

Pankkiasiakkaan tunteminen asiakas- kokemuksena

Anette Rautiainen
Henna Teikari

Opinnäytetyö
Lokakuu 2017
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma
Finanssiala, Nordea-polku

Tekijä(t) Rautiainen Anette & Teikari Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä lokakuu 2017
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Pankkiasiakkaan tunteminen asiakaskokemuksena		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) KÖNÖNEN, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Nordea Bank AB (publ), Suomen sivuliike		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Pankkitoiminta perustuu luottamukseen. Suomen lainsäädäntö velvoittaa kaikkia rahalaitoksia tunnistamaan ja tuntemaan asiakkaansa. Henkilötietojen lisäksi pankeilla tulee olla riittävät tiedot asiakkaan toiminnasta, taloudellisesta asemasta, asioinnista, palvelujen käyttötarkoituksesta, poliittisista suhteista sekä varojen alkuperästä. Tällä pyritään estämään rahanpesua ja terrorismin rahoittamista, jotka ovat molemmat järjestäytyntä rikollistoimintaa ja joiden uhka kasvaa jatkuvasti. Lainsäädännön asettamat velvoitteet näkyvät pankeissa päivittäisessä työssä ja ovat myös olennainen osa asiakaskokemusta, joka on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.</p> <p>Tavoitteena oli tutkia, miten Nordean Jyväskylän konttorin henkilöasiakkaat kokevat asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset, tietävätkö he, mitä pankkien tuntemisvelvollisuuteen kuuluu ja tuntevatko he lainsäädännön kysymysten taustalla. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Jyväskylän palvelukonttorissa ja kolmessa neuvontakonttorissa vuoden 2016 kvartaalin Q4 ja vuoden 2017 kvartaalin Q1 aikana asioineille asiakkaille. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen, sillä sitä on tutkittu vasta vähän ja se on puhuttanut asiakkaita asiakaskohtaamisissa.</p> <p>Tulokset osoittivat, että suurin osa asiakkaista huomasi, kun neuvoja kysyi tuntemiseen liittyviä kysymyksiä sen sijaan, että ne olivat luonnollinen osa tapaamista. Kysymykset jakoi- vat asiakkaiden mielipiteitä puolesta ja vastaan eli ei voida yleistää, vaikuttivatko nämä positiivisesti vai negatiivisesti asiakaskokemukseen. Suurin osa vastaajista kuitenkin tiesi, mitä pankkien tuntemisvelvollisuuteen kuuluu ja ymmärsivät lainsäädännön tämän taustalla, joten tämä vaikutti osaltaan asiakkaiden kokemukseen positiivisesti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, asiakkaan tunteminen, rahanpesu, terrorismin rahoittaminen, pankkitoiminta		
Muut tiedot		

Author(s) Rautiainen Anette & Teikari Henna	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication Knowing the bank customer as a customer experience		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) KÖNÖNEN, Päivi		
Assigned by Nordea Bank AB (publ), Finnish branch		
Abstract <p>Banking is based on trust. Finnish legislation obliges all monetary authorities to identify and know their customers. In addition to personal data, the banks must have sufficient information on the client's business, financial position, transaction, service use, political relations and asset origin. This aims to prevent money laundering and the financing of terrorism, both of which are organized criminal activities and whose threats are constantly increasing. Obligations imposed by law are reflected in the banks' daily work and are also an integral part of the customer experience, which is the sum of encounters, images and emotions that the customer creates of the company's operations.</p> <p>The aim was to investigate how personal customers in Nordea's Jyväskylä branch experience issues related to banks' obligation to know their customers, whether they know what that obligation consists of and whether they are familiar with the legislation concerning that obligation. The research was carried out as a quantitative study for customers at Jyväskylä's service branch and in three counseling branches in the fourth quarter of 2016 and in the first quarter of 2017. The topic of the study was topical, as it has not been studied extensively and has raised questions in customer meetings.</p> <p>The results showed that most of the customers noticed when advisors asked questions about the experience rather than it being a natural part of the meeting. The questions divided the customers' opinions on for and against, i.e. it cannot be generalized whether they positively or negatively affected the customer experience. However, most of the respondents knew what the banks knew about them and understood the legislation underlying this, so this contributed to the customer's experience positively.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer experience, know your customer, money laundering, terrorist financing, banking		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
	2.2 Tutkimusmenetelmät	5
3	Asiakaskokemus	11
	3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	11
	3.2 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan.....	15
	3.3 Asiakaskokemus finanssialalla.....	18
4	Asiakkaan tunteminen	22
	4.1 Asiakkaan tunteminen pankkitoiminnassa	22
	4.2 Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä.....	24
	4.3 Euroopan parlamentin ja neuvoston säännökset	28
	4.4 Muut asiakkaan tuntemista säätelevät lait	30
5	Tutkimustulokset.....	33
	5.1 Asiakkaiden kokemus tuntemiseen liittyvistä kysymyksistä.....	33
	5.2 Tapaamisen tarkoituksen vaikutus.....	35
	5.3 Tapaamisen aikataulun vaikutus	41
6	Johtopäätökset.....	49
7	Pohdinta.....	52
	Lähteet	56
	Liitteet	59

Kuviot

Kuvio 1. Hyvän asiakaskokemuksen muodostumisen neljä näkökulmaa	12
Kuvio 2. Tunteiden ryhmien hierarkia.....	15
Kuvio 3. Sosiaalisen palautteen kierre	16
Kuvio 4. Onnistuneen asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan	17
Kuvio 5. Palveluprosessi	20

Taulukot

Taulukko 1. Tapaamisen tarkoitus ja tuntemiskysymysten huomaaminen.....	36
Taulukko 2. Tapaamisen tarkoitus ja tietämys tuntemisvelvollisuudesta	37
Taulukko 3. Tapaamisen tarkoitus ja kysymysten kuulustelunomaisuus	38
Taulukko 4. Tapaamisen tarkoitus ja kysymysten vaikutus tapaamiseen	39
Taulukko 5. Tapaamisen tarkoitus ja verovelvollisuuteen liittyvät kysymykset	40
Taulukko 6. Tapaamisen tarkoitus ja kysymysten kiusallisuus	41
Taulukko 7. Tapaamisen aikataulu ja tuntemiskysymysten huomaaminen	42
Taulukko 8. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten kuulustelunomaisuus.....	43
Taulukko 9. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten vaikutus tapaamiseen	44
Taulukko 10. Tapaamisen aikataulu ja poliittiset suhteet	45
Taulukko 11. Tapaamisen aikataulu ja pankkineuvojan selitys kysymyksille	46
Taulukko 12. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten kiusallisuus.....	47
Taulukko 13. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten luontevuus	48
Taulukko 14. Tapaamisen aikataulu ja ymmärrys asiakkaan tuntemiseen liittyvästä lainsäädännöstä	49

1 Johdanto

Pankkien toiminta on muuttunut 2000-luvulla monella tapaa. Yksi näkyvimmistä muutoksista on lainsäädännön velvoittama asiakkaan riittävä tunteminen riippumatta asiakassuhteesta. Tämän taustalla on viime vuosina kiristynyt lainsäädäntö, jonka mukaan jokaisen finanssipalveluntarjoajan, kuten pankin, vakuutusyhtiön ja sijoituspalvelua tarjoavan yrityksen tulee kerätä riittävät tiedot asiakkaasta sekä uutta asiakassuhdetta perustaessa että vanhoja asiakassuhteita ylläpidettäessä.

Asiakkaan tuntemiseen liittyvät haasteet ovat osa arkipäivää jokaisessa pankissa. Asiakasrajapinnassa työskentelevinä tutkimusaihe valikoitui luontevasti, sillä asiaa on vasta vähän tutkittu, mutta paljon uutisoitu. Myös toimeksiantaja Nordea ehdotti aiheetta, sillä se on erittäin ajankohtainen organisaation sisällä. Ajankohtaisuuden taustalla ovat muun muassa organisaation sisäinen tavoite päivittää kaikkien asiakkaiden tiedot (liite 2) ajan tasalle vuoden 2016 loppuun mennessä ja vuoden 2016 alussa tullut uusi työkalu asiakkaan tuntemiseen liittyvien tietojen tallentamiseen, jota käytetään asiakaskohtaamisissa.

Viimeisimpiä uutisia aiheesta löytyi kesäkuulta 2016, kun Nordean asiakkaana vuosikymmeniä ollut mies koki asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset niin ahdistavina ja tungettelevina, että jätti asioinnin pankissa kesken. Kun asiakas kyseenalaisti pankkivirkailijan esittämiä kysymyksiä, virkailija ei ollut antanut selventävää vastausta asiakkaalle, vaan todennut asioinnin päättyvän, mikäli asiakas kieltäytyy vastaamasta kysymyksiin. Oksanen (2016) on haastatellut asiaan liittyen Finanssialan Keskusliiton johtavaa asiantuntijaa Mika Linnaa, joka toteaa tämän olevan seurausta siitä, että asiasta ei ole tiedotettu tarpeeksi paljon ja tarpeeksi ymmärrettävästi, jotta näiltä epämiellyttäviltä tilanteilta vältyttäisiin.

Toinen uutinen kesäkuulta 2016 liittyi Danske Bankin yritysasiakkaaseen, jolta oli pyydetty asiakkaan tuntemiseen liittyviä tietoja kirjepostilla. Tämä on herättänyt luonnollisesti epäilyksiä, sillä huijausyhteydenotot ovat lisääntyneet liittyen tietojen kalasteluun ja väärinkäyttöön. Asiakas oli ihmeissään yhteydenotosta myös siksi, että on ollut Danske Bankin asiakas jo 30 vuotta ja kirjeestä sai kuvan, että pankki ei tiedä hänen yrityksestään mitään. Honkasen (2016) haastattelema Danske Bankin viestintä-

täjohtaja Anu Ilvonen kertoo artikkelissa, että kirje on turvalliseksi todettu, mutta viimeinen ja virallinen yhteydenotto asiakkaaseen tietojen päivittämiseksi. Tätä ennen asiakkaaseen yritetään ottaa kontaktia muun muassa verkkopankin kautta. Ilvosen mukaan pankki joutuu rajoittamaan asiakkaan palveluita tai lopettamaan ne kokonaan, mikäli tarvittavia tietoja asiakkaasta ei saada. Honkanen on tuonut esille myös Keskusrikospoliisin rikostarkastajan Pekka Vasaran näkemyksen kirjeitse tapahtuvaan tietojen lähettämiseen. Hänen mukaansa kirjeposti on turvallinen vaihtoehto, mutta viestin voi varmuuden vuoksi varmistaa lähettävältä pankilta, jos tällainen tulee ilman ennakkovaroitusta. Suurempi kysymys onkin, riittävätkö postitse lähetettävät tiedot ja kopio henkilötodistuksesta henkilötietojen päivittämiseen. (Honkanen 2016.)

Näkökulmia tutkimukseen oli tarjolla monia, sillä kuten aikaisemmin todettiin, aiheetta on tutkittu vasta vähän. Asiakaslähtöinen näkökulma aiheeseen valikoitui, sillä asiakaskokemus korostuu näinä päivinä enemmän kuin koskaan ennen ja pankkien asiakkaan tuntemisvelvollisuus vaikuttaa asiakaskokemukseen. Kuluttajista on tullut entistä vaativampia, ja näin ollen palveluntarjoajilta vaaditaan yhä enemmän. Digitalisaation kehittyminen on mahdollistanut niin huonon kuin hyvänkin palautteen leviämisen esimerkiksi sosiaalisen median kautta kulovalkean tavoin. Tiedon blogia kirjoittavan Sami Uskin (2014) blogikirjoituksessa on nostettu esille pankit, jotka ovat suuressa murroksessa monesta eri näkökulmasta tarkasteltaessa ja vaikutusta asiakaskokemukseen ei voida estää. Kiristyvän lainsäädännön pakottamien velvollisuuksien ohella esimerkiksi digitaaliset palvelut kehittyvät, mikä johtaa konttoreiden sulkemiseen. Nämä asiat tuovat pankeille negatiivista huomiota ja vaikuttavat asiakaskokemukseen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Jyväskylän Nordean henkilöasiakkaiden kokemusta asiakastapaamisen yhteydessä tapahtuvasta asiakkaan tuntemisesta. Tutkimuksella nostetaan esille kohtia, joissa Jyväskylän Nordealla on kehitettävää asiakkaan kohtaamisessa tapahtuvassa tuntemisprosessissa. Tämä on tärkeää asiakaskokemuksen parantamiseksi ja asiakkaan tuntemiseen liittyvän tietoisuuden lisäämiseksi asiakkaiden keskuudessa. Tulosten avulla pyritään luomaan asiakkaan tuntemisesta luonteva osa asiakaskohtaamista ja kehittämään tuntemiseen liittyviä prosesseja.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkittavaan ilmiöön liittyy usein ongelma, johon tutkimuksessa halutaan löytää ratkaisu. Tutkimusongelmasta muodostetaan tutkimuskysymyksiä, jotka helpottavat tutkimuksen tekemistä ja joihin pyritään saamaan aineiston avulla vastauksia. (Kananen 2015, 28.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on lakivelvoitteisen asiakkaan tuntemisen vaikutus asiakaskokemukseen.

Tutkimuksessa halutaan löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Tietävätkö Nordean Jyväskylän konttorin asiakkaat asiakkaan tuntemiseen liittyvän lainsäädännön ja veloitteet?
2. Miten Nordean Jyväskylän konttorin asiakkaat kokevat asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset?
3. Onko tapaamiseen käytetyllä ajalla tai tapaamisen tarkoituksella vaikutusta siihen, miten asiakkaat kokevat asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteeksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa hankitaan havaintoja, joiden avulla pyritään selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa vasta silloin, kun tutkittavaan ilmiöön on perehdytty tarpeeksi. Tutkittavan ilmiön ymmärrystä alustetaan usein laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella, kuten esihaastatteluilla tai aiheeseen liittyvällä teoriapohjalla. (Kananen 2008, 10.) Kvantitatiivisella tutkimusotteella saadaan laajempi käsitys ilmiöstä, sillä aikaisempia tutkimuksia aiheesta asiakkaan näkökulmasta ei löytynyt. Uutisointi ja asiakkaiden kommentit aiheesta kuitenkin ovat muodostaneet hypoteesin, että aihe koetaan vaikuttavan negatiivisesti asiakaskokemukseen. Kun käytetään määrällistä tutkimusotetta, pyritään löytämään vastaus, miksi näin on sekä mahdollisia syy-seuraus-suhteita.

Tässä tutkimuksessa riittävä perehtyminen aiheeseen on tehty tutustumalla aiempaan uutisointiin ja tutkimuksiin aiheesta sekä pitämällä esihaastatteluja. Esihaastattelut toteutettiin päivittäisen työn lomassa kesän 2016 aikana keskustelemalla vapaamuotoisesti aiheesta Jyväskylän Nordean kollegojen ja asiakkaiden kanssa. Esiin

nousseiden asioiden ja ongelmien pohjalta muodostettiin kvantitatiivinen, strukturoitu kyselylomake.

Otantamenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään tutkittavaa ilmiötä havaintojen avulla. Empiirinen havainnointi eli mittaus suoritetaan havaintoyksiköille, jotka muodostetaan populaatiosta eli perusjoukosta tutkimusongelman perusteella. Populaationa tässä tutkimuksessa on Jyväskylän Nordean palvelukonttorin ja kolmen neuvontakonttorin henkilöasiakkaat. Havaintoyksiköt ovat Jyväskylän Nordean palvelukonttorissa ja kolmessa neuvontakonttorissa asiakastapaamisissa käyvät henkilöasiakkaat. Käytännössä on kuitenkin mahdotonta tavoittaa kaikki havaintoyksiköt, joten tutkimuksessa keskitytään pienemmän havaintoyksikköjoukon eli otoksen tutkimiseen. Otoksen valinta eli otanta rajoittuu Jyväskylän Nordean palvelukonttorissa ja kolmessa neuvontakonttorissa asiakastapaamisissa Q4 (loka—joulukuu 2016) ja Q1 (tammi—maaliskuu 2017) aikana käyneisiin henkilöasiakkaisiin. Otanta on siis osa havaintoyksikköjä ja populaatiota, ja sen vastaukset voidaan yleistää koskevan koko perusjoukkoa. Tämä edellyttää sitä, että otanta on tarpeeksi suuri, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. (Kananen 2011, 18.)

Otantamenetelmät jaetaan todennäköisyyteen ja ei-todennäköisyyteen perustuvaan otantaan. Tieteellisissä tutkimuksissa vaaditaan useimmiten käytettävän todennäköisyysotantamenetelmiä, jotta tutkimus tuottaa luotettavaa aineistoa. Tästä voidaan kuitenkin poiketa, jos esimerkiksi populaatiosta ei ole olemassa riittävää dataa. Pelkästään oikea otantamenetelmä kuitenkin ei takaa luotettavaa tutkimusta, vaan myös havaintoyksiköiden määrä eli otos on oltava riittävän suuri. (Kananen 2015, 269–270.) Otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa on ositettu otanta. Populaatio koostuu kolmesta eri ryhmästä: palvelukonttorissa, 1861-neuvontakonttorissa, 1863-neuvontakonttorissa ja 1864-neuvontakonttorissa asioineista asiakkaista. Ryhmät ovat keskenään hyvin samanlaisia, mutta asiakkaan tuntemiseen liittyvien prosessien toteutukset eroavat hieman näiden ryhmien välillä asiakastapaamiseen käytettävän ajan puitteissa, sillä palvelukonttorissa asiakastapaamiset tapahtuvat useimmiten ilman ajanvarausta ja tapaamiset pyritään pitämään lyhyinä, kun taas neuvontakonttoreissa lähtökohtaisesti varataan yksi tunti jokaista asiakasta varten. Myös tapaa-

misten tarkoitukset eroavat ryhmien välillä. Palvelukonttorissa asioidaan päivittäis- palveluasioilla ja siellä pankkivirkailijat antavat perusneuvontaa, kun taas 1861-konttori on erikoistunut uusasiakashankintaan sekä asuntorahoitukseen ja 1863-konttori ja 1864-konttori muun muassa säästämisen ja rahoittamisen neuvotteluihin. Koska ilman ajanvarausta tulevista asiakkaista ei ole olemassa rekisteriä, käytetään tutkimuksessa myös hieman mukavuusotantaa. Otannasta jätetään ulkopuolelle ulkomaiset asiakkaat, koska näiden asiakkaiden kanssa on riskinä se, että kieliero aiheuttaa ymmärtämättömyyttä. Jos kysymykset käännettäisiin myös englanniksi, voisi ulkomaiset asiakkaat ottaa mukaan otantaan. Vieraalle kielelle käännettäessä on kuitenkin vaarana se, että kysymysten alkuperäinen tarkoitus muuttuu.

Tarkkaa otoskokoa ei ole tiedossa etukäteen. Tavoiteotos on laskelmoitu kertomalla Jyväskylän Nordean palvelukonttorin sekä kolmen neuvontakonttorin arvioidut asiakasmäärät ja aineistonkeruupäivät. Tämä muodostaa tavoitteeksi noin 100 havaintoyksikköä. Aineistoa on tarkoitus kerätä noin kahden kvartaalin ajan 10/16—03/17, mutta tarvittaessa aikaväliä voidaan pidentää. Kaikki otokseen valitut eivät välttämättä suostu osallistumaan tutkimukseen. Tätä kutsutaan kadoksi, joka vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Kananen 2011, 267.) Jotta kato tässä tutkimuksessa olisi mahdollisimman pieni, tutkimus toteutetaan paperisella kyselylomakkeella, joka jaetaan henkilökohtaisesti tapaamisen päätteeksi.

Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimus toteutetaan strukturoidulla haastattelulomakkeella, jota jaetaan paperisena henkilöasiakkaille asiakastapaamisten päätteeksi (liite 1). Tämä on yksi yleisimmistä määrällisen tutkimuksen tiedonkeruutavoista. Kysely on kontrolloitu, informoitukysely eli lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti vastaajille ja näin ollen kyselylomakkeen antaja voi samalla kertoa tutkimuksesta ja auttaa sen täytössä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 196–197.) Jotta strukturoitu haastattelulomake on luotettava ja toimiva, tulee seuraavat ehdot kyselyssä toteutua (Kananen 2011, 30):

1. Vastaajan täytyy ymmärtää kysymys oikein.
2. Vastaajan tieto kysymyksen aiheesta on oltava riittävä.
3. Vastaajan tulee antaa kysymykseen tarvittavat tiedot.
4. Kysymystekstin on oltava yksiselitteinen.

Lomake testautetaan ulkopuolisella ennen sen ottamista käyttöön asiakastapaamisissa. Näin saadaan löydettyä kirjoitus- ja asiavirheet, joita ei itse huomata. On normaalia ja yleistä, että lomakkeen laatija sokaistuu omalle tekstilleen, eikä huomaa kyseisiä virheitä. (Kananen 2015, 204.)

Lomake koostuu neljästä taustakysymyksestä (sukupuoli, ikä, pankissa asiointi ajanvarauksella vai ilman, tapaamisen tarkoitus), 15:stä asiakkaan tuntemiseen liittyvästä kysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kyselylomakkeet kannattaa yleensä aloittaa helposti vastattavilla kysymyksillä, jotta vastaajassa ei herää heti kyselyn alussa negatiivisia tunteita. Avoin kysymys otettiin kyselylomakkeeseen mukaan siksi, että se antaa mahdollisuuden vastaajalle sanoa, mitä hänellä on mielessä ilman valmiita vaihtoehtoja. Avoimien kysymysten käyttö tulee aina olla harkittua ja sen tulee tapahtua ainoastaan silloin, kun siihen on hyvä syy (Hirsjärvi ym. 2010, 201). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen on sisällytetty yksi avoin kysymys tarpeellisuuden vuoksi ja toimeksiantajan pyynnöstä. Lomakkeen avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa mielipiteensä, mikäli strukturoiduissa kysymyksissä tämä ei ole vielä onnistunut (Kananen 2011, 31).

Kyselylomakkeen asiakkaan tuntemiseen liittyvissä kysymyksissä on vastaajille annettu vastausvaihtoehdot, jotka ovat 5-portaisessa Likertin asteikossa. Viiden vastausvaihtoehdon lisäksi kyselyyn on lisätty ”en osaa sanoa” -vaihtoehto viimeiseksi. Kun EOS-vastaus on skaalan lopussa, se todennäköisesti kerää vähemmän vastauksia kuin keskellä ollessaan. Tällä myöskin eliminoidaan vastauksia, jotka eivät ole totuudenmukaisia. (Kananen 2011, 35.)

Analysointimenetelmä

Kvantitatiivista tutkimuksesta saatua aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin. Tavallisimpia analysointimenetelmiä ovat tunnusluvut, suorat jakaumat ja ristiintaulukoinnit. Tutkimusaineiston analyysiin käytetään tilasto-ohjelmaa. Kyselylomakkeista tiedot tallennetaan manuaalisesti tilasto-ohjelman avulla havaintomatriisiksi. Havaintomatriisiin tulee kaikki vastaajien tiedot jokaisesta kysymyksestä. Koska opinnäytetyössä käytetään paperista kyselylomaketta, aineisto tulee tarkastaa ennen tilasto-ohjelmaan tallennusta. Tyhjät vastaukset poistetaan, jotta ne eivät vääristä tulosta. (Kananen 2015, 286—287.) Tässä työssä tulosten analysointiin käytetään Webropol-työkalua.

Tässä opinnäytetyössä aineiston analysointiin käytetään suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Lisäksi testataan ristiintaulukoinnissa käytettävän aineiston tilastollista merkitsevyyttä riippumattomuustestillä eli Khiin neliötestillä. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan samanaikaisesti kahta eri kysymystä. Ristiintaulukoinnilla saadaan tutkittua kuinka selittävä muuttuja vaikuttaa selitettävään muuttujaan. (Kananen 2015, 291.) Suorassa jakaumassa eli yksiulotteisessa frekvenssijakaumassa kuvataan yhden muuttujan ominaisuuksia yksinkertaisesti ja tiivistetysti. Se kertoo ja auttaa havainnollistamaan, kuinka monta kappaletta kutakin muuttujan ominaisuutta esiintyy kerätyssä aineistossa. Suorassa jakaumassa mitataan muuttujan arvon osuus suhteessa koko aineistoon. (Kananen 2008, 41.) Khiin neliötestillä saadaan tietoa siitä, johtuuko verrattavien ryhmien erot sattumasta vai ovatko ne todellisia ja kuinka todennäköistä on, että otoksessa havaitut erot ovat olemassa myös perusjoukossa. Jos otoskoko on hyvin suuri, on todennäköistä, että pienikin riippuvuus muuttujien välillä antaa tilastollisesti merkitsevän Khiin neliötestituloksen. Khiin neliötestissä tarkastellaan p-lukua, joka kertoo virhepäätelmän todennäköisyyden silloin kun oletetaan, että otoksessa havaitut erot löytyvät myös perusjoukosta. P:n ollessa alle 0.05 todetaan, että erot ovat tilastollisesti merkitseviä ja yleistettävissä perusjoukkoon. (Kananen 2008, 47-50.)

Validiteetti ja reliabiliteetti

Määrällinen tutkimus on laadullista tutkimusta objektiivisempi, koska aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Lomakeella ei voi ohjailla vastaajien päätöksiä, sillä lomake näyttäytyy jokaiselle vastaajalle samanlaisena. Vastaaja voi kuitenkin itse päättää, vastaako totuudenmukaisesti vai ei. Vastaajat voivat myös tulkita kysymykset eri tavalla kuin tutkija sen on ajatellut tai eri tavalla keskenään. (Kananen 2015, 340—341.)

Sisäinen validiteetti tutkimustyössä tarkoittaa sitä, että tutkija pystyy löytämään ja todistamaan oikean syy-seuraussuhteen. Esitetty syy-seuraussuhde täytyy pystyä todistamaan perustelujen kanssa. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten paikkansa pitävyyttä käytännössä ja niiden yleistettävyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa populaatiosta otetaan sopiva otos, jota tutkitaan ja todetaan, että tutkimuksesta saatu tulos on siirrettävissä koko populaatioon. (Kananen 2015, 347.) Ulkoiseen validiteettiin liittyy riski siitä, että tutkimukseen valitut henkilöt eivät kuvasta

populaatiota (Kananen 2015, 348). Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään saamaan jokainen asiakastapaamisessa Q4—Q1 aikana käynyt Jyväskylän Nordean palvelukonttorin ja kolmen neuvontakonttorin asiakas vastaamaan kyselyyn, jotta populaatiosta saataisiin mahdollisimman kattava otos. Validiteettia tässä tutkimuksessa vahvistetaan myös strukturoidun lomakkeen käytöllä. Lomake on jokaiselle vastaajalle samanlainen ja vastausvaihtoehdot ovat rajatut.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusta uusittaessa saadaan samat tulokset. Reliabiliteetin varmistamiseksi on vain yksi keino, tutkimuksen uudelleen tekeminen. Käytännössä se on kuitenkin haasteellista resurssien takia. Tutkimuksen uudelleen tekeminenkään ei kuitenkaan takaa reliabiliteettia, koska tutkittavat kohteet voivat ajan kanssa muuttua ja näin vääristää tuloksia. (Kananen 2015, 349.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen uudelleen tekeminen on mahdotonta, joten reliabiliteetti täytyy varmistaa muilla keinoin.

Tutkijoiden lisäksi lomakkeen jakoon osallistuvat kaikki Jyväskylän palvelukonttorin ja kolmen neuvontakonttorin työntekijät, joilla on asiakastapaamisia. Tässä on kuitenkin riskinä se, että muut työntekijät eivät ole yhtä motivoituneita jakamaan lomakkeita kuin itse tutkimuksen tekijät.

Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Nordea Bank AB (publ), Suomen sivuliike, joka on osa suurempaa Nordea-konsernia, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisia pankki-toimintaan, varallisuudenhoitoon ja vakuutuksiin liittyviä palveluja. Nordea on yksi Euroopan suurimmista pankeista markkina-arvolla mitattuna. Asiakkaita on noin 11 miljoonaa ja konttoreita 650 toimipaikassa, 16 maassa. Nordean visio on olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen, ja joka on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. Tunnuslause on ”Teemme sen mahdolliseksi”. (Vuosikertomus 2015, 2.)

Tutkimus keskittyy erityisesti Jyväskylän Nordeaan henkilöasiakaspuolelle palvelukonttoriin ja kolmeen neuvontakonttoriin. Jyväskylän toimipiste on osa Järvi-Suomen aluetta ja kooltaan suurin tällä markkina-alueella. Jyväskylän Nordea koostuu palvelukonttorista, kolmesta neuvontakonttorista, Premium Banking- ja Private Banking-konttoreista sekä yrityskonttorista.

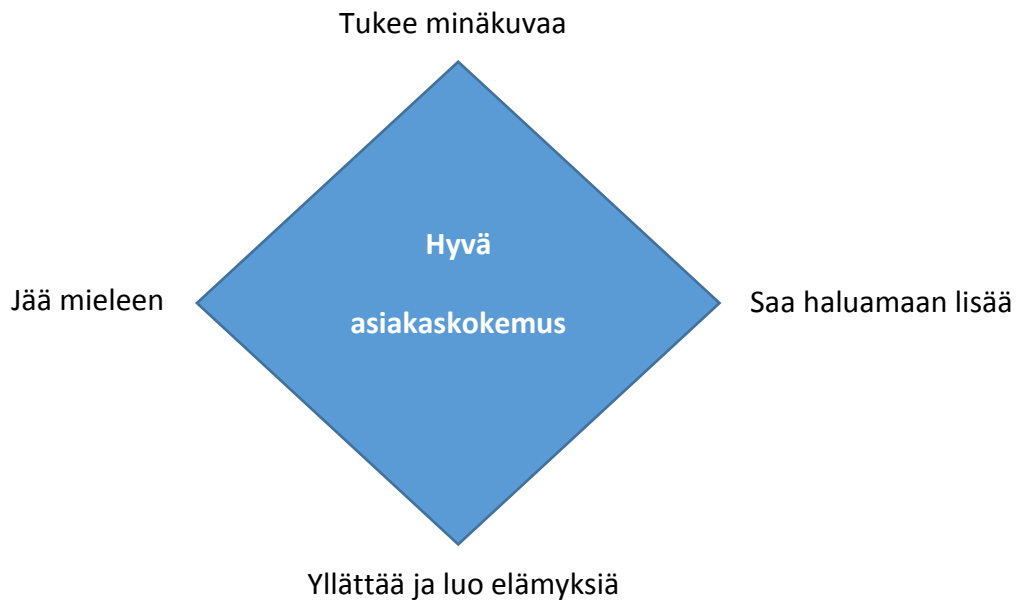
3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus (*engl. Customer Experience*) on käsitteenä yleistynyt 2000-luvulla, kun sen on huomattu olevan yhä tärkeämpi kilpailuetu yritykselle. Löytänen ja Korteso (2011, 11) mukaan se on yhteenveto kokemuksista, mielikuvista ja tuntemuksista, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. Tuulaniemi (2011, 74) toteaa asiakaskokemuksen olevan asiakkaan kokemus palvelukokonaisuudesta, johon sisältyy koko yrityksen tarjonta, kuten asiakaspalvelun laatu ja palvelun käytön helppous sekä luotettavuus. Koska asiakaskokemus on monen yksityiskohdan summa, yritys ei voi tarkasti etukäteen määrittellä asiakkaan kokemusta yrityksestä. Yritys voi kuitenkin päättää, millaisia kokemuksia pyrkii luomaan ja näin ollen toiminnallaan vaikuttaa asiakaskokemukseen.

Hwang ja Seo (2016, 2220) ovat tutkimuksessaan esitelleet Schmittin vuonna 1999 esittelemän asiakaskokemuksen viisi ulottuvuutta: aistikokemus, tunnekokemus, kognitiivinen kokemus, fyysinen kokemus ja käytös sekä sosiaalinen identiteetti. Aistikokemuksella tarkoitetaan kaikkea aisteihin liittyvää kokemista, kuten näkeminen, haistaminen ja tunteminen. Tunnekokemus sisältää tunnetilat, jotka asiakaskokemukseen liittyy. Ajatteluprosessit ja tietoiset ajatukset kuuluu kognitiivisen asiakaskokemuksen ulottuvuuteen. Fyysisen kokemuksen ulottuvuuteen sisältyvät tuotteesta tai sen käytöstä johtuvat asiakaskokemukset. Sosiaalisen identiteetin ulottuvuus asiakaskokemuksessa tarkoittaa asiakkaan sosiaalisten suhteiden ja kulttuurin vaikutusta asiakaskokemukseen. (Hwang & Seo 2016, 2220.)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Kuviossa 1 näkyy osa-alueet, joista asiakaskokemus muodostuu. On tärkeää, että asiakaskokemus vahvistaa ja tukee asiakkaan minäkuva. Jos palvelu on huonoa ja asiakas on saanut kolhun itsetuntoonsa, tilannetta on todella vaikea korjata. Huonot asiakaskokemukset tulisikin analysoida tarkasti, jotta jatkossa tällaiset osataan välttää. Asiakaspalvelijan on osattava lukea asiakastaan ja ohjata asiakaskokemusta niin, että se vahvistaa asiakkaan identiteettiä. (Löytänä & Korteso 2011, 44.)



Kuvio 1. Hyvän asiakaskokemuksen muodostumisen neljä näkökulmaa (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, 44–49.)

Asiakaskokemuksen pitää myös yllättää ja luoda elämyksiä. Elämyksellä tarkoitetaan vahvaa positiivista kokemusta, johon liittyy jokin tunne. Elämyksen luomisessa on todella tärkeää, että elämys pysyy positiivisena. Elämyksen tuottamisessa on riskinä se, että se muuttuukin negatiiviseksi. Jokaisen yrityksen tulee selvittää, miten tuottaa positiivinen elämys juuri heidän asiakkailleen. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Asiakaskokemuksen täytyy jäädä asiakkaalle hyvällä tavalla mieleen. Jos asiakaskokemus on ollut tavallinen, eikä siinä tuoteta asiakkaalle minkäänlaista elämystä, se unohtuu. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Löytänen ja Korteso (2011, 49) mukaan mielihyvää saatuaan ihminen haluaa palata takaisin sinne, mistä mielihyvää on saatu. Tämän takia asiakaskokemukseen on tärkeä panostaa. Kun on saanut tietystä yrityksestä loistavan asiakaskokemuksen, sinne haluaa palata takaisin, jotta saisi uudestaan samanlaisen kokemuksen. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 57) ovat listanneet asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyvän ”tarkistuslistan” teoksessaan:

- Asiakkaille täytyy tarjota yllätyksiä.
- Asiakaskokemuksen taso on tärkeä miettiä, jotta siitä voidaan luoda erottuva ja arvoa luova.
- Yrityksen luomien kokemusten pitää sisältää hedonistisia piirteitä, koska ihmiset tekevät päätökset tunteella.
- Asiakaskokemuksen täytyy tukea asiakkaan minäkuvaa, joten on tärkeä miettiä etukäteen, mitkä asiat vahvistavat juuri tietyn yrityksen asiakkaan identiteettiä.

Tunteet ohjailevat hyvin paljon ihmisten käyttäytymistä. Asiakaskokemusta mietittäessä ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, että asiakkaan tunteiden hallitseminen saattaa olla vaikeaa. Loogisen prosessin kehittäminen on huomattavasti helpompaa kuin se, että suunnitellaan, kuinka asiakkaassa saadaan positiivisia tunteita herätettyä. (Shaw 2007, 10.) Shaw (2007, 13) on kirjassaan jakanut asiakkaan tunteiden vaikutukset arvoon neljään eri ryhmään: tuhoajat (destroying cluster), huomio (attention cluster), suosittelu (recommendation cluster) ja kannatus (advocacy cluster).

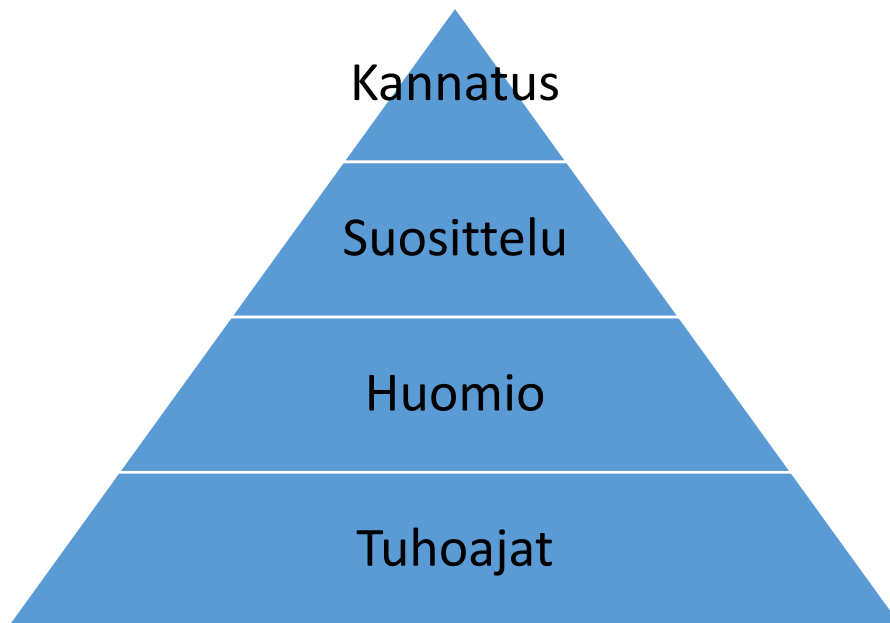
Tuhoajaryhmän tunteisiin tulisi kiinnittää ensimmäisenä huomiota, kun tarkoituksena on parantaa asiakaskokemusta. Tähän ryhmään lukeutuvat asiakkaan negatiiviset tunteet asiakaskokemukseen liittyen. Tuhoajaryhmään kuuluvat tunteet ovat stressi, ärtymys, kiire, surullisuus, pettymys, turhautuneisuus, tyytymättömyys sekä laiminlyönnin tunne. (Shaw 2007, 47.) Asiakkaan negatiivisia tunteita tuskin kukaan pystyy poistamaan täydellisesti, mutta niitä pitäisi pystyä kontrolloimaan. Kaikki negatiiviset kokemukset maksavat yritykselle rahaa ja aikaa, esimerkiksi palautusten tai asiakkaiden valitusten muodossa. (Shaw 2007, 13.)

Huomioryhmän tunteet saattavat tuoda yritykselle lisää rahaa lyhyessä ajassa. Ryhmään kuuluvat tunteet ovat kuitenkin hetkellisiä ja onkin tärkeää hoitaa tässä alkanutta asiakassuhdetta myös myöhemmin. Ryhmään kuuluvat tunteet ovat kiinnostus, tutkiva, energinen, stimuloitunut sekä avokätisyys. Tässäkin ryhmässä on kuitenkin vaaransa. Mikäli asiakassuhdetta ei hoideta myöhemmin, yritys tulee menettämään asiakkaita. Ei riitä, että yrityksellä on esimerkiksi vain yksi kiinnostava markkinointikampanja, jonka avulla he herättävät kuluttajien mielenkiinnon ja saavat lisää asiakkaita. Markkinoinnin täytyy jatkua ja uudet asiakkaat täytyy pystyä pitämään asiakkaina. (Shaw 2007, 68.)

Yrityksen halutessa uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita, tulisikin keskittyä suosittelu- ja kannatusryhmiin. Suositteluryhmä on tärkeä, koska sitä kautta saadaan hankittua uusia asiakkaita vanhojen asiakkaiden suosittelujen kautta. Tämän ryhmän tunteita ovat turvallisuuden ja arvostuksen tunne, luottavaisuus, keskittyneisyys sekä se, että asiakkaasta tuntuu, että hänestä välitetään. (Shaw 2007, 15.)

Viimeiseen ryhmään kuuluu vain kaksi tunnetta: onnellisuus ja tyytyväisyys. Se, että tunteita tässä ryhmässä on vain kaksi, korostaa näiden tärkeyttä. Kaikki ihmiset pyrkivät elämässään kohti onnellisuutta. Yritysten on tärkeää osata yhdistää asiakkaiden pyrkimys onnellisuuteen sekä asiakaskokemus. Kun yrityksellä on jatkuvana tavoitteena tuottaa onnellisia asiakkaita, näistä asiakkaista saadaan pysyviä ja uskollisia. (Shaw 2007, 108.)

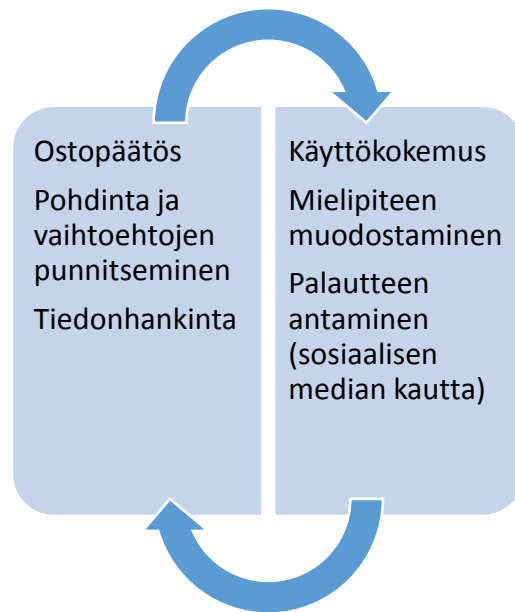
Shaw (2007, 88) vertaa kirjassaan tunteiden ryhmiä Maslowin tarvehierarkiaan (Kuvio 2). Tuhoajat on tärkeintä hoitaa ensimmäisenä eli ne ovat hierarkiakolmion pohjimmaisena tukipilarina. Kun tuhoajaryhmä on saatu hallintaan, on siirryttävä houkuttelemaan lisää asiakkaita saamalla heidän huomionsa. Asiakkaiden huomio saadaan, kun herätetään tunteita, jotka kuuluvat huomioryhmään. Kun asiakkaiden huomio on saatu, täytyy saada heidät pysymään pitkäaikaisina ja uskollisina asiakkaina. Tämä on Shaw'n mukaan jaettu kahteen osaan: suosittelu- ja kannatusryhmiin. Ensin täytyy herättää tunteita, jotka kuuluvat suositteluryhmään, minkä jälkeen siirrytään kannatusryhmän tunteisiin. Kannatusryhmä on kuitenkin ylimmäisenä, koska sinne ei voi päästä ennen kuin suositteluryhmän tunteet on saavutettu. Esimerkiksi asiakas ei voi tuntea olevansa onnellinen, jos hän ei koe ensin oloaan turvalliseksi ja luottavaiseksi. (Shaw 2007, 88—89.)



Kuvio 2. Tunteiden ryhmien hierarkia (mukaillen Shaw 2007, 88)

3.2 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

Asiakaskokemuksen korostuessa on huomattu, että asiakastyytyvyydellä on suuri merkitys yrityksen menestykseen (kuvio 3). Digitalisaation kehittyessä asiakkaiden kokemukset yrityksestä leviävät nopeammin kuin koskaan ennen. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta kulkeutuvat niin hyvät kuin huonot kokemukset yrityksestä, tuotteista ja palveluista kulovalkean tavoin asiakkaalta toiselle. Sosiaalisen median kautta jaettavat kokemukset vaikuttavat kuluttajien mielikuviin yrityksestä ja ohjailevat merkittävästi kuluttajien tekemiä ostopäätöksiä. (Evans & Cothrel 2014, 5.)



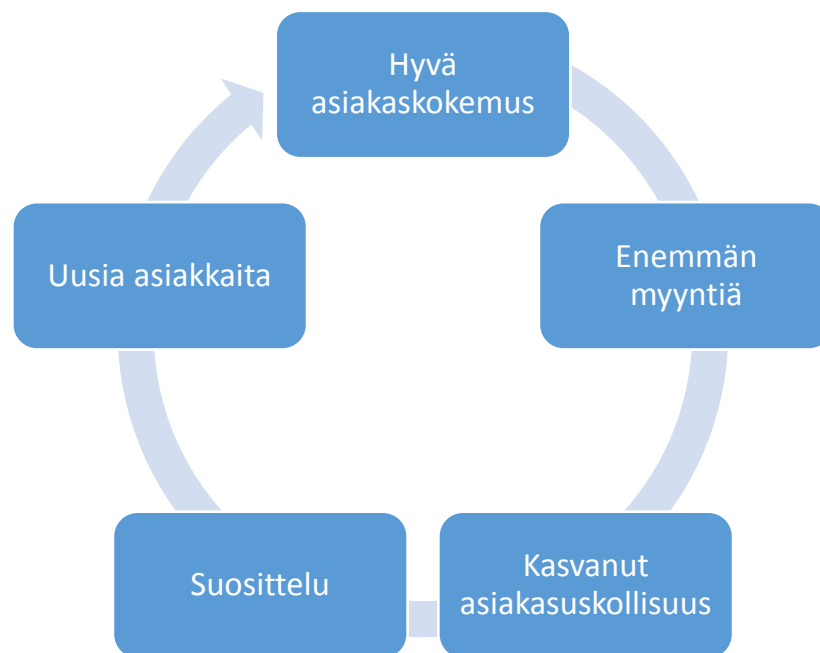
Kuvio 3. Sosiaalisen palautteen kierre (mukaillen Evans & Cothrel 2014, 5.)

Negatiiviset asiakaskokemukset yrityksessä voidaan pyrkiä välttämään ottamalla yrityksen strategiassa huomioon positiivisten asiakaskokemusten luominen ja siihen panostaminen päivittäin. Asiakaskokemuksen vaikutuksesta liiketoimintaan on olemassa kolme näkökulmaa (Filenius 2015, 19):

1. Konkreettiset asiat, joihin asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa.
2. Yrityksen saama hyöty, kun tuotetaan hyvä asiakaskokemus.
3. Yritykselle koituva haitta, kun epäonnistutaan asiakaskokemuksen luomisessa.

Positiivinen asiakaskokemus näkyy yrityksen tuloksessa (kuvio 4). Hyvän asiakaskokemuksen saanut asiakas ostaa enemmän, on uskollinen yritykselle ja palaa asioimaan sinne sekä suosittelee palveluntarjoajaa myös muille, mikä tuo yritykselle lisää asiakkaita. Suosittelemisen tärkeys on korostunut viime aikoina paljon. Fileniuksen (2015, 22) teoksessa esille tuodun Peppersin & Rogersin vuonna 2012 tehdyn selvityksen mukaan jokaista viittä suositusta kohden saadaan kaksi uutta asiakasta lisää. Hyvä asiakaskokemus siis myös tuo yritykselle säästöjä, sillä uusasiakashankinta on helpompaa suositusten kautta ja tyytyväiset asiakkaat tarvitsevat vähemmän asiakaspalvelun apua.

Negatiivinen asiakaskokemus taas tuo yritykselle ylimääräisiä kustannuksia ja ennen kaikkea vähentää myyntiä. Ongelmatilanteissa asiakkaat tukkivat asiakaspalvelun, joka heijastuu myös huonona asiakaskokemuksena, kun ruuhkautuneessa asiakaspalvelussa odotusajat pitkittyvät. Ongelmatilanteiden korjaaminen vie myös yritykseltä paljon resursseja ja aikaa. Pahimmassa tapauksessa asiakas menetetään kilpailijalle. (Filenius 2015, 24.)



Kuvio 4. Onnistuneen asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan (Filenius 2015, 19–24.)

Asiakaskokemus osana strategiaa

Tärkeimpiin asioihin asiakaskokemuksen johtamisessa lukeutuu yrityksen luoma arvo asiakkaalle. Yritys luo toiminnallaan ja tuotteillaan edellytykset asiakkaan muodostamalle arvolle ja sitä kautta asiakaskokemukselle. Löytänän ja Korhosen (2014) mukaan asiakkaalle luotava arvo muodostuu neljästä eri tyypistä: taloudellisesta, toiminnallisesta, emotionaalisesta ja symbolisesta. Kaikki nämä neljä muodostavat ko-

konaisuuden asiakkaan muodostamasta arvosta ja sitä kautta muodostuvasta asiakaskokemuksesta. Asiakasarvo auttaa ymmärtämään ennen kaikkea sitä, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana.

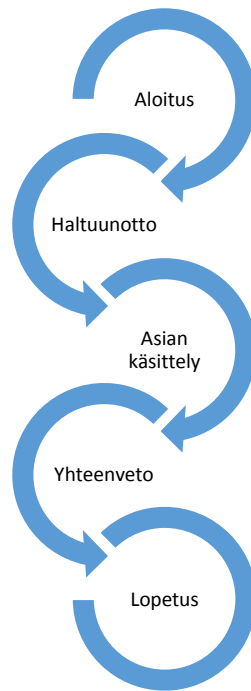
Yksi selkeimmin hahmotettavista arvoista on taloudellinen arvo. Siinä keskiössä ovat mahdollisimmat pienet kustannukset asiakkaille, kuten tarjoukset ja alennukset. Tämä on arvoista myös helpoiten kopioitavissa ja vaikea jalostaa, kun tarkastellaan kilpailunäkökulmasta. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita polttoaineen myynti, jossa tuote ja jakelutapa ovat samoja, mutta hinta ja edut ohjaavat asiakkaan ostopäätöstä. Toiminnallinen arvo näkyy asiakkaan ajan- ja vaivansäästöinä. Esimerkiksi hyvä ja monipuolinen valikoima, sijainti, vaivaton ja mutkaton asiointiprosessi sekä erilaiset digitaaliset sovellukset luovat toiminnallista arvoa. Emotionaalinen arvo liittyy ennen kaikkea asiakkaan tunnekokemuksiin, jolloin asiakkaan tarpeet ja odotusten ylittäminen ovat fokuksessa. Symbolisessa arvossa kilpailuetuna toimii tehokas brändäys sekä mielikuvat ja tarinat. (Löytänä & Korhonen 2014, 18–20.)

3.3 Asiakaskokemus finanssialalla

Finanssialalla hyvän asiakaskokemuksen on todettu muodostuvan neljästä tekijästä, joita ovat itse palveluntarjoajan tarjoamat finanssipalvelut ja niiden ominaisuudet, palveluympäristö, lisäpalvelut ja asiakasedut sekä asiakaskohtaamisissa saatu asiakaspalvelu (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55–56). Nykyään edellä mainituista kolmesta tekijästä ennen kaikkea asiakaskohtaukset korostuvat myös finanssialalla entistä enemmän kiristyvän kilpailun myötä. Asiakaskohtaus on Ylikosken ja muiden (2006, 105-106) mukaan 5-vaiheinen prosessi (kuviokuva 5) riippumatta siitä, missä kanavassa (kasvotusten, puhelimitse, chatin välityksellä) asiakaskohtaus tapahtuu. Jokainen vaihe sisältää eri toimenpiteet sekä tavoitteet, ja kaikki vaiheet ovat tärkeä osa kokonaisuutta. Vaikka vaiheet ovat jokaisessa palvelukanavassa samat, kasvotusten tapahtuvassa kohtauksessa on kuitenkin kaikki vuorovaikutuksen keinot käytössä ja näin ollen kokemus voi olla parempi kuin esimerkiksi tietokoneen chatin välityksellä tapahtuvassa palvelutilanteessa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan pankkien asiakkaan lakisääteistä tuntemista asiakkaan näkökulmasta. Ihanteellisimmillaan siihen liittyvä kysymyspatteristo sisältyy tähän 5-vaiheiseen prosessiin, jolloin

se on luonteva osa asiakaskohtaamista. Näin ei kuitenkaan aina ole, mistä seurauksena voi olla negatiivinen asiakaskokemus.

Asiakaskohtaaminen ja täten asiakaskokemuksen muodostaminen alkaa heti, kun asiakas ottaa jotain palvelukanavaa kautta yhteyden palveluntarjoajaan (aloitusvaihe). Asiakaspalvelijan positiivinen ensivaikutelma voi olla ratkaisevin osa asiakaskohtaamista ja näin ollen erittäin tärkeä kokonaisuuden kannalta. Haltuunottovaiheessa luodaan luottamus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Tässä olennaista on kuunnella asiakasta ja tunnustella tilannetta, minkä jälkeen siirrytään asiakaslähtöisesti kolmanteen eli asian käsittelyvaiheeseen. Käsittelyvaiheessa on tärkeää tehdä kattava tarvekartoitus, jotta ratkaisu tulee vastaamaan asiakkaan tarpeita. Tarvekartoitus ei saa kuitenkaan olla kyselytunti, vaan vuorovaikutteinen keskustelu. Kun tarpeiden kautta tehdyt ratkaisut esitetään asiakkaalle, on hyvä varmistaa, että hän varmasti ymmärtää kaiken. Yhteenvedossa kerrataan asiakkaan kanssa vielä tehdyt sopimukset ja mahdolliset jatkotoimenpiteet. Lopetusvaiheessa asiakaspalvelijalla on vielä hyvä hetki varmistaa positiivinen asiakaskokemus kiittämällä ja rohkaisemalla palautteen ja/tai mahdollisen suosittelun antamiseen. (Ylikoski ym. 2006, 106—111.)



Kuvio 5. Palveluprosessi (mukaillen Ylikoski ym. 2006, 105.)

Vaikka palveluntarjoajalla on iso rooli palveluprosessin onnistumisessa, voi asiakas myös itse pilata oman asiakaskokemuksensa esimerkiksi jättämällä kertomatta olennaisia tietoja palveluntarjoajalle. Erityisesti finanssialalla tämä asia korostuu, sillä usein asiakkaalta vaadittu panos palveluprosessin onnistumiseen on suuri. Esimerkiksi pankki voi joutua kieltäytymään palveluiden avaamisesta, mikäli asiakas ei vastaa lakisääteisiin asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin. Myös lainaa hakiessa esimerkiksi vaaditaan tietoja työsuhteesta sekä tuloista ja henkivakuutusta varten täytyy täyttää terveys selvitys. (Ylikoski & Järvinen 2011, 108.)

Intiassa tehdyn Hardeepin ja Kamanin (2014) tutkimuksen mukaan pankkien asiakkaat pitävät tärkeimpinä asiakaskokemuksen muodostajina kognitiivisia (tiedollisia), affektiivisia (tunnepohjaisia) ja käytöksellisiä tekijöitä sekä relationaalisia ja aistillisia kokemuksia. Kognitiivisista tekijöistä eniten positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavina pidetään pankkituotteiden asiantuntemusta, kilpailukykyisiä lainojen korkoja ja tiedon jakamista. Myös muun muassa ongelmanratkaisu- ja empatiakykyä pidetään tärkeänä.

Hyvä asiakaskokemus lisää asiakasuskollisuutta. Finanssialalla asiakasuskollisuutta on jaettava ja jakamatonta. Jakamaton on nimensä mukaisesti sitä, että asiakas on keskittänyt kaiken asioinnin yhteen paikkaan. Tästä hyvänä esimerkkinä OP-ryhmä, jossa saman katon alta saa sekä pankkipalvelut että vakuutukset. Jaetussa asiakasuskollisuudessa asiakas on useamman palveluntarjoajan asiakas ja on jakanut varansa sekä palvelunsa useampaan eri pankkiin. (Ylikoski 1999, 173–177.) Tällä ei välttämättä kuitenkaan ole mitään tekemistä positiivisen tai negatiivisen asiakaskokemuksen kannalta. Nykyään erityisesti finanssialan palveluntarjoajat kannustavat keskittämään asiointia yhteen finanssitavarataloon tarjoamalla erilaisia bonuksia ja etuja sekä alennuksia palvelumaksuista. Myös sosiaalinen side voi olla vahva asiakkaan ja palveluntarjoajan edustajan kanssa, joka osaltaan vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.

Asiakaskokemuksesta johdettuja lainalaisuuksia

Asiakaskokemuksen eri tasoilla olevat asiakkaat toimivat eri tavoilla yrityksen kannalta. Tutkimusten mukaan on olemassa niin kutsuttu 3/11-sääntö, jonka mukaan positiivisen asiakaskokemuksen kokenut, tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta noin kolmelle henkilölle. Negatiivisen asiakaskokemuksen kokenut, tyytymätön asiakas sen sijaan kertoo saamastaan huonosta palvelusta noin 11 henkilölle. Näin ollen tyytymätön asiakas vaikuttaa yritykseen moninkertaisesti verrattuna tyytyväiseen asiakkaaseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 68.) Digitalisaatiolla on iso rooli tässä, sillä muun muassa sosiaalisen median ja eri keskustelupalstojen kautta asiakas saa äänensä kuuluviin erittäin nopeasti laajallekin joukolle. Useimmiten asiakkaat uskovat muiden kokemuksia enemmän kuin maksettuja mainoksia, joten positiivisten asiakaskokemusten jakaminen muiden kanssa on erittäin tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta. Tätä kutsutaan kuulopuheeksi (*engl. word of mouth*), joka voi olla niin positiivista kuin negatiivistakin riippuen siitä, millainen asiakaskokemus on ollut. (Hardeep & Kamani 2014, 61.)

Lahtisen ja Isoviidan (2000) mukaan C. Möllerin tutkimuksesta johdetun 26/27-sääntön mukaan, jos 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää antamatta palautetta negatiivisesta asiakaskokemuksesta, on vahinko moninkertainen verrattuna 3/11-sääntöön. Yrityksen edun mukaista on rohkaista asiakasta antamaan välitön palaute, sillä mitä

nopeammin yritys saa tiedon huonosti hoidetusta palvelutilanteesta, sitä nopeammin yritys pystyy puuttumaan tähän epäkohtaan ja selviää vähäisemmillä vaurioilla. (Lahtinen & Isoviita 2000, 58.)

1/12-säännön mukaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta ennen kuin kielteiset muistot häipyvät asiakkaan mielestä ja tilalle tulee positiivinen mielikuva (Lahtinen & Isoviita 2000, 4). Säännön 1-10-27 mukaan menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti olemassa oleville kanta-asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2000, 5.)

Nämä lainalaisuudet näkyvät yrityksen menestyksessä. Tutkimusten mukaan asiakasmenetyksistä 1 prosentti johtuu asiakkaan kuolemasta tai yrityksen konkurssista, 3 prosenttia muutosta paikkakunnalta toiselle, 5 prosenttia ostotottumusten muutoksesta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista, 14 prosenttia tuotteiden heikosta laadusta ja jopa 68 prosenttia huonosta asiakaspalvelusta (Lahtinen & Isoviita 2000, 5).

4 Asiakkaan tunteminen

4.1 Asiakkaan tunteminen pankkitoiminnassa

Lain edellyttämät veloitteet asiakkaiden toiminnan ja maksujärjestelmien suhteen ovat varsin laajat. Näkyvin osa tätä on asiakkaan tuntemisvelvollisuus, joka tarkoittaa asiakkaiden tunnistamista jokaisessa asiakaskohtauksessa. Tunnistamiseen ei riitä pelkkä henkilöllisyystodistuksen tarkastaminen, vaan pankin tulee tuntea asiakas tarpeeksi hyvin, joka edellyttää tietoa siitä, minkälaisia palveluja asiakas tarvitsee ja minkälaista toimintaa hän harjoittaa. (Kontkanen 2015, 35–36.)

Tuntemisvelvollisuuden ohella kaikilla tuntemiseen liittyvän lainsäädännön alaisilla toimijoilla on oltava toimintansa laajuuteen ja luonteeseen nähden riittävät sisäiset prosessit ja menetelmät, joilla se pystyy arvioimaan toimialaansa, asiakkaisiinsa, tuotteisiinsa ja palveluun liittyvät riskit (Kontkanen 2015, 36). Toimeksiantajalla tämä työkalu on *Know your customer* eli tunne asiakkaasi, jota käytetään asiakkaan tuntemiseen liittyvien tietojen analysointiin ja arkistointiin.

Yhdelläkään palveluntarjoajalla ei saa lain mukaan olla tunnistamattomia asiakkaita. Mikäli asiakkaan toiminta ei vastaa palveluntarjoajan liiketoimintastrategiaa tai asiakas ei suostu antamaan tarvittavia tietoja itsestään ja toiminnastaan, on palveluntarjoajalla oikeus kieltäytyä aloittamasta asiakassuhde tai rajoittaa olemassa olevia palveluja. Esimerkiksi toiminta muodostaa liian suuren riskin rahanpesun näkökulmasta tai asiakasta ei pystytä tunnistamaan virallisesta henkilöllisyystodistuksesta. (Nousiainen & Sundberg 2013, 19.)

Henkilöllisyyden todentamisessa käytettäviä asiakirjoja ovat ajokortti, henkilökortti, passi, diplomaattipassi, muukalaispassi, pakolaisen matkustusasiakirja ja kuvallinen Kela-kortti. Palveluntarjoajalla on kuitenkin omien riskienhallintaperiaatteiden mukaan mahdollisuus päättää, mitkä kyseisistä henkilöllisyystodistuksista se hyväksyy henkilöllisyyden todentamisasiakirjoiksi. (Nousiainen & Sundberg 2013, 26.) Esimerkiksi toimeksiantajalla kuvallinen Kela-kortti ja vanha pahvinen ajokortti eivät ole virallisia henkilötodistuksia, joten näitä ei voida hyväksyä uusia palveluita avatessa. Ulkomaisista asiakirjoista hyväksytään ainoastaan passi tai EU-alueen henkilökortti.

Asiakkaiden tietoja tulee päivittää säännöllisin väliajoin eli ei riitä, että tuntemiseen liittyvät kysymykset esitetään esimerkiksi vain asiakassuhteen alussa. Pankin tulee siis käydä läpi jatkuvasti asiakassuhteitaan, palvelujaan, tuotteitaan ja jakelukanaviaan ja sitä kautta arvioida omaa asiakkaiden tuntemistaan ja sitä, onko se lain edellyttämällä tasolla. (Kontkanen 2015, 36.) Toiminnan seuranta ja tietojen päivitystiheys riippuu asiakkaaseen kohdistuvasta rahanpesuun tai terrorismin rahoittamiseen liittyvästä riskistä. Mitä suurempi riski on, sitä huolellisemmin (asiakkaan tehostettu tunteminen) asiakkaan tuntemiseen liittyvät toimet tehdään. Vastaavasti, jos asiakkaan riski on pieni, voidaan asiakkaan tuntemiseen liittyviä tietoja päivittää harvemmin. Esimerkiksi toimeksiantajalla korkean riskin omaavien asiakkaiden tiedot päivitetään noin 12 kuukauden välein ja normaalin riskin asiakkaiden 3 vuoden välein tai uusien palveluiden avauksen, kuten asuntolainaneuvottelun yhteydessä.

Laissa säädetään pankeille myös selonottovelvollisuus. Kun pankki havaitsee normaalia poikkeavaa rahaliikennettä asiakkaillaan, tulee sen pyytää selvitys varojen alkuperästä ja käyttötarkoituksesta. Mikäli selvitys ei ole riittävä, pankki on velvoitettu il-

moittamaan epäilyttävästä tapauksesta rahanpesun selvittelykeskukselle. (Kontkanen 36—37.) Pankki voi myös kieltäytyä rahan siirrosta, nostosta tai vastaanottamisesta, mikäli pyydettyä selvitys on puutteellinen.

Finanssivalvonnan ohjeistuksen mukaan pankin on voitava osoittaa, että sillä on rahanpesulain edellyttämät riittävät asiakkaan tuntemista ja jatkuvaa seurantaa koskevat riskienhallintamenetelmät käytössään. Tämän lisäksi pankin on huolehdittava henkilöstönsä riittävästä osaamisesta ja järjestettävä jatkuvaa koulutusta sekä varmistettava, että omat sisäiset ohjeet ja työprosessit on selkeästi määritelty. Pankilla tulee olla myös oma nimetty yhteyshenkilö, jolle raportoidaan epätavallisesta käyttäytymisestä ja jolla on riittävät valtuudet ilmoittaa asiasta eteenpäin. (Riskiperusteinen arviointi, sisäinen ohjeistus ja henkilöstön koulutus 2015.)

4.2 Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä

Asiakkaan tuntemiseen ja tunnistamiseen liittyvä niin sanottu päälaki on Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä. Tämä laki perustuu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviin rahoitusjärjestelmän käytön estämisestä rahanpesutarkoituksiin ja terrorismin rahoitukseen. Lain tavoitteena on estää rahanpesua ja terrorismin rahoittamista, edistää tällaisen toiminnan paljastamista ja tutkintaa sekä tehostaa rikoksen tuottaman hyödyn jäljittämistä ja takaisinsaantia (L 444/2017, 1. luku 1§).

Ilmoitusvelvollisuus ja asiakkaan tunteminen

Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä määrittää, ketkä ovat ilmoitusvelvollisia asiassa. Ilmoitusvelvollisia ovat lukuisat yhteisöt, mutta tämän opinnäytetyön rajattuun aiheeseen liittyvät yhteisöt ovat ne, joihin sovelletaan muun muassa seuraavia lakeja: Laki luottolaitostoiminnasta 8.8.2014/610, Sijoituspalvelulaki 14.12.2012/747, Sijoitusrahastolaki 29.1.1999/48, Laki arvo-osuusjärjestelmästä ja selvitystoiminnasta 14.12.2012/749, Laki panttilainauslaitoksista 18.12.1992/1353, Vakuutusyhdistyslaki 31.12.1987/1250, Maksulaitoslaki 30.4.2010/297 ja Rahoitusjärjestelmän käytön estämisestä rahanpesutarkoituksiin sekä terrorismin rahoitukseen annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi

2005/60/EY. Ilmoitusvelvollisuudella tarkoitetaan sitä, että edellä mainituilla on velvollisuus hankkia asiakkaistaan tietoja, joilla voidaan estää rahanpesua ja terrorismin rahoittamista. (L 444/2017, 1. luku 2–4 §.)

Ilmoitusvelvollisen on tehtävä riskiarvio rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen riskien tunnistamiseksi. Tätä riskiarviota pitää päivittää säännöllisin väliajoin. Valvontaviranomaisen pyytäessä riskiarvio ja siihen tehdyt muutokset tulee toimittaa viipymättä. Ilmoitusvelvollisella tulee olla riittävät toimintaperiaatteet, menettelytavat ja valvonta riskien vähentämiseksi ja hallitsemiseksi. (L 444/2017, 2. luku 3§.)

Lain kolmas luku käsittelee asiakkaan tuntemista. Kolmannen luvun ensimmäisessä pykälässä määritellään, että ilmoitusvelvollinen ei saa perustaa asiakassuhdetta tai suorittaa liiketoimintaa, mikäli ilmoitusvelvollinen ei pysty toteuttamaan asiakkaan tuntemiseksi säädettyjä toimia. Ilmoitusvelvollisen on noudatettava asiakkaan tuntemiseen liittyviä toimia koko asiakassuhteen ajan pohjautuen riskiperusteiseen arviointiin. Riskiperusteinen arviointi tarkoittaa, että ilmoitusvelvollinen ottaa huomioon rahanpesun ja terrorismin riskejä arvioidessa toimialaansa, tuotteisiinsa, palveluihinsa, teknologian kehitykseen, asiakkaisiinsa ja näiden liiketoimintaan liittyvät rahanpesun ja terrorismin rahoituksen riskit. Ilmoitusvelvollisen on tarvittaessa voitava osoittaa, että asiakkaan tuntemista ja seuranta koskevat menetelmät ovat riittävät. (L 444/2017, 3. luku 1§.)

Kolmannen luvun toisessa pykälässä määritellään, milloin ja missä tilanteissa asiakas on tunnistettava ja tämän henkilöllisyys todennettava. Ilmoitusvelvollisen on tunnistettava asiakas:

1. vakituista asiakassuhdetta perustettaessa
2. jos suoritettavan liiketoimen suuruus tai toisiinsa kytkeytyvien liiketoimien suuruus on yhteensä vähintään 10 000 euroa, ja asiakkuus on satunnainen
3. jos kyse on epäilyttävästä liiketoimesta tai jos ilmoitusvelvollinen epäilee liiketoimeen sisältyviä varoja käytettävän terrorismin rahoittamiseen tai
4. jos ilmoitusvelvollinen epäilee aiemmin todennetun asiakkaan henkilöllisyyden todentamistietojen luotettavuutta tai riittävyttä.

Mikäli asiakkaan lukuun toimii edustaja, ilmoitusvelvollisen täytyy tunnistaa ja tarvittaessa todentaa myös edustajan henkilöllisyys. (L 444/2017, 3. luku 2§.)

Asiakkaan tuntemista koskevat tiedot on säilytettävä viiden vuoden ajan vakituisen asiakassuhteen päättymisestä. Jos kyseessä on satunnainen liiketoimi, asiakkaan tuntemista koskevat tiedot on säilytettävä viiden vuoden ajan liiketoimen suorittamisesta. Asiakkaan tuntemista koskevista tiedoista on säilytettävä nimi, syntymäaika ja henkilötunnus; edustajan toimivan nimi, syntymäaika ja henkilötunnus; oikeushenkilön täydellinen nimi, rekisterinumero, rekisteröimispäivä ja rekisteriviranomainen; oikeushenkilön hallituksen tai vastaavan päättävän elimen jäsenten täydelliset nimet, syntymäajat ja kansalaisuudet; oikeushenkilön toimiala; tosiasiallisen edunsaajan nimi, syntymäaika ja henkilötunnus; henkilöllisyyden todentamisessa käytetyn asiakirjan nimi, asiakirjan numero tai muu tunnistetieto ja myöntäjä tai kopio asiakirjasta; jos asiakas on etätunnistettu, tiedot todentamisessa käytetystä menettelystä tai lähteistä; tiedot asiakkaan toiminnasta, liiketoiminnan laadusta ja laajuudesta, taloudellisesta asemasta, perusteet liiketoimen tai palvelun käytölle ja tiedot varojen alkuperästä ja selonottovelvollisuuden täyttämiseksi hankitut välttämättömät tiedot. Jos asiakas on ulkomaalainen, jolla ei ole suomalaista henkilötunnusta, on myös säilytettävä tieto asiakkaan kansalaisuudesta ja matkustusasiakirjan tiedot. (L 444/2017, 3. luku 3§.)

Ilmoitusvelvollisen toimintaan liittyy myös selonottovelvollisuus ja jatkuva seuranta. Ilmoitusvelvollisen on hankittava tietoja asiakkaansa toiminnasta, tämän liiketoiminnan laadusta ja laajuudesta sekä perusteet palvelun käyttämiselle. Ilmoitusvelvollisen on järjestettävä riittävä seuranta sen varmistamiseksi, että asiakkaan toiminta vastaa sitä tietoa, joka ilmoitusvelvollisella on asiakkaasta. Erityisesti on kiinnitettävä huomiota liiketoimiin, jotka rakenteeltaan tai suuruudeltaan poikkeavat tavanomaisesta. Näin on meneteltävä myös, jos liiketoimilla ei ole ilmeistä taloudellista tarkoitusta tai ne eivät sovi yhteen sen kokemuksen tai tietojen kanssa, jotka ilmoitusvelvollisella on. Liiketoimeen liittyvien varojen alkuperä on tarvittaessa selvitettävä. (L 444/2017, 3. luku 4§.)

Jos asiakkaaseen liittyy alhainen rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen riski, ilmoitusvelvollinen voi noudattaa yksinkertaistettua asiakkaan tuntemisvelvollisuutta. Ilmoitusvelvollisen on kuitenkin seurattava asiakassuhdetta sen varmistamiseksi, että ilmoitusvelvollinen voi havaita poikkeukselliset tai epätavalliset liiketoimet. (L

444/2017, 3. luku 8§.) Jos ilmoitusvelvollisen riskiarvion perusteella asiakkaaseen liittyy tavanomaista korkeampi riski rahanpesun ja terrorismin rahoittamiseen, ilmoitusvelvollisen tulee noudattaa tehostettua asiakkaan tuntemisvelvollisuutta. Tehostettua tuntemisvelvollisuutta tulee noudattaa myös silloin, kun asiakkaalla on liittymäkohta valtioon, jonka rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisjärjestelmä ei täytä kansainvälisiä velvoitteita. (L 444/2017, 3. luku 10§.)

Poliittisesti vaikutusvaltaiseen henkilöön liittyvä tehostettu tuntemisvelvollisuus velvoittaa ilmoitusvelvollisen toteamaan asianmukaisia riskiperusteiseen arviointiin perustuvia menettelyjä käyttäen, onko asiakas tai onko hänen perheenjäsen tai läheinen yhtiökumppani merkittävässä julkisessa tehtävässä. Jos asiakas tai hänen perheenjäsen tai läheinen yhtiökumppani on tai on ollut poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö, ilmoitusvelvollisen ylemmän johdon on hyväksyttävä asiakassuhteen aloittaminen tällaisen henkilön kanssa. Ilmoitusvelvollisen on myös hankittava selvitys sellaisen varallisuuden alkuperästä, joka liittyy kyseiseen asiakassuhteeseen tai liiketoimeen. Ilmoitusvelvollisen täytyy järjestää jatkuva ja tehostettu asiakassuhteen seuranta, mikäli asiakas on tai on ollut poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö. Henkilöä ei pidetä poliittisesti vaikutusvaltaisena henkilönä, jos hän ei ole toiminut merkittävässä julkisessa tehtävässä vähintään vuoteen. (L 444/2017, 3. luku 13§.)

Mikäli ilmoitusvelvollinen epäilee terrorismin rahoittamista tai epäilyttävää liiketoimea, on ilmoitusvelvollisella velvollisuus viipymättä ilmoittaa asiasta rahanpesun selvittelykeskukselle. Pääsääntöisesti ilmoitus selvittelykeskukselle tehdään sähköisesti. Ilmoitusvelvollisen on annettava rahanpesun selvittelykeskukselle kaikki tarpeelliset tiedot ja asiakirjat. Epäilyttävän liiketoimen ilmoituksen suorittamiseksi hankitut tiedot tulee säilyttää viiden vuoden ajan ja ne tiedot tulee pitää erillään asiakasrekisteristä. (L 444/2017, 4. luku 1-3§.) Ilmoitusvelvollisuuteen liittyy myös salassapitovelvollisuus. Ilmoitusvelvollinen ei saa paljastaa epäilyttävän liiketoimen ilmoituksen tekoa sille, johon epäily kohdistuu, eikä kellekään muulle henkilölle. (L 444/2017, 4.luku 4§.)

Ilmoitusvelvollisen tulee keskeyttää liiketoimi tai kieltäytyttävä liiketoimesta, mikäli liiketoimi on epäilyttävä tai on epäily siitä, että varoja käytetään terrorismin rahoittamiseen. Liiketoimen voi kuitenkin suorittaa loppuun, jos liiketointa ei voida jättää

kesken tai sen keskeyttäminen vaikeuttaisi tosiasiallisen edunsaajan selville saamista. (L 444/2017, 4. luku 5§.)

Valvonta

Lain rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä noudattamista valvoo Finanssivalvonta, Poliisihallitus, Patentti- ja rekisterihallituksen tilintarkastusvalvonta, aluehallintovirasto sekä asianajajayhdistys (L 444/2017, 7. luku 1§). Ilmoitusvelvollisen on viipymättä salassapitosäännösten estämättä toimitettava valvontaviranomaiselle sen pyytämät tiedot. Valvontaviranomaisella on myös oikeus saada ilmoitusvelvolliselta tarkastettavaksi tämän toimintaa koskevat asiakirjat. (L 444/2017, 7. luku 2-3§.)

Seuraamukset

Valvontaviranomainen voi määrätä ilmoitusvelvolliselle seuraamuksia lain rikkomisesta. Näitä seuraamuksia voivat olla rikemaksu, julkinen varoitus ja seuraamusmaksu. Rikemaksun suuruus perustuu kokonaisarviointiin, jossa otetaan huomioon menettelyn laatu, laajuus ja kestoaika. (L 444/2017, 8. luku 1§.) Julkinen varoitus annetaan, jos ilmoitusvelvollinen tahallaan tai huolimattomuuden takia menettelee lain määräysten vastaisesti. Julkinen varoitus annetaan silloin, kun ei ole aihetta ankarampiin toimenpiteisiin. (L 444/2017, 8. luku 2§.) Seuraamusmaksun suuruus luotto- tai rahoituslaitokselle perustuu aina Finanssivalvonnan kokonaisarviointiin. Rahallisesti seuraamusmaksu saa olla enintään joko 10 % edeltävän vuoden liikevaihdosta tai viisi miljoona euroa, riippuen siitä kumpi on suurempi. (L 444/2017, 8. luku, 3§.)

4.3 Euroopan parlamentin ja neuvoston säännökset

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/60/EY tarkoituksena on estää rahoitusjärjestelmän käyttö rahanpesutarkoituksiin sekä terrorismin rahoitukseen. Euroopan parlamentti ja Euroopan Unionin neuvosto määrittelevät direktiivissä rahanpesuun ja terrorismin rahoittamiseen liittyviä seikkoja, jotka tulevat ilmi myös laissa rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä. Direktiivissä on myös mainittu, että rikollisesta toiminnasta peräisin olevat rahavirrat saattavat vahingoittaa rahoitusala, uhata yleismarkkinoita sekä terrorismi vahingoittaa koko yhteiskuntaa. Tämän takia on todella tärkeä ehkäistä terrorismia ja rahanpesua.

Direktiivin ensimmäisessä luvussa käydään läpi kohde, soveltamisala ja määritelmät. Heti luvun alussa on korostettu sitä, että jokaisen jäsenvaltion tulee huolehtia, että rahanpesu ja terrorismi on kielletty. Ensimmäisessä luvussa on määritelty mitä rahanpesu on. Rahanpesua ovat muun muassa varojen alkuperän tietoinen salaaminen; rahojen siirtäminen tai muuntaminen, vaikka on tietoinen siitä, että rahat ovat rikollisesta alkuperästä; rahojen hankkiminen, hallussapito tai käyttö, jos tietää, että rahat ovat peräisin rikollisesta toiminnasta sekä mihin tahansa edellä mainituista osallistuminen. Terrorismin rahoittamisella tarkoitetaan varojen antamista tai keräämistä, jos tarkoituksena on käyttää varat terrorismiin liittyviin rikoksiin. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/06/EY, 1 artikla.)

Direktiivin toinen luku käsittelee pelkästään asiakkaan tuntemisvelvollisuutta. Direktiivin mukaan jäsenvaltioiden on kiellettävä luotto- ja rahoituslaitoksia pitämästä anonyymejä tilejä. Laissa rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä on lueteltu, milloin asiakkaan tuntemisvelvoitteeseen liittyvät toimenpiteet tulee suorittaa. Nämä samat tapaukset käydään läpi myös Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivissä. Toisen luvun 8 artiklassa tulee esille, mitä asiakkaan tuntemisvelvollisuuteen kuuluviin toimenpiteisiin sisältyy. Ensimmäisenä asiakas täytyy tunnistaa ja henkilöllisyys todentaa luotettavasta lähteestä peräisin olevasta asiakirjasta. Tarvittaessa edunvalvoja tai todellinen omistaja täytyy myös tunnistaa samalla tavalla. Tuntemisvelvollisuuteen kuuluu myös se, että selvitetään liikesuhteen tarkoitus ja laatu. Liikesuhdetta on seurattava jatkuvasti, jotta saadaan varmuus siitä, että asiakkaan toiminta vastaa niitä tietoja, joita asiakkaalta on saatu. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/06/EY, 8 artikla.)

Direktiivissä määritellään myös asiakkaan yksinkertaistettu ja tehostettu tunteminen. Yksinkertaistettua tuntemista sovelletaan, kun kyseessä on direktiivin soveltamisalaan kuuluva luotto- tai rahoituslaitos. Jäsenvaltiot voivat myös sallia, että yksinkertaistettua tuntemista sovelletaan, kun asiakkaana on julkisesti noteerattu yhtiö, jäsenvaltiossa toimiva notaari tai muu itsenäinen lakimiesammattin harjoittaja, tai jäsenvaltion oma viranomainen. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/06/EY, 11. artikla.) Tehostettua asiakkaan tuntemista sovelletaan tilanteissa, joissa rahanpesun tai terrorismin riski on tavallista suurempi. Tehostettua tuntemista käytetään myös silloin, kun asiakas on etätunnistettu. Kun asiakas on etätunnistettu,

tulee suorittaa lisätoimenpiteitä riskien pienentämiseksi. Näitä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi lisäasiakirjojen hankkiminen, jotta asiakkaan henkilöllisyys saadaan varmistettua; toimitettujen asiakirjojen todentaminen; tai sen varmistaminen, että liiketoimen ensimmäinen maksusuoritus maksetaan tililtä tilille, joka on avattu asiakkaan nimiin. Poliittisesti vaikutusvaltaiset asiakkaat kuuluvat tehostetun tuntemisen piiriin. Tällaisten asiakkaiden ollessa kyseessä liikesuhdetta tulee seurata jatkuvasti. Poliittisesti vaikutusvaltaisten henkilöiden varojen alkuperä täytyy myös aina selvittää. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/06/EY, 13. artikla.)

4.4 Muut asiakkaan tuntemista säätelevät lait

Asiakkaan tuntemista säätelee myös muut lait kuin luvuissa 4.2 ja 4.3 mainitut laki ja direktiivi. Muissa laeissa asiakkaan tuntemista ei käsitellä yhtä laajasti, mutta niissäkin on oleellisia asioita asiakkaan tuntemiseen liittyen. Kaikissa näissä seuraavissa laeissa on myös mainittu: ”asiakkaan tuntemisesta säädetään lisäksi rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä annetussa laissa”.

Laki arvo-osuusjärjestelmästä ja selvitystoiminnasta

Lain soveltaminen koskee arvo-osuusjärjestelmän ylläpitämistä ja selvitystoiminnan harjoittamista Suomessa (L 14.12.2012/749, 1. luku 1§). Laki arvo-osuusjärjestelmästä ja selvitystoiminnasta käsittelee asiakkaan tuntemista hyvin suppeasti. Lain 8. luvun 4. pykälässä on myös maininta rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä annetusta laista, mikä vahvistaa kyseisen lain asemaa niin sanottuna päälakina asiakkaan tuntemiseen liittyen. Laissa arvo-osuusjärjestelmästä ja selvitystoiminnasta määritellään, että arvopaperikeskuksen ja tilinhoitajan sekä niiden konsolidointiryhmään kuuluvan rahoituslaitoksen on tunnettava asiakkaansa. Näiden on myös tunnistettava asiakkaan tosiasiallinen edunsaaja ja se, joka toimii asiakkaan lukuun. Tilinhoitajalla, rahoituslaitoksella sekä arvopaperikeskuksella on oltava riittävät riskienhallintajärjestelmät, joilla ne voivat arvioida asiakkaista aiheutuvia riskejä. (L 14.12.2012/749, 8. luku 4§.)

Laki luottolaitostoiminnasta

Tämän lain tarkoitus on säätää oikeudesta harjoittaa luottolaitostoimintaa ja tällaiselle toiminnalle asetettavista vaatimuksista ja niiden valvonnasta (L610/2014, 1.

luku 1§). Luottolaitostoimintaa säätelevässä laissa 15. luvun 18. pykälä käsittelee asiakkaan tuntemista. Sen mukaan luottolaitoksen on tunnettava asiakkaansa sekä asiakkaan tosiasiallinen edunsaaja. Luottolaitoksilla on oltava riittävät riskienhallintajärjestelmät, jotta ne voivat arvioida riskejä, joita asiakkaista heidän toiminnalleen voi syntyä. (L 610/2014, 15. luku 18§.)

Henkilötietolaki

Henkilötietolain tarkoitus on suojata ihmisen yksityiselämää henkilötietoja käsitellessä. Lain tarkoitus on myös edistää hyvää tietojenkäsittelytapaa. (L 22.4.1999/523, 1§.) Henkilötieto on olennainen osa asiakkaan tuntemista käsiteltäessä. Asiakkaan tuntemiseen liittyy aina myös henkilötietojen käsittelyä, joten laki suojaa asiakasta. Henkilötietojen käsittelijän tulee noudattaa huolellisuutta sekä laillisuutta työskennellessään asiakkaan tietojen kanssa (L 22.4.1999/523, 5§). Henkilötietolaissa on määritelty arkaluontoiset tiedot, joiden käsittely on kiellettyä. Arkaluontoisia tietoja ovat etninen alkuperä, yhteiskunnallinen, poliittinen tai uskonnollinen vakaumus, rikollinen teko tai rangaistus, terveydentila, sairaus tai vammaisuus, seksuaalinen suuntautuminen sekä sosiaalihuollon tarve tai käyttö. (L 22.4.1999/523, 11§.)

Maksulaitoslaki

Maksulaitoslakia sovelletaan, jos liiketoiminnassa tarjotaan maksupalvelua. Tällaista maksupalvelua ovat palvelu käteispanoon tai käteisen nostamiseen; maksutapahtuman toteuttaminen tilisiirtona, suoraveloituksena tai maksuvälineellä; maksuvälineen liikkeeseenlasku; tapahtumahyvitys, joka koskee maksuvälineellä tehtyä maksutapahtumaa; rahanvälitys sekä maksupalvelu, joka toteutetaan teknisellä apuvälineellä. (L 30.4.2010/297, 1§.) Maksulaitoslaki velvoittaa maksulaitoksen tuntemaan asiakkaansa ja näiden tosiasialliset edunsaajat. Myös maksulaitoksella tulee olla riittävät riskienhallintajärjestelmät voidakseen arvioida riskit, joita asiakkaista voi aiheutua. (L 30.4.2010/297, 39§.)

Sijoituspalvelulaki

Sijoituspalvelulakia sovelletaan kaikkeen liiketoimintaan, jossa tarjotaan sijoituspalvelua (L 14.12.2012/747, 1. luku 1§). Sijoituspalvelulain 12. luvussa säädetään asiakkaan tuntemisesta. Myös sijoituspalveluyrityksiä velvoittaa samat asiat kuin edellä mainittujakin. Sijoituspalveluyrityksen tulee tuntea asiakkaansa sekä sillä tulee olla riittävät riskienhallintajärjestelmät. (L 14.12.2012/747, 12. luku 3§.)

Sijoitusrahastolaki

Sijoitusrahastolakia sovelletaan toimintaan, jota harjoittaa rahastoyhtiöt ja säilytysyhteisöt (L 29.1.1999/48, 1§). Rahastoyhtiön, rahasto-osuuden hoitajan ja säilytysyhteisön tulee tuntea asiakkaansa sekä näiden tosiasialliset edunsaajat. Myös näillä täytyy olla riittävät riskienhallintajärjestelmät, joilla voidaan arvioida asiakkaista aiheutuvia riskejä. (L 29.1.1999/48, 144§.)

Vakuutusyhtiölaki

Vakuutusyhtiölakia sovelletaan kaikkiin Suomen lain mukaan rekisteröityihin vakuutusyhtiöihin (L 18.7.2008/521, 1. luku 1§). Vakuutusyhtiölain asiakkaan tuntemiseen liittyvä pykälä eroaa hieman muista tässä työssä mainituista laeista. Vakuutusyhtiön tulee lain mukaan tuntea vain asiakkaansa, tosiasiallisista edunsaajista ei ole mitään mainintaa. Vakuutusyhtiöillä tulee olla riittävät riskienhallintajärjestelmät, joilla voidaan arvioida asiakkaista aiheutuvia rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen riskejä. (L 18.7.2008/521, 6. luku 13§.)

Valtioneuvoston asetus rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä

Valtioneuvoston asetus rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä täydentää lakia rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä. Asetus on melko lyhyt, mutta ytimekäs. Asetuksessa määritellään ketä voi pitää poliittisesti vaikutusvaltaisena henkilönä. Henkilöä pidetään poliittisesti vaikutusvaltaisena, jos hän toimii valtionpäämiehenä, hallituksen päämiehenä, ministerinä, vara- tai apulaisministerinä, parlamentin jäsenenä, korkeimman oikeuden, perustuslakituomioistuimen tai muun vastaavan oikeuselimen jäsenenä, tilintarkastustuomioistuimen ja valtiontalouden tarkastusvirastoa vastaavan valtion varainhoito tarkastavan ylimmän päättävän elimen jäsenenä, keskuspankin johtokunnan jäsenenä, suurlähettiläänä, asiainhoitajana, puolustusvoimissa vähintään kenraalikuntaan kuuluvana upseerina tai valtion omistaman yrityksen hallinto-, johto- ja valvontaelimen jäsenenä. (A 25.9.2008/616, 1§.)

Asiakkaan tuntemiseen liittyen ilmoitusvelvollisen täytyy tietää myös, mikäli asiakkaan perheenjäsen tai yhtiökumppani on poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö. Poliittisesti vaikutusvaltaisen henkilön perheenjäseniin luetaan aviopuoliso tai kump-

pani, joka rinnastetaan aviopuolisoon, lapset ja heidän aviopuolisonsa sekä vanhemmat. Poliittisesti vaikutusvaltaisen henkilön yhtiökumppaneita ovat kaikki, joiden tiedetään olevan yhteisöjen tai elinkeinonharjoittajien tai oikeudellisten järjestelyjen todellisia yhteisomistajia ja edunsaajia tai joilla tiedetään olevan mikä tahansa muu läheinen liikesuhde poliittisesti vaikutusvaltaiseen henkilöön, sekä kaikki henkilöt, jotka ovat sellaisten yhteisöjen tai elinkeinonharjoittajien tai oikeudellisten järjestelyjen todellisia yksinomistajia ja edunsaajia, joista tiedetään, että ne on tosiasiallisesti perustettu poliittisesti vaikutusvaltaisen henkilön eduksi. (A 25.9.2008/616, 1§.)

Asetus myös tarkoittaa rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä annetun lain mukaista ilmoitusta, joka selvittelykeskukselle on tehtävä epäilyttävästä liiketoimesta. Ilmoituksessa on oltava tiedot ilmoittajasta, liiketoimeen osallisten nimistä, henkilötunnuksista tai syntymäajoista ja kansalaisuudesta, liiketoimen laadusta, liiketoimeen sisältyvien varojen tai muun omaisuuden määrästä ja valuutasta, varojen tai muun omaisuuden alkuperästä tai kohteesta ja syystä, joka teki liiketoimesta epäilyttävän, sekä siitä, onko liiketoimi suoritettu, onko se keskeytetty vai onko siitä kieltäydytty. (A 25.9.2008/616, 2§.)

Asetuksen kolmannessa pykälässä tarkennetaan rekisteröimistä edellyttävien liiketoimien arviointia. Rekisteröimishakemuksessa on oltava selvitys hakijasta sen arvioimiseksi, onko hakijaa pidettävä luotettavana. (A 25.9.2008/616, 3§.)

5 Tutkimustulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 105 henkilöä, joista miehiä 53 ja naisia 52. Suurin osa vastaajista oli nuoria (n = 42), ilman ajanvarausta (n = 58) asioivia asiakkaita. Suurin osa vastaajista asoi pankissa päivittäispalvelujen takia (n = 54).

5.1 Asiakkaiden kokemus tuntemiseen liittyvistä kysymyksistä

Lähes puolet (42,8 %) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja noin kolmannes (31,4 %) vastaajista täysin samaa mieltä siitä, että tietävät mitä pankkien tuntemisvelvollisuuden kuuluu. Vastaajista 79 % oli täysin samaa mieltä siitä, että huomasivat, kun pankkivirkailija kysyi asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä. Lähes puolet (42,8

%) vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset olisivat tuntuneet kuulustelulta. Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymysten voi sanoa vaikuttaneen positiivisesti tapaamiseen vastausten perusteella. Haastattelulomakkeen kysymykseen ”Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaamiseen” 29 vastaajaa (27,6 %) 105:stä vastasi ei samaa eikä eri mieltä tai täysin samaa mieltä. Vaihtoehdon jokseenkin samaa mieltä oli valinnut 27 vastaajaa (25,7 %). Verovelvollisuuksiin liittyviä kysymyksiä ei koettu epämiellyttävänä. Vastaajista 31,4 % oli väittämän ”Verovelvollisuuksiini liittyvät kysymykset tuntuivat epämiellyttäviltä” kanssa täysin eri mieltä. Poliittisiin suhteisiin ja vaikutusvaltaan liittyvän väittämän kohdalla eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon ei samaa eikä eri mieltä (29,5 %). Tästä voisi päätellä, että poliittiseen vaikutusvaltaan ja suhteisiin liittyvät kysymykset eivät herätä vastaajissa suuria tunteita ja kysymyksiä.

Vastausten perusteella asiakkaat kokevat, että heidän taloudelliseen asemaansa liittyvät kysymykset kuuluvat pankille. Täysin samaa mieltä tästä oli 22,9 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli 36,2 % vastaajista. Väittämän ”Varallisuuteen liittyvät tiedot haluan pitää vain omana tietonani” kohdalla eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon jokseenkin samaa mieltä (22,9 %). Tämä oli hieman yllättävä tulos, sillä pankin tulee tietää asiakkaiden varallisuustaso, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan oikeanlainen ratkaisu hänen elämäntilanteeseensa. Vastaukset olivat kuitenkin jakaantuneet melko tasaisesti myös vaihtoehtoihin täysin eri mieltä (21,0 %), jokseenkin eri mieltä (21,9 %) ja ei samaa eikä eri mieltä (21,0 %). Vastaajista suurin osa (40,0 %) ei kokenut pankkisuhteisiin liittyviä kysymyksiä epäilyttävänä. Yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että pankkisuhteisiin liittyvät kysymykset olisivat olleet epäilyttäviä. Vastaajat eivät kokeneet, että rahaliikenteeseen liittyviin kysymyksiin olisi ollut vaikea vastata. 41,9 % vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa.

Lähes puolet vastaajista (44,8 %) koki saaneensa pankkineuvojalta ymmärrettävän vastauksen, jos kysyi syytä asiakkaan tuntemiseen liittyville kysymyksille. Yli puolet vastaajista (50,5 %) oli sitä mieltä, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset eivät luoneet tapaamiseen kiusallista ilmapiiriä. Asiakkaiden näkökulmasta asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset ovat melko luonnollinen osa tapaamista. Väittämän ”Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset olivat luonteva osa tapaamista” kanssa

täysin samaa mieltä oli 35,2 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 39,1 % vastaajista. Tulosten perusteella asiakkaat tuntevat lainsäädännön asiakkaan tuntemiseen liittyvien kysymysten taustalla. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 40 % ja jokseenkin samaa mieltä 31,4 %.

Kyselyn avoimeen kysymykseen vastasi vain kolme henkilöä, joista yhden vastaus liittyi itse tutkittavaan aiheeseen. Kaksi muuta vastausta olivat yleisesti palautetta pankkivirkailijalle sen sijaan, että siinä olisi annettu kommentteja tutkittavasta aiheesta tai kehitysehdotuksia. Ainoa tutkittavaan aiheeseen liittyvä kommentti eräältä vastaajalta oli, että *”Taloudelliseen asemaan liittyvät kysymykset kuuluvat pankille vain, jos lainaa haetaan”*.

5.2 Tapaamisen tarkoituksen vaikutus

Tapaamisen tarkoituksella ei ollut vaikutusta siihen, huomasivatko asiakkaat, kun pankkineuvoja kysyi asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä. Hypoteesina oli, että ennen kaikkea luottoneuvottelussa ja säästämisen neuvottelussa kysymykset olisivat luonteva osa neuvottelua, mutta tapaamisen tarkoituksesta huolimatta lähes kaikki vastaajista olivat täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että huomasivat, kun pankkineuvoja kysyi tuntemiseen liittyviä kysymyksiä. Taulukossa 1 nähdään, että kaikista kyselyyn vastanneista vain 3,7 % päivittäispalveluasioissa asioineista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Tätä ei voida pitää kuitenkaan tilastollisesti merkitsevänä eikä yleistettävänä perusjoukkoon khiin neliötestillä eli riippumattomuustestillä tarkasteltaessa, sillä $p = 0.063$ eli yli 0.05.

Taulukko 1. Tapaamisen tarkoitus ja tuntemiskysymysten huomaaminen

Huomasin, kun pankkineuvoja kysyi asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä.	Tapaamisen tarkoitus				
	Luottoneuvottelu	Säästämisen neuvottelu	Uusi asiakkuus	Päivittäispalvelut (kortit, maksuliikenne yms.)	Muu, mikä?
	(N=12)	(N=14)	(N=11)	(N=54)	(N=14)
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
Jokseenkin eri mieltä	0	0	0	3,7	0
Ei samaa eikä eri mieltä	0	0	18,18	0	0
Jokseenkin samaa mieltä	0	0	18,18	20,37	0
Täysin samaa mieltä	100	64,29	63,64	75,93	100
En osaa sanoa	0	35,71	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100

Vastaajista suurin osa tapaamisen tarkoitusta katsomatta tietää, mitä pankkien tuntemisvelvollisuuteen kuuluu (taulukko 2). Luottoneuvottelussa ja uutta asiakkuutta perustettaessa yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä väittämän kanssa. Säästämisen neuvottelussa 7,14 %, päivittäispalveluasioissa 11,11 % ja muissa tapaamisaiheissa 7,14 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä, eli jonkinlainen tieto pankkien asiakkaan lakisääteisestä tuntemisesta asiakkailla on olemassa. Khiin neliötestissä $p = 0.104$ eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä niitä voida yleistää perusjoukkoon.

Taulukko 2. Tapaamisen tarkoitus ja tietämys tuntemisvelvollisuudesta

Tiedän, mitä pankkien asiakkaan tuntemisvelvollisuuteen kuuluu.	Tapaamisen tarkoitus				
	Luottoneuvottelu	Säästämisen neuvottelu	Uusi asiakkuus	Päivittäispalvelut (kortit, maksuliikenne yms.)	Muu, mikä?
	(N=12)	(N=14)	(N=11)	(N=54)	(N=14)
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
Jokseenkin eri mieltä	0	7,14	0	11,11	7,14
Ei samaa eikä eri mieltä	0	14,29	18,18	12,96	14,29
Jokseenkin samaa mieltä	25	50	72,73	37,04	50
Täysin samaa mieltä	75	14,29	9,09	33,33	21,43
En osaa sanoa	0	14,29	0	5,56	7,14
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukosta 3 nähdään, että noin puolet säästämisen neuvottelussa käyneistä sekä uudet asiakkaat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset tuntuivat kuulustelulta. Päivittäispalveluasioiden asioineista ja luottoneuvottelussa käyneistä vain noin kolmasosa oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Lähes puolet kaikista vastaajista oli kuitenkin myös täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että kysymykset tuntuivat kuulustelulta. Khiin neliötestissä $p = 0.257$ eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä niitä voida yleistää perusjoukkoon.

Taulukko 3. Tapaamisen tarkoitus ja kysymysten kuulustelunomaisuus

Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset tuntuivat kuulustelulta.	Tapaamisen tarkoitus				
	Luottoneuvottelu	Säästämisen neuvottelu	Uusi asiakkuus	Päivittäispalvelut (kortit, maksuliikenne yms.)	Muu, mikä?
	(N=12)	(N=14)	(N=11)	(N=54)	(N=14)
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	41,67	28,57	27,27	51,85	35,71
Jokseenkin eri mieltä	16,67	0	18,18	20,37	21,43
Ei samaa eikä eri mieltä	0	14,29	0	0	0
Jokseenkin samaa mieltä	33,33	57,14	54,55	16,67	35,71
Täysin samaa mieltä	8,33	0	0	11,11	7,14
En osaa sanoa	0	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukosta 4 voidaan todeta, että 41,67 % luottoneuvottelussa käyneistä, 35,71 % säästämisen neuvottelussa käyneistä ja 54,55 % uusista asiakkaista olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaamiseen. Päivittäisasioiden asioineista tätä mieltä oli vain 3,7 % ja valtaosa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Tätä ei voida pitää kuitenkaan tilastollisesti merkitseväenä eikä yleistettävänä perusjoukkoon khiin neliötestillä eli riippumattomuustestillä tarkasteltaessa, sillä $p = 0.144$ eli yli 0.05.

Taulukko 4. Tapaamisen tarkoitus ja kysymysten vaikutus tapaan

Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaan.	Tapaamisen tarkoitus				
	Luottoneuvottelu	Säästämisen neuvottelu	Uusi asiakkuus	Päivittäispalvelut (korjit, maksuliikenne yms.)	Muu, mikä?
	(N=12)	(N=14)	(N=11)	(N=54)	(N=14)
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	0	0	0
Jokseenkin eri mieltä	41,67	35,71	54,55	3,7	14,29
Ei samaa eikä eri mieltä	16,67	35,71	0	27,78	50
Jokseenkin samaa mieltä	0	14,29	27,27	35,19	21,43
Täysin samaa mieltä	41,67	14,29	18,18	33,33	14,29
En osaa sanoa	0	0	0	0	0
Yhteensä	100	100	100	100	100

Puolet (50 %) luottoneuvottelussa käyneistä vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja vajaa puolet (48,15 %) päivittäisasiolla asioineista vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että verovelvollisuuteen liittyvät kysymykset tuntuivat epämiellyttäviltä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli taas vajaa kolmannes (27,27 %) uusista asiakkaista ja noin viidennes (21,43 %) muilla asioilla asioineista asiakkaista. Monet vastaajista eivät myöskään osanneet sanoa tai eivät olleet samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Khiin neliötestissä $p = 0.036$ eli alle 0.05 ja näin ollen tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ja yleistettävissä perusjoukkoon 3,6 % virhemarginaalilla.

Taulukko 5. Tapaamisen tarkoitus ja verovelvollisuuteen liittyvät kysymykset

Verovelvollisuuksiini liittyvät kysymykset tuntuivat epämiellyttäviltä.	Tapaamisen tarkoitus				
	Luottoneuvottelu	Säästämisen neuvottelu	Uusi asiakkuus	Päivittäispalvelut (kortit, maksuliikenne yms.)	Muu, mikä?
	(N=12)	(N=14)	(N=11)	(N=54)	(N=14)
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	0	0	18,18	48,15	35,71
Jokseenkin eri mieltä	50	35,71	18,18	7,41	21,43
Ei samaa eikä eri mieltä	8,33	28,57	36,36	20,37	7,14
Jokseenkin samaa mieltä	8,33	7,14	27,27	5,56	21,43
Täysin samaa mieltä	8,33	14,29	0	3,7	7,14
En osaa sanoa	25	14,29	0	14,81	7,14
Yhteensä	100	100	100	100	100

Suurin osa tapaamisen tarkoituksesta riippumatta (taulukko 6) oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset loivat kiusallisen ilmapiirin tapaamiselle. Vain alle kymmenes luottoneuvottelussa (8,33 %), säästämisen neuvottelussa (7,14 %) ja päivittäisasioiden käyneistä oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Uusista asiakkaista vajaa 20 % ja muilla asioilla olevista reilu 20 % vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä. Khiin neliötestissä $p = 0.791$ eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä niitä voida yleistää perusjoukkoon.

Taulukko 6. Tapaamisen tarkoitus ja kysymysten kiusallisuus

Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset loivat kiusallisen ilmapiirin.	Tapaamisen tarkoitus				
	Luottoneuvottelu	Säästämisen neuvottelu	Uusi asiakkuus	Päivittäispalvelut (kortit, maksuliikenne yms.)	Muu, mikä?
	(N=12)	(N=14)	(N=11)	(N=54)	(N=14)
	%	%	%	%	%
Täysin eri mieltä	58,33	28,57	36,36	61,11	35,71
Jokseenkin eri mieltä	33,33	28,57	27,27	24,07	21,43
Ei samaa eikä eri mieltä	0	35,71	18,18	0	14,29
Jokseenkin samaa mieltä	8,33	7,14	18,18	9,26	21,43
Täysin samaa mieltä	0	0	0	3,7	0
En osaa sanoa	0	0	0	1,85	7,14
Yhteensä	100	100	100	100	100

5.3 Tapaamisen aikataulun vaikutus

Suurin osa vastaajista huomasi, kun pankkineuvoja esitti kysymyksiä liittyen asiakkaan tuntemiseen, riippumatta siitä, asioiko ajanvarauksella vai ilman ajanvarausta (taulukko 7). Hypoteesina oli, että etukäteen varatuissa tapaamisissa kysymykset olisivat luonteva osa tapaamista. Ajanvarauksella asioivista kuitenkin suurempi osa (85,11 %) kuin ilman ajanvarausta asioivista (74,14 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että huomasivat, kun pankkineuvoja kysyi asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä. Tätä ei voida pitää kuitenkaan tilastollisesti merkitsevänä eikä yleistettävänä perusjoukkoon khiin neliötestillä eli riippumattomuustestillä tarkasteltaessa, sillä $p = 0.743$ eli yli 0.05.

Taulukko 7. Tapaamisen aikataulu ja tuntemiskysymysten huomaaminen

Huomasin, kun pankkineuvoja kysyi asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä.	Asioin pankissa	
	Ajanvarauksella	Ilman ajanvarausta
	(N=47)	(N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	0	0
Jokseenkin eri mieltä	0	3,45
Ei samaa eikä eri mieltä	4,26	0
Jokseenkin samaa mieltä	8,51	15,52
Täysin samaa mieltä	85,11	74,14
En osaa sanoa	2,13	6,9
Yhteensä	100	100

Suurin osa vastaajista oli eri mieltä siitä, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset tuntuivat kuulustelulta (taulukko 8). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli kuitenkin ajanvarauksella asioineista 36,17 % ja ilman ajanvarausta asioineista 25,86 %. Khiin neliötestissä $p = 0.807$ eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä niitä voida yleistää perusjoukkoon.

Taulukko 8. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten kuulustelunomaisuus

Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset tuntuivat kuulustelulta.	Asioin pankissa	
	Ajanvarauksella	Ilman ajanvarausta
	(N=47)	(N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	38,3	46,55
Jokseenkin eri mieltä	21,28	13,79
Ei samaa eikä eri mieltä	0	3,45
Jokseenkin samaa mieltä	36,17	25,86
Täysin samaa mieltä	4,26	10,34
En osaa sanoa	0	0
Yhteensä	100	100

Ilman ajanvarausta asioineista suurempi osa koki, että kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaamiseen (taulukko 9). Jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä oli vastaajista 65,52 %, kun ajanvarauksella saman vastanneiden osuus oli 38,30 %. Khiin neliötestissä $p = 0.144$ eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä niitä voida yleistää perusjoukkoon.

Taulukko 9. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten vaikutus tapaamiseen

Asioin pankissa		
Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaamiseen.	Ajanvarauksella	Ilman ajanvarausta
	(N=47)	(N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	0	0
Jokseenkin eri mieltä	21,28	17,24
Ei samaa eikä eri mieltä	40,43	17,24
Jokseenkin samaa mieltä	10,64	37,93
Täysin samaa mieltä	27,66	27,59
En osaa sanoa	0	0
Yhteensä	100	100

Poliittisiin suhteisiin ja vaikutusvaltaan liittyviä kysymyksiä pidettiin ajanvaranneiden vastauksissa enemmän epäolennaisena osana tapaamista (taulukko 10). Jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli ajanvaranneista 53,19 %. Ilman ajanvarausta asioineista vain 22,42 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Eniten vastauksia ilman ajanvarausta asioineilta tuli vastausvaihtoehtoon ei samaa eikä eri mieltä. Khiin neliötestissä tulosten $p = 0.000$ eli alle 0.05 ja näin ollen tuloksia voidaan pitää tilastollisesti merkitsevinä ja ne voidaan yleistää perusjoukkoon.

Taulukko 10. Tapaamisen aikataulu ja poliittiset suhteet

Asioin pankissa		
Poliittisiin suhteisiin ja vaikutusvaltaani liittyvät kysymykset tuntuivat epäoleennaisilta.	Ajanvarauksella	Ilman ajanvarausta
	(N=47)	(N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	4,26	17,24
Jokseenkin eri mieltä	4,26	12,07
Ei samaa eikä eri mieltä	19,15	37,93
Jokseenkin samaa mieltä	31,91	15,52
Täysin samaa mieltä	21,28	6,9
En osaa sanoa	19,15	10,34
Yhteensä	100	100

Suurin osa kaikista vastaajista koki saaneensa ymmärrettäviä vastauksia kysyessään pankkineuvojalta syytä asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin (taulukko 11). Jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä oli ajanvarauksella asioineista 74,47 % ja ilman ajanvarausta asioineista 77,59 %. Khiin neliötestissä $p = 0.028$ eli alle 0.05 ja näin ollen tulokset ovat merkitseviä ja yleistettävissä perusjoukkoon 2,8% virhemarginaalilla.

Taulukko 11. Tapaamisen aikataulu ja pankkineuvojan selitys kysymyksille

Asioin pankissa		
Sain ymmärrettävän vastauksen kysymyksestäni pankkineuvojalta syytä asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin.	Ajanvarauksella	Ilman ajanvarausta
	(N=47)	(N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	0	0
Jokseenkin eri mieltä	4,26	0
Ei samaa eikä eri mieltä	21,28	18,97
Jokseenkin samaa mieltä	40,43	24,14
Täysin samaa mieltä	34,04	53,45
En osaa sanoa	0	3,45
Yhteensä	100	100

Vastaajat eivät kokeneet, että kysymykset olisivat luoneet kiusallisen ilmapiirin tapaamiseen (taulukko 12). Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä taulukossa 14 esitetyn väittämän kanssa oli ajanvaranneista 74,47 % ja ilman ajanvarausta asioineista 77,58 %. Khiin neliötestissä $p = 0.791$ eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä yleistettävissä perusjoukkoon.

Taulukko 12. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten kiusallisuus

Asioin pankissa		
Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset loivat kiusallisen ilmapiirin.	Ajanvarauksella (N=47)	Ilman ajanvarausta (N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	44,68	55,17
Jokseenkin eri mieltä	29,79	22,41
Ei samaa eikä eri mieltä	8,51	8,62
Jokseenkin samaa mieltä	17,02	6,9
Täysin samaa mieltä	0	3,45
En osaa sanoa	0	3,45
Yhteensä	100	100

Suurin osa vastaajista tapaamiseen käytettävästä ajasta riippumatta oli sitä mieltä, että tuntemiseen liittyvät kysymykset olivat luonteva osa tapaamista (taulukko 13). Vain 2,13 % ajanvaranneista ja 1,72 % ilman ajanvarausta asioineista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Ajanvaranneista noin viidennes (21,28 %) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Khiin neliötestissä $p = 0.001$ eli tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ja yleistettävissä perusjoukkoon 0,1 % virhemarginaalilla.

Taulukko 13. Tapaamisen aikataulu ja kysymysten luontevuus

Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset olivat luonteva osa tapaamista.	Asioin pankissa	
	Ajanvarauksella	Ilman ajanvarausta
	(N=47)	(N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	2,13	1,72
Jokseenkin eri mieltä	21,28	0
Ei samaa eikä eri mieltä	10,64	10,34
Jokseenkin samaa mieltä	38,3	39,66
Täysin samaa mieltä	27,66	41,38
En osaa sanoa	0	6,9
Yhteensä	100	100

Taulukossa 14 näkyvistä tuloksista voi päätellä sen, että asiakkailla on ymmärrys lain-säädännöstä asiakkaan tuntemisen taustalla. Jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli ajanvaranneista 68,09 % ja ilman ajanvarausta asioineista 74,14 %. Khiin neliötestissä $p = 0.330$ eli tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä eikä yleistettävissä perusjoukkoon.

Taulukko 14. Tapaamisen aikataulu ja ymmärrys asiakkaan tuntemiseen liittyvästä lainsäädännöstä

Ymmärrän lainsäädännön asiakkaan tuntemisen taustalla.	Asioin pankissa	
	Ajanvarauksella	Ilman ajanvarausta
	(N=47)	(N=58)
	%	%
Täysin eri mieltä	6,38	1,72
Jokseenkin eri mieltä	8,51	6,9
Ei samaa eikä eri mieltä	12,77	6,9
Jokseenkin samaa mieltä	21,28	39,66
Täysin samaa mieltä	46,81	34,48
En osaa sanoa	4,26	10,34
Yhteensä	100	100

6 Johtopäätökset

Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä siitä, että tietävät mitä pankkien tuntemisvelvollisuuteen kuuluu. Taulukossa 2 nähdään, että vain noin kymmenes oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, että tietää, mitä pankkien tuntemisvelvollisuuteen kuuluu. Vastaajien tietoisuutta aiheesta on lisännyt esimerkiksi se, että toimeksiantaja on tiedottanut jonkin verran asiasta verkkosivuillaan sekä asiakkaiden verkkopankissa. Kaikki eivät kuitenkaan silti ole tästä tietoisia, joten aiheesta tiedottamista tulee jatkaa edelleen. Jos asiakas ei tiedä, miksi asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä kysytään eikä ymmärrä lainsäädäntöä kysymysten taustalla, vaikutus asiakaskokemukseen on väistämättä negatiivinen.

Tulosten perusteella suurin osa vastaajista huomasi tapaamisissa, kun asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä käytiin läpi, mutta lähes puolet oli sitä mieltä, että kysy-

mykset eivät kuitenkaan tuntuneet kuulustelulta. Tästä voidaan päätellä, että pankkivirkailijat ovat oppineet ottamaan kysymykset osaksi tapaamista. Kysymystyyliä tulisi kuitenkin vielä hioa luonnollisemmaksi osaksi tapaamista, jotta kysymykset eivät erottuisi keskustelun lomasta. Vaikka kysymykset eivät olleet vielä luonnollinen osa tapaamista ja vastaajat huomasivat, kun pankkivirkailija kysyi kysymyksiä, niitä ei pidetty kuitenkaan kiusallisina. Taulukosta 14 nähdään, että suurin osa vastaajista kummassakaan vastaajaryhmässä (ajanvarauksella tai ilman ajanvarausta) ei kokenut, että kysymykset olisivat luoneet kiusallisen ilmapiirin. Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset ovat lakisääteisiä, joten on tärkeää, että pankkineuvojat osaavat esittää kysymykset niin, ettei asiakkaalle tule kiusaantunutta oloa. Positiivinen asia oli myös se, että lähes puolet vastaajista koki saaneensa ymmärrettävän vastauksen virkailijalta kyseenalaistaessaan kysymyksiä. Tästä voidaan päätellä, että virkailijoilla on tarvittava tieto kysymysten taustalla olevasta lainsäädännöstä.

Verovelvollisuuteen ja poliittiseen vaikutusvaltaan liittyvät kysymykset eivät herättäneet vastaajissa mielipiteitä. Sen sijaan varallisuuteen liittyvät kysymykset eivät vastaajien mukaan kuulu pankille, mikä oli yllättävää, sillä kokonaisvarallisuuden kartoittaminen on olennainen osa hyvää palvelukokonaisuutta. On sekä pankin että asiakkaan edunmukaista, että esimerkiksi lainaa myönnettäessä asiakkaan tulot ja menot pysyvät tasapainossa.

Ajanvarauksella asioineista suurempi osa huomasi kysymykset kuin ilman ajanvarausta asioineista. Tapaamisen tarkoituksella ei ollut juurikaan vaikutusta, huomasiivatko vastaajat tuntemiseen liittyviä kysymyksiä. Kaikissa tapaamisaiheissa päivittäispalveluita lukuun ottamatta vastaajat olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Hypoteesina oli, että ajanvarauksella asioineet asiakkaat eivät huomaisi tuntemiseen liittyviä kysymyksiä niin helposti kuin ilman ajanvarausta asioineet, sillä ajanvarauksella aikaa on lähtökohtaisesti varattu yksi tunti tapaamiselle, jolloin aikaa on enemmän tuntemiskysymysten läpikäyntiin osana neuvottelua. Tulokset kuitenkin osoittivat päinvastoin. Myöskään tapaamisen aiheen osalta hypoteesi ei täyttnyt, sillä useimmiten päivittäispalveluasioilla asioineet hakevat sellaista palvelua, jossa asiakkaan tunteminen on lähes aina erillinen osionsa, kun taas luottoneuvottelussa,

säästämisen neuvottelussa ja uutta asiakkuutta perustettaessa luonnollinen osa palveluprosessia, kun kartoitetaan esimerkiksi asiakkaan taloudellista tilannetta ja kokonaisvarallisuutta suhteessa mahdolliseen luoton myöntöön.

Tulosten perusteella ei voida sanoa, että kysymykset vaikuttaisivat positiivisesti tai negatiivisesti tapaamiseen. Taulukosta 11 voidaan todeta, että ajanvarauksella asioineet eivät osanneet sanoa, vaikuttiko kysymykset positiivisesti, mutta eivät myöskään olleet eri mieltä väittämän kanssa (ei samaa eikä eri mieltä 40,43 %). Samasta taulukosta nähdään, että suurin osa ilman ajanvarausta asioineista koki, että kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaamiseen. Kun tarkastellaan tuloksia tapaamisen tarkoituksen näkökulmasta, päivittäispalveluasioissa asioineista kaksi kolmasosaa vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaamiseen. Sen sijaan noin kolmasosa tai jopa puolet muilla tapaamisaiheilla asioineista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Hypoteesina ennen tutkimusta oli, että ajanvarauksella luottoneuvottelussa, säästämisen neuvottelussa ja uutta asiakkuutta perustettaessa asiakkaat kokisivat asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset positiivisempina kuin ilman ajanvarausta päivittäispalveluasioilla asioineet. Hypoteesi johtui siitä, että ilman ajanvarausta pankkiin asioimaan tulleille on varattu vain noin 15–20 minuuttia aikaa pankkiasian hoitamiseen, kun taas ajanvaraukset ovat lähes aina kestoltaan tunnin mittaisia, jolloin aikaa asioiden perusteelliseen läpikäymiseen on enemmän.

Ajanvaranneet asiakkaat pitivät poliittiseen vaikutusvaltaan liittyviä kysymyksiä epäolennaisena osana tapaamista. Taulukosta 12 nähdään, että vastaukset jakautuivat kaikkiin vastausvaihtoehtoihin melko tasaisesti. Ilman ajanvarausta asioineilla eniten vastauksia tuli vastausvaihtoehtoon ei samaa eikä eri mieltä. Melko suuret vastausprosentit molemmissa vastaajaryhmissä tuli vastausvaihtoehtoon en osaa sanoa (ajanvaranneista 19,15 % ja ilman ajanvarausta 10,34 %). Vastauksista voi päätellä, että poliittiseen vaikutusvaltaan liittyvät kysymykset eivät herättäneet asiakkaissa suuria mielipiteitä eikä tapaamisen tarkoituksella tai tapaamiseen käytetyllä ajalla ollut vaikutusta tuloksiin.

Tulosten perusteella toimeksiantajalle voidaan esittää kehitysehdotuksia. Eniten esille tuloksista tuli se, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset eivät ole

luonnollinen osa tapaamista ja asiakkaat huomaavat, kun pankkineuvoja esittää kysymyksiä. Tavoitteena kuitenkin on, että asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset olisivat luonnollinen osa tapaamista eikä asiakas huomaisi niitä keskustelun lomassa. Toimeksiantaja voisi kouluttaa henkilökuntaa lisää, jotta kysymyksistä saataisiin luonnollinen osa tapaamista. Koulutukset voisivat koostua esimerkiksi henkilökunnan omien kokemusten jakamisesta. Jos pankkineuvojista osa kokee, että on saanut asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset luonnollisesti yhdistettyä tapaamisessa käytävään keskusteluun, nämä henkilöt voisivat jakaa omaa osaamistaan muille. Asiakastapaamisissa käytävää keskustelua voisi myös harjoitella pankkineuvojien kesken, jotta jokainen pääsisi kokeilemaan ja löytämään oman tavan tuoda kysymykset luonnollisesti tapaamisessa esiin.

Asiakkaan tuntemisesta ja siihen liittyvistä prosesseista tulisi myös tiedottaa asiakkaita enemmän. Vaikka suurin osa asiakkaista tiesikin, miksi pankki kysyy tuntemiseen liittyviä kysymyksiä, joukossa oli vielä niitäkin, jotka eivät asiasta ole tietoisia. Negatiivisia asiakaskokemuksia ei syntyisi niin helposti, kun asiakkaat tietäisivät, mitä odottaa pankkiasioinnilta. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi verkkosivujensa, verkkopankin tai asiakkaille suunnatun Ajassa-blogipalvelun kautta viestiä aiheesta aktiivisemmin. Myös sosiaalisessa mediassa tiedottaminen keräisi suuren yleisön.

7 Pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää, tietävätkö Nordean Jyväskylän konttorin henkilöasiakkaat, mitä pankkien lakisääteiseen tuntemisvelvollisuuteen kuuluu ja miten asiakkaat kokevat tuntemiseen liittyvät kysymykset sekä vaikuttaako tapaamiseen käytetty aika tai tapaamisen tarkoitus näihin asioihin. Toisin kuin hypoteesina odotettiin, ei tapaamisen tarkoituksella tai kestolla ollut selvää yhteyttä kokemukseen aiheesta, vaikka jotain eroa näiden välillä olikin. Tutkimuksen aikana haasteeksi osoittautui aineiston kerääminen. Tämän takia tutkimuksen aikataulua jouduttiin venyttämään, jotta tutkimus saatiin onnistumaan ja vastauksia kerättyä tarpeeksi. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lakivelvoitteisen asiakkaan tuntemisen vaikutus asiakaskokemukseen. Tavoitteet täyttyivät, sillä tulosten avulla saatiin selvitettyä, kuinka Jyväskylän Nordean konttorin asiakkaat kokevat asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset. Tavoitteena oli korkeampi vastausmäärä, joten siltä osin tutkimuksen tavoitteet eivät täyttyneet.

Korkeampi vastausmäärä olisi myös mahdollistanut luotettavamman aineiston analysoinnin.

Asiakkaan tuntemiseen liittyvä lainsäädäntö on ollut Suomessa käytössä jo vuodesta 2008. Tutkimustulosten mukaan suurin osa Nordean Jyväskylän konttorissa asioineista asiakkaista tiesi edes jonkin verran lainsäädännöstä tuntemisen taustalla sekä pankkien velvollisuuksista tähän liittyen. Ennen tutkimusta hypoteesina oli, että asiakkailla ei paljoakaan tietoa asiasta ole, sillä päivittäisessä työssä törmää todella usein tilanteisiin, joissa tuntemiseen liittyvät kysymykset kyseenalaistetaan tai jopa kieltäydytään vastaamasta niihin. Pahimmassa tapauksessa niiden vaikutus asiakaskokemukseen on niin negatiivinen, että asiakas päättää vaihtaa pankkia. Aiheesta on myös uutisoitu jonkin verran ja keskusteluja negatiiviseen sävyyn löytyy muun muassa sosiaalisesta mediasta. Vaikka suurin osa asiakkaista tiesi, miksi pankki kysyy asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä, oli vastaajien joukossa kuitenkin myös niitä, joilla ei tietoa asiasta ole, ja tämä vaikuttaa väistämättä asiakaskokemukseen negatiivisesti. Näin ollen Suomessa toimivan Finanssivalvonnan ja Nordean tulisi viestittää entistä enemmän aiheesta, jotta asiakkaat tietävät tarkoituksen ”kuulustelun” taustalla.

Khiin neliötestien mukaan suurin osa tuloksista ei ole tilastollisesti merkitseviä ja näin ollen tulokset eivät ole yleistettävissä perusjoukkoon. Tuloksista saadaan kuitenkin jonkinlaista suunnannäyttäjää etenkin Nordean Jyväskylän konttorin henkilökunnalle.

Luotettavuusarviointi

Tutkimus toteutettiin Jyväskylän Nordean palvelukonttorissa (ilman ajanvarausta) ja kolmessa neuvontakonttorissa (ajanvarauksella) käydyissä asiakastapaamisissa vuoden 2016 viimeisen kvartaalin Q4 (loka—joulukuun) ja vuoden 2017 ensimmäisen kvartaalin Q1 (tammi—maaliskuun) aikana. Jokaisella neuvojalla on päivän aikana noin 3—4 asiakaskohtaamista, joissa kaikissa asiakkaan tuntemiseen liittyvää kysymyspatteristoa ei käydä läpi, mikäli asiakkaan tiedot on vastikään päivitetty. Neuvoja jokaisessa konttorissa on noin 10. Jos lasketaan, että päivittäin noin yksi tapaaminen neuvojaa kohden on sellainen, jossa asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset käydään läpi, otantana voidaan pitää noin 1 200 tapaamista. Vastauksia saatiin yhteensä

105, joten vastausprosenttia voidaan pitää pienenä, vain noin 11,5 %. Näin ollen tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta ovat kuitenkin suuntaa-antavia.

Matala vastausprosentti alitti odotukset tutkimuksen osalta. Tältä osin tutkimus ei siis ollut onnistunut. Tutkimuksen tekijät yrittivät motivoida henkilökuntaa jakamaan lomakkeita tapaamisissa eri palkintojen avulla, mutta palkitsemisesta ei juurikaan ollut hyötyä. Korkeamman vastausprosentin olisi voinut saavuttaa niin, että motiivointia olisi tapahtunut myös toimeksiantajan puolelta muistuttamalla henkilökuntaa tutkimuksen tärkeydestä.

Matalasta vastausprosentista huolimatta, tutkimuksessa toteutui sisäinen validiteetti. Tutkimuksesta löytyi syy-seuraussuhteita aiheesta, joihin pyritään kehitysehdotusten kautta löytämään ratkaisut tulevaisuudessa. Ulkoinen validiteetti ei toteutunut, sillä suhteessa koko populaatioon otoskoko jäi pieneksi ja näin ollen tulokset eivät ole yleistettävissä koko perusjoukkoon. Jotta tutkimuksen reliabiliteetti toteutuisi, tulisi tutkimus toteuttaa uudestaan. Tämä on kuitenkin resurssien puutteen vuoksi haasteellinen tehdä. Myös vastausprosentin tulisi olla korkeampi, joka voitaisiin saavuttaa pidentämällä tutkimusaikaa tai motivoimalla henkilökuntaa keräämään enemmän vastauksia asiakkailta. Myös erilainen aineistonkeruutapa voisi tuottaa enemmän vastauksia.

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että tutkimuksen tekijät jakoivat kysymyslomakkeita omissa asiakastapaamisissaan. Yli puolet palautuneista lomakkeista oli täytetty tutkimuksen tekijöiden asiakastapaamisissa. Tutkimuksen tekijät pyrkivät käyttäytymään jokaisessa asiakastapaamisessa samalla tavalla, riippumatta siitä annettiinkö asiakkaalle vastattavaksi kyselylomake vai ei. On kuitenkin mahdotonta, että tutkimuksen tekijöiden käyttäytymiseen ei olisi lainkaan vaikuttanut se, että he tiesivät mitä tutkivat.

Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää Nordean Jyväskylän konttorin henkilökunnan kouluttamisessa. Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset tulevat olemaan osa asiakastapaamisia tulevaisuudessakin ja niihin liittyvät lait tarkentuvat koko ajan. Tämän takia on erityisen tärkeää, että henkilökunta pystyy omaksumaankin kysymykset luonnolliseksi osaksi tapaamista, jotta asiakkaille ei tule epämukava olo

tapaamisen aikana. Jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä henkilökunnalle, tutkimus tulisi tehdä uudestaan suuremmalla otoskoollla. Tutkimuksen uudelleen toteutuksella olisi mahdollista saada tarkempaa tietoa, minkä aihepiirin kysymykset herättävät asiakkaissa eniten ihmetystä.

Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusaiheita on lukuisia, koska aihetta on tutkittu vasta vähän ottaen huomioon sen, että lainsäädäntö asiasta on ollut olemassa jo kohta kymmenen vuotta. Jatkotutkimukset voi toteuttaa niin asiakkaan kuin henkilökunnan näkökulmasta. Tutkia voi myös pankkien ja rahalaitosten sisäisiä prosesseja ja datan keruuseen käytettäviä järjestelmiä, sillä jotkut pankit ovat saaneet Finanssivalvonnalta huomautuksia siitä, että asiakkaiden tuntemiseen liittyvät tiedot ja niihin liittyvät prosessit ovat olleet puutteellisia. Tiukentuva lainsäädäntö ja lisääntyvät vaatimukset pankkeja kohtaan lisäävät työtä ja asettavat myös huomattavan kuluuerän rahalaitoksille, joiden vaikutus on myös mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Tässä työssä aihetta on tutkittu määrällisesti yleisellä tasolla, joten jatkotutkimuksessa voi hyödyntää työn tuloksia ja paneutua yhteen osa-alueeseen tarkemmin.

Lähteet

A 25.9.2008/616. Valtioneuvoston asetus rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä. Viitattu 25.10.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080616>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/06/EY. 2005. Euroopan Unionin virallinen lehti 25.11.2005. Viitattu 22.10.2016. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:309:0015:0036:FI:PDF>.

Hardeep, C. & Kamani, D. 2015. Measurement and impact of customer experience in banking sector. Viitattu 21.8.2017. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40622-014-0069-6>.

Honkanen, V. 2016. Yllätyskirje pankista – vaatii postittamaan kopion henkilöllisyystodistuksesta. Viitattu 1.10.2016. <http://www.taloussanomat.fi/ihmi-set/2016/06/02/yllatyskirje-pankista-vaatii-postittamaan-kopion-henkilollisyystodistuksesta/20165985/137>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. – 16. p. Helsinki: Tammi.

Hwang, J. & Seo, S. 2016. A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 10, 2218–2246. Viitattu 17.1.2017. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>, Emerald insight.

Kananen, J. 2008. *Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

L 29.1.1999/48. Sijoitusrahastolaki. Viitattu 15.10.2016.
<http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990048>.

L 22.4.1999/523. Henkilötietolaki. Viitattu 25.10.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>.

L 18.7.2008/521. Vakuutusyhtiölaki. Viitattu 15.10.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080521>.

L 30.4.2010/297. Maksulaitoslaki. Viitattu 11.10.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100297>.

L 14.12.2012/749. Laki arvo-osuusjärjestelmästä ja selvitystoiminnasta. Viitattu 15.10.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120749>.

L 14.12.2012/747. Sijoituspalvelulaki. Viitattu 16.10.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120747>.

L 610/2014. Laki luottolaitostoiminnasta. Viitattu 16.10.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140610>.

L 444/2017. Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä. Viitattu 18.8.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170444>.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Tampere: Avaintulos.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

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

Nousiainen, S. & Sundberg, S. 2013. Sijoituspalveluopas. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Oksanen, J. 2016. Pankit hämmentävät yhä uteluillaan – mökkilainan lyhennys tyssäsi tiskillä. Viitattu 1.10.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2016/06/11/pankit-hammentavat-yha-uteluillaan-mokkilainan-lyhennys-tyssasi-tiskilla/20166305/12>.

Riskiperusteinen arviointi, sisäinen ohjeistus ja henkilöstön koulutus. 2015. Finanssivalvonnan ohjeistus 7.12.2015. Viitattu 29.8.2017.

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Valvonta/Rahanpesun_estaminen/Sisainen_ohjeistus/Pages/Default.aspx.

Shaw, C. 2007. The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Viitattu 1.10.2016.

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>.

Vuosikertomus. 2015. Nordea Pankki Suomi Oyj:n Vuosikertomus vuodelta 2015. Viitattu 1.10.2016. https://www.nordea.com/Images/37-104437/2015-12-31_Vuosikertomus-2015-Nordea-Pankki-Suomi_FI.pdf.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Liitteet

Liite 1. Kysely asiakastapaamisesta



Kysely asiakastapaamisesta

Opiskelemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa ja teemme opinnäytetyötä, jossa tutkimme asiakastapaamisen yhteydessä tapahtuvaa henkilöasiakkaan tuntemista asiakkaan näkökulmasta. Tähän kyselyyn vastaamalla autatte meitä opinnäytetyössämme. Kiitos vastauksistanne!

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

18-29 30-39 40-49 50-59 60 tai yli

3. Asioin pankissa

Ajanvarauksella Ilman ajanvarausta

4. Tapaamisen tarkoitus

Luottoneuvottelu Säästämisen neuvottelu Uusi asiakkuus Päivittäispalvelut (kortit, maksuliikenne yms.) Muu, mikä? _____

5. Asiakastapaaminen

Vaikkaa mielipidettäanne vastaava vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Tiedän, mitä pankkien asiakkaan tuntemisvelvollisuuteen kuuluu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomasin, kun pankkineuvoja kysyi asiakkaan tuntemiseen liittyviä kysymyksiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset tuntuivat kuulustelulta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset vaikuttivat positiivisesti tapaamiseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verovelvollisuuksiini liittyvät kysymykset tuntuivat epämiellyttäviltä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poliittisiin suhteisiini ja vaikutusvaltaani liittyvät kysymykset tuntuivat epäolennaisilta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen sitä mieltä, että taloudelliseen asemaani liittyvät kysymykset kuuluvat pankilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varallisuuteeni liittyvät tiedot haluan pitää vain omana tietonani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkisuhteisiini liittyvät kysymykset tuntuivat epäilyttäviltä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahaliikenteeseeni liittyvät kysymykset tuntuivat vaikeilta vastata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sain ymmärrettävän vastauksen kysyessäni pankkineuvojalta syytä asiakkaan tuntemiseen liittyviin kysymyksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset loivat kiusallisen ilmapiirin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tuntemiseen liittyvät kysymykset olivat luonteva osa tapaamista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ymmärrän lainsäädännön asiakkaan tuntemisen taustalla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordea on mielestäni tiedottanut asiakkaan tuntemiseen liittyvistä asioista riittävästi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kehitysehdotuksia tai muuta kommentoitavaa?

Liite 2. Nordean perustietolomake

Perustiedot, henkilöasiakas

Päiväys	Henkilötunnus/syntymäaika
---------	---------------------------

Asiakkaan perustiedot	Sukunimi	Etunimet	
	Sähköpostiosoite	Puhelinnumero	
	Osoite (pysyvä)	Muut mahdolliset puhelinnumerot	
	Postinumero	Postitoimipaikka	Maa
Perustiedot	Onko sinulla muita osoitteita kuin yllä mainittu osoite?		
	<input type="checkbox"/> Ei <input type="checkbox"/> Kyllä		
	Jos vastasit kyllä, kirjoita tähän osoite, postinumero, postitoimipaikka ja maa		
Perustiedot	Kansalaisuus/kansalaisuudet		Ilmoita kaikki kansalaisuutesi
	<input type="checkbox"/> Suomi <input type="checkbox"/> Muu, mikä?		
	Syntymäpaikka (paikkakunta ja maa)		
Verotus ja työtilanne	Verotuksellinen asuinvaltio		Verolunnistenumero (TIN)
	Tämänhetkinen työmuoto (kokopäivätyö, yrittäjä/freelancer, opiskelija, eläkeläinen, työtön jne.)		
	Tämänhetkinen työnantaja tai oman yrityksen nimi, omistusosuus ja Y-tunnus tai oppilaitoksen nimi		
Verotus	Oletko verovelvollinen Yhdysvalloissa tai Yhdysvaltojen kansalainen?		
	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei		
Verotus	Kuulutko Yhdysvaltojen suurilähetystön tai asevoimien henkilökuntaan?		
	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei		

Poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö	Oleko poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö (PEP)? (Poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö on henkilö, joka toimii tai on viimeksi kutsuneiden 12 kuukauden aikana toiminut merkittävässä julkisessa tehtävässä.)		
	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei	
	Jos vastasit kyllä, mainitse maa ja asema:		
	Onko perheenjäsenesi tai läheinen yhtiökumppanisi poliittisesti vaikutusvaltainen henkilö?		
	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei	
	Jos vastasit kyllä, alleiviivaa soveltuva(t) henkilö(t): isä tai äiti / puoliso / lapsi / puolison vanhempi / läheinen yhtiökumppani		
	Tarkemmat tiedot (henkilön nimi, syntymäaika, tehtävä ja maa, johon tehtävä liittyy)		
	Jos vastasit kyllä, merkitse muut tulot kuin ne tulolähteet, jotka liittyvät asemaasi poliittisesti vaikutusvaltaisena henkilönä		
Pankkisiointi	Mihin tarkoitukseen käytät Nordean pankkipalveluita? (Palkka, säästäminen, lainat jne.)		
	Mitä säännöllisiä suorituksia Nordea tilillesi tulee? (Palkka, eläke, etuusia jne.) Arvioi suoritusten määrä (euroa/kk)		
	Mikä on varojesi alkuperä? (Palkka, perintö, säästöt, lahjat jne.)		
	Käytätkö Nordean tiliäsi tai tilejasi maksuihin ulkomailla/ulkomaalle?		
	<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei	Jos kyllä, tarkenna: <input type="checkbox"/> Saapuvia <input type="checkbox"/> Lähteviä <input type="checkbox"/> Saapuvia ja lähteviä
	Maksuihin liittyvä(t) maa(t): _____		
	Maksuja(t): _____ Maksun tarkoitus / maksujen tarkoitukset: _____ Arvioidut summat (euroa/vuosi): _____		
Teetkö tai aiotko tehdä säännöllisiä käteistalletuksia tilillesi tai käteisnostoja tililtäsi konttoreissa tai automaateilla?			
<input type="checkbox"/> Nostoja	<input type="checkbox"/> Talletuksia	<input type="checkbox"/> Nostoja ja talletuksia	
Jos vastasit kyllä, ilmoita käteisnostojen/talletusten käyttötarkoitus, alkuperä ja arvioidut summat (euroa/kk)			
Onko Nordea ensisijainen pankkisi?			
<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei		
Päivämäärä ja allekirjoitus	Palkka ja aika	Allekirjoitus	Nimensehennys
Pankki täyttää	Päiväys	Vastaanottaja	Konttorin numero ja nimi