

Jetsonen Seija

**KESKI-SUOMEN OSUUSPANKIN
HENKILÖASIAKKAIDEN KOKEMUKSET
VERKKOPALVELUN LUOTTOHAKEMUSPROSESSISTA**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Elokuu 2010

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö Haapajärven toimipiste	Aika Elokuu 2010	Tekijä/tekijät Seija Jetsonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkaiden kokemukset verkkopalvelun luottihakemuksesta		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 59 + 3	
Työelämäohjaaja Lasse Tiainen		
<p>Keski-Suomen Osuuspankki on osa OP-Pohjola-ryhmää. Keski-Suomen Osuuspankilla on yhteensä 18 konttoria ympäri Keski-Suomea ja se työllistää noin 300 finanssialan ammattilaista.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tutkimus siitä, kuinka tyytyväisiä Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkaat ovat verkkopalvelussa tapahtuvaan luottihakemusprosessiin. Työn keskeisimpänä tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys sähköistä luottihakemusta kohtaan. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu palvelusta, monikanavaisuudesta sekä sähköisestä liiketoiminnasta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakehaastatteluna touko – kesäkuussa 2010, jossa opinnäytetyöntekijä haastatteli puhelimitse asiakkailta mielipiteitä op.fi -palvelun sähköisestä luottihakemuksesta. Tutkimuksesta saadut vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin SPSS -tilasto-ohjelman avulla.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan yleisesti todeta, että henkilöasiakkaat ovat tyytyväisiä Keski-Suomen Osuuspankin op.fi -palvelun sähköiseen luottihakemukseen ja luottihakemusprosessin etenemiseen pankissa.</p>		
Asiasanat monikanavaisuus, palvelu, sähköinen asiointi, sähköinen liiketoiminta		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date August 2010	Author Seija Jetsonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Clients' Experiences in Online Bank Credit Application in Keski-Suomen Osuuspankki		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 59 + 3
Supervisor Lasse Tiainen		
<p>Keski-Suomen Osuuspankki is a part of OP-Pohjola-group. Keski-Suomen Osuuspankki has a total of 18 offices in Central Finland and it employs some 300 professionals of finance.</p> <p>The purpose of this study was to find out how satisfied the clients of Keski-Suomen Osuuspankki are with the credit application process in online bank. The central goal of the study was to find out how content the clients are with online credit applications. The theory part of the study consists of services, multichannel and electronic business.</p> <p>The study was carried out in May – June 2010 as an electronic questionnaire, in which the researcher interviewed clients by phone on their opinions on electronic credit applications on op.fi website. The material obtained was analysed by SPSS-statistics program.</p> <p>The result of the study indicated that clients are satisfied with the electronic credit applications on op.fi service of the Keski-Suomen Osuuspankki and with the progress of credit application process at the bank.</p>		

Key words

electronic business, electronic services, multichannel, services

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelmat	1
1.3 OP-Pohjola-ryhmä	3
1.4 Keski-Suomen Osuuspankki	4
2 PALVELU	6
2.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	6
2.2 Palvelun laatu	7
2.3 Palvelutuotanto	11
2.4 Asiakaspalvelu	12
2.5 Palveluverkon kehitys kohdeyrityksessä	15
2.6 Tuote- ja palvelukehitys kohdeyrityksessä	16
2.7 Luottihakemusprosessin kuvaus op.fi kanavassa	17
3 MONIKANAVAISUUS	20
3.1 Monikanavaisuuden käsite	20
3.2 Monikanavainen pankkitoiminta	20
3.2.1 OP-verkkopalvelut	21
3.2.2 Automaatit	22
3.2.3 Puhelin	24
3.2.4 Toimipaikat	25
4 SÄHKÖINEN LIKETOIMINTA	27
4.1 Sähköisen liiketoiminnan käsite	27
4.2 Sähköisen liiketoiminnan haaste	28
4.3 Sähköisen liiketoiminnan tulevaisuus	30
4.4 Sähköinen asiointi	32
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
5.1 Tutkimusongelmat	35
5.2 Kyselylomake	36
5.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston keruu ja analysointi	39
5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	39

5.5 Vastaajien taustatiedot	40
6 TUTKIMUSTULOKSET	43
6.1 Luottohakemuksen löydettävyys	43
6.2 Luottohakemuksen toimivuus	45
6.3 Luottohakemuksen helppous	46
6.4 Vastaajien käsityksiä toimihenkilön yhteydenotosta	46
6.5 Vastaajien käsityksiä luottohakemusprosessin kestosta	47
6.6 Kokonaisarvosana op.fi -palvelusta	49
6.7 Vastaajien kehitysideat op.fi -palvelun luottohakemuksesta	50
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	51
7.1 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus	51
7.2 Tutkimusongelmien vastaukset ja johtopäätökset	52
7.3 Arviointi	55
LÄHTEET	56
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Sivu

KUVIO 1. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen	10
KUVIO 2. Hyvään asiakaspalvelijaan liitettyjä ominaisuuksia	15
KUVIO 3. Luottihakemusprosessin eteneminen op.fi -kanavassa	19
KUVIO 4. Pankin eri palvelukanavat	26
KUVIO 5. Tutkimusongelmien ja kysymysten välinen yhteys	38
TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma	40
TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma	41
TAULUKKO 3. Verkkopalvelun käyttö	41
TAULUKKO 4. Asiakkuus luottihakemus hetkellä	42
TAULUKKO 5. Verkkopalvelussa luottihakemuksen tehneet	43
TAULUKKO 6. Verkossa säästösopimuksen tehneet	43
TAULUKKO 7. Verkossa tilin avanneet	44
TAULUKKO 8. Verkkopalvelutunnuksilla luottihakemuksen tehneet	44
TAULUKKO 9. Mistä saanut tietoa sähköisestä luottihakemuksesta	44
TAULUKKO 10. Luottihakemuksen löytäminen	45
TAULUKKO 11. Luottihakemuksen toimivuus	45
TAULUKKO 12. Luottihakemuksen teon helppous	46
TAULUKKO 13. Toimihenkilön yhteydenotto	47
TAULUKKO 14. Toimihenkilön yhteydenotto jatkossa	47
TAULUKKO 15. Toimihenkilön nopeus yhteydenotossa	48
TAULUKKO 16. Odotusaika toimihenkilön yhteydenotossa	48
TAULUKKO 17. Luottihakemusprosessin nopeus kokonaisuudessaan	49
TAULUKKO 18. Kokonaisarvosana op.fi -palvelusta	49

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tänä päivänä sekä yritykset että kuluttajat osaavat hyödyntää yhä enemmän Internetin tuomaa helppoutta, vaivattomuutta sekä nopeutta. Tästä johtuen yritykset ovat panostaneet ja tulevat entistä enemmän panostamaan sähköiseen liiketoimintaan siten, että kuluttajalla olisi helposti ja nopeasti saatavilla yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Myös pankit haluavat panostaa omaan verkkopalveluunsa sekä sen kautta tuleviin prosesseihin ja näin tekee myös opinnäytetyön toimeksiantaja Keski-Suomen Osuuspankki.

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten Internetin käyttötarkoituksista 87 % on pankkiasioiden hoitoa. Käyttötarkoituksista pankkiasioiden hoitamisen edelle menee vain sähköpostin lukeminen. (Tilastokeskus 2009.) Kasvavasta tarpeesta ja kysynnästä johtuen Keski-Suomen Osuuspankki halusi tutkimuksen avulla selvittää, millaisia kokemuksia heidän henkilöasiakkailtaan on verkkopalvelun kautta tehdystä luottihakemusprosessista ja sen etenemisestä pankissa.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville asiakkaiden kokemukset verkkopalvelun kautta tehdystä luottihakemuksesta sekä sen etenemisestä Keski-Suomen Osuuspankissa. Lisäksi on tärkeää selvittää keskeisimmät kehittämiskohdat verkkopalvelun kautta tehdyssä luottihakemusprosessista. Tutkimus on rajattu siten, että siihen kerätään tietoa tietyltä määrältä henkilöasiakkaita, jotka ovat tehneet

verkon kautta luottohakemuksen kevään 2010 aikana. Lisäksi tutkimusta on rajattu siten, että siihen otetaan mukaan ainoastaan Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkaita. Tutkimusta myös käsitellään ainoastaan asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimusongelma jaettiin pää- ja alaongelmiin. *Pääongelmaksi* muodostui: Minkälaisia kokemuksia Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkailta on verkkopalvelun kautta tehdystä luottohakemuksesta ja sen etenemisestä pankissa?

Edellä mainittu pääongelma jaoteltiin viiteen alaongelmaan:

1. Miten löydettävänä luottohakemusta pidetään? Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että löytääkö Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaat luottohakemuksen Internetistä.
2. Kuinka toimivana luottohakemusta pidetään? Toimivuudella tarkoitetaan sitä, että miten Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaat kokivat luottohakemuksen toimivuuden. Oliko luottohakemuksen teossa ongelmia, esiintyikö katkoksia tai muita häiriöitä?
3. Miten helppona luottohakemuksen tekoa pidetään? Helppoudella tarkoitetaan sitä, että millaisena asiakkaat kokivat itse luottohakemuksen: oliko sen täyttäminen haastavaa vai selviytyykö siitä kuka tahansa.
4. Millaisia käsityksiä asiakkailla oli yhteydenotosta? Tällä tarkoitetaan sitä, että miten asiakkaat kokivat henkilökohtaisen yhteydenoton hakemuksen täyttämisen jälkeen. Tapahtuiko yhteydenotto asiakkaiden mielestä sopivassa ajassa ja mikä on sopiva aika asiakkaiden mielestä?
5. Millaisia käsityksiä asiakkailla oli luottohakemusprosessin kestosta? Luottohakemusprosessilla tarkoitetaan koko luottohakemustapahtumaa. Luottohakemusprosessi verkkopalvelun kautta alkaa siitä, että asiakas lähettää verkkopalvelustaan luottohakemuksen ja prosessi päättyy siihen, kun ra-

hoitus myönnetään. Kestolla halutaan selvittää se, että kokivatko asiakkaat koko prosessin esimerkiksi liian hitaana vai etenikö se sopivaa vauhtia.

1.3 OP-Pohjola-ryhmä

OP-Pohjola-ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. OP-Pohjola-ryhmään kuuluu 200 itsenäistä osuuspankkia sekä ryhmän keskusyhteisö OP-Keskus osk tytäryhtiönä ja lähiyhteisöineen. Ryhmä tarjoaa kattavat pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalvelut, niin henkilö-, kuin yritysasiakkaillekin. (OP-Pohjola-ryhmä. OP-Pohjola-ryhmä pähkinänkuoressa 2009.)

Osuustoiminnallisuus on OP-Pohjola-ryhmän aattellinen pohja. Keskeisiä periaatteita osuuskunnalla ovat lukumäärältään rajoittamaton ja kaikille avoin jäsenyys sekä etujen tuottaminen jäsenille osuuskunnan palveluina. Tämän kaiken perusajatuksena on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön taloudellista menestystä, hyvinvointia ja turvallisuutta. Historia osuuspankkitoiminnasta alkaa 14. toukokuuta 1902, jolloin Osuuskassojen Keskuslainarahasto Osakeyhtiö perustettiin. Syksyllä 1902 perustettiin ensimmäiset paikalliset osuuskassat. Vuonna 1970 osuuskassat muuttuivat osuuspankeiksi. Vuonna 1997 OP-Pohjola-ryhmän nykyinen yhteistoimintamalli ja silloinen Osuuspankkikeskus tehtävineen saivat muotonsa. (OP-Pohjola-ryhmä. OP-Pohjola-ryhmä pähkinänkuoressa 2009.)

Liiketoimintasegmentit OP-Pohjola-ryhmällä ovat pankki- ja sijoituspalvelut, henkivakuutus ja vahinkovakuutus. Tällä hetkellä ryhmällä on yli neljä miljoonaa asiakasta. Näistä asiakkaista lähes kolmannes on samalla osuuspankkien omistajajäseniä. Vuonna 2008 koko finanssiryhmän tulos ennen veroja oli 372 miljoonaa euroa ja tase 31.12.2008 75,7 miljardia euroa. OP-Pohjola-ryhmän palveluksessa oli

yhteensä 12 752 henkilöä vuoden 2008 lopussa. Suomessa toimipaikkoja on 604 ja näistä 297 tarjoaa sekä pankki- että vahinkovakuutuspalveluja. (OP-Pohjola-ryhmä. OP-Pohjola-ryhmä pähkinänkuoressa 2009.)

1.4 Keski-Suomen Osuuspankki

Keski-Suomen Osuuspankki on osa valtakunnallista OP-Pohjola-ryhmää. Yhteensä sillä on 18 eri konttoria Keski-Suomen alueella. Konttorit sijaitsevat Kinnulan ja Joutsan välillä, joten konttoreita on laajasti ympäri Keski-Suomea. Pankin pääkonttori sijaitsee Jyväskylässä. Keski-Suomen Osuuspankissa työskenteli vuoden 2008 lopussa noin 295 henkilöä eri työtehtävissä. (OP-Pohjola-ryhmä. Keski-Suomen Osuuspankin vuosikatsaus 2008.)

Keski-Suomen Osuuspankin perustehtävänä on edistää omistajajäsenten ja asiakkaiden taloudellista menestystä ja tukea siten maakunnan kestävää hyvinvointia. Keski-Suomen Osuuspankki pyrkii olemaan asiakkailleen enemmän kuin pankki. Pankki hoitaa asiakkuuksiaan aktiivisesti ja kokonaisvaltaisesti. Tehokkaalla toiminnalla pankki varmistaa asiakaslupauksen mukaiset keskittämisedut sekä mahdollistaa asiakkaille lisäarvoa tuottavan palvelukehityksen. Jäsenpeiton kasvamisella Keski-Suomen Osuuspankki varmistaa, että mahdollisimman moni voi hyödyntää pankin tarjoamia keskittämisetuja. (Opinet. Keski-Suomen Osuuspankin arvot ja strategia 2009.)

Vuoden 2008 lopussa Keski-Suomen Osuuspankin tase oli 1 630,8 miljoonaa euroa. Vuoden 2008 taseen vertaaminen vuoden 2007 vastaavaan lukuun ei ole vertailukelpoinen, sillä vuoden 2008 aikana on OP-Asuntoluottopankkiin siirretty 185 miljoonan euron edestä asuntoluottoja. Asiakkaita vuoden 2008 lopussa Keski-

Suomen Osuuspankilla oli 142 601, joista omistajajäseniä 52 277 henkilöä. (OP-Pohjola-ryhmä. Keski-Suomen Osuuspankin vuosikatsaus 2008.)

Keski-Suomen Osuuspankki käyttää sisäisenä tiedotuksen ja osaamisen ylläpitäjänä sisäistä Intranettia eli Opinetia. Opinetistä toimihenkilöt löytävät esimerkiksi kaikki ajankohtaisimmat tiedotteet sekä ohjeet. Opinetistä löytyy lisäksi paljon hyödyllistä tietoa, jonka tarkoituksena on kerryttää toimihenkilöiden osaamista sekä auttaa työskentelyssä.

2 PALVELU

2.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Suomessa on laskettu olevan yli 50 000 palvelualan yritystä. Suomessa palvelu-aloilla työskentelee jo yli 65 % työssäkäyvistä ihmisistä. Palvelualoista on myös tullut entistä suositumpi nuorten keskuudessa ja se näkyy nuorten uravalinnoissa. Palvelualaa pidetäänkin Suomessa erittäin tärkeänä työllistäjänä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Nuo luvut ovat varmasti palvelualalla nousseet entisestään, sillä edellä mainitun teoksen valmistumisesta on aikaa jo yli kymmenen vuotta. Uskon silti, palvelualojen nousun suunta on edelleen voimakasta ja nuoret hakeutuvat edelleenkin ahkerasti palvelualojen pariin. Suomessa palvelualat tulevat siis luultavasti jatkossakin jatkamaan kasvuaan ja kehitystään sekä työllistämään entistä enemmän kansalaisia.

Palveluiden merkitys on viime vuosina kasvanut todella voimakkaasti. Tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, joten palveluilla voidaan ja pyritään erilaistamaan tarjontaa. Jonkin organisaation kehittämät uudet tuotteet tai uudet markkinointitratkaisut saavat markkinoilla hyvinkin pian seuraajia. Siksi palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Ylikoski 1999, 118.)

Ihmiset tarvitsevat lähes päivittäin joitakin palveluita, joskus jopa useitakin palveluita. Palveluita tarvitsevat niin yksityishenkilöt, kuin yrityksetkin. Palvelusta ja palvelun käsitteestä löytyy kirjallisuutta todella paljon. Myös palvelun käsitteistä

on olemassa monia erilaisia tulkintoja, mutta kuitenkin käsitteissä yleensä piilee sama sanoma, mutta eri muodossa. Rissasen (2005,18) mukaan palvelu on vuorovaikutusta, tekoja, tapahtumia, toimintaa, suorituksia tai valmiuksia, joissa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä ja niin edelleen. Grönroosin (1991, 49) mukaan ainakin jossain määrin palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja, joka yleensä tapahtuu, joskaan ei välttämättä, asiakkaan, palveluhenkilökunnan ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin.

Edellä esitetyt eivät todellakaan ole ainoita määritelmiä, joita palvelusta on luotu. Mielestäni ne kuitenkin vastaavat hyvin sitä, mitä muuallakin kirjallisuudessa sanotaan. Palvelun käsite ei ole kovinkaan yksiselitteinen, mutta silti se on mielestäni hyvin ymmärrettävissä edellä mainituista määritelmistä. Palvelu on nykyaikana kuitenkin edelleen sellainen asia, jota kuluttajat tarvitsevat sekä osaavat vaatia. Palvelua on olemassa monenlaista ja jokainen palvelu hoidetaan sille palvelulle sopivalla tyyllillä. Jokainen ihminen kokee palvelun erilaisena.

2.2 Palvelun laatu

Tämän päivän asiakkaat osaavat odottaa ja vaatia tuotteilta ja palveluilta huomattavasti enemmän kuin ennen. Tästä johtuen yritysten tulisi kehittää palveluidensa laatua. Usein yrityksissä kiinnitetään suuresti huomiota fyysisen tuotteen tai palvelun laatuun, mutta unohdetaan se, että millaisena asiakas palvelun laadun kokee ja mitä asiakas huomioi pohtiessaan palvelun laatua.

Yleensä asiakkaalla on mielikuvia ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja siitä, miten palvelun tulee toimia. Nämä mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien omien kokemusten perusteella. Asiakas arvioi palvelun laadun joka asiointikerralla uudelleen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24.)

Sähköisen palvelun, jota tämä opinnäytetyö tarkastelee, erityispiirre on se, että palvelu on kasvotonta. Johtaako tämä kasvoton palvelu siihen, että se on liian helpposti ja nopeasti vaihdettavissa? Kun normaalissa asiakaskohtamisessa on yleensä aina mukana myös tunne, niin jääkö niin kutsutussa kasvottomassa palvelussa tunne kokonaan pois. Tunteen sanotaan kuitenkin olevan asiakkaan valinnoissa ja päätöksissä isossa roolissa. Edellä mainittuihin kysymyksiin ei liene yksiselitteistä vastausta.

Palvelun laadun voidaan pitää mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Palvelun laatu on siis kaikkea sitä mitä asiakas kokee sen olevan. Kokemus on sekä järkeä, loogisuutta että tunnetta. Kokemus voi myös olla sellainen, josta ei ole aikaisempaa kokemusta. Palvelun laatu on monimutkainen ilmiö, jota tulkitaan usein aivan liian suppeasti. (Grönroos 1991, 60–61.)

Palvelun laadun muodostumiseen asiakkaan näkökulmasta vaikuttavat kaikki ne tekijät, joista asiakas on luonut ennakkokäsityksen. Mielikuviin vaikuttavat sekä organisaation toteuttama suunnitelmallinen viestintä että kuulopuheet, joita asiakas on vastaanottanut. (Kansanen & Väistö 1994, 22.)

Huonous tai hyvyys palvelusta muodostuu viime kädessä asiakkaan kokemuksesta. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemuksesta sekä palvelutilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä

odotuksia ja käytännön havaintoja. Yrittäjät taas arvioivat palvelua omien kriteeriensä mukaisesti. Perustaksi arvioinnille nousee usein käytetyt panostukset sekä voimavarat. (Rissanen 2006, 17–18.)

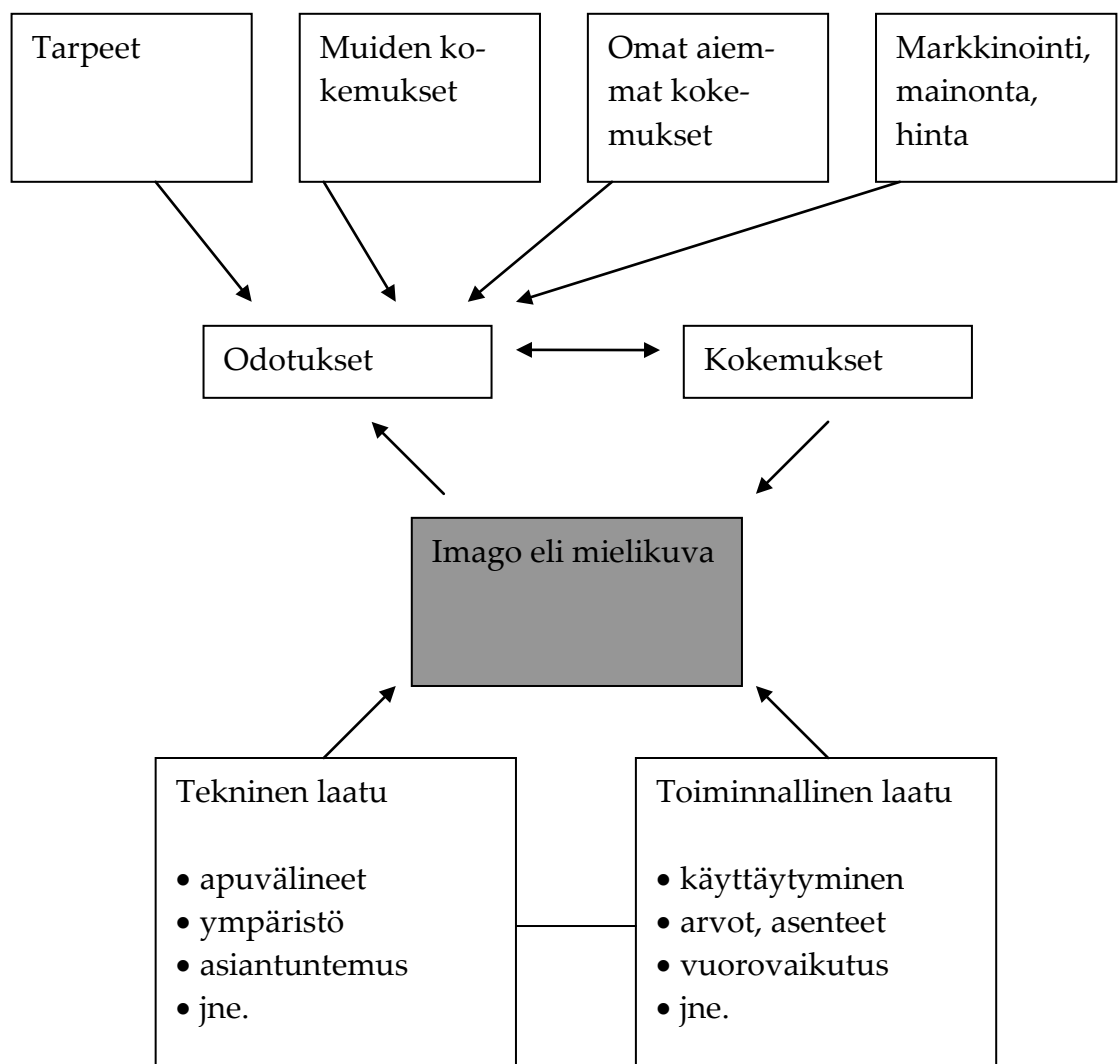
Palvelut ovat kuitenkin loppujen lopuksi aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Palveluntarjoajan sekä asiakkaan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Se mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanteissa tapahtuu, vaikuttaa olennaisesti koettuun palveluun. (Grönroos 1991, 61.)

Tämä tutkimus on erityisen tärkeä tutkimuksen kohde siksi, koska ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanne vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemuksiin. Tutkimuksen kohteena olevassa sähköisessä palvelussa ensimmäinen vuorovaikutustilanne on se, kun asiakkaaseen otetaan yhteyttä luottihakemuksen vastaanottamisen jälkeen. Yleensä ensimmäinen vuorovaikutustilanne syntyy puhelimen välityksellä ja erilaisista tilanteista riippuen, aina jossakin vaiheessa luottihakemusprosessia asiakas ja myyjä kohtaavat kasvokkain. Sähköisestä hakemuksesta siirrytään yleensä noin vuorokauden sisällä pois ja siirrytään niin kutsuttuun aitoon vuorovaikutukseen. Tästä syystä on erityisen tärkeää saada selville asiakkaiden kokemukset verkkopalvelun kautta tehdystä luottihakemuksesta ja siitä, mikä on asiakkaiden mielestä paras kanava ensimmäisiin vuorovaikutustilanteisiin.

Totuuden hetki on tilanne, jossa kontaktihenkilö eli yrityksen työntekijä sekä asiakas ovat kasvotusten tai keskustelevat puhelimitse (Lahtinen & Isoviita 1998, 61). Sananmukaisesti totuuden hetkien käsite merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Asiakas kokee useita totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Jos totuuden hetki epäonnistuu, niin se on mahdollista korjata ainoastaan uudella totuuden hetkellä. Tämä on kuitenkin vaivalloinen ja luultavasti tehottomampi tapa verrat-

tuna siihen, että ensimmäinen totuuden hetki olisi hoidettu hyvin. Kanavasta riippumatta totuuden hetkiä ovat kaikki ne kohtaamiset, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. (Grönroos 1991, 67.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta. Ulottuvuudet ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Näistä ulottuvuuksia tutkittaessa voidaan käyttää apukysymyksinä sanoja, mitä ja miten. (Grönroos 1991, 61.) Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostumista kuvataan kuviossa 1.



KUVIO 1. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24)

Se mitä asiakkaat kokevat saavansa vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa, on selvästi tärkeää heille sekä heidän suorittamalleen laadun arvioinnille. Tätä pidetään sisäisesti usein toimitetun tuotteen laaduna. Tämä ei ole kuitenkaan koko totuus, sillä tässä tilanteessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Tämä on se, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Usein, muttei suinkaan aina, asiakkaat pystyvät mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti. (Grönroos 1991, 61–62.)

Ulottuvuuksista toinen, joka vaikuttaa asiakkaaseen on se, että miten hän saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä toinen laadun ulottuvuus, joka siis liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palvelun tarjoajan toimintaan, kutsutaan prosessin toiminnalliseksi ulottuvuudeksi. (Grönroos 1991, 62.)

Useimmiten asiakas pystyy näkemään yrityksen sekä sen resurssit ja toimintatavat. Tämän takia yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakas on saanut myönteisen mielikuvan yrityksestä, niin pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Toinen tilanne on taas sitten se, että mielikuva on kielteinen ja näin ollen mikä tahansa virhe vaikuttaa paljon enemmän. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1991, 63.)

2.3 Palvelutuotanto

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Asiakkaan ollessa kontaktissa muiden palvelutuotantoprosessin osien kanssa syntyy silloin palvelu. Palvelutuotanto syntyy neljästä eri pääosasta. Pääosat ovat palveltava asiakas,

palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palveltava asiakas vaikuttaa palvelun lopputulokseen, arvioi laatua, on viestinnän kohde sekä suositteleva. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Palvelutuotanto on ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne, mikä koetaan tilanteen mukaan. Tuotanto yleensä koostuu palvelun saatavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluyrityksen kanssa ja asiakkaan osallistumisesta palvelutilanteeseen. Palvelun saatavuuteen vaikuttavat henkilökunnan määrä sekä taidot, aukiolot ja aikataulut, palvelupisteiden sijainti, palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus, asiakirjat ja tuotantoon osallistuvat muut asiakkaat ja heidän määränsä. Vuorovaikutus palveluyrityksen kanssa koostuu pääasiassa vuorovaikutuksesta työntekijöiden sekä asiakkaiden kesken. Mikäli asiakas kokee vuorovaikutuksen liian monimutkaisena, saattaa hyvänkin peruspalvelupaketin koettu laatu jäädä alhaiseksi. Palveluun ja palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakas itse. (Grönroos 1998, 121–123.)

2.4 Asiakaspalvelu

Yrityksen erottautumisen yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi markkinoilla on noussut asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää liian usein yksinomaan asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle. Erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen käynnistyy johtamisesta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta organisaatiossa toimivalta. (Reinboth 2008, 5.)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä kohtaamista pidetään asiakaspalveluna. Tässä tapahtumassa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelua pidetään rajapintana, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat. Tämän kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa se, että kuinka asiakaslähtöistä toimintaa esimerkiksi yrityksen

tuote- ja palveluosastolla harjoitetaan. Asiakaslähtöisyyden toteutuminen edellyttää yrityksessä asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on asiakkaita koskevaa tietopääomaa, jota yritys aktiivisesti kartuttaa monipuolisilla tiedonkeruukanavilla. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Hyvä asiakaspalvelu täyttää tai jopa ylittää asiakkaan tarpeet ja odotukset. On kuitenkin yhdentekevää miten hyvää työtä yrityksessä tehdään, jos asiakas näkee siitä vain silti huonon palvelun. Näin ollen asiakaspalvelua ja asiakaspalvelijoita pidetäänkin yrityksen näyteikkunana. Asiakaspalvelija myös tavoittaa asiakkaan suoraan ja näin ollen asiakaspalvelu on palvelukanavista merkittävin ja kriittisin. (Kannisto & Kannisto 2008, 104.)

Hyvään asiakaspalveluun sisältyy myös monia muita tehtäviä. Näitä tehtäviä ovat myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Osa asiakaspalvelusta toteutuu niin, ettei asiakas edes näe tai huomaa sitä. Usein tällainen asiakaspalvelutyö on esimerkiksi valmistautumista asiakastapaamiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

Pankkityössä tällaisia asiakaspalvelun niin kutsuttuja näkymättömiä asiakaspalvelutapahtumia on paljon. Aamuisin toimihenkilöt tarkistavat päivän niiden asiakkaiden osalta, joiden kanssa on sovittu tapaamisesta etukäteen ja pyrkivät valmistautumaan asiakastapaamisiin ajoissa ja hyvin siten, että kaikki materiaali sekä muut tarvikkeet ovat valmiina asiakkaan saapuessa. Tällaiseen näkymättömään asiakaspalveluun pankin toimihenkilöillä menee yllättävän paljon aikaa, eikä asiakas sitä välttämättä edes huomaa saati sitten osaa olla kiitollinen siitä.

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu muun muassa se, että hän on kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Tärkeää on myös se, että asiakaspalvelija ylläpitää ja päivittää tuotetuntemustaan sekä tarjoaa asiakkaalle vain sopivia tuotteita.

Huonon asiakaspalvelijan ominaisuuksiin taas sen sijaan liitetään usein se, että hän väittelee asiakkaan kanssa ja tarjoaa asiakkaalle hänelle sopimattomia tuotteita. Huonoon asiakaspalvelijaan liitetään myös usein se, ettei hän ole aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista sekä se, että asiakaspalvelija tavoittelee vain omaa etuaan ja mahdollisia myyntitavoitteitaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 28–29.)

Itse koen asiakaspalvelun erittäin tärkeänä osana ostoprosessia. Kun menen ostamaan esimerkiksi uutta ja hieman kalliimpaa tuotetta niin toivon, että joku asiakaspalvelija tulee esittelemään minulle tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Toivon myös, että asiakaspalvelija ehtii esitellä minulle tuotteita rauhassa ilman, että hänen tarvitsee palvella monia asiakkaita yhdellä kertaa. Yleensä jos saan huonoa asiakaspalvelua koen, ettei minulla ole enää välttämätöntä tarvetta tai halua asioida kyseisessä yrityksessä. Olen siis omassa elämässäni kokenut sen, että asiakaspalvelija on todellakin yrityksen näyteikkuna ja omalla tahollaan tie menestykseen. Kuvioon 2 on koottu hyvään asiakaspalvelijaan liitettyjä ominaisuuksia edellä olevan tarkastelun pohjalta.



KUVIO 2. Hyvään asiakaspalvelijaan liitettyjä ominaisuuksia

2.5 Palveluverkon kehitys kohdeyrityksessä

Keski-Suomen Osuuspankin tavoitteena on kehittää konttori-, puhelin- ja verkkopalvelusta asiakkaan näkökulmasta yhdenmukainen kokonaisuus ja pyrkiä kytkeämään nämä kanavat tiukasti toisiinsa sekä Keski-Suomen Osuuspankin myyntiin. Tällä tavoin Keski-Suomen Osuuspankki rakentaa monikanavaisesta palve-

lusta todellisen kilpailuedun. (Opinet. Keski-Suomen Osuuspankin liiketoiminta 2009.)

Palveluverkkoa yritetään kehittää siten, että op.fi -kanava toimii Keski-Suomen Osuuspankin pääkanavana asiakkaan ja pankin välillä. Palveluverkkoa kehitetään myös siten, että jokaisen pankkilaisen ammattitaito on sellainen, että toimihenkilö pystyy palvelemaan asiakasta kaikissa palvelukanavissa. Erityisesti puhelin- ja verkkopalveluyksikköä pyritään kehittämään siten, että toiminta olisi mahdollisimman tehokasta ja myynnillistä. Myös koko konttoriverkoston toimintaa pyritään tehostamaan ja pitämään ajanmukaisena. Toimitilaratkaisuilla pyritään varmistamaan erityisesti vaativien asiantuntijapalveluiden saatavuus ja, että fyysiset toimitilat vastaavat strategisia valintoja. (Opinet. Keski-Suomen Osuuspankin liiketoiminta 2009.)

2.6 Tuote- ja palvelukehitys kohdeyrityksessä

Keski-Suomen Osuuspankki pyrkii parantamaan asiakkaiden saamaa hyötyä erilaisilla säännöllisin väliajoin tehtävillä asiakas- ja yrityskuvatutkimuksilla sekä kehittämään yrityskuvaansa valituilla painopistealueilla. Tärkeää on tietää mitä todellisuudessa Keski-Suomen Osuuspankissa tulisi tehdä, jotta tuote- ja palvelukehitys menisi oikeaan suuntaan. Keski-Suomen Osuuspankki pyrkii myös laittamaan keskeiset prosessit kuntoon ja muutamaamaan toimintaansa siten, että se olisi terävöitettyjen prosessien mukaista. (Opinet. Keski-Suomen Osuuspankin liiketoiminta 2009.)

Keski-Suomen Osuuspankki ottaa käyttöönsä heti ja laadukkaasti OP-Pohjola-ryhmän uudet tuotteet sekä palveluratkaisut. Näin Keski-Suomen Osuuspankki varmistaa sen, että sillä on käytössään uusimmat ja parhaimmat tuotteet sekä pal-

velut. Pankki myös osallistuu aktiivisesti OP-Pohjola-ryhmän tuote- ja palvelukehitykseen. Tuote- ja palvelukehitykseen osallistumisella taas pyritään varmistamaan se, että myös Keski-Suomen Osuuspankin ideat ja toiveet tulevat esille valtakunnallisesti. (Opinet. Keski-Suomen Osuuspankin liiketoiminta 2009.)

2.7 Luottihakemusprosessin kuvaus op.fi -kanavassa

Osuuspankin asiakas saa halutessaan omasta pankistaan verkkopalvelutunnukset, joilla hänen on sähköisesti helppo pitää yhteyttä omaan pankkiinsa, aikaan tai paikkaan katsomatta. Omilla verkkopalvelutunnuksilla asiakas voi myös tehdä verkkopalvelun kautta esimerkiksi luottihakemuksen omaan pankkiinsa. Tässä luvussa kuvataan luottihakemusprosessia op.fi -kanavassa.

Kun asiakas lähtee täyttämään op.fi -kanavan kautta luottihakemusta, niin hänellä ei ole välttämättä oltava henkilökohtaisia verkkopalvelutunnuksia. Jos kuitenkin asiakkaalla on tunnukset, niin hänen kannattaa ensiksi kirjautua normaalisti sisään op.fi -palveluun ja tehdä sitten luottihakemus. Näin asiakkaan ei tarvitse täyttää henkilötietojaan uudestaan, vaan sovellus saa ne käyttöönsä heti, kun tunnistaminen verkkopalvelutunnuksilla on tapahtunut. Asiakas, jolla ei ole käytössään verkkopalvelutunnuksia voi silti tehdä luottihakemuksen op.fi -palvelussa. Tällöin asiakkaan tulee vain itse syöttää vaaditut henkilötiedot. Muuten hakemus on samanlainen sekä ei-asiakkaille että osuuspankin asiakkaille.

Asiakas löytää luottihakemukseen johtavan linkin op.fi -palvelun, henkilöasiakkaat - osasta, kohdasta luotot. Tästä alkaa varsinainen luottihakemuksen täyttäminen ja aivan loppujen lopuksi lähetys. (OP-Pohjola-ryhmä 2010. Henkilöasiakkaan luottihakemus.)

Aivan ensiksi luottohakemuksessa tulee asiakkaan valita luoton käyttötarkoitus. Käyttötarkoituksia on aina omasta asunnosta kulutusluottoihin. Luottohakemus on jaettu seitsemään eri kohtaan, joissa luotonhakijan ja luottokohteen tietoja. Kohdat ovat seuraavat: luotonkäyttötarkoitus, luotonhakijan tiedot, haettavat luotot, luottojen vakuudet, luotonhakijoiden tiedot, heidän taloudellinen tilanne sekä luottohakemuksen lähetys. Samalla luottohakemuksella voi hakea enintään kahta luottoa. (OP-Pohjola-ryhmä 2010. Henkilöasiakkaan luottohakemus.)

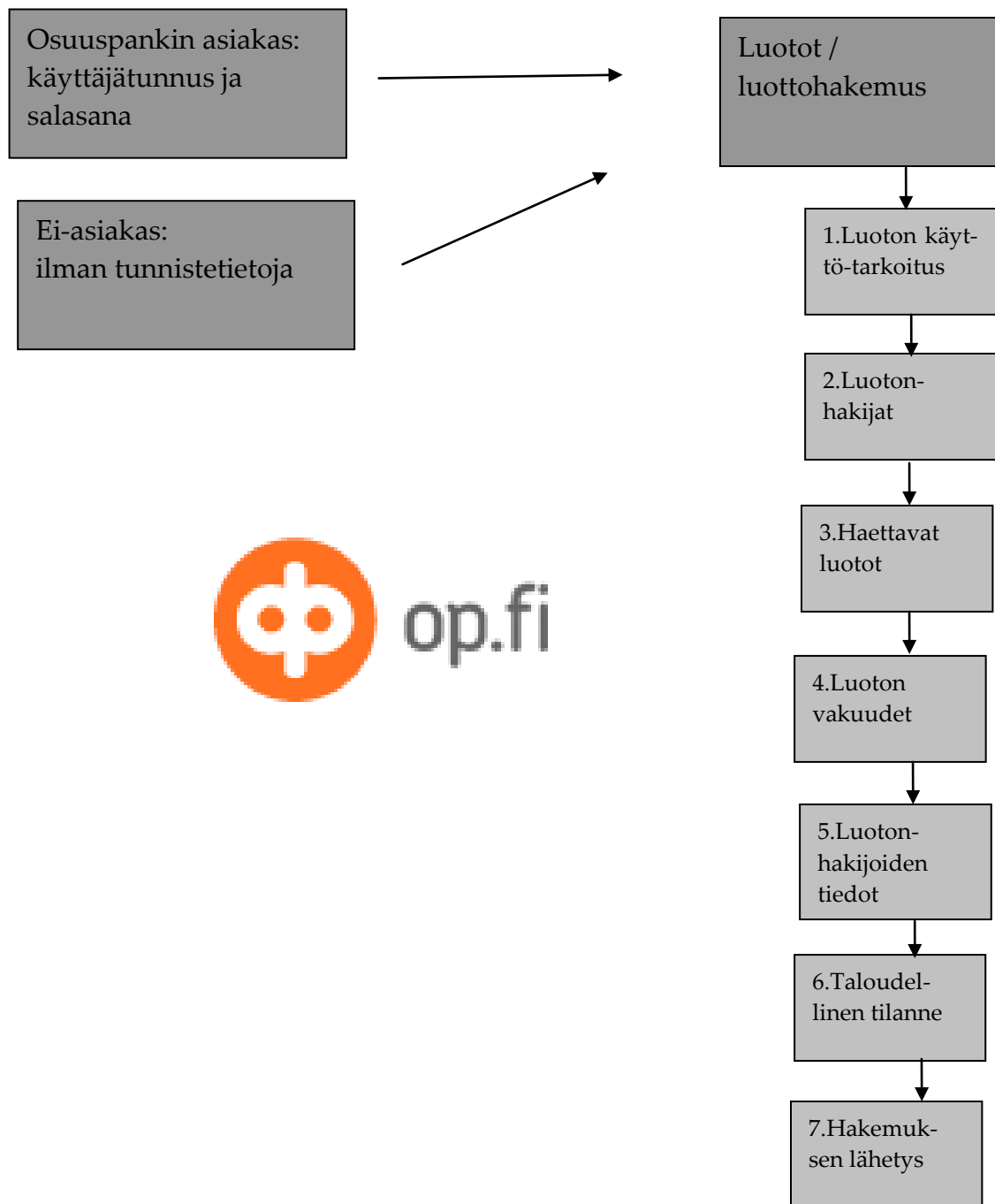
Luoton käyttötarkoituksessa kysytään siis sitä, mihin tarkoitukseen luottoa otetaan, käyttötarkoitus voi olla esimerkiksi oma asunto. Seuraavassa kohdassa eli luotonhakijan tiedoissa kysytään luotonhakijan perustietoja. Kolmannessa kohdassa, eli haettavat luotot, kysytään kohteen tarkempia tietoja, lainatarvetta sekä luoton tietoja, jossa voi vielä muuttaa haetun luoton suuruutta. (OP-Pohjola-ryhmä 2010. Henkilöasiakkaan luottohakemus.)

Neljännessä kohdassa asiakkaalta kysytään luottojen vakuuksista. Luoton vakuutena voi olla esimerkiksi omistusasunto, arvopaperit tai takaus. Pankki arvioi aina tapauskohtaisesti omaisuuden tai takauksen arvon vakuutena. Viidennessä kohdassa kysytään tarkemmin luotonhakijoiden tietoja. Tähän kohtaan asiakkaan tulee täyttää tietoja muun muassa elämäntilanteestaan ja työtilanteestaan. Viidennessä kohdassa kysytään asiakkaan taloudellista tilaa, jonne asiakkaan tulee täyttää tulot, menot, mahdolliset muut luotot sekä kortit ja takaukset. (OP-Pohjola-ryhmä 2010. Henkilöasiakkaan luottohakemus.)

Seitsemännessä eli viimeisessä kohdassa on luottohakemuksen lähetys. Sieltä asiakas pääsee valitsemaan oman pankkinsa ja lähettämään hakemuksensa sinne. Viimeisessä kohdassa on lisätiedot-kenttä, johon asiakas voi vielä kirjoittaa esimerkiksi toiveita asian käsittelyyn sekä yhteydenottoon liittyen. Tässä kohdassa

asiakas pääsee lopulta lähettämään hakemuksen sähköisesti omaan pankkiinsa. (OP-Pohjola-ryhmä 2010. Henkilöasiakkaan luottihakemus.)

Parhaiten op.fi -kanavan kautta tapahtuvaan luottihakemukseen pääsee tutustumaan sivuilla www.op.fi.



KUVIO 3. Luottihakemusprosessin eteneminen op.fi -kanavassa

3 MONIKANAVAISUUS

3.1 Monikanavaisuuden käsite

Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi asiointiprosessin eri vaiheissa olla vuorovaikutuksessa yritykseen sekä perinteisten palvelukanavien että erilaisten tieto- ja viestintäteknisien välineiden, kuten tietokoneiden välityksellä. Monikanavaisuudella pyritään vähentämään asioinnin riippuvuutta ajasta ja paikasta. (Valtionvarainministeriö 2007.)

3.2 Monikanavainen pankkitoiminta

Perinteinen asiointi pankkien konttoreissa on vähentynyt ja tulee vähentymään entisestään. Pankit ovat nyt tilanteessa, jossa asiakkaalle on tarjottava palveluita useassa eri kanavassa, myös sähköisesti. Konttorikanavan rinnalle ovat tulleet sähköiset kanavat, kuten maksuautomaatit, puhelinpalvelu, verkkopankki sekä myös henkilökohtaiset tapaamiset asiakkaan luona, konttorissa tai esimerkiksi erilaisilla messuilla tai tapahtumissa. Tämä monikanavainen toiminta varmistaa pankin saatavuuden myös konttorin ja sen palveluajan ulkopuolella. (Opinet. Myynti ja asiakaspalvelu pähkinänkuoressa 2009.)

Pankin monikanava siis muodostuu monesta eri palvelukanavasta. Osuuspankin asiakkaat käyttävät jo luontevasti kaikkia palvelukanavia, toimipaikkojen lisäksi puhelinta ja verkkoa käytetään yhä useammin ja näiden käyttö tulee varmasti lisääntymään lähivuosina yhä enemmän. Yhä useampi asiakas käy konttorissa entistä harvemmin, osa ei aina käy edes vuosittain. Jotta osuuspankki voi jatkossakin säilyttää kontaktin asiakkaisiin ja parantaa asiakassuhteita entisestään, on pankin

toimittava monikanavaisesti. Monikanavan toimivuuden kannalta on erittäin tärkeää, että kaikki osapuolet pelaavat yhteen, jotta monikanava toimii parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Opinet. Myynti ja asiakaspalvelu pähkinänkuoressa 2009.)

3.2.1 OP-verkkopalvelut

Jokainen osuuspankin asiakas saa henkilökohtaisilla verkkopalvelutunnuksilla käyttöönsä kaikki OP-verkkopalvelut. OP-verkkopalveluita ovat op.fi -palvelu, tekstiversio, helppokäyttöpalvelu, OP 0100 0500 automaattinen puhelinpalvelu sekä GSM-palvelu. Näistä palveluista kukin asiakas löytää kuhunkin tilanteeseen sopivan tavan hoitaa pankkiasioitaan. (Opinet. OP-verkkopalvelut 2009.)

Op.fi -palvelu on palveluvalikoimaltaan kanavista kattavin. op.fi -palvelussa voi peruspankkiasioinnin lisäksi suunnitella ja toteuttaa erilaisia taloudenpitoon liittyviä päätöksiä. Päätöksiä voi tehdä laidasta laitaan, aina rahoituspalveluista sijoituksiin. op.fi -palvelun kautta asiakas pääsee myös Pohjola vakuutusten verkkopalveluun. (Opinet. OP-verkkopalvelut 2009.)

Osuuspankin tekstiversio-palvelu toimii osoitteessa pda.op.fi. Palveluvalikoimaltaan tekstiversio on suppeampi kuin op.fi -palvelu. Peruspankkiasioinnin lisäksi tekstiversiossa voi seurata osakekurseja sekä ostaa ja myydä osakkeita. Pankki-palvelut tekstiversiossa löytyvät suomenkielen lisäksi myös ruotsin- ja englanninkielisinä. (Opinet. OP-verkkopalvelut 2009.)

Osuuspankin helppokäyttöpalvelu toimii osoitteessa helppo.op.fi. Tämä on yksinkertainen ja selkeä palvelu. Helppokäyttöpalvelussa onnistuu kaikki peruspankkiasiointi. Helppokäyttöpalvelu on suunniteltu etenkin tottumattomille In-

ternetin käyttäjille sekä iäkkäämmille asiakkaille. (Opinet. OP-verkkopalvelut 2009.)

Automaattinen puhelinpalvelu toimii OP 0100 0500 numerossa. Puhelinpalveluun voi soittaa sekä lankapuhelimella että kännykällä. Palvelussa asiakas voi hoitaa kaikki peruspankkipalvelut. Pelkällä henkilökohtaisella käyttäjätunnuksella ja salasanalla asiakas saa palvelusta tietoonsa tilin saldonsa. (Opinet. OP-verkkopalvelut 2009.)

Osuuspankin GSM-palvelulla asiakas voi hoitaa kaikki peruspankkiasiointinsa tekstiviestin välityksellä. GSM-palvelu toimii tekstiviesteillä numerossa 16596. Pelkällä henkilökohtaisilla Osuuspankin käyttäjätunnuksella ja salasanalla asiakas saa palvelusta tietoonsa tilinsä saldon. (Opinet. OP-verkkopalvelut 2009.)

3.2.2 Automaatit

Koko maan kattava automaattien ja asiakaspäätteiden verkosto tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden hoitaa pankkiasioita turvallisesti itsepalveluna. Pankkikorttitunnistautuminen tarjoaa yksinkertaisen ja nopean laskunmaksun maksuautomaateilla. OP-Pohjola-ryhmän asiakaspäätteet taas puolestaan tarjoavat laajemman palveluvalikoiman verkkopalvelutunnuksilla. Otto-käteisautomaatit tarjoavat rahan noston lisäksi myös rahan siirtoon liittyviä palveluita korttiluottojen ja sirukorttien osalta. (Opinet. Internet-asiakaspäätte, maksuautomaatit ja käteisautomaatit 2009.)

Osuuspankkien maksuautomaatit ovat asiakkaiden käytössä myös itsepalvelualueilla kaikkina viikonpäivinä. Maksuautomaatit tarjoavat helpon ja selkeän tavan maksaa laskuja ja seurata tilitietoja. Maksuautomaatit toimivat sillä periaatteella, että automaatin sisään syötetään pankkikortti ja automaatit saavat kortin

kautta yhteyden asiakkaan tileihin sekä tietoihin ja näin asiakas pääsee tilitietoihinsa. (Opinet. Internet-asiakaspääte, maksuautomaatit ja käteisautomaatit 2009.)

Automaatilta maksetuista laskuista asiakkaalle tulostuu kuitti. Maksupalveluautomaatilla voi myös siis siirtää korttiin liitetystä luottotililtä rahaa kortin päättilille. Nykyisten maksupalveluautomaatien elinkaari alkaa kuitenkin olla lopuillaan sekä teknisesti että tietoturvan kannalta. Mahdollisen automaattien korvaavan uuden laitetyyppin selvitystyö on alkanut OPK:ssa. (Opinet. Internet-asiakaspääte, maksuautomaatit ja käteisautomaatit 2009.)

Konttorien itsepalvelualueilla on asiakkaiden käytössä **Internet-asiakaspäätteitä**. Asiakaspäätteillä asiakkaat voivat omilla henkilökohtaisilla verkkopalvelutunnuksillaan hoitaa pankkiasioitaan Internetin välityksellä. Internet-asiakaspäätteet vaativat aina henkilökohtaiset tunnukset, joilla asiakas pääsee käsiksi pankkipalveluihinsa. Päätteillä asiakas voi itse valita mitä toimintoa hän käyttää. Toimintoja on valittavissa op.fi -palvelu, helppokäyttöpalvelu tai tekstiversio. (Opinet. Internet-asiakaspääte, maksuautomaatit ja käteisautomaatit 2009.)

Otto.-käteisautomaateista vastaa Automatia Pankkiautomaatit Oy. Otto.-käteisautomaattien ensisijaiseen palveluvalikoimaan kuuluvat käteisnostot ja tilitietojen kyselyt. Lisäpalveluita Otto.-automaateilla ovat muun muassa nostomahdollisuudet luottokorttitileiltä sekä puheajanlataus-palvelut. Lisäpalveluiden käyttö riippuu pankista ja korttityypistä. Otto.-automaatteja on tällä hetkellä Suomessa noin 1650 kappaletta ja määrän on tavoitteena pysyä ennallaan jatkossakin. (Opinet. Internet-asiakaspääte, maksuautomaatit ja käteisautomaatit 2009.)

3.2.3 Puhelin

Monikanavaisessa pankkitoiminnassa puhelinkanavalla tarkoitetaan 0100 0500 OP-puhelinpalvelua, jota hoidetaan OP-Pohjola-ryhmässä keskitetysti sekä jäsenpankkien omia verkko- ja puhelinpalveluyksiköitä. Lisäksi Keski-Suomen Osuuspankin puhelinkanavasta huolehtii oma verkko- ja puhelinpalveluyksikkö eli Vepu. 0100 0500 puhelinpalvelulla sekä verkko- ja puhelinpalvelulla on selkeä työnjako siitä, että mitä palveluita ne hoitavat. (Opinet. Myynti ja asiakaspalvelu pähkinäkuoressa 2009.)

OP-puhelinpalvelu jakautuu kahteen eri osaan, henkilökohtaiseen ja automaattiseen puhelinpalveluun. Henkilökohtaisessa puhelinpalvelussa palveluneuvojat ovat erikoistuneet neuvomaan asiakkaita puhelimessa. Henkilökohtaisessa OP-puhelinpalvelussa asiakas saa henkilökohtaista palvelua aina aamukahdeksasta iltakuuteen, maanantaista perjantaihin. Kun asiakas soittaa puhelinpalveluun, niin hänelle tarjotaan mahdollisuus näppäillä verkkopalvelutunnuksensa. Verkkopalvelutunnusten käyttämisestä on se hyöty, että asiakas tunnistetaan ja hän voi hoitaa useimmat pankkiasiansa loppuun saakka saman tien. (Opinet. Myynti ja asiakaspalvelu pähkinäkuoressa 2009.)

OP-puhelinpalvelun automaattinen puhelinpalvelu toimii verkkopalvelutunnusten avulla. Palvelu vaatii siis verkkopalvelutunnukset sekä puhelimen. Palveluun voi soittaa myös tavallisella näppäinpuhelimella. Automaattiseen puhelinpalveluun voi soittaa mistä tahansa tai milloin tahansa. Sen välityksellä voi hoitaa muun muassa saldokyselyn, maksaa laskuja, vaihtaa salasanaa ja avainlukulistaa sekä tarkistaa lainojen saldot ja maksusuunnitelmat. Palvelusta löytyy myös muita palveluita ja niihin voi tutustua omalla puhelimella ja verkkopalvelutunnuksillaan. (Opinet. OP-verkkopalvelut 2009.)

Keski-Suomen Osuuspankin verkko- ja puhelinpalveluyksikössä eli Vepussa hoidetaan muun muassa ajanvaraukset konttoreihin, asiakkaiden verkon sekä puhelimen kautta tulevat hakemukset ja palvelutoimeksiannot, asiakasyhteydenotot sekä muut asiakkuuksien hoitotehtävät. Vepussa palvelut pyritään hoitamaan loppuun saakka, aina kun se on mahdollista. Verkko- ja puhelinpalveluyksikössä hoidetaan enemmän paikalliseen päätöksentekoon liittyviä asioita. (Opinet. Myynti ja asiakaspalvelu pähkinänkuoressa 2009.)

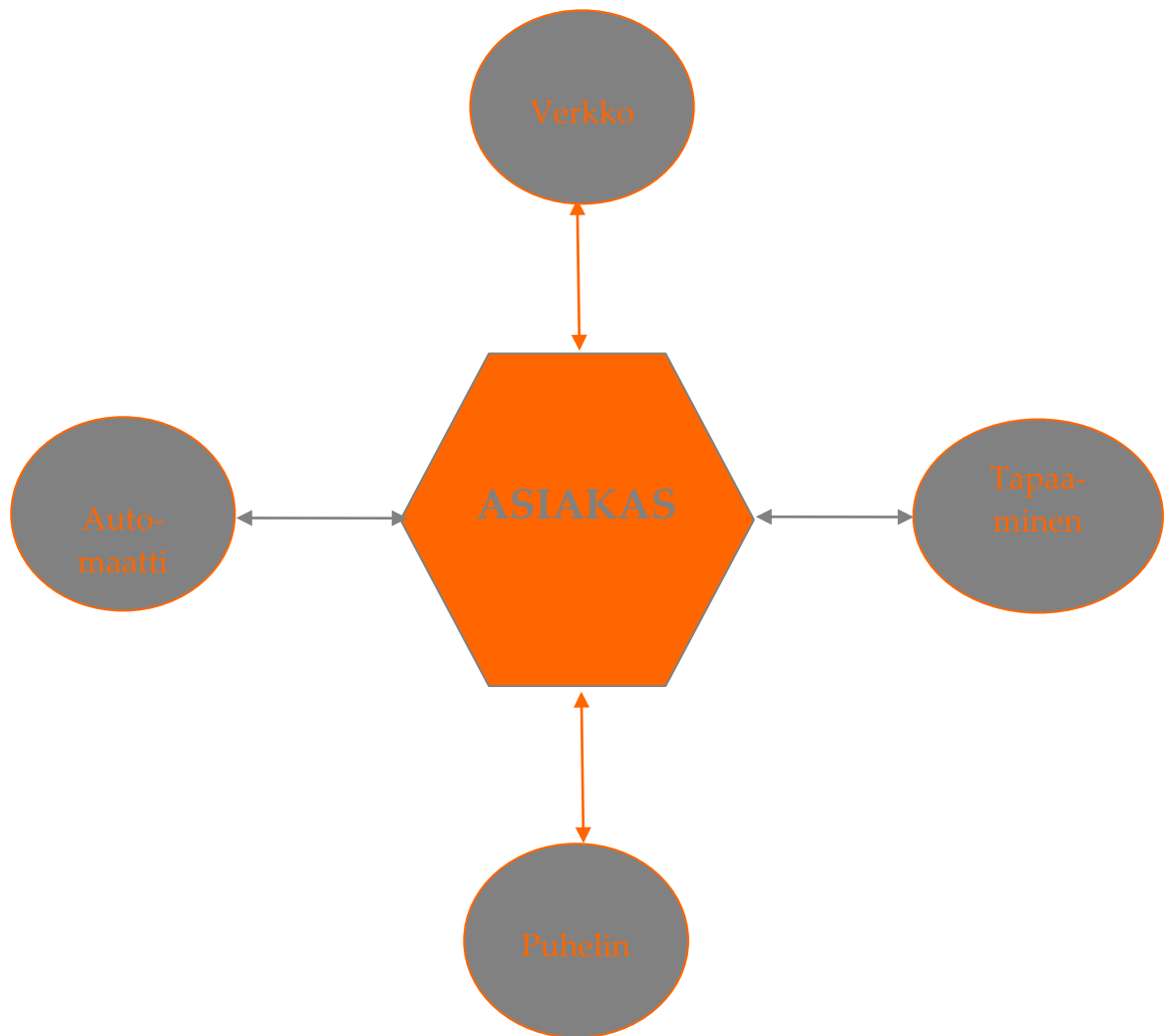
3.2.4 Toimipaikat

Joulukuun 2008 lopussa OP-Pohjola-ryhmällä oli yhteensä 604 toimipaikkaa ympäri Suomea. Toimipisteistä 297 kappaletta oli pankki- ja vakuutuspalveluita tarjoavia yhteiskonttoreita. Ainostaan vahinkovakuutuspalveluita tarjoavia konttoreita oli enää kolme kappaletta. OP-Pohjola-ryhmällä on yli 40 % kaikista Suomen pankkien toimipaikoista. (Opinet. Toimipaikkojen määrä, rakenne ja mittaristo 2009.)

Päivittäisistä asiakaskohtaamisista jo lähes 90 % tapahtuu verkossa ja puhelimesa. Perinteisen toimipaikkaverkon kautta asiakkaiden tapaaminen on vähentynyt. Asiakkaita pyritään tavoittamaan eri kanavista ja saamaan näin asiakas varamaan aika toimipaikkaan. Monikanavaisen pankkitoiminnan avulla pyritään kasvattamaan kasvokkaisten kohtaamisien määrää toimipaikoissa. (Opinet. Toimipaikan rooli tänään 2010.)

Osana monikanavaista palveluverkkoa, toimipaikkaverkot tulevat säilymään muutoksesta huolimatta keskeisenä osana. Toimipaikkojen määrä tulee jatkamaan laskuaan toimintaympäristön ja asiakaskäyttäytymisen muutoksen tahdissa. (Opi-

net. Toimipaikan rooli tänään 2010.) Kuvioon 4 on koottu pankin eri palvelukanavat.



KUVIO 4. Pankin eri palvelukanavat

4 SÄHKÖINEN LIKETOIMINTA

4.1 Sähköisen liiketoiminnan käsite

Sähköinen liiketoiminta on kaikkea avoimien tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa kilpailuedun saavuttamiseen tähtäävää toimintaa. Alun perin sähköistä liiketoimintaa pidettiin uudenlaisia liiketoimintaratkaisuja mahdollistavana tekijänä ja yritysten toimintaympäristöä muokkaavana muutosvoimana. Sähköinen liiketoiminta ei ole sinällään välttämättä rahan tekemistä Internetissä, vaan rahan tekemistä kunkin yrityksen ydinliiketoiminnalla tietoverkkojen mahdollisuuksia hyödyntäen. Sähköinen liiketoiminta ei ole vain kauppatapahtumien toteuttamista, vaan se on kokonaisvaltaista liiketoimintaa, joka koskettaa kaikkia yrityksen toimintoja. Sähköisen liiketoiminnan ratkaisujen toteuttaminen vaatii aina yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden mukaan saamista. (Karjalainen 2000, 17–18.)

Sähköinen liiketoiminta on enemmän kuin Internet-mainontaa. Internet-mainonta on elintärkeä osa sähköistä liiketoimintaa, muttei suinkaan sen ainoa osa. Sähköisen liiketoiminnan avulla liiketoiminnasta voi tulla nopeammin, helpommin ja halvemmin paikallinen, maanlaajuinen tai jopa kansainvälinen liiketoiminta. (Durie 2001, 15–19.)

Sähköinen liiketoiminta ei ole pelkästään kiinteiden tietokoneiden välityksellä tapahtuvaa toimintaa. Sähköistä liiketoimintaa on myös langattomien tietoverkkojen kautta tapahtuva tiedonvälitys ja kaupankäynti. Tällaisia langattomia tietoverkkoja ovat erilaiset matkaviestinvälineet, eli lähinnä matkapuhelimet. (Karjalainen 2000, 18.)

Itse koen matkapuhelinten kehittyvän niin, että ne ovat todellakin kuin pieniä tietokoneita. Tiedän jo monien ihmisten käyttävän matkapuhelintaan siihen, että sillä esimerkiksi luetaan sähköpostia tai verkkolehteä. Matkapuhelimella voi myös käydä verkkopankissa tarkistamassa esimerkiksi tilin saldon. Koen kuitenkin vielä, että matkapuhelimet ovat pieniä ja jokseenkin hitaita siihen, että ne olisivat ainut yhteys, jolla hoidettaisiin asiat verkossa. Laskujen maksaminen tai tuotteiden tilaaminen puhelimen kautta on hankalaa ja useimmat ihmiset hoitavat ne mielusti tietokoneen välityksellä. Toki matkapuhelimet varmasti vielä kehittyvät ja niistä saattaa ajan kuluessa tulla useille ihmisille ainoa laite, joilla asioita hoidetaan.

4.2 Sähköisen liiketoiminnan haasteet

Melko monella suomalaisella, etenkin hieman vanhemman väen edustajalla, on usein tiettyjä ennakkoluuloja sähköistä liiketoimintaa kohtaan. Monetkaan heistä eivät osaa tai eivät halua edes opetella käyttämään sellaisia laitteita, joita sähköinen liiketoiminta vaatii. Nämä ennakkoluulot eivät ole kuitenkaan aina ihan perättömiä, kuten jotkut meistä ajattelevat. Lähes kaikkeen liiketoimintaan, mikä tapahtuu sähköisen liiketoiminnan puitteissa, liittyy aina myös omat erityiset haasteensa. Suurimmat haasteet sähköisessä liiketoiminnassa ovatkin tietoturva sekä yksityisyys.

Tietoturva ja yksityisyys ovat oma haasteensa sähköisessä liiketoiminnassa. Kuinka paljon ihmiset loppujen lopuksi ajattelevat tietoturvaa ja yksityisyyttään? Onko se ihan sama, mihin tietojään luovuttaa? Moniko meistä ajattelee, että yrityksen kanta-asiakasjärjestelmään todellakin muodostuu meistä tietty profiili ja yritykset hyödyntävät sitä parhaalla tavallaan. Onko siitä kuluttajalle hyötyä tai haittaa?

Jokainen meistä joutuu päivittäin tekemisiin tietoturvan ja yksityisyyden suojan kanssa. Käytämme tietokoneita, sähköpostia, matkapuhelimia, pankkipalveluita sekä kaupan kanta-asiakaskortteja miettimättä sen ihmeellisemmin, miten ne toimivat ja mihin tietojamme kerätään. Tajuamme huolestua vasta sitten, kun tietokoneemme varastetaan tai luottokorttitietojamme käytetään väärin. (Järvinen 2002, 17.)

Tietoturva on sähköisessä muodossa säilytettävien, käsiteltävien ja siirrettävien tietojen turvaamista. Yrityksen, joka rekisteröi asiakastietoja, on ylläpidettävä asianmukaista tietoturvasoa henkilörekistereiden osalta. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 129.)

Verkon käyttäjistä moni epäröi tilata tavaraa verkkokaupoista, sillä he pelkäävät ettei se ole turvallista. Nämä turvaongelmat ovatkin monissa kyselyissä osoittautuneet verkkokaupankäynnin suurimmaksi yksittäiseksi esteeksi. Kaiken kaupan käynnin tulisi perustua luottamukseen. Luottamuksen puute on myös todella suuri syy siihen, miksi kauppaa ei synny. (Järvinen 2000, 363.)

Usein tietoturvan pelko liittyy kaikkeen sähköiseen asiointiin. Vanhemmilla ihmisillä varsinkin ovat kovat epäilykset, eivätkä he edes luota sähköisiin pankkipalveluihin. Suurimmalla osalla heistä ei ole edes pankkikorttia, vaan he asioivat pankkitiskillä. Sähköistä liiketoimintaa pelätään siksi, että siihen liittyviä riskejä ei tunneta, eikä verkon toimintaa ymmärretä. Vanhemmat ihmiset varsinkin menevät pankkiin, nostavat suuria summia rahaa, eivätkä osaa silloin ajatella mikä riski heitä seuraa. Heidät voidaan helposti vaikka ryöstää tai lompakko voi kadota. Nämä riskit tunnetaan, mutta niitä ei osata pelätä. (Järvinen 2000, 383.)

Luottamuksen saavuttaminen vaatii työtä yrityksiltä. Yritysten pitää pystyä todistamaan, että on asiakkaiden luottamuksen arvoinen. Tämä on usein helpommin sanottu kuin tehty. Sähköisestä liiketoiminnasta on olemassa tietty käsitys ja usein kuluttajat muistavatkin vain huonot ja epäonnistuneet kaupat ja unohtavat herkästi ne hyvin onnistuneet. Tämä todellakin on melkoinen haaste. Kuinka siis yrittäjä saavuttaa luottamuksen? Kyllähän asiakkaat fyysisessäkin yrityksessä maksavat esimerkiksi ostoksensa luottokortilta, eivätkä siinä epäile yrityksen luottamuksellisuutta. Miksi sitten sähköistä liiketoimintaa epäillään niin vahvasti?

Kuitenkin on todettu, että oikealla tavalla käytettynä sähköinen liiketoiminta on turvallista. Kaikki riippuu viime kädessä kuitenkin käyttäjän omasta toiminnasta. Pankkitoimintaa ajatellen, jos asiakas säilyttää asiakasnumerosa sekä tunnukset ja salasanansa oikein ja turvallisesti, niin asiointi verkossa on turvallista. (Järvinen 2000, 383.)

4.3 Sähköisen liiketoiminnan tulevaisuus

Kilpailu asiakkaista tulee kiristymään entisestään. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia kilpailijoita, joiden toiminta perustuu nopeaan reagointiin, matalaan kustannusrakenteeseen ja Internet-pohjaiseen toimintamalliin. Perinteiset alat ovat myös toisaalta siirtymässä kohti sähköistä liiketoimintaa. Asiakkaiden vaatimukset ja neuvotteluvalta kasvavat. Toistuvasti kiristyvää kilpailutilanne pakottaa yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan sähköisen liiketoiminnan suuntaan. Tilanne alkaa olla se, että sähköinen liiketoiminta ei enää ole vaihtoehto vaan asia, jonka tulee sisältyä yrityksen strategiaprosessiin olennaisena mahdollisuutena. (Herrgård 2001, 8.)

Osaltaan tämä asia pitää paikkansa. Entistä enemmän yrityksiä siirtyy sähköiseen liiketoimintaan ja kokee sen mahdollisuutena. Samalla tavalla myös kuluttajat osaavat vaatia enemmän. Edellä mainittu antaa mielestäni ymmärtää sen, että lähes kaikki perinteiset alat ovat siirtymässä sähköiseen liiketoimintaan. Tässä olisi kuitenkin tärkeää tietää, mitä perinteisillä aloilla tarkoitetaan, sillä en usko että kaikki perinteiset alat ovat siirtymässä sähköiseen liiketoimintaan. Etenkin ne perinteiset alat, joiden ajatus perustuu asiakaslähtöisyyteen sekä henkilökohtaiseen palveluun ovat siirtymässä täysillä sähköiseen liiketoimintaan. Toki myös sähköisen liiketoiminnan avulla voidaan säilyttää asiakaslähtöisyys, mutta se ei ole samaa kuin fyysisessä kohtaamisessa.

Teknologialla on asiakaspalvelussa ja yritysten toiminnassa suuri rooli. Teknologia on kuitenkin sivuroolissa verrattuna henkilöstön rooliin. Tulevaisuudessakin asiakaspalvelua toteuttavat ihmiset, eivätkä koneet. Koneilla ei ole asiakaspalvelun edellyttämää sosiaalista osaamista, mitä ihmisiltä löytyy. Ilman osaavaa asiakaspalvelun edellyttävää sosiaalista osaamista teknologian hyödyntäminen ei riitä. Jatkossakin yrityksen kilpailutekijä on asiakaspalveluosaaminen. (Aarnikoivu 2005, 169.)

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan 16–74 vuotiaista kuluttajista on tehnyt yhä enemmän hankintoja verkkokaupasta. Tutkimuksesta ilmenee verkkokaupasta tehdyt hankinnat vuodesta 2001 vuoteen 2008. Verkkokaupasta tehtyjen hankintojen prosenttiosuus oli vuonna 2001 10 % kun taas vuonna 2008 se oli jo 33 %. Tämä on huikea kasvu. (Tilastokeskus 2008.)

Sähköisen liiketoiminnan tulevaisuutta ajattelen tulee ottaa huomioon myös logistiikka. Vaikka Internet voi tehostaa etämyyntiä ja parantaa asiakkaan palvelukemusta, niin tavaroiden fyysinen jakelu hoituu edelleen perinteisen logistiikkakanavan kautta (Juslén 2009, 32). On siis huomattava se, että ilman perinteisiä ka-

navia ei sähköisellä liiketoiminnalla ole mahdollisuuksia toimia, Internetin välityksellä kun ei voida fyysistä tavaraa toimittaa.

Tämä mielestäni kuvastaa hyvin sähköisen liiketoiminnan tulevaisuutta. Sähköinen liiketoiminta tulee kehittymään ja kasvamaan entistä enemmän ja sen kautta yritykset pyrkivät saavuttamaan jotain suurempaa. Ihmisten keskeinen rooli tässä kehittyvässä sähköisessä liiketoiminnassa tulee kuitenkin olemaan esillä. Koneet eivät pysty siihen, mihin ihmiset pystyvät.

4.4 Sähköinen asiointi

Sähköinen asiointi on Internetin tai sähköpostin välityksellä tapahtuvaa asiointia. Sähköisen asiointi ei korvaa kuluttajien perinteisiä asiointitapoja. Näin ollen mahdollisuus suulliseen ja kirjalliseen asiointiin säilyy ennallaan. Sähköisen asioinnin tarkoitus on tarjota perinteisten tapojen rinnalle erilainen vaihtoehto ja parantaa asioiden sujuvuutta. (Vaasan kaupunki 2010.) Sähköistä asiointia pidetään asioiden hoitamisena tai tuotteen hankkimisena tietoverkossa tarjottua palvelua käyttäen (Kansallisarkisto 2005). Monet julkiset palveluorganisaatiot kuten Kela sekä vero toimisto tarjoavat palveluitaan Internetissä.

Viihteen ja tiedon ohella verkko tarjoaa myös runsaasti erilaisia asiointi- ja kauppalpalveluja, joiden suosio on kasvanut huomasti viime vuosina. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pankkipalveluita, joita käyttää suuri osa suomalaisista. Käytännössä lähes kaikki Internetin käyttäjät hoitavat ison osan pankkiasioistaan verkkopankin kautta. Verkkopalvelujen suosio selittyy ennen muuta niiden helpoudella ja vaivattomuudella. (Haasio 2008, 222.)

Sähköinen asiointi vaatii usein sähköistä tunnistamista. Henkilön tunnistamisella tarkoitetaan henkilön identiteetin todentamista. Mikäli henkilö voidaan sähköisesti tunnistaa, on henkilön yksilöivä ja henkilön hallussa oleva ominaisuus, piirre, tieto- tai fyysinen tunniste oltava sähköisesti luettavissa ja todennettavissa. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa käyttäjätunnus ja salasana, kertakäyttöiset salasanat, varmenteet, biometriikka sekä radiotaajuustunnisteet. (Kuluttajatutkimuskeskus 2007.)

Pankin tarjoamat verkkopalvelutunnukset ovat suomalaisten suosituin tunniste-muoto. Joka kolmas Internetin käyttäjä on käyttänyt verkkopankkitunnuksia asioidessaan viranomaisten kanssa. Kuluttajien mukaan sekä julkisten että yksityisten Internet-palveluiden käyttö lisääntyisi, jos käytössä olisi enemmän pankkitun-nisteilla toimivia palveluita. (Kuluttajatutkimuskeskus 2007.)

Julkinen hallinto on viime vuosina panostanut erityisesti verkkopalveluiden kehittä-miseen. Erityisesti ollaan kehittämässä sellaisia asiointipalveluita, joissa asiakkaalla on mahdollisuus hoitaa asiointinsa sähköisesti aina vireillepanosta päätök-sentekoon ja mahdolliseen maksutapahtumaan saakka. Sähköisiin palveluihin liit-tyen tietoturvakysymysten tullessa yhä tärkeämmäksi on myös sähköisten tunnis-teiden käyttö lisääntynyt. Erilaisia tunnisteita on käytössä useita, mutta niiden käyttö koetaan usein vaikeaksi. Verkkopalvelujen tietoturvaongelman jarruttavat selkeästi sähköisten palveluiden käyttöä. (Kuluttajatutkimuskeskus 2007.)

Nykypäivän yhteiskunnassa sähköisellä asioinnilla on suuri merkitys. Sen avulla pyritään parantamaan etuja niin kuluttajille, kuin palveluita tarjoaville yrityksille. Sähköisellä asioinnilla tavoitellaan palveluiden parantamista, kustannustehokkuutta, ajansäästöä ja modernia yrityskuvaa. Sähköisen asiointin avulla tavoitel-lut tulokset saavutetaan useimmiten vasta pitemmällä tähtäimellä. Asiat eivät ke-hity itsestään, vaan kehittyäkseen ne vaativat tehokkaita panostuksia. Pelkän tek-

niikan kehittäminen ei riitä, vaan samalla on kehitettävä toimintaa ja sovitettavana yhteen mahdollisuuksien mukaan. Sähköisessä asiointissa korostetaan ensisijaisesti asiakasnäkökulmaa, sekä asiakkaan tarpeita. (Jyväskylän kaupunki 2002.)

Itsepalvelu lisääntyy sähköisen asiointin johdosta ja samaan aikaan vähenevät materiaali- sekä henkilökustannukset. Tietoverkot auttavat kustannusten alentamisessa esimerkiksi siten, että painettu mainosmateriaali siirretään verkkoon sekä annetaan asiakkaalle mahdollisuus esimerkiksi tehdä Internetissä itse tilaus tai varaus ilman paperisia lomakkeita. Asiakaspalvelua pyritään myös parantamaan sähköisen asiointin avulla. Asiakkaan on helppo mennä Internetiin ja suorittaa palvelu tai haluttu toimenpide ajasta tai paikasta riippumatta. Asiakaspalautteen antaminen on myös helppoa sähköisen asiointin yhteydessä. Samalla asiakkaan on myös helpompi tutustua yrityksen tarjoamiin palveluihin ja ottaa niitä halutesaan käyttöönsä. (Jyväskylän kaupunki 2002.)

Suomessa pärjää toki tänä päivänä vielä ilman sähköisiä palveluita, mutta runsas palvelujen käyttäminen ja pitkät asiointimatkat näyttävät lisäävän myönteistä suhtautumista Internetiin. Sähköiset palvelut tarjoavat erityisesti syrjäseuduilla asuville mahdollisuuden säästää paikan päällä asioimisesta aiheutuvat kustannukset. Taloudellisten säästöjen ohella Internetin käyttäminen tarjoaa myös ajallisia säästöjä, sillä varsinainen asioiden hoitaminen voi nopeutua selvästi. (Kuluttajatutkimuskeskus 2007.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelmat

Seuraavassa palautetaan vielä mieleen tutkimuksen pääongelma, joka jaettiin viiteen alaongelmaan:

Minkälaisia kokemuksia Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkailta on verkkopalvelun kautta tehdystä luottohakemuksesta ja sen etenemisestä pankissa?

1. Miten löydettävänä luottohakemusta pidetään? Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että löytääkö Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaat luottohakemuksen Internetistä.
2. Kuinka toimivana luottohakemusta pidetään? Toimivuudella tarkoitetaan sitä, että miten Keski-Suomen Osuuspankin asiakkaat kokivat luottohakemuksen toimivuuden. Oliko luottohakemuksen teossa ongelmia, esiintyikö katkoksia tai muita häiriöitä.
3. Miten helppona luottohakemuksen tekoa pidetään? Helppoudella tarkoitetaan sitä, että millaisena asiakkaat kokivat itse luottohakemuksen: oliko sen täyttäminen haastavaa vai selviytyykö siitä kuka tahansa.
4. Millaisia käsityksiä asiakkailla oli yhteydenotosta? Tällä tarkoitetaan sitä, että miten asiakkaat kokivat henkilökohtaisen yhteydenoton hakemuksen täyttämisen jälkeen. Tapahtuiko yhteydenotto asiakkaiden mielestä sopivassa ajassa ja mikä on sopiva aika asiakkaiden mielestä.
5. Millaisia käsityksiä asiakkailla oli luottohakemusprosessin kestosta? Luottohakemusprosessilla tarkoitetaan koko luottohakemustapahtumaa. Luottohakemusprosessi verkkopalvelun kautta alkaa siitä, että asiakas lähettää

verkkopalvelustaan luottohakemuksen ja prosessi päättyy siihen, kun rahoitus myönnetään. Kestolla halutaan selvittää se, että kokivatko asiakkaat koko prosessin esimerkiksi liian hitaana vai etenikö se sopivaa vauhtia.

5.2 Kyselylomake

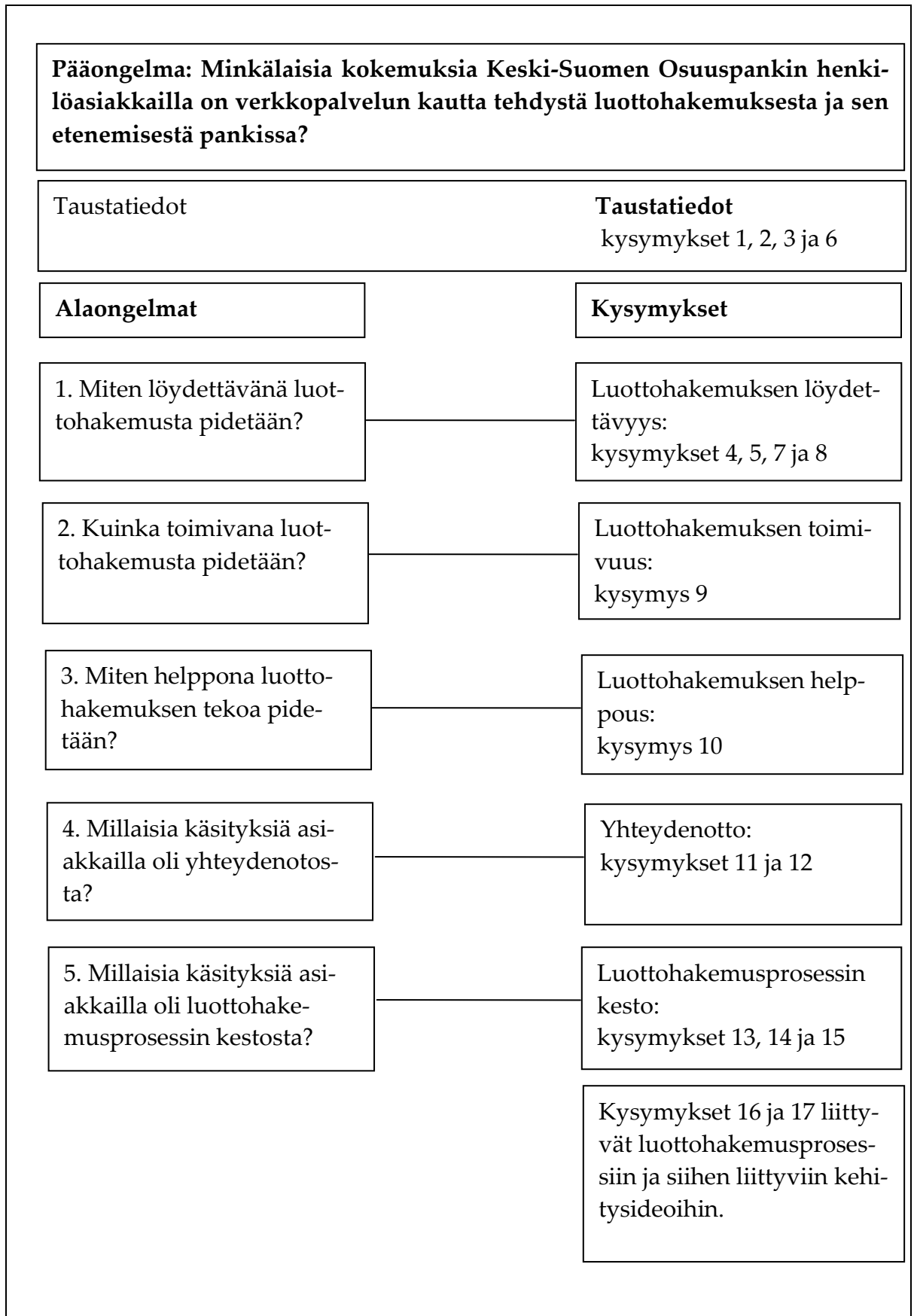
Tutkimusta varten laadittiin kolmisivuinen haastattelulomake, jossa oli yhteensä 17 kysymystä. Kysymyksissä 1 ja 2 kysyttiin vastaajan taustatietoja eli sukupuolta ja ikää. Kysymyksessä 3 kysyttiin käyttäkö asiakas aktiivisesti Osuuspankin verkkopalvelua ja sen eri mahdollisuuksia pankkiasioiden hoitamiseen. Kysymyksessä 4 asiakkaalta tiedusteltiin mitä palvelua hän oli kolmesta eri vaihtoehdosta käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana. Neljännen kysymyksen jälkeen oli varattu jatkokysymys, jossa kysyttiin tiesikö asiakas, että verkkopalvelussa pystyisi tekemään myös luottohakemuksen. Tämä siksi, jos sattuisi niin, että asiakas on käyttänyt jotakin muuta palvelua, kuin tehnyt luottohakemuksen. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että puhelu saataisiin lopetettua ripeästi, sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä aineistoa ainoastaan niiltä, jotka olivat luottohakemuksen tehneet.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, oliko asiakas tehnyt luottohakemuksen tunnistautuneena verkkopalvelutunnuksilla. Kysymyksessä 6 kysyttiin, oliko asiakas luottohakemusta tehdessään Keski-Suomen Osuuspankin asiakas. Kysymyksistä 7–15 haettiin vastauksia luottohakemukseen ja siihen liittyvään prosessiin. Kysymyksessä 17 asiakas sai vielä antaa suoraa palautetta sekä kehitysehdotuksia Keski-Suomen Osuuspankille, koskien yleisesti koko verkkopalvelua.

Kyselylomake pyrittiin laatimaan siten, että se olisi riittävän selkeä ja helppo täyttää. Tämä siksi, että haastattelut tapahtuivat puhelimitse, eivätkä asiakkaat näh-

neet lomaketta, vaan opinnäytetyöntekijän tuli saada ripeästi merkittyä ylös asiakkaiden antamat vastaukset. Kyselylomake laadittiin Microsoft Word -ohjelmalla.

Kyselylomakkeessa pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmiin kuviossa 5 kuvatulla tavalla. Kuvio 5 pyrkii havainnollistamaan sitä, mitkä kysymyslomakkeen kysymykset liittyvät mihinkin tutkimusongelmaan. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.



KUVIO 5. Tutkimusongelmien ja kysymysten välinen yhteys

5.3 Tutkimuksen kohdejoukko, aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen kohdejoukkona olivat Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkaat, jotka olivat vuoden 2010 maaliskuun ja toukokuun välisenä aikana tehneet luottihakemuksen op.fi -palvelussa. Empiirinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa opinnäytetyöntekijä soitti 50 asiakkaalle, haastatteli heidät puhelimesta ja keräsi heiltä kyselylomakkeen pohjalta tietoja.

Kyselylomakkeista saadut tiedot syötettiin SPSS -ohjelmaan. Ohjelman avulla vastaukset myös käsiteltiin sekä analysoitiin. Aineiston käsittelyssä käytettiin myös Microsoft Office Excel -ohjelmaa. Tietojen analysoinnissa käytettiin frekvenssejä, prosenttijakaumia sekä keskiarvoja.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Heikkilän (2004, 30) mukaan tutkimuksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, sitä etteivät tutkimusten tulokset saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti luotettavuus vaihtelee. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Pätevyys eli validius tarkoittaa systemaattista virheen puuttumista. Mikäli tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, niin hän helposti tutkii vääriä asioita. Pätevyyttä on vaikea tarkastella jälkikäteen. Pätevyys on varmistettava huolellisesti etukäteen. Pätevän tutkimuksen toteutuminen vaatii tarkkaa perusjoukon määrittelyä, edustavan otoksen muodostumista ja korkeaa vastausprosenttia. (Heikkilä 2004, 29.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomake suunniteltiin yhdessä kahden eri Keski-Suomen Osuuspankin esimiehen kanssa. Lisäksi kyselylomake testattiin muuttamalla ihmisellä, jotka eivät olleet aikaisemmin kyselylomaketta nähneet. Parannusehdotusten perusteella kyselylomake saatettiin viimeiseen muotoonsa. Koehenkilöiden avulla pyrittiin myös testaamaan se, että opinnäytetyöntekijä sekä asiakas ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Tällä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tiedot vähintään 50 asiakkaalta ja opinnäytetyöntekijä onnistui siinä.

Opinnäytetyöntekijä pyrki lisäämään opinnäytetyön luotettavuutta siten, että hän tarkasti syöttämänsä ja merkitsemänsä tiedot useaan kertaan. Lisäksi opinnäytetyöntekijä pyrki kirjaamaan saamansa vastaukset huolellisesti.

5.5 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksessa vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, aktiivisuutta verkkopalvelun käytössä, sekä oliko asiakas luottihakemusta tehdessään Keski-Suomen Osuuspankin asiakas. Vastaajista miehiä oli 40 % ja naisia 60 %. Taulukossa 1 esitetään vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuoli

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Nainen	30	60,0
Mies	20	40,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikä oli jaettu lomakkeessa viiteen eri luokkaan. Tämä siksi, että vastaajien ikää on helpompi käsitellä luokissa, kuin ruveta syöttämään kaikki iät yksitel-

len. Vastaajista 16 % oli 18–25-vuotiaita, 30 % 26–35-vuotiaita, 32 % 36–45-vuotiaita, 14 % 46–44-vuotiaita ja 8 % 56-vuotiaita tai sitä vanhempia.

Ikä

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
18 - 25	8	16,0
26 - 35	15	30,0
36 - 45	16	32,0
46 - 55	7	14,0
56 -	4	8,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeen kysymyksessä 3 kysyttiin sitä, että käyttäkö asiakas aktiivisesti verkkopalvelua ja sen eri mahdollisuuksia pankkiasioiden hoitoon. Taulukossa 3 on havainnollistettu tähän saatuja tuloksia. Vain kaksi vastaajista ei käyttänyt aktiivisesti op.fi -palvelua.

Käytättekö aktiivisesti verkkopalveluamme ja sen eri mahdollisuuksia?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	48	96,0
Ei	2	4,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 3. Verkkopalvelun käyttö

Kysymyksessä 6 kysyttiin sitä, oliko asiakas luottihakemusta verkossa tehdessään Keski-Suomen Osuuspankin asiakas. Kuten taulukosta 4 käy ilmi, vain kaksi haastateltavista ei ollut Keski-Suomen Osuuspankin asiakas.

Olitteko luottihakemusta tehdessänne Keski-Suomen Osuuspankin asiakas?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	48	96,0
Ei	2	4,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 4. Asiakkuus luottihakemus hetkellä

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Luottihakemuksen löydettävyys

Opinnäytetyön yhtenä alaongelmana oli se, että kuinka löydettävänä luottihakemusta pidetään. Kyselylomakkeen kysymyksillä 4, 5, 7 ja 8 pyrittiin hakemaan vastausta tähän kysymykseen. Kuten taulukosta 5 käy ilmi, niin kaikki haastateltavat olivat tehneet luottihakemuksen verkossa viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Oletteko viimeisen kolmen kuukauden aikana tehnyt luottihakemuksen verkossa?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	50	100,0

TAULUKKO 5. Verkkopalvelussa luottihakemuksen tehneet

Kysymyksessä 4 oli myös vaihtoehtoina säästösopimuksen tekeminen ja tilin avaaminen verkossa. Luottihakemuksen tekemisen lisäksi 14 % vastaajista oli tehnyt säästösopimuksen ja 10 % oli avannut tilin verkossa. Säästösopimuksen tekemistä ja tilin avausta verkossa havainnollistavat taulukot 6 ja 7.

Oletteko viimeisen kolmen kuukauden aikana tehnyt säästösopimuksen verkossa?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	7	14,0
Ei	43	86,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 6. Verkossa säästösopimuksen tehneet

Oletteko viimeisen kolmen kuukauden aikana avannut tilin verkossa?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	5	10,0
Ei	45	90,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 7. Verkossa tilin avanneet

Kysymyksessä 5 vastaajilta kysyttiin sitä, että tekikö hän luottihakemuksen kirjautuneena verkkopalvelutunnuksillaan. Kuten taulukosta 8 selviää, niin ainoastaan kaksi haastateltua vastanneista ei ollut tehnyt luottihakemusta tunnistautuneena.

Olitteko luottihakemusta tehdessänne kirjautuneena verkkopalvelutunnuksillanne?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	48	96,0
Ei	2	4,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 8. Verkkopalvelutunnuksilla luottihakemuksen tehneet

Kysymyksessä 7 vastaajilta tiedusteltiin sitä, mistä hän oli saanut tietoa sähköisestä luottihakemuksesta. Jopa 60 % vastanneista oli ottanut asiasta selvää itse op.fi -palvelusta. Tarkemmat prosenttiosuudet vastausvaihtoehtoineen käyvät ilmi taulukosta 9. Yksi vastanneista oli kuullut sähköisestä luottihakemuksestaan omalta äidiltään.

Mistä olette saaneet tietoa sähköisestä luottihakemuksesta?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Verkkopalvelusta	30	60,0
Konttorista	15	30,0
Puhelinpalvelusta	4	8,0
Muualta, mistä?	1	2,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 9. Mistä saanut tietoa sähköisestä luottihakemuksesta

Kysymyksessä 8 vastaajilta kysyttiin suoraan, että kokiko hän luottohakemuksen löytämisen vaikeaksi op.fi -palvelussa. Taulukosta 10 selviää kysymyksen vastaukset.

Oliko luottohakemuksen löytäminen vaikeaa op.fi -palvelusta?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Kyllä	10	20,0
Ei	40	80,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 10. Luottohakemuksen löytäminen

6.2 Luottohakemuksen toimivuus

Yhtenä opinnäytetyön alaongelmana oli se, että kuinka toimivana asiakkaat pitivät luottohakemusta. Tähän alaongelmaan haettiin vastauksia kysymyksen 16 avulla. Kysymyksessä 9 tiedusteltiin arvosana-asteikolla 1-5 luottohakemuksen toimivuutta ja keskiarvoksi saatiin 3,94. Vastausten jakautuminen käy ilmi taulukosta 11. Suurin osa vastanneista antoi luottohakemuksen toimivuudelle arvosanan 4.

Minkä arvosanan antaisitte luottohakemuksen toimivuudesta?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
1 erittäin huono	0	0,0
2 melko huono	1	2,0
3 ei huono eikä hyvä	12	24,0
4 hyvä	26	52,0
5 erittäin hyvä	11	22,0
Yhteensä	50	100,0
Keskiarvo 3,94		

TAULUKKO 11. Luottohakemuksen toimivuus

6.3 Luottihakemuksen helppous

Alaongelmista kolmantena tutkittiin sitä, miten helppona asiakkaat kokivat luottihakemuksen teon. Tähän haettiin vastauksia kysymyksellä 10. Taulukosta 12 käy ilmi asiakkaiden vastausten jakautuminen. Vastauksien keskiarvo on 3,84, mikä kertoo siitä, että suurin osa asiakkaista ei pidä luottihakemuksen tekemistä vaikeana.

Minkä arvosanan antaisitte luottihakemuksen helppoudesta?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
1 erittäin vaikea	1	2,0
2 melko vaikea	1	2,0
3 ei vaikea eikä helppo	12	24,0
4 helppo	27	54,0
5 erittäin helppo	9	18,0
Yhteensä	50	100,0
Keskiarvo 3,84		

TAULUKKO 12. Luottihakemuksen teon helppous

6.4 Vastaaajien käsityksiä toimihenkilön yhteydenotosta

Kysymyksissä 11 ja 12 tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä toimihenkilön yhteydenotosta sen jälkeen, kun luottihakemus oli tehty op.fi -palvelussa. Kysymyksissä tiedusteltiin sitä, miten toimihenkilö otti yhteyttä luottihakemuksen tekemisen jälkeen ja miten toimihenkilön olisi hyvä ottaa jatkossa yhteyttä. Asiakkaisiin oli ensisijaisesti otettu yhteyttä puhelimitse (96 %) ja asiakkaat toivoivat ensisijaisen yhteydenottotavan olevan jatkossakin puhelin (72 %). Taulukoista 13 ja 14 tulokset käyvät ilmi tarkemmin.

Miten toimihenkilö otti teihin yhteyttä luottihakemuksen jälkeen?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Puhelimella	48	96,0
Verkkoviestillä	0	0,0
Sähköpostilla	0	0,0
Muuten, miten?	2	4,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 13. Toimihenkilön yhteydenotto

Miten jatkossa haluaisitte, että yhteydenotto tapahtuisi?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
Puhelimella	36	72,0
Verkkoviestillä	4	8,0
Sähköpostilla	10	20,0
Muuten, miten?	0	0,0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 14. Toimihenkilön yhteydenotto jatkossa

6.5 Vastaaajien käsityksiä luottihakemusprosessin kestosta

Yhtenä alaongelmana tutkittiin myös sitä, kuinka nopeana asiakkaat kokivat koko luottihakemusprosessin. Tähän alaongelmaan pyrittiin hakemaan vastauksia kysymyksillä 13, 14 ja 15. Kysymyksessä 13 tiedusteltiin sitä, kuinka pian toimihenkilö otti asiakkaaseen yhteyttä luottihakemuksen tekemisen jälkeen, kun taas kysymyksessä 14 tiedusteltiin mikä olisi asiakkaiden mielestä sopiva aika yhteydenotolle. Asiakkaista suurin osa (48 %) piti toimihenkilön yhteydenottoa melko nopeana. Kun asiakkailta kysyttiin sopivaa odotusaikaa, niin suurin osa (52 %) oli sitä mieltä, että yhteydenoton olisi hyvä tapahtua yhden päivän aikana. Taulukoissa 15 ja 16 esitetään edellä mainittuihin muuttujiin liittyvät tulokset.

Kuinka nopeana piditte toimihenkilön yhteydenottoa liittyen luottohakemukseen?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
0 ei mielipidettä	0	0
1 erittäin hitaana	0	0
2 melko hitaana	0	0
3 ei hitaana eikä nopeana	13	26,0
4 melko nopeana	24	48,0
5 erittäin nopeana	13	26,0
Yhteensä	50	100,0
Keskiarvo 4		

TAULUKKO 15. Toimihenkilön nopeus yhteydenotossa

Millainen odotusaika toimihenkilön yhteydenotossa on mielestänne sopiva?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
alle päivä	7	14,0
päivä	26	52,0
2-5 päivää	17	34,0
yli viikko	0	0
Yhteensä	50	100,0

TAULUKKO 16. Odotusaika toimihenkilön yhteydenotossa

Kysymyksessä 15 asiakkailta kysyttiin mielipidettä koko luottohakemusprosessin kestosta. Vastanneista 84 % oli sitä mieltä, että kokonaisuudessaan koko luottohakemusprosessi oli joko melko nopea tai erittäin nopea. Vastausten keskiarvo oli 4,04.

Kuinka nopeana kokonaisuudessaan piditte luottihakemusprosessia?

N=50	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
0 ei mielipidettä	0	0
1 erittäin hitaana	0	0
2 melko hitaana	0	0
3 ei hitaana eikä nopeana	8	16,0
4 melko nopeana	32	64,0
5 erittäin nopeana	10	20,0
Yhteensä	50	100,0
Keskiarvo 4,04		

TAULUKKO 17. Luottihakemusprosessin nopeus kokonaisuudessaan

6.6 Kokonaisarvosana op.fi -palvelusta

Kysymyksessä 16 tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä kokonaisuudessaan op.fi -palvelusta ja pyydettiin heitä antamaan palvelusta arvosana. Taulukosta 18 käy ilmi kuinka arvosanat jakautuivat. 54 % asiakkaista piti op.fi -palvelua hyvänä ja 22 % erittäin hyvänä. Kaksi haastateltavaa ei osannut arvioida op.fi -palvelua lainkaan, sillä he eivät olleet käyttäneet sitä kovinkaan paljoa.

Minkä arvosanan antaisitte kokonaisuudessaan op.fi -palvelusta?

N=48	f (frekvenssi)	% (prosenttijakauma)
1 erittäin huono	0	0,0
2 melko huono	0	0,0
3 ei huono eikä hyvä	10	20,0
4 hyvä	27	54,0
5 erittäin hyvä	11	22,0
Yhteensä	48	96,0
Keskiarvo 4,02		

TAULUKKO 18. Kokonaisarvosana op.fi -palvelusta

6.7 Vastaaajien kehitysideat op.fi -palvelun luottihakemuksesta

Kyselylomakkeen lopussa oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat esittää kehitysideoita op.fi -palvelun luottihakemuksesta. Seuraavassa on listattu asiakkaiden antamia suoria kehitysideoita;

- Kaikki muuten ok, mutta kysymyksiä saisi olla hitusen vähempi.
- Toisaalta ihan selkeä, mutta silti tarvitsin apua. Onneksi sivuilta löytyi aina se pieni kysymysmerkki, jonka alta löytyi apua.
- Ei ainakaan enempää toimintoja luottihakemukseen.
- Paljon kohtia täytettävänä, parempi kun mentäisiin hakemuksessa suoraan asiaan.
- Nyt kun tehnyt useamman hakemuksen, niin sujuu, mutta älkää vaan menkö nyt muuttamaan sitä!
- Periaatteessa ihan looginen ja selkeä, mutta vain nuorille, ajaa vanhempia käyttäjiä pois. Tässä kilpailijat selvästi parempia.
- Vaihtoehtoja enemmän.
- Liian monen klikkauksen takana, selkeyttä kiitos.
- Tavaraa ja kysymyksiä aivan liikaa, selkeyttä hakemuksen eri osiin tarvittaisiin.
- Kun hakemusta täyttää esimerkiksi töissä, niin aikaviive on liian lyhyt, sillä kun hakemusta palaa täyttämään, niin kaikki tiedot häviävät. Enemmän aikaa tekemiseen.
- Sijoittajakuvakartoituksen laittaminen luottihakemuksen yhteyteen, pankissa piti sitten luotonhakureissulla täytellä, olisi kätevä jos olisi voinut tehdä sen etukäteen. Tuhraantui turhaan aikaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

7.1 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on myös nykyinen työnantajani. Tästä syystä päätin lähteä yhdessä Keski-Suomen Osuuspankin esimiesten kanssa miettimään sopivaa ja hyödyllistä opinnäytetyöaihetta minun työlleni. Keski-Suomen Osuuspankissa oli tarve tutkia op.fi -palvelun luottihakemusta ja saimme siitä mielestäni hyvän aiheen minulle. Tämä tutkimus on tarpeellinen nyt juuri siksi, että yhä useampi asiakas asioi yhä enemmän ja enemmän Internetin kautta ja me haluamme tarjota heille siihen parhaat mahdolliset välineet ja ohjelmat. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä henkilöasiakkaiden kokemuksia verkkopalvelun luottihakemuksesta ja tätä kautta selvittää kehittämiskohtia ja parantaa asiakastytyväisyyttä. Toimeksiantaja koki aiheen tarpeelliseksi etenkin Internetin kasvavan suosion vuoksi, eikä Keski-Suomen Osuuspankissa oltu aikaisemmin tehty tähän aiheeseen liittyvää tutkimusta.

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna, jossa haastateltiin 50 asiakasta. Tämä määrä oli sekä opinnäytetyöntekijän että toimeksiantajan mielestä riittävä. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt vastasivat mielellään kysymyksiin, ainoastaan yksi asiakas kieltäytyi haastattelusta. Tutkimuksen tulokset analysointiin SPSS -tilasto-ohjelmalla sekä Microsoft Excelillä. Analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia ja keskiarvoja. Tuloksia havainnollistettiin taulukoilla.

7.2 Tutkimusongelmien vastaukset ja johtopäätökset

Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkaille suunnatussa tutkimuksessa oli tarkoitus löytää vastaus tutkimuksen pää- sekä alaongelmille. Tutkimuksen pääongelmana oli:

Minkälaisia kokemuksia Keski-Suomen Osuuspankin henkilöasiakkailta on verkkopalvelun kautta tehdystä luottohakemuksesta ja sen etenemisestä pankissa?

Pääongelma jaettiin viiteen eri alaongelmaan, joiden avulla saadaan pääongelmaan vastaus.

1. Miten löydettävänä luottohakemusta pidetään?

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan Keski-Suomen asiakkaat eivät koe luottohakemuksen löytämistä vaikeana. Kyselylomakkeen kysymyksessä 8 vastaajilta kysyttiin sitä, että oliko luottohakemuksen löytäminen palvelusta vaikeaa ja 80 % vastanneista oli sitä mieltä, että sen löytäminen ei ollut vaikeaa. 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että sen löytäminen oli haastavaa. Osa kuitenkin tuosta 20 % myönsi, että he olivat itse "sekoilleet" verkkopalvelussa ja tästä syystä eivät olleet heti löytäneet hakemusta.

Lisäksi hyvästä löydettävyydestä kaiken kaikkiaan kertoo se, että kaikki 50 haastateltua olivat lopulta löytäneet hakemuksen, vaikka olivat ehkä sen löytämiseen joutuneet pyytämäänkin apua.

2. Kuinka toimivana luottihakemusta pidetään?

Kysymyksessä 9 vastaajilta kysyttiin, että kuinka toimivana he pitivät luottihakemusta. 52 % vastanneista piti luottihakemuksen toimivuutta hyvänä ja 22 % erittäin hyvänä. Näin ollen on pääteltävissä, että luottihakemusta pääsääntöisesti pidetään pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta toimivana. Hyvästä toimivuudesta kertoo myös tuloksista saatu keskiarvo, joka on 3,94 asteikolla 1-5.

3. Miten helppona luottihakemuksen tekoa pidetään?

Kyselylomakkeen kohdassa 10 haettiin vastausta siihen, että miten helppona vastaajat kokevat luottihakemuksen tekemisen op.fi -palvelussa. 54 % vastanneista piti luottihakemuksen tekoa helppona ja 18 % oli sitä mieltä, että se oli erittäin helppoa. Muutama asiakas koki kuitenkin luottihakemuksen tekemisen hieman vaikeammaksi, mutta he perustelivat itse sitä sillä, etteivät olleet lukeneet kysymyksiä kunnolla ja loppuun saakka. Melko moni ei osannut puhelimesta sanoa oliko luottihakemuksen tekeminen helppoa vai vaikeaa. Tähän vaikutti myös se, että heillä oli vierähtänyt hetki luottihakemuksen tekemisestä. Luottihakemus sai helppoudestaan keskiarvoksi 3,84.

4. Millaisia käsityksiä asiakkailla oli yhteydenotosta?

Vastaajat kokivat toimihenkilön yhteydenoton puhelimesta parhaaksi yhteydenotto tavaksi, sillä viidestäkymmenestä luottihakemuksen tehneistä asiakkaista 96 %:lle oli soitettu ja viidestäkymmenestä asiakkaasta 72 % toivoi yhteydenoton jatkossakin tapahtuvan puhelimesta. Seuraavaksi sopivimpana yhteydenottotapana he toivoivat sähköpostia (20 % vastanneista).

Vastaajat kokivat myös toimihenkilön yhteydenoton melko nopeana (48 % vastanneista). 26 % asiakkaista ei pitänyt sitä hitaana eikä nopeana ja 26 % vastanneista piti yhteydenottoa erittäin nopeana. Jatkossa asiakkaat pääsääntöisesti (52 % vastanneista) pitivät yhtä päivää sopivana aikana ottaa yhteyttä. Moni asiakkaista totesi puhelimesta myös sen, että on todella tapauskohtaista kuinka nopeasti tarvitsee pankista yhteydenottoa.

5. Millaisia käsityksiä asiakkailla oli luottihakemusprosessin kestosta?

Viidestäkymmenestä vastaajasta 64 % piti koko luottihakemusprosessia melko nopeana ja 20 % erittäin nopeana. Tämä viestii siitä, että Keski-Suomen Osuuspankki on onnistunut toimimaan asiakkaiden mielestä ripeästi. Eräskin asiakas kertoi, että oli yllättynyt kuinka nopeasti päätös tuli, sillä hän ei osannut odottaa sitä niin pian. Luottihakemusprosessin kokonaiskeston sujuvuudesta mielestäni myös se, että se sai keskiarvoksi 4,02.

Lopuksi johtopäätöksenä ja yhteenvetona koko tutkimuksesta voidaan sanoa, että kaikilla tutkimillani osa-alueilla, koskien verkkopalvelun kautta tapahtuvaa luottihakemusta Keski-Suomen Osuuspankki toimii asiakkaidensa mielestä hyvin. Kaikki vastauksista lasketut keskiarvot olivat vähintään 3,84, asteikolla 1-5.

Keski-Suomen Osuuspankin kannattaisi perehtyä vastaajilta saamiinsa kehitysehdotuksiin. Uskon vahvasti, että näin Keski-Suomen Osuuspankilla olisi mahdollista nostaa saamiensa arvosanoja luottihakemuksesta vieläkin korkeammalle. Niin kauan kun parantamista löytyy, niin kannattaa pyrkiä kehittämään toimintaa.

7.3 Arviointi

Kun tutkimusta lähdetään arviomaan, niin yleensä katsotaan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja kehitysehdotuksia. Opinnäytetyössä mielestäni on tärkeää arvioida myös omaa oppimistaan. Tätä tutkimusta pyrin tekemään siten, että pidin mielesäni vahvasti tavoitteet ja ongelmat, mihin tällä työllä pyrittiin löytämään vastauksia. Mielestäni onnistuin siinä kohtuullisesti. Koen siis onnistuneeni saamaan vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Koen myös, että tutkimuksen teoriaosuus on riittävän laaja, ja että teoria ja empiirinen osuus kohtaavat. Itse tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Sain riittävän määrän vastauksia, joista oli helppo koota tulokset ja tehdä johtopäätökset.

Koko opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavaista aikaa. Se on opettanut minua esimerkiksi kirjoittamaan paremmin, käyttämään tietokonetta ja sen ohjelmia monipuolisemmin ja ennen kaikkea tutkimus on opettanut minua ammatillisesti. Tutkimuksen taustatyötä tehdessäni pääsin opettelemaan ja lukemaan myös sellaisista aihealueista, jotka eivät kuulu työnkuvaani, eivätkä ole olleet minulle pankkimaailmasta ennestään tuttuja. Olen myös henkilökohtaisesti tyytyväinen siihen, että suunniteltu aikataulu piti koko tutkimuksen ajan paikkansa. Tyytyväinen olen myös saamaani vastausmäärään sekä siihen, että yllättävän nopeasti minulla oli kasassa kaikki 50 kappaletta tarvitsemiani vastauslomakkeita valmiina.

Kaiken kaikkiaan koko tutkimuksen tekeminen oli todella opettavaista ja loppujen lopuksi olen tyytyväinen tutkimukseen, vaikka aina ei kaikki mennyt suunnitellusti, mutta tässä sitä nyt ollaan. Toivon, että tutkimuksen toimeksiantaja hyötyy ja ehkä oppiikin tutkimuksesta ainakin osan siitä, mitä minä olen oppinut.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Berg, V., Karttunen, H. & Rajahonka, M. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: OTSO Consulting Oy.
- Durie, B. 2001. e-Business essentials. Oxford: Bruce Durie & Convenient Fiction Ltd.
- Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2.painos. Jyväskylä: Weilin & Göös.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.painos. Jyväskylä: Weilin & Göös.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Vaajakoski: Ari Haasio & BTJ Kustannus.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Herrgård, L. 2001. Liiketoiminta verkottuneessa taloudessa. Helsinki: Tilintarkastajien Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kirjayhtymä Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Jyväskylän kaupunki. 2002. Sähköinen asiointi. Www—dokumentti. Saatavissa: <http://www.jyvaskyla.fi/asiointi>. Luettu: 24.4.2010.
- Järvinen, P. 2002. Tietoturva & yksityisyys. Porvoo: Docendo Finland Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Amk-Kustannus Oy.

Kansallisarkisto. 2005. Sähköinen asiointipalvelu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.narc.fi/asiointikaavio/>. Luettu: 5.4.2010.

Kansanen, A. & Väistö R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Yleisradio Oy & tekijät.

Karjalainen, N. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kuluttajatutkimuskeskus. 2007. Verkkopalveluiden turvallisuus kuluttajan näkökulmasta. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5137/09_Verkkopalvelujen_turvallisuus_kuluttajan_nakokulmasta.pdf. Luettu: 24.4.2010.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Opinet. Internet-asiakaspäät, maksuautomaatit ja käteisautomaatit. 2009. Luettu: 8.3.2010.

Opinet. Keski-Suomen Osuuspankin arvot ja strategia. 2009. Luettu: 14.3.2010.

Opinet. Keski-Suomen Osuuspankin liiketoiminta. 2009. Luettu: 14.3.2010.

Opinet. Myynti ja asiakaspalvelu pähkinänkuoressa. 2009. Luettu: 8.3.2010.

Opinet. OP-verkkopalvelut. 2009. Luettu: 8.3.2010.

Opinet. Toimipaikkojen määrä, rakenne ja mittaristo. 2009. Luettu: 14.3.2010.

Opinet. Toimipaikan rooli tänään. 2009. Luettu: 14.3.2010.

OP-Pohjola-ryhmä. Henkilöasiakkaan luottihakemus. 2010. Www-dokumentti.

Saatavissa: www.op.fi. Luettu: 28.3.2010.

OP-Pohjola-ryhmä. Keski-Suomen Osuuspankin vuosikatsaus 2008. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=150613793>

Luettu: 7.3.2010.

OP-Pohjola-ryhmä. OP-Pohjola-ryhmä pähkinänkuoressa. 2009. Www-dokumentti.

Saatavissa: <https://www.op.fi/op?cid=151012427&srcpl=3>. Luettu: 7.3.2010.

Pakkanen R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Porvoo: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö

Tammi

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Tilastokeskus. 2008. Www-tilasto. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_003.html. Luettu: 3.3.2010.

Tilastokeskus. 2009. Www-tilasto. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html. Luettu: 3.3.2010.

Vaasan kaupunki. 2010. Sähköinen asiointi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.vaasa.fi/Suomeksi/Etusivu/Sahkoinen_asiointi. Luettu: 24.4.2010.

Valtiovarainministeriö. 2007. Julkishallinnon sähköisen asioinnin rakenneosat. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kainuu.fi/UserFiles/File/Kainuu/Tieto-yhteiskunta/TYK_strategia/toimeenpano/kasitteisto_1178352577.pdf. Luettu: 27.3.2010.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

KYSELYLOMAKE

xxx Keski-Suomen Osuuspankista hei! Olisiko teillä hetki aikaa? Työskentelen tällä hetkellä Keski-Suomen Osuuspankissa ja lisäksi opiskelen tradenomiksi. Valmistumiseni on enää kiinni opinnäytetyöstä ja teen sen op.fi verkkopalvelun luottohakemuksesta. Tähän liittyen tahtoisin kuulla muutamia Teidän mielipiteitä aiheesta. Haluan vielä korostaa, että tämä haastattelu sekä kaikki antamanne tiedot tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Olisiko teillä nyt noin 10 minuuttia aikaa vastata muutama kysymykseen? (Jos ei, niin pyri sopimaan uusi aika.)

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

18 - 25 26 - 35 36 - 45 46 - 55 55 -

3. Käytättekö aktiivisesti verkkopalveluamme ja sen eri mahdollisuuksia pankkiasioidenne hoitamiseen?

Kyllä Ei

Jos vastaus on kyllä: siirry kysymykseen 5

Jos vastaus on ei kysytään;

Onko jokin syy, miksi että käytä verkkopalvelua? Ja sitten siirrytään kysymykseen 17.

4. Mitä seuraavista palveluista olette käyttäneet op.fi – palvelussa viimeisen kolmen kuukauden aikana?

tehnyt luottohakemuksen tehnyt säästösopimuksen avannut tilin

Mikäli asiakas vastaa muun kuin "tehnyt luottohakemuksen", kysytään että oletteko tietoinen, että verkkopalvelussamme voi tehdä myös luottohakemuksen?

Kyllä Ei

Tämän jälkeen puhelu pyritään lopettamaan ripeästi, mutta asiallisesti. Kysytään asiakkaalta kuitenkin kehittämissuositukset palvelumme parantamiseksi (kysymys 17). Muuten siirrytään kohtaan 5.

5. Kun teitte luottohakemusta verkossa, teittekö sen tunnistautuneena verkkopalvelutunnuksillanne?

Kyllä Ei

6. Olitteko luottihakemusta tehdessänne Keski-Suomen Osuuspankin asiakas?

Kyllä Ei

7. Mistä olette saaneet tietoa sähköisestä luottihakemuksesta?

Verkkopalvelusta

Konttorista

Puhelinpalvelusta

Muulta, mistä? _____

8. Oliko luottihakemuksen löytäminen op.fi – palvelussa vaikeaa?

Kyllä Ei

9. Minkä arvosanan antaisitte op.fi – palvelun luottihakemuksen toimivuudesta, asteikolla 1-5, jossa 1 on huonoin ja 5 paras. Toimivuudella tarkoitan sitä, että miten luottihakemuksen tekeminen onnistui, sujuiko se mutkitta vai ilmenikö tekovaiheessa esimerkiksi katkoksia tai muita häiriöitä.

1 2 3 4 5

Jos asiakas vastaa 1 tai 2, niin pyritään hieman keskustelemaan lisää siitä mikä palvelussa ei toiminut. Oliko sen käytössä esimerkiksi katkoksia tai keskeytyksiä?

10. Minkä arvosanan antaisitte op.fi – palvelun luottihakemuksen helppoudesta, asteikolla 1-5, jossa 1 on huonoin ja 5 paras. Helppoudella tarkoitan sitä, että oliko esimerkiksi kysymyksiä liian vähän, liikaa vai sopivasti ja oliko kysymysohtiin helppo löytää vastausta?

1 2 3 4 5

11. Miten toimihenkilö otti teihin yhteyttä luottihakemuksen jälkeen?

puhelimella verkkoviestillä sähköpostilla muuten, miten?

12. Miten jatkossa haluaisitte, että yhteydenotto tapahtuisi?

puhelimella verkkoviestillä sähköpostilla muuten, miten?

13. Kuinka nopeana piditte toimihenkilön yhteydenottoa liittyen luottihakemukseen?

- 0 = ei mielipidettä
- 1 = erittäin hitaana
- 2 = melko hitaana
- 3 = ei hitaana eikä nopeana
- 4 = melko nopeana
- 5 = erittäin nopeana

14. Millainen odotusaika toimihenkilön yhteydenotossa on mielestänne sopiva?

alle päivä päivä 2-5 päivää yli viikko

15. Kuinka nopeana kokonaisuudessaan pidätte luottihakemusprosessia?

(Eli siitä, kun laitoitte hakemuksen, sinne saakka kun saitte rahoituspäätöksen.)

- 0 = ei mielipidettä
- 1 = erittäin hitaana
- 2 = melko hitaana
- 3 = ei hitaana eikä nopeana
- 4 = melko nopeana
- 5 = erittäin nopeana

Jos asiakas valitsee 1 tai 2, niin pyydetään asiakasta kertomaan lisää tilanteesta hakemuksen teko – yhteydenotto pankista – tarjouksen saaminen – päätöksen saaminen – asiakirjojen allekirjoitus (mikä ei toiminut asiakkaan toivomalla tavalla?)

16. Lopuksi, minkä arvosanan antaisitte kokonaisuudessaan op.fi - palvelustamme asteikolla 1-5, jossa 1 on huonoin ja 5 paras?

1 2 3 4 5

17. Olisiko teillä vielä jotain kehitysideaa tai parannusehdotelmaa Keski-Suomen Osuuspankille, koskien op.fi - palvelun luottihakemusta?

Kysely on nyt valmis ja minä kiitän Teitä sydämellisesti vastauksistanne. Ne ovat meille erittäin arvokkaita. Nyt haluan toivottaa teille vielä oikein lämmintä kesän jatkoa. Kiitos!