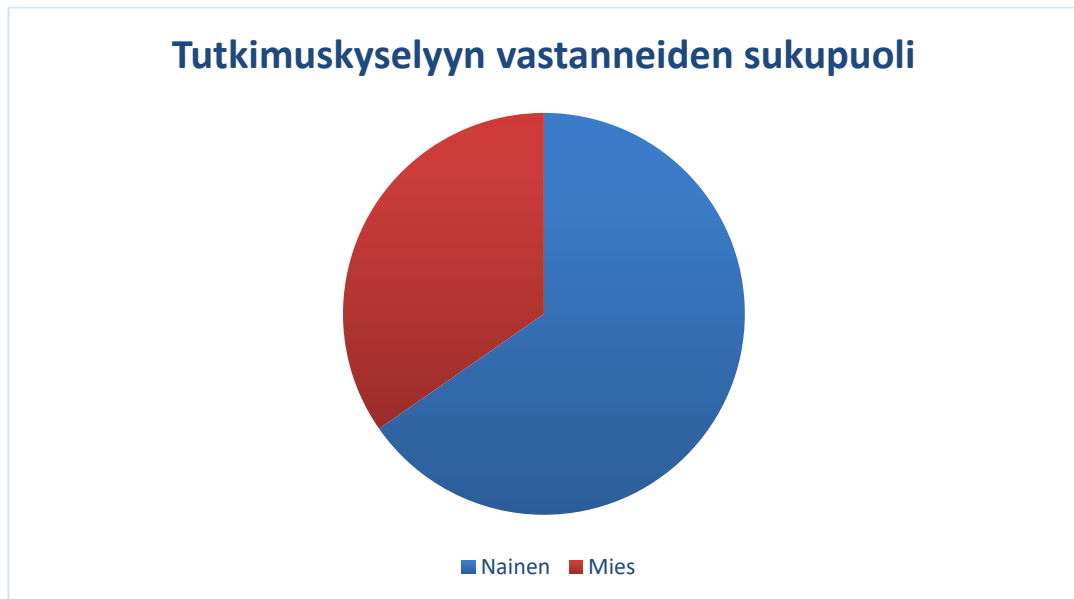
4.3 Tutkimustulokset

Vastaajien ikä jakautui melko tasaisesti kolmen ikäryhmän kesken (kuvio 1). Nämä kolme ikäryhmää olivat 18–25-vuotiaat (24 %), 26–35-vuotiaat (22 %) ja 36–45-vuotiaat (20 %). Neljänneksi eniten vastasi 46–55-vuotiaat (18 %). Vanhimpiin ikäluokkiin kuuluvien vastaajien määrä oli kaikista pienin, 56–65-vuotiaat (8 %) ja 66–75-vuotiaat (6 %).



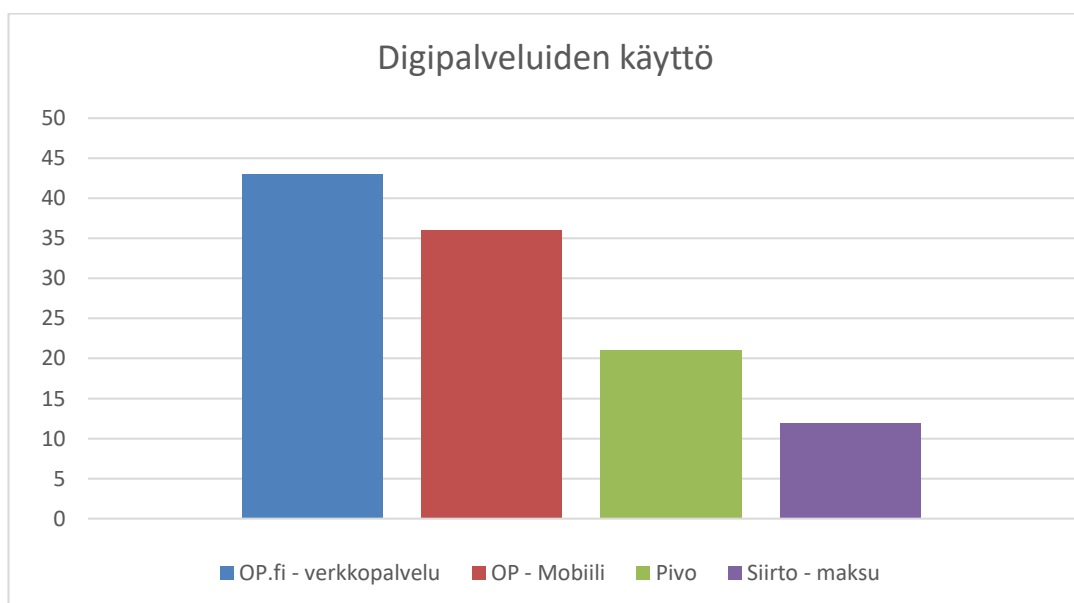
Kuvio 1. Tutkimuskyselyyn vastanneiden ikä

Naiset vastasivat kyselyyn reilusti miehiä enemmän (kuvio 2). Vastajista naisia on 65 % ja miehiä 35 %.



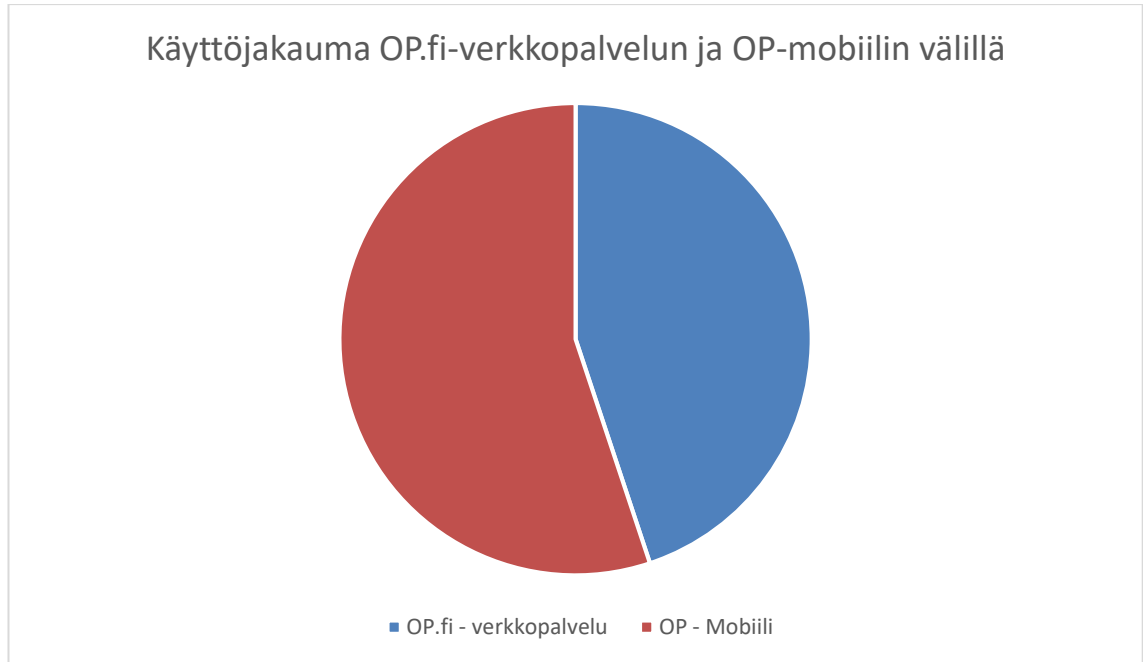
Kuvio 2. Tutkimuskyselyyn vastanneiden sukupuoli

OP.fi-verkkopalvelun ja OP-Mobiilin käyttö jakautui melko tasaisesti (kuvio 3). Vastajista 88 % käyttää perinteistä OP.fi-verkkopalvelua ja 73 % käyttää OP-Mobiilia. Kolmanneksi eniten käytetään Pivoa (43 %). Huomattavasti vähiten käytetään Siirto-maksua (24 %). Keskimäärin jokaisella vastaajalla on käytössä kaksi digipalvelua.



Kuvio 3. Digipalveluiden käyttö

Vastaajien kesken, jotka käyttävät kumpaakin palvelua, käyttöjakauma jakaantui melko tasaisesti OP.fi-verkkopalvelun ja OP-Mobiilin kesken (kuvio 4). vastaajien kesken OP-Mobiilia käytetään enemmän kuin verkkopalvelua. Enemmän OP-Mobiilia käyttää 55 % vastaajista. Vastaajista 45 % käyttää enemmän OP.fi-verkkopalvelua kuin OP-Mobiilia.



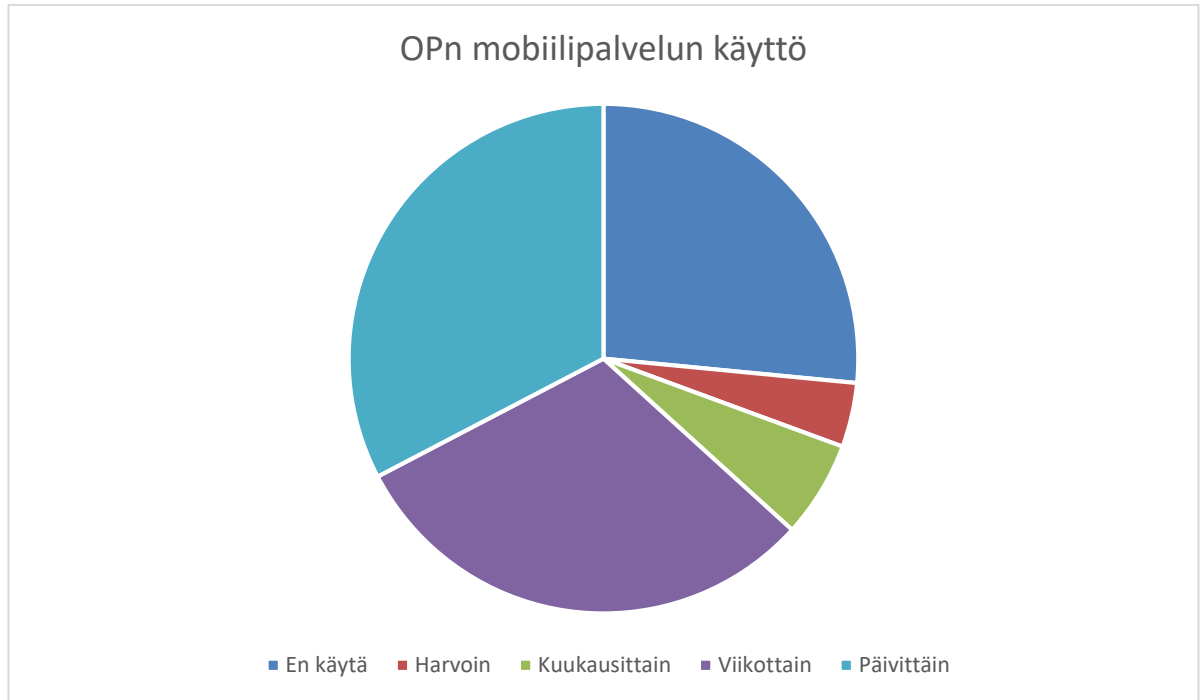
Kuvio 4. Käyttöjakauma OP.fi-verkkoapalvelun ja OP-mobiilin välillä

Lähes puolet (43 %) vastaajista käyttää OP.fi-verkkopalvelua viikottain. Harvoin ja kuukausittain verkkopalvelua käyttäviä vastaajia oli liki saman verran. Vastaajista harvoin verkkopalvelua käyttää 24 % ja kuukausittain 27 %. Päivittäin palvelua käyttää 6 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista jokainen käyttää verkkopalvelua edes joskus (kuvio 5).



Kuvio 5. OPn verkkopalvelun käyttö

33 % vastaajista käyttää OP-Mobiilipalvelua päivittäin. Lähes saman verran vastaajista (31%) käyttää mobiilisovellusta viikottain. Kolmanneksi eniten (27 %) vastaajista ei käytä OP-Mobiilipalvelua ollenkaan. Pieni osa vastaajista käyttää joko kuukausittain (6%) tai harvoin (4 %) OP-Mobiilia (kuvio 6).



Kuvio 6. OPn mobiilipalvelun käyttö

Vastaajista suurin osa eli jopa 75 % kokee voivansa hoitaa kaikki tarpeelliset päivittäiset pankkiasioinnit OP-Mobiilipalvelussa. Kyselyyn vastanneista 25 % ei koe mobiilipalvelun riittävän päivittäisessä pankkiasioinnissa (kuvio 7). Heiltä, jotka eivät kokeneet voivansa hoitaa kaikkia tarpeellisia pankkiasiointeja mobiilissa, pyydettiin avoimella kysymyksellä tarkennusta aiheeseen. Asiakkaat vastasivat avoimessa kysymyksessä, että laina-asiat näkee ja pystyy hoitamaan vain pintapuolisesti mobiilissa. Säästöjen ja sijoitusten hoitaminen ja seuraaminen on myös asiakkaiden mielestä verkkopalvelussa selkeämpää. OP-rahaston lunastus ei myöskään onnistu OP-Mobiilipalvelussa.

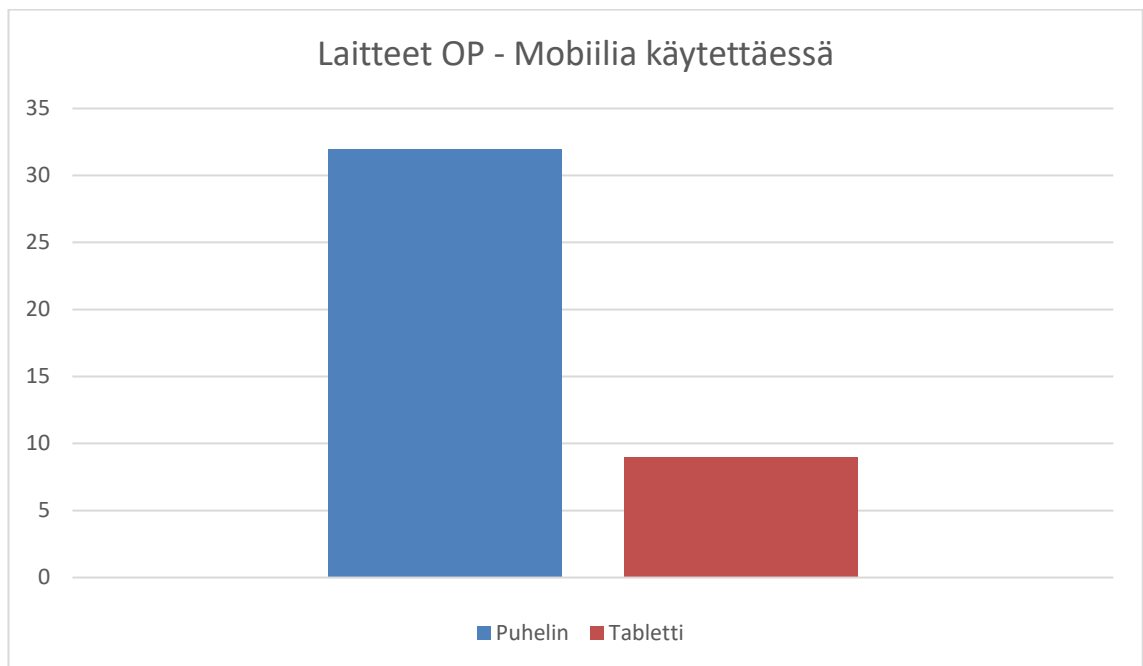


Kuvio 7. Voivatko asiakkaat hoitaa kaikki tarpeelliset päivittäiset pankkiasioinnit OP-Mobiilissa.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin OP-Mobiilin käyttäjiltä, miksi he käyttävät sitä. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että OP-Mobiilia on ennen kaikkea helppo ja nopea käyttää. Vastauksissa tuli myös ilmi seuraavia asioita: mobiili on aina mukana, kätevämpi laajan mobiiliasiakkuuden vuoksi, kätevä rahansiirtoon, tilitapahtumien ja lainojen seurantaan. Laskujen maksu onnistuu todella helposti viivakoodinlukijalla ja OP-Mobiili sisältää kaikki toiminnot mitä tarvitsee.

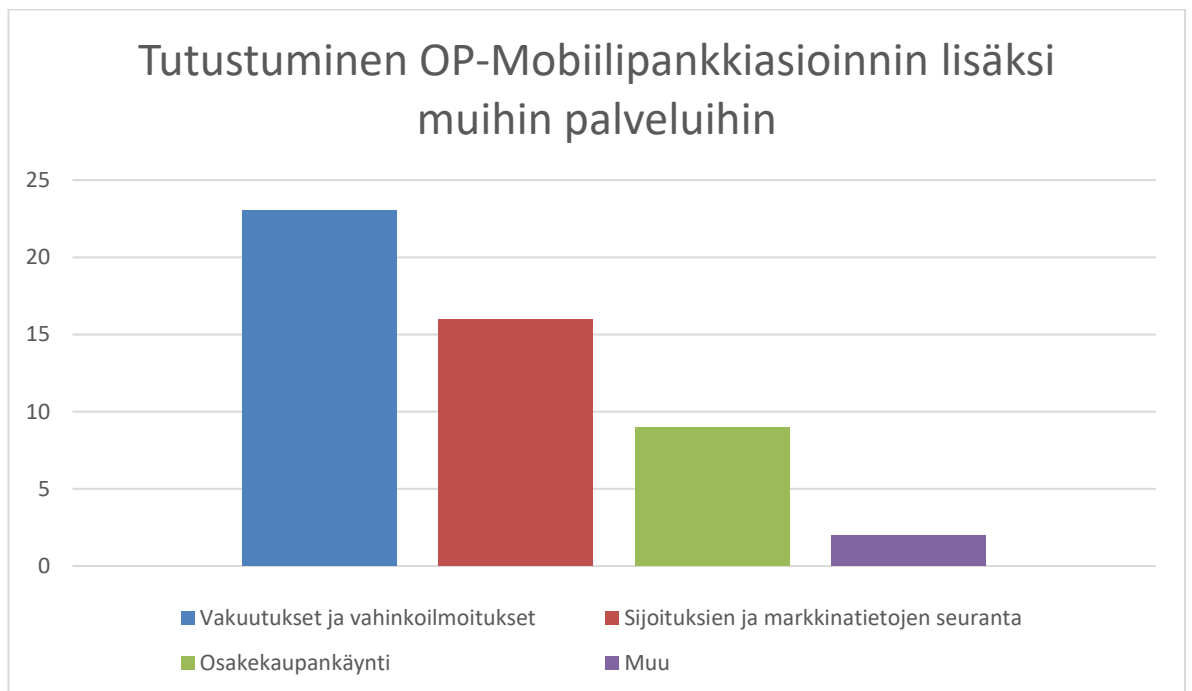
Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin niiltä, jotka eivät käytä OP-Mobiilia, miksi ei käytä. Vastauksia ei tullut kovin montaa, mutta kaksi syytä tuli vastauksissa ilmi. Mobiilipalveluihin ei ole luottoa sekä monet kokevat verkkopalvelun riittäväksi heidän tarpeisiinsa.

OP-mobiilisovelluksen käyttäjistä vain alle kolmasosa (25 %) käyttää mobiilisovellusta tabletilla. Suurin osa (89 %) käyttää palvelua puhelimella. Osa vastaajista (14 %) käyttää OP – Mobiilia sekä puhelimella että tabletilla (kuvio 8).



Kuvio 8. Laitteet OP-Mobiilia käytettäessä

OP – Mobiilin käyttäjistä lähes kaikki (82 %) on tutustunut mobiilissa päivittäisten pankkiasioiden lisäksi vakuutuksiin ja vahinkoilmoituksiin. Seuraavaksi eniten (57 %) käyttäjät ovat tutustuneet sijoitusten ja markkinatietojen seurantaan. Osakekaupankäyntiin OP-Mobiilissa on tutustunut 32 % vastaajista (kuvio 9). Kaksi kyselyyn vastanneista vastasi vaihtoehdon ”muu”, johon toinen kertoi olevansa katsonut valuuttakurssin mobiilista. Jokainen vastaaja on tutustunut vähintään kahteen OP-Mobiilin palveluun.



Kuvio 9. Tutustuminen OP-Mobiilin päivittäisten pankkiasioinnin lisäksi muihin palveluihin

Vastanneista suurin osa (84 %) ei ole koskaan käyttänyt OP verkkoneuvottelua. Vastanneista vain 16 % kertoi käyttäneen verkkoneuvottelua (kuvio 10).



Kuvio 10. Verkkoneuvottelun käyttö

OP-mobiilin käyttäjistä reilusti yli puolet (62 %) on ottanut käyttöön laajan mobiiliasiakkuuden, eli kirjautumisen OP-Mobiiliin ilman avainlukulistaa. Vastaajista 38 % ei ole ottanut käyttöön laajaa mobiiliasiakkuutta (kuvio 11).

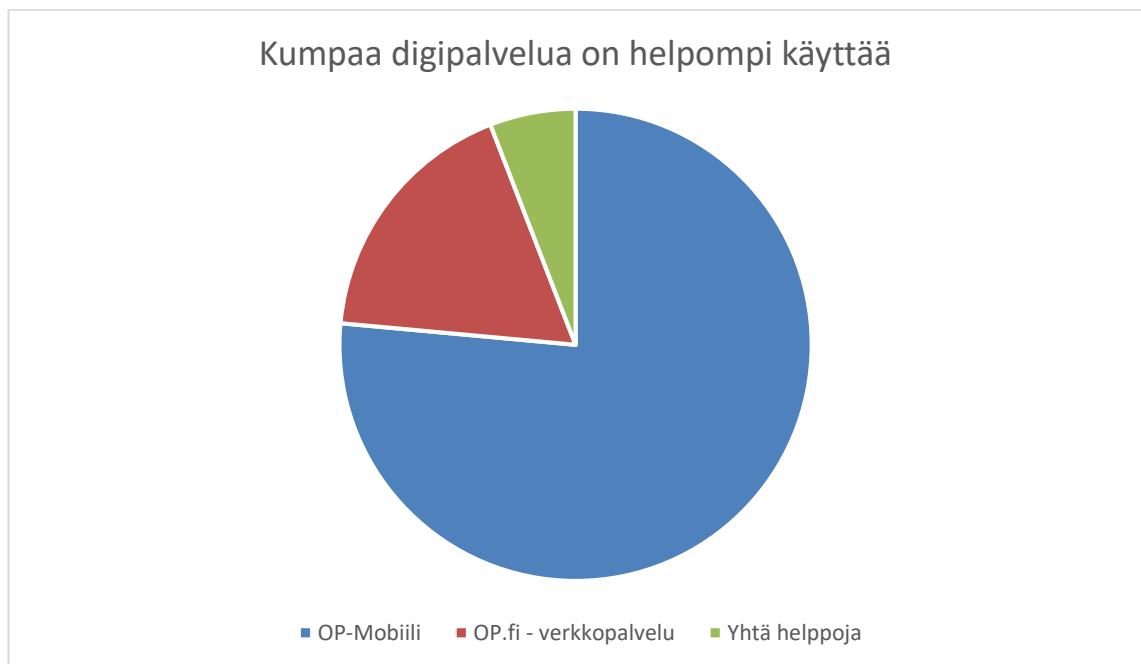


Kuvio 11. Laajan mobiiliasiakkuuden käyttö

Tutkimuskyselyn 14. kysymys on suunnattu niille, jotka ovat käyttäneet sekä OP.fi-verkkopalvelua että OP-Mobiilia. Vastaajista 76 % on sitä mieltä, että OP-Mobiilia on helpompi käyttää. Ainoastaan 18 % on sitä mieltä, että OP.fi-verkkopalvelua on helpompi käyttää. Vastaajista 6 % ajattelee, että ne ovat yhtä helppoja käyttää (kuvio 12).

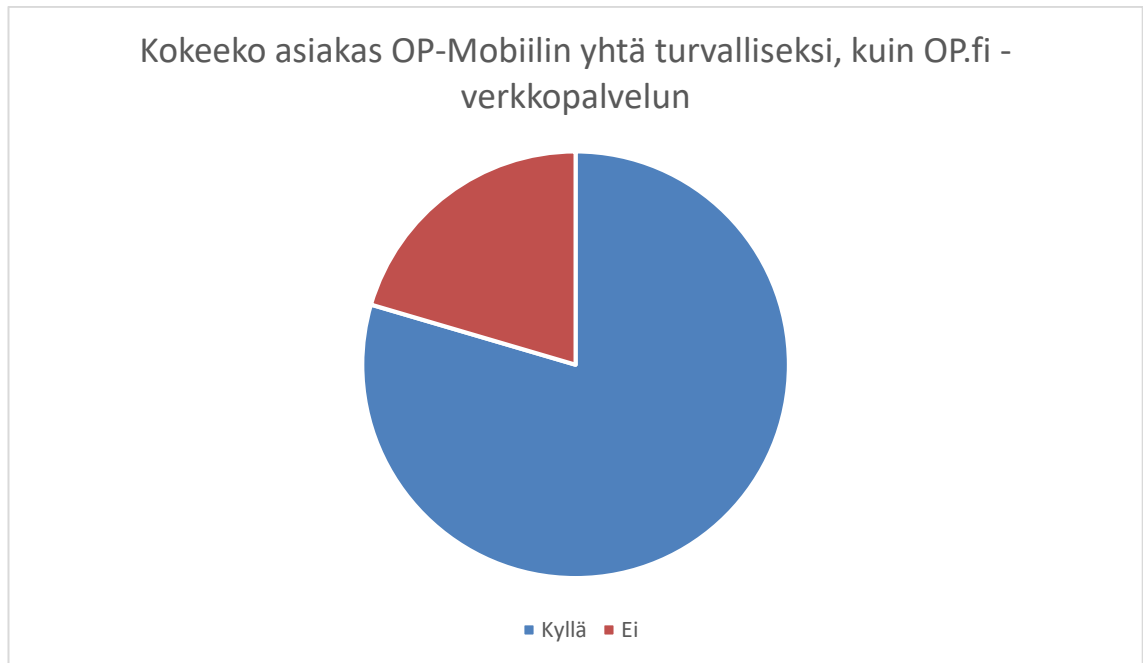
Kysymyksessä oli avoin jatkokysymys, jossa kysyttiin, miksi vastaaja on sitä mieltä mitä vastasi. Vastaajista, jotka pitivät OP-Mobiilia helpompana käyttää, oli suurin osa sitä mieltä, että mobiili on selkeämpi, helposti saatavilla ja kätevämpi käyttää. Esille nousivat myös laaja mobiiliasiakkuus, joka tekee mobiilin käytön nopeammaksi. Mobiili tekee laskujen maksamisesta helpompaa ja nopeampaa viivakoodin skannauksen avulla. Monen OP-Mobiilin käyttäjän mielestä OP.fi-verkkopalvelu on muuttunut uudistuksen myötä vaikeammaksi.

Verkkopalvelua helpompana pitävät vastaajat ovat sitä mieltä, että se on selkeämpi ja helpompi käyttää. Vastaajille tulee luotettavampi mieli verkkopalveluiden osalta. Vastauksissa tulee myös ilmi, että tietokone on helpompikäyttöisempi yleensäkin kuin puhelin. Osan mielestä verkkopalvelu on tarpeeksi riittävä digipalvelu heidän tarpeisiinsa.



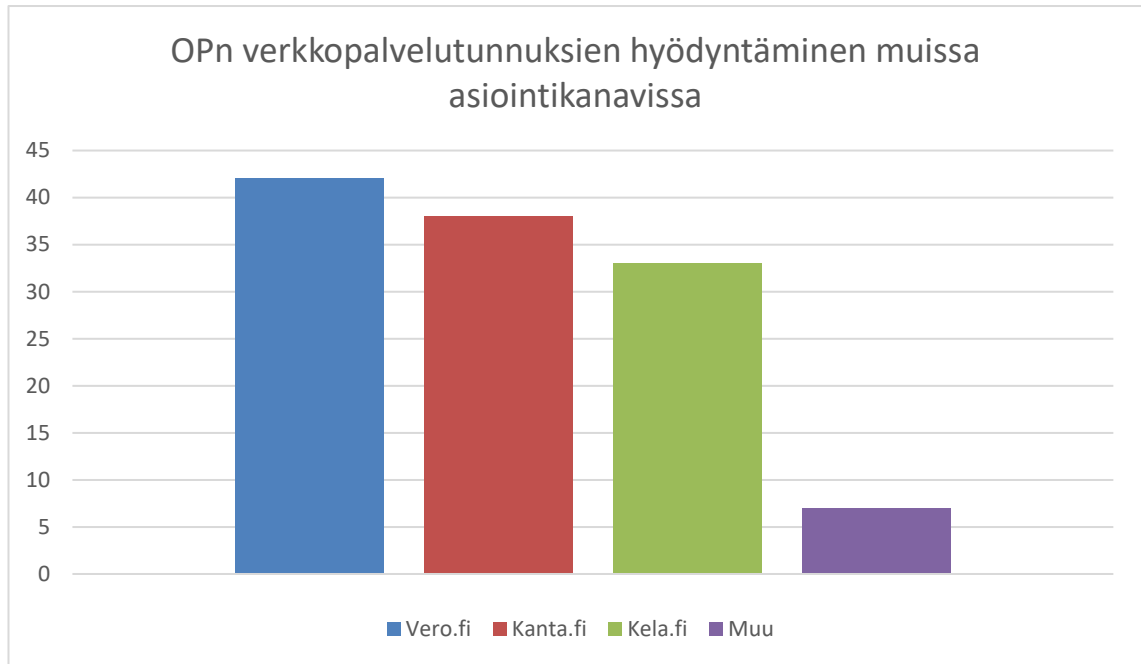
Kuvio 12. Kumpaa digipalvelua on helpompi käyttää

Vastaajista reilu osa (80 %) tuntee OP-Mobiilin yhtä turvalliseksi kuin OP.fi-verkkopalvelun. Ainoastaan 20 % ei usko OP-Mobiilin olevan yhtä turvallinen, koska he eivät luota täysin mobiilin tietoturvaan sekä puhelimien suojausohjelmat ja virustorjunnat eivät täysin vakuuta (kuvio 13).



Kuvio 13. Kokeeko asiakas OP-Mobiilin yhtä turvalliseksi, kuin OP.fi-verkkopalvelun

Tutkimuskyselyn 16. kysymyksessä kysyttiin, missä muissa asiointipalveluissa asiakas hyödyntää OPn verkkopalvelutunnuksia. Kysymykseen vastasi 47 ihmistä, joten 2 vastaajaa ei hyödynnä OPn verkkopalvelutunnuksia muuhun asiointiin. Verkkopalvelutunnuksien hyödyntäminen jakautui melko tasaisesti kolmen asiointikanavan kesken (kuvio 14). Todella moni vastaajista käyttää OPn verkkopalvelutunnuksia kaikkiin kyseisiin asiointikanaviin. Vastaajista 89 % hyödyntää tunnuksia vero.fi-sivustolla, 81 % hyödyntää tunnuksia kanta.fi-sivustolla ja 70 % vastaajista hyödyntää niitä kela.fi-sivustolla. Vastaajista 15 % kertoo hyödyntävänsä OPn verkkopalvelutunnuksia tunnistautumisessa joka paikassa, missä sitä vaaditaan, mm. ostosten tekemisessä verkossa, mol.fi-sivustolla, IAETissa, vakuutuspalvelussa ja Trafín sivuilla.



Kuvio 14. OPn verkkopalvelutunnuksien hyödyntäminen muissa asiointikanavissa

Viimeisessä kysymyksessä annettiin vastaajille mahdollisuus halutessaan antaa palautetta OP-Mobiilista ja OP.fi-verkkopalvelusta sekä kehitysehdotuksia. Monet vastaajat ovat sitä mieltä, että OP.fi-verkkopalvelu on mennyt sekavaksi viimeisimmän uudistuksen myötä ja he toivovat ettei verkkopalvelun ulkoasua muutettaisi useasti uusien uudistuksien myötä, sillä sen käyttäminen hankaloituu. Huonoa OP.fi-verkkopalvelussa on myös se, että sinne ei voi vielä tunnistautua suoraan mobiiliavaimella. Palautteissa kerrottiin myös, että OP-Mobiilissa joutuu välillä etsimään hakemaansa, ja toivottiin, että se muutettaisiin selkeämmäksi. Mobiiliin toivottiin myös nopeaa chattia, jolla pystyisi hoitamaan kiireiset kysymykset, ja olisi hyvä, jos mobiilin kautta pystyisi saamaan tiliotteet. Yhdessä palautteessa kerrottiin, että OP-Mobiili kirjaa ulos sovelluksesta, kun käy jossain toisessa sovelluksessa esim. sähköpostissa kopioimassa laskun tiedot.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö käsitteli finanssialan digipalveluiden kehittymistä ja sen vaikutusta asiakkaisiin. Kysely oli rajattu verkkopalvelusopimus-asiakassegmenttiin. Työn ensimmäisessä teoriaosassa käsiteltiin pankkialaa ja digitalisaatiota yleisesti, jylläävää pankkimurrosta sekä digitalisaation mahdollisuuksia tulevaisuudessa finanssialalla. Toisessa teoriaosassa käsiteltiin asiakkaan kokemaa arvoa finanssialalla ja digipalveluissa. Kolmannessa teoriaosassa käsiteltiin digipalveluita asiakkaan arjessa sekä käytiin läpi OPn tarjoamat digipalvelut.

Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää tutkimusmateriaalin tuloksia digipalveluidensa kehittämisessä. Tietoja voi myös hyödyntää paikallisesti osuuspankin asiakkaiden ohjeistamiseen digipalveluiden mahdollisuuksista. Tutkimustuloksien perusteella toimeksiantaja voisi vieläkin enemmän tiedottaa ja ohjeistaa vanhempaa ikäpolvea digipalveluiden käyttöönotossa ja käytössä. Monet asiakkaat olivat huolissaan digipalveluiden tietoturvasta. Tämän asian esille tuominen asiakastapaamisissa lisääisi luottamusta digipalveluja kohtaan. Tutkimuksesta nousi myös esille, että verkkoneuvottelun käyttö on hyvin vähäistä. Palvelun käyttö mahdollistaisi helpot asiakaskohtaukset ja helpottaisi asiakkaan arkea. Tästä palvelusta tulisi vieläkin enemmän informoida ja kannustaa kokeilemaan sitä. Vastaajista mobiilipankin sekä perinteisen verkkopankin käyttöjakauma oli melko tasaista, mutta mobiiliin käyttäjiä oli enemmän kuin verkkopalvelun käyttäjiä. Moni mobiilipankin käyttäjästä käyttää myös pivoa, mikä luo helppoutta saldon tarkastukseen ja rahan siirtoon. Tutkimuksen perusteella mobiilipankki on siis syrjäyttänyt verkkopankin käyttäjämäärällään. Digitalisaation kehitys ajaa asiakkaita yhä vain käyttämään enemmän mobiilipalveluita kuin verkkopalveluita, joten mobiilipankin nousu jatkuu, kun taas verkkopankin käyttäjämäärät hupenevat.

Työn aihe on ajankohtainen, ja siinä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoretta ja luotettavaa lähdemateriaalia. Käytimme lähteinä kirjallisuutta, verkkoartikkeleita ja internetlähteitä. Työn tavoitteena oli tutkia toimeksiantajalle heidän asiakkaiden käyttäytymisen viimeaikaisia muutoksia digipalveluissa. Tutkimus tehtiin työelämälähtöisesti, joten sillä on selkeä tarkoitus ja päämäärä. Työn tuloksista on myös suuri hyöty toimeksiantajalle.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajan toimesta. Kyselyyn vastasi 49 Ylitornion OPn verkkopalvelusopimusasiakasta. Vastausprosentti kyselyyn oli 61 %. Kyselyn otantaan valittiin jokaisesta ikäryhmästä, eri paikkakunnilla asuvia naisia sekä miehiä.

Tutkimuksen teettäminen toimeksiantajalle oli palkitsevaa, sillä tiesimme tulosten olevan hyödyksi. Oikeiden kysymysten laatiminen oli tärkeää, ja siinä onnistuimme yhteistyöllä toimeksiantajan kanssa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja mielekästä. Mielestämme parityöskentely opinnäytetyössä oli oikea ratkaisu, vaikka välillä se tuottikin aikatauluongelmia.

Kyselyn kysymykset oli kohdennettu juuri niihin asioihin, mitä tutkimuksessa haluttiinkin tietää. Toimeksiantajan kannalta tutkimuksessa saatiin selville asiakkaiden käyttäytymisestä digipalveluiden osalta, mitä palveluita asiakkaat käyttävät ja toivovatko he jotain kehitystä tai muutosta digipalveluihin. Opinnäytetyö siis saavutti halutut tulokset hyvin. Mieleemme tutkimusta tehdessä nousi jatkotutkimusaihe, jossa tutkittaisiin asiakkaita, jotka eivät käytä pankin digipalveluita ja syitä sille.

LÄHTEET

Akimo, M. 2016. Älypuhelin siirsi pankin taskuun. Turun sanomat 29.11.2016. Viitattu 18.3.2018 <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/3010813/lypuhelin+siirsi++pankin+taskuun>.

Eskola, H. 2017. Digimurros jakaa pankit voittajiin, menestyjiin ja aikapommeihin. Kauppalehti 12.10.2017. Viitattu 3.4.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/digimurros-jakaa-pankit-voittajiin--menestyjiin-ja-aikapommeihin/5ReaCpxR>.

Fungacova, Z. Toivanen, M. & Töölö E. 2015. Pankkisektori muutoksen kynsissä. Euro ja talous. Viitattu 5.4.2018 <https://www.eurojatalous.fi/fi/2015/artikkelit/pankkisektori-muutoksen-kynsissa/>.

Happonen, K. 2018. Kuluttajat eivät ole hoksanneet, että mobiilipankki on vieläkin kätevämpi – Verkkopankki säilyttää suosiotaan, Nordean verkosto harvenee Pirkanmaalla. Aamulehti 20.4.2018. Viitattu 23.4.2018 <https://www.aamulehti.fi/uutiset/kuluttajat-eivat-ole-hoksanneet-etta-mobiilipankki-on-vieläkin-kätevämpi-verkkopankki-sailyttää-suosiotaan-nordean-verkosto-harvenee-pirkanmaalla-200696426/>.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jyväskylän yliopiston Koppa 2014. Määrällinen tutkimus. Viitattu 20.4.2018 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karismo, A. 2017. Kova talous – haastattelu: Pankkiala järisee ensi vuonna, Nordea ei pakene muille aloille. Yle 20.2.2017. Viitattu 10.4.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9463231>.

Kolehmainen, A. 2017. OP varautuu isoon muutokseen digiloikallaan: ”Pankit eivät ole tarpeellisia”. Tivi 14.3.2017. Viitattu 10.4.2018 https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/op-varautuu-isoon-muutokseen-digiloikallaan-pankit-eivat-ole-tarpeellisia-6632688.

Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. 4. uud. p. Helsinki: Finanssi ja vakuutuskeskus Finva.

Koskinen, M. 2016. Finanssiala luovii ristiaallokossa. Ekonomi 6/2016, 10–15.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

OP Osuuskunta 2018a. Siirto-maksu. Viitattu 15.4.2018 <https://uusi.op.fi/henkioloasiakkaat/paivittaiset/maksaminen/siirto-maksu>.

OP Osuuskunta 2018b. Strategia. Viitattu 10.3.2018 <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>.

OP Osuuskunta 2006. Suomen suosituin verkkopankki 10 vuotta. Viitattu 2.3.2018 <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=330817520&srcpl=3>.

OP 2017. OPn digitaaliset palvelut 2017. Esite.

Pohjola, M. 2015. Digitalisation and productivity in the financial sector. Viitattu 18.3.2018 http://www.finanssiala.fi/en/material/Report_Digitalisation-and-Productivity_Pohjola.pdf.

Pulkkinen, S. 2018. Mobiilipankki on mennyttä, jutteleva pankki menestyy! Talouselämä 20.3.2018. Viitattu 10.4.2018 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/mobiilipankki-on-mennytta-jutteleva-pankki-menestyy/8d36ee71-9471-324c-b38a-f50c20004ab0>.

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

Rajander-Juusti, R. 2015. Yhteinen matka finanssialan tulevaisuuteen. Viitattu 10.4.2018 http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf.

Reku, J. 2017. Digitalisaatio uhkaa sysätä ikäihmiset syrjään – Näin kehitys katkaistaan. Maaseuduntulevaisuus 23.5.2017. Viitattu 18.3.2018 <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/digitalisaatio-uhkaa-sys%C3%A4t%C3%A4-ik%C3%A4ihmiset-syrj%C3%A4n-n%C3%A4in-kehitys-katkaistaan-1.190284>.

Vartiainen, T. 2016. Pankkien digitalisaatio – uhasta mahdollisuudeksi. IBM 23.5.2016. Viitattu 18.3.2018 <http://www.alykassuomi.fi/2016/05/pankkien-digitalisaatio-uhasta-mahdollisuudeksi/>.

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

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Kyselylomake

Liite 1. Saatekirje

Hyvä OP Ylitornion asiakas!

Olemme tradenomiopiskelijat Fanny Hokkanen ja Rita Haapea Lapin ammatti-
korkeakoulusta. Teemme opinnäytetyötämme Ylitornion Osuuspankille asiakkai-
den Op.fi- verkkopalvelun ja OP-mobiilin käytöstä. Olisimme kiitollisia, jos käyt-
täisitte pienen hetken vastataksenne tähän kyselyyn. Kyselyyn vastataan ano-
nymisti ja vastauksia tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Vastauksesi ja
kokemuksesi ovat meille erittäin tärkeitä. Vastausaikaa on 06.04.2018 saakka.
Kysely löytyy oheisesta linkistä.

<https://www.webpolsurveys.com/S/A480883DDEDA3CD1.par>

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Opiskeluterveisin,

Fanny Hokkanen

Rita Haapea

Liite 2. Kyselylomake 1(3)

Asiakaskysely OP:n digipalveluista

1. Ikä?

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

2. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies

3. Mitä OP:n sähköisiä pankkipalveluja käytät?

- OP.fi-verkkopalvelu
- OP-mobiili
- Pivo
- Siirto-maksu

4. Käytätkö enemmän OP.fi - verkkopalvelua vai OP-mobiilia?

- OP.fi-verkkopalvelu
- OP-mobiilia

5. Kuinka usein käytät verkkopalvelua?

- En käytä
- Harvoin
- Kuukausittain
- Viikottain
- Päivittäin

Liite 2. Kyselylomake 2(3)

6. Kuinka usein käytät mobiilipalvelua?

- En käytä
- Harvoin
- Kuukausittain
- Viikottain
- Päivittäin

7. Koetko voivasi hoitaa kaikki tarpeelliset pankkiasiointisi OP-mobiilipalvelussa?

- Kyllä
- En, mitä?

8. Jos käytät OP-mobiilia, miksi?

9. Jos et käytä OP-mobiilia, miksi?

10. Jos käytät Op-mobiilia, millä laitteella käytät sitä?

- Puhelimella
- Tabletilla

11. Oletko tutustunut OP-Mobiilin päivittäisten pankkiasioinnin lisäksi muihin palveluihin ?

- Osakekaupankäynti
- Sijoitusten ja markkinatietojen seuranta
- vakuutukset ja vahinkoilmoitukset
- Jokin muu, mikä?

12. Oletko käyttänyt Op-verkkoneuvottelua?

- Kyllä
- En

Liite 2. Kyselylomake 3(3)

13. Jos käytät OP-Mobiilia, oletko ottanut käyttöön laajan mobiiliasiakkuuden, eli kirjautumisen OP-Mobiiliin ilman avainlukulistaa?

- Kyllä
- En

14. Jos olet käyttänyt sekä OP.fi - verkkopalvelua, että OP-mobiilia, kumman koet helpompana käyttää? Miksi?

15. Koetko OP-mobiilin yhtä turvalliseksi, kuin OP.fi - verkkopalvelun?

- Kyllä
- En, miksi?

16. Hyödynnätkö OP:n verkkopalvelutunnuksia muuallakin, kuin pankin asioissa?

- Kanta.fi
- Kela.fi
- Vero.fi
- Jokin muu, mikä?

17. Onko mielestäsi OP.fi-verkkopalvelussa tai OP-mobiilissa jotain kehitettävää? Mitä?