

DIGITALISOITUVA PANKKI

Mitä nuoret aikuiset vaativat pankkipalveluilta tulevaisuudessa

Eve Poikela

Opinnäytetyö
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

Tekijä	Eve Poikela	Vuosi	2017
Ohjaaja	Eija Turunen		
Työn nimi	Digitalisoituva pankki; Mitä nuoret aikuiset vaativat pankkipalveluiltaan tulevaisuudessa?		
Sivu- ja liitemäärä	50 + 5		

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimuskohteena on digitalisaation vaikutus pankkipalveluihin. Tavoitteena on selvittää mitä nuoret aikuiset vaativat pankkipalveluiltaan tulevaisuudessa ja mikä pankin rooli tulee olemaan. Opinnäytetyössä tutustutaan digitalisaation ilmiönä sekä käsitellään digitaalista asiakaskokemusta ja nettisukupolven erityispiirteitä kuluttajina. Lisäksi perehdytään pankkien nykytilaan, teknologiaan mukaan tuomiin mahdollisuuksiin ja perinteistä pankki haastaviin kilpailijoihin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnetään alan kirjallisuutta, nettilähteitä sekä artikkeleita. Lähdekritiikissä pyritään ajantasaisen tiedon hakemiseen ja hyödyntämiseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä kyselytutkimusta. Kyselytutkimus lähetettiin vastattavaksi Lapin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse keväällä 2017. Kyselytutkimuksessa selvitettiin opiskelijoiden kokemuksia pankkipalveluista.

Digitalisaatio tuo mukanaan muutoksia, jotka voidaan kokea mahdollisuutena tai uhkana. Sen vaikutus asiakaskäyttäytymiseen ja markkinoihin on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, jotta yritys voi kehittää myös tulevaisuudessa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita asiakkaille.

Tutkimustulos on, että nuoret aikuiset vaativat pankkipalveluiltaan tulevaisuudessa yhä helpompaa ja nopeampaa asioiden hoitoa, kaksisuuntaista vuorovai-
kutusta ja henkilökohtaista palvelua. Tärkeitä asioita ovat edelleen luotettavuus, tietoturva ja yrityskuva. Pankin rooli päivittäisten raha-asioiden hoidossa on lähinnä toimia mahdollistajana, mutta suuremmissa asioissa pankilta kaivataan jatkossakin neuvontaa. Pankin on tarjottava ajantasaisimpia palveluita, koska tarvittaessa nuoret vaihtavat nopeasti palveluntarjoajaa.

Asiasanat

Digitalisaatio, pankkiala, asiakaskokemus, kuluttajakäyttäytyminen, nettisukupolvi

School of Business and
Administration
Programme of Business Manage-
ment
Bachelor of Business Administration

Author	Eve Poikela	Year	2017
Supervisor	Eija Turunen		
Subject of thesis	Digitalization in banking sector. What will young adults require from their banking services in the future?		
Number of pages	50 + 5		

The subject of this thesis work is to study the effect of digitalization in banking services. The aim is to find out what young adults will require from their banking services in the future and what will be the roll of the bank. The thesis includes information of digitalization in general, customer experiences at digital environments and special characteristics of the youth generation as customers. Furthermore, the thesis has knowledge of digital banking services, opportunities enabled by the financial technology and examples of competitors for traditional banks.

The theory is based on literature and online sources as well as articles discussing the topic of this work. In the source criticism only up-to date facts were used. The research was accomplished by using quantitative methods. The empirical part of this thesis was gained from survey for the students at Lapland University of Applied Sciences. The survey was sent to the students in the spring of 2017 and the purpose was to get students' visions of banking services.

Digitalization will cause chances which can be seen as both opportunities and threats. It is important for companies to become conscious of the effects on customer behaviour and markets in orders to create competitive services also in the future.

As a conclusion, young adults require banking services to be easy, efficient, interactive as well as personal. In addition, few of the most important features are reliability, information security and company image. Banks will play more of an enabling roll in providing daily financial services though more significant matters will require individual guidance. Banks will have to promote the development otherwise young adults are willing to switch the service provider.

Key words Digitalization, banking industry, customer experience, consumer behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	DIGITALISAATIO.....	8
2.1	Tekniikan kehittämisestä digitalisaatioon	8
2.2	Mikro- ja makrotason digitalisaatio.....	8
2.3	Digitalisaation kolme murrosta	10
3	UUDET LÄHTÖKOHDAT ASIAKASKOKEMUKSEEN.....	12
3.1	Asiakaskokemus kilpailutekijänä.....	12
3.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen erityispiirteitä	13
3.3	Nettisukupolvi kuluttajina	16
3.3.1	Nettisukupolven kahdeksan normia.....	17
3.3.2	Kuluttajilta uudet säännöt markkinointiin	19
4	PANKKIPALVELUT MURROKSESSA	21
4.1	Pankkipalveluiden kehitys.....	21
4.2	Pankkien nykytila palvelukehityksessä	22
4.3	Kilpailijoita perinteiselle pankille.....	24
4.4	Lohkoketjuteknologia ja kryptovaluutat	26
5	NUORTEN KOKEMUKSIA PANKKIPALVELUISTA	28
5.1	Kyselytutkimuksen toteutus	28
5.2	Kyselytutkimuksen tuloksia	28
5.3	Kyselytutkimuksen analysointia	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7	POHDINTA	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

2010- lukua on julistettu asiakkaiden aikakaudeksi. Kuluttajalla on saatavanaan verkossa lähes rajaton määrä tietoa, tavaroita ja palveluita maailmanlaajuisesti. Tämä edesauttaa sitä, että palveluita ja tavaroita, niiden hintaa ja ominaisuuksia on helppo vertailla. Kun ostopäätös on tehty, tuotetta ei tarvitse löytyä lähikaupasta, vaan sen voi tilata verkossa vaikka toisesta maasta. Edes asiointikieli ei tule ongelmaksi, koska suomalaisten kielitaito on kehittynyt. Asiakkaiden näkökulmasta digitalisaatio tarkoittaa siis sitä, että palvelut ovat saatavilla sähköisessä muodossa missä ja milloin vain. Näin palveluiden käyttö helpottuu ja nopeutuu. Asiakas voi hoitaa esimerkiksi pankkipalvelunsa suoraan kotisohvalta ja saada tarvitsemansa vastauksen muutamassa minuutissa.

Yrityksen näkökulmasta digitalisaatiolla tehostetaan erilaisia toimintaprosesseja. Tietotekniikan avulla pyritään siihen, että yhä suurempi osa asioista saadaan automatisoitua. Tämä vapauttaa työvoimaa tärkeämpiin tehtäviin ja mahdollistaa liiketoiminnan laajentamista. Yrityksille tämä vuosikymmen on tuottanut huomattavasti enemmän hankaluuksi. Digitalisaatio aiheuttaa murroksen, jonka johdosta uudenlaiset yritykset valtaavat monia aloja. Yrityksiltä vaaditaan kykyä toimia verkossa. Tämä johtaa siihen, että yritykset joutuvat kilpailemaan myös ulkomaisten toimijoiden kanssa. Lähes kaikilla yrityksillä on olemassa sähköisiä eli digitaalisia palveluita. Enää ei siis riitä, että digitaalisia palveluita on olemassa, vaan kilpailutekijä on digitaalinen asiakaskokemus.

Tutkimusongelma on lähtenyt liikkeelle tilanteesta, jossa pankit miettivät vahvasti tulevaisuuttaan. Teknologian kehittyminen voi olla luomassa mahdollisuutta siihen, että tulevaisuudessa pankkeja ei nykyisessä muodossaan enää tarvita. Pankkien on siis mietittävä uudelleen omaa tarpeellisuuttaan asiakkaille. Jotta tätä päästään selvittämään, on asiaa tutkittava asiakkaan näkökulmasta, ja selvitettävä mitä asiakkaat vaativat pankkipalveluiltaan tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin erityisesti nuoriin aikuisiin kuluttajiin. Tässä opinnäytetyössä nuorilla tarkoitetaan noin 18–30-vuotiaita, jotka ovat syntyneet

ja kasvaneet internetin olemassa olon aikana. Nuoret ovat valikoituneet tutkimuksen kohderyhmäksi, koska tulevaisuudessa pankkien asiakkaat koostuvat yhä kasvavissa määrin asiakkaista, jotka ovat kasvaneet yhdessä internetin kanssa. Opinnäytetyön tuloksia tutkittaessa on kuitenkin huomioitava, että pankkien asiakkaat koostuvat myös muun ikäisistä asiakkaista. Muiden kohderyhmien osalta tulokset ja haasteet ovat siis todennäköisesti toisenlaisia.

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimuskohteena on digitalisaation vaikutus pankkipalveluihin ja niiden kehittymiseen. Aihe kiinnostaa minua erittäin paljon, koska olen ollut useamman vuoden pankissa töissä. Tutkimus on rajattu koskemaan henkilöasiakkaiden pankkipalveluita. Tutkimuksen tavoitteena on antaa käsitys siitä mitä nuoret vaativat pankkipalveluiltaan tulevaisuudessa ja mikä pankin rooli siinä yhtälössä tulee olemaan. Tutkimustuloksia on mahdollista soveltaa osittain myös muille palvelualoille.

Globalisaatio koskee myös pankkitoimintaa. Yhä useammat pankit ovat laajentuneet monikansallisiksi pankeiksi. Pohjoismaissa valtioiden rajat ylittävällä pankkitoiminnalla on jo pitkät perinteet, jonka vuoksi on entistä tärkeää tarkastella suomalaista pankkijärjestelmää osana pohjoismaista pankkisektoria. Useat Pohjoismaiset pankit ovat yhdistäneet toimintansa tai avanneet naapurimaissa sivuliikkeitä. Pohjoismaista pankkijärjestelmää voidaan siis osittain tarkastella yhtenä kokonaisuutena. (Suomen Pankki 2017.)

Jotta lukija saa opinnäytetyön aiheesta selkeän käsityksen, tutustutaan opinnäytetyön alussa digitalisaatioon ilmiönä ja siihen, miten se on muuttanut markkinoita. Koska tutkimus painottuu pankkipalveluiden kehittämiseen asiakkaiden näkökulmasta, käydään tutkimuksessa läpi digitaalista asiakaskokemusta. Digitalisoituvassa maailmassa asiakaskokemus nousee yhä suurempaan arvoon. Tutkimuksessa perehdytään erityisesti nuorten eli nettisukupolven erityispiirteisiin kuluttajina. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi pankkipalveluiden nykyistä tilannetta ja finanssiteknologian uusimpia mahdollisuuksia.

Tutkimuksen lopussa käydään läpi Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille tehtyä kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksella selvitettiin opiskelijoiden kokemuksia pankkipalveluista ja näkemyksiä niiden tulevaisuudesta. Empirian ja kirjallisuuskatsauksen perusteella on tehty johtopäätöksiä, jotka esitellään opinnäytetyön lopuksi.

2 DIGITALISAATIO

2.1 Tekniikan kehittämisestä digitalisaatioon

Digitalisaatio on saanut alkunsa teknologian kehityksestä, joka on mahdollistanut täysin uusia tapoja toimia. Kehitys on edesauttanut erilaisten asioiden, esineiden ja prosessien digitalisoitumisen eli siirtämisen verkkoon. Tästä esimerkkejä ovat muun muassa tavaratalojen muuttuminen verkkokaupoiksi, kirjojen saatavuus e-kirjoina ja asuntolainahakemus tekeminen paperisen sijasta sähköisesti verkossa. Digitalisoituminen on muuttanut ihmisten käyttäytymistä, joka puolestaan muuttaa markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten tapaa toimia. Digitalisaatiolla tarkoitetaan tätä digitalisoitumisesta aiheutuvaa käyttäytymisen ja toimintatapojen muutosta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22-23.)

Digitalisaation kehityskaari alkaa 1990-luvulta, jolloin puhutti e-busineksesta ja digitalisoitumisesta. Kehitys lähti liikkeelle yrityksillä olevista kotisivuista. Kotisivujen etsiminen loi tarpeen erilaisille hakukoneille ja mainostamiselle. Pian syntyivät myös ensimmäiset verkkokaupat. 2000-luvulla verkkokaupat ja digitaalisuus alkoivat muuttaa markkinoiden toimintaa. Palveluiden kehittyminen sai aikaan asiakkaiden vaatimustason nousun. Mukaan tulivat globalisaation myötä myös ulkomaiset kilpailijat. 2000-luvulla otettiin käyttöön myös digitalisaation käsite. 2010-luvulla mobiili-internet on yksi digitalisaation merkittävimpiä tekijöitä. Tulevaisuudessa odotetaan, että mukaan tulevat yhä enemmän robotiikka ja automaatio. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27-31.)

2.2 Mikro- ja makrotason digitalisaatio

Digitalisaation tuomia muutoksia voi tarkastella laajasti makrotasolla tai yksittäisten toimijoiden näkökulmasta eli mikrotasolla. Makrotasolla digitalisaatio tarkoittaa yhteiskunnan, talouden rakenteiden, markkinalogiikan ja ihmisten käyttäytymistapojen muuttumista ja niiden selittämistä digitalisoitumisen avulla. Mikrotasolla puolestaan digitalisaatiota tarkastellaan yksittäisten yritysten kannalta ja keskitytään strategioiden, tuotteiden, palveluiden, toimintamallien ja osaamisen

muuttumiseen. Tässä tutkimuksessa paneudutaan tarkemmin digitalisaation tutkimiseen mikrotasolla eli miten se vaikuttaa finanssialan palveluihin asiakkaiden näkökulmasta. Toisaalta käsitellään myös asiakaskäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksi eli makrotason muutoksia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23.)

Mikrotasolla tapahtuvan yrityksen digitalisaation pääpaino on yrityksen strategiassa ja toimintamalleissa. Niitä uudistetaan digitaalisuuden avulla. Muutokset näkyvät asiakkaille verkkopalveluina ja analogisten eli käsin tehtävien asioiden siirtymisenä sähköiseen muotoon. Yrityksessä itsessään muutos näkyy kuitenkin kaikilla tasoilla ja toiminnoissa. Muutos voi olla yrityksessä joko passiivista, jolloin yritys vain sopeutuu ympäristön muutokseen, tai aktiivista, jolloin yritys muuttaa toimintamallejaan hyödyntämällä digitaalisuutta. Finanssialalla kysymys onkin siitä, pitääkö pankkien sopeutua muutokseen vai viedä sitä aktiivisesti eteenpäin. Tähän palataan opinnäytetyön johtopäätöksissä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 25.)

Finanssialalla tapahtuu ja on tapahtunut makrotasolla olevaa markkinoiden digitalisaatiota. Vakiintuneet pankkikäytännöt ovat muuttuneet ja paljon palveluita on siirtynyt verkkoon. Jatkossa käytäntöjä voivat muuttaa myös uudet toimijat, kuten esimerkiksi ulkomaiset pankit, uuden tyyppiset sijoituspalvelut tai palvelut, jotka vertaavat eri pankkien lainoja puolestasi. Uudet toimijat ovat yleensä sellaisia, jotka ovat jo hyödyntäneet digitaalisuuden tarjoamia etuja ja vastaavat toiminnallaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tätä käytäntöjen muuttumista kutsutaan disruptioksi eli murtamiseksi. Opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa palataan pankkialaa tällä hetkellä muuttaviin uusiin toimijoihin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 26.)

Asiakkaat tottuvat nopeasti markkinoilla olevien perinteisten pankkien ja uusien toimijoiden palveluihin, joka saa ihmisten vaatimustason nousemaan. Tämä johtaa siihen, että sellaisen yrityksen, joka ei pysty tarjoamaan tällä vaatimustasolla olevia palveluita, on vaikea pärjätä kilpailussa. Finanssialalla asiakkaat vaativat yhä enemmän verkossa toimivia palveluita, joilla päivittäiset asiat on helppo ja nopea hoitaa. Tästä johtuen pankit ovat digitalisoineet strategioita ja toimintata-

pojaan, joka on johtanut työvoiman tarpeen muuttumiseen. Muutokset ovat moniulotteisia ja voidaan siis puhua yhteiskunnan digitalisaatiosta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 26.)

2.3 Digitalisaation kolme murrosta

Ilmarinen ja Koskela jakavat kirjassaan digitalisaation kolmeen murrokseen. Nämä murrokset ovat asiakaskäyttämisen murros, teknologian murros ja markkinoiden murros. Kaikki murrokset yhdessä luovat uutta digitaalista yhteiskuntaa. Todennäköisesti nämä murrokset ovat vasta kehityksen alkua ja suurimmat muutokset ovat vielä edessäpäin.

Asiakaskäyttämisen eli asiakkaiden tapa ostaa, hankkia tietoa, kuluttaa palveluita, jakaa kokemuksia, vaihtaa mielipiteitä ja kommunikoida on muuttunut uusien palveluiden ja kehityksen myötä. Digitalisaation ansiosta ihmisillä on tarjolla internetissä lähes rajaton määrä informaatiota ja vaihtoehtoja. Kaiken lisäksi internet on läsnä kaikkialla, jolloin esimerkiksi hintavertailu voidaan tehdä suoraan kaupassa puhelimella. Tämä on johtanut siihen, että yhä useammin asiakas päättää miten, missä ja milloin hän haluaa asioida. Yritysten on siis tarjottava palveluitaan nopeasti, edullisesti, helposti ja laadukkaasti. Muutoin asiakas löytää nopeasti kilpailevan yrityksen, joka pystyy tähän. Lisäksi huonot kokemukset jae-taan netissä helposti ja nopeasti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.)

Teknologian murros tarkoittaa teknologiassa tapahtunutta nopeaa kehitystä. Kehitys on saanut laitteiden suorituskyvyn kasvamaan, koon pienentymään ja tiedonsiirron helpottumaan. Lisäksi tuotantoteknologian kehitys on saanut tekniikan valmistamisen ja sitä myötä myös tekniikan ostamisen halpenemaan. Halvemman hinnan ohella teknologian käyttöönotto on helpottunut. Digitalisaation kannalta yksi merkittävimmistä asioista on älypuhelinien ja muiden mobiililaitteiden kehitys. Uusin kehitys alalla on tekoälyn lisääntyminen, joka on mullistamassa esimerkiksi palvelualaa, mukaan lukien pankkitoimintaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 59-64.)

Kolmas murros digitalisaatiossa on markkinoiden murros. Digitalisaatio on mahdollistanut markkinoille globaalin kilpailun. Kotimaiset yritykset saavat siis kilpailijoita myös ulkomailta. Osa yrityksistä on ottanut käyttöönsä nopeammin uuden digitaalisen tavan tehdä asioita. Usein nämä yritykset ovat uusia yrityksiä, joille uuden liiketoimintamallin rakentaminen on helpompaa. Uusia haastajia voi löytyä myös täysin eri toimialan yrityksistä, koska digitalisaation myötä eri toimialojen rajat ovat hämärtyneet. (Ilmarinen & Koskela 2015, 66–68.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan tarkemmin asiakaskäyttäytymisen murrosta. Pankkien tarjoamia palveluita voidaan kehittää asiakkaiden vaatimalla tavalla vain tuntemalla asiakkaiden tarpeet. Jotta saadaan vastauksia siihen mitä pankkipalveluilta vaaditaan tulevaisuudessa, opinnäytetyössä tutustutaan myös teknologiassa ja markkinoilla tapahtuviin pankkipalveluiden kannalta merkittäviin muutoksiin.

3 UUDET LÄHTÖKOHDAT ASIAKASKOKEMUKSEEN

3.1 Asiakaskokemus kilpailutekijänä

Asiakaskokemus on yksi yrityksen suurimmista kilpailutekijöistä. Digitalisaatio ei tuo tähän muutosta, vaan jatkossa yritysten on keskityttävä myös digitaaliseen asiakaskokemukseen. Pankit ovat jo pitkään puhuneet asiakaskeskeisyydestä ja asiakaslähtöisyydestä, mutta tutkimustulosten mukaan asiakkaat eivät aina koe, että pankit kehittäisivät palveluita asiakaslähtöisesti tai vastaisivat aktiivisesti asiakkaiden odotuksiin (T-Media Oy 2015, 17). Asiakaskokemuksen syntymiseen on siis syytä keskittyä tarkemmin. Asiakaskokemus muodostuu mielikuvista, kohtaamisista ja tunteista, jotka asiakas muodostaa ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu samoista asioista kuin perinteinen asiakaskokemus, mutta siihen liittyy myös omia erityispiirteitä.



Kuva 1: Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet

Asiakaskokemuksen voi kuvata muodostuvaksi neljästä eri vaiheesta (Kuva 1). Lähtötilanteessa asiakkaalla on ennakko-odotuksia ja asenteita yritystä kohtaan, jotka ovat muodostuneet ehkä aikaisemmasta asioinnista yrityksen kanssa tai puskaradiosta saadusta tiedosta. Ne luonnollisesti vaikuttavat asiakkaan tapaan suhtautua yritykseen. Ennen ostosta asiakas vertailee tuotteita myös kilpailijoiden kanssa. Lopulta asiakas altistuu jonkin yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle ja päätyy suorittamaan ostotapahtuman. Ostohetkellä asiakas varsinaisesti asioi yrityksen kanssa. Myös ostotapahtuman jälkeen asiakas ja yritys voivat viestiä keskenään, sillä asiakas voi esimerkiksi kysyä lisäohjeita tuotteen käyttöön tai tehdä reklamaation. Kaikki nämä vaiheet ovat mukana muodostamassa asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 25.)

Hyvän asiakaskokemuksen kaava on lopulta hyvin yksinkertainen. Tärkeintä on, että asiat hoituvat nopeasti ja vaivattomasti. Usein on ajateltu, että yrityksen pitäisi joka kerta ylittää asiakkaan odotukset, mutta todellisuudessa sen ei aina tarvitse olla niin. Asiakkaalle riittää arkipäiväinen sujuvuus ja parasta on, jos asiat tapahtuvat ikään kuin huomaamattomasti. Pankkiasioinnissa tämä korostuu entisestään, koska pankkipalveluiden käyttö ei ole pelkästään yksittäinen ostotapahtuma, vaan jokapäiväiseen arkeen kuuluva asia. (Filenius 2015, 41.)

On kuitenkin huomioita, että jokaisen ihmisen asiakaskokemus on yksilöllinen, koska mielipiteet ja tunteet ovat jokaisella erilaisia. Kokemukseen vaikuttavat asiakkaan oma osaaminen ja tietämys esimerkiksi palvelusta tai hinnasta. Digitaalisissa palveluissa asiakkaan osaaminen korostuu, koska tuotteita vertaillaan teknisten laitteiden avulla. Muita henkilökohtaiseen asiakokemukseen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi asiakkaan sen hetkinen tunnetila sekä hoidetavan asian kiireellisyys. (Filenius 2015, 25.)

3.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen erityispiirteitä

Digitaalinen asiakaskokemus perustuu asiakkaan kokemukseen yrityksen sähköisissä palveluissa verkossa tai mobiililaitteella. Mobiililaitteilla syntyvä asiakaskokemus on yhä tärkeämmässä roolissa, koska internetin käyttö on siirtynyt tietokoneista puhelimeen ja puhelimella käytettäviin palvelusovelluksiin (Koiranen & Räsänen, 4). Avatessaan sähköisen kanavan, asiakas haluaa ensimmäisenä löytää helposti haluamansa palvelun tai tuotteen. Helppouteen vaikuttavat esimerkiksi sivuston ulkoasu, käytetty terminologia ja tarvittavien klikkausten määrä. (Filenius 2015, 86.)

Löydettyään etsimänsä tuotteen ja palvelun, asiakas tulisi ohjata tekemään ostopäätös. Päätöksen tekoa helpottaa, jos asiakkaalla on samassa yhteydessä nähtävillä riittävä ja selkeässä muodossa oleva tuotetietous. Tietojen perusteella asiakkaan on myös pystyttävä vertailemaan tuotetta joko yrityksen muihin tuotteisiin tai kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Digitaalisen asiakaskokemuksen kannalta

tuotteen valintavaihe on kriittinen, koska vaikeasti ymmärrettävillä sähköisillä palveluilla asiakas voidaan helposti menettää. (Filenius 2015, 89.)

Ostopäätöksen jälkeen asiakas siirtyy tekemään ostoksen tai tilauksen. Pankkipalveluissa se voi myös olla esimerkiksi lainahakemus. Jos asiakas kokee hake muksen hankalaksi täyttää, puuduttavaksi tai vaikeasti ymmärrettäväksi, jää asiakaskokemus huonoksi. Asiakas voi myös kokea hankalaksi tilanteen, jossa hän ei tiedä mitä tapahtuu, kun hän painaa jotain painiketta. Tilauksen jälkeen asiakkaan on saatava palvelu helposti käyttöönsä. (Filenius 2015, 99.)

Sähköisiä palveluita käytettäessä on luonnollista, että verkkopalvelussa tulee välillä myös teknisiä ongelmia. Digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta tällaiset tilanteet ovat haastavia. Asiakkaan negatiivista tunnetilaa voi kuitenkin lieventää esimerkiksi selkokiekisellä virheilmoituksella, josta asiakkaan on helppo ymmärtää mitä tapahtui. (Filenius 2015, 116.)

Digitalisaatio liittyy merkittävästi monikanavaisuuteen. Yritykset toimivat siis monessa eri asiointikanavassa. Asiakas saattaa yhden asian hoitamiseen käyttää kaikkia yrityksen tarjoamia kanavia. Hän voi esimerkiksi perehtyä asiaan verkkosivuilla, soittaa yrityksen asiakaspalveluun saadakseen asiasta enemmän tietoa ja lopulta käydä myymälässä ostamassa tuotteen. Lisäksi asiakas voi vielä mobiililaitteella antaa yritykselle palautetta. Kaikkien näiden eri kanavien on siis toimittava saumattomasti yhdessä, jotta asiakaskokemus olisi hyvä. Monikanavaisuus on saanut rinnalleen termin kaikkikanavaisuus. (Filenius 2015, 26-27.)

Osa monikanavaisuutta on markkinoinnin onnistuminen eri kanavissa. Markkinoinnin tarkoitus on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Yrityksen on erittäin tärkeää panostaa myös siihen, että huomion kiinnittämisen jälkeinen asiakaskokemus on toimiva. Mikäli markkinoinnissa luvataan enemmän kuin yrityksellä on oikeasta tarjottavana, asiakas kokee todennäköisesti pettymyksen. Hyvä asiakaskokemus voi kärsiä myös siitä, jos liikkeestä tai verkkosivuilta ei löydy samaa tarjousta, jonka asiakas on nähnyt mai-

noksessa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen eri osastojen kuten asiakaspalvelussa ja verkkosivujensuunnittelussa työskentelevien henkilöiden on päästävä tekemään tiivistä yhteystyötä markkinoinnin kanssa. Tämän on toimittava myös silloin, kun yritys ulkoistaa eri palveluitaan. (Filenius 2015, 50–57.)

Digitaalisissa kanavissa ei enää riitä pelkkä järjestelmän käytettävyys tai hieno ulkoasu, vaan yrityksen on satsattava käyttökokemukseen. Mikäli käyttökokemus on miellyttävä, muodostuu myös asiakaskokemuksesta parempi. Se voi olla kiinni pienestäkin asiasta. Asiakkaalle voi olla huomattavan suuri merkitys esimerkiksi sillä, jos hän ei ymmärrä mistä hänen täytyisi painaa, jotta pääsee tilauksen seuraavaan vaiheeseen. (Filenius 2015, 29.)

Asiakaspalvelu vaikuttaa asiakaskokemukseen. Asiakas ottaa yritykseen yhteyttä yleensä joko ennen tietyn ostopäätöksen tekemistä tai ostotapahtuman jälkeen. Molemmissa tilanteissa asiakkaalla on jokin kiireinen asia, johon hän tarvitsee vastauksen. Asiakas voi ottaa yhteyttä joko käymällä liikkeessä, puhelimitse tai verkossa. Yrityksen tulee huomioida, että jokainen näistä kanavista on tärkeä, joten henkilöstön tulee pystyä vastaamaan kaikista kanavista tuleviin kysymyksiin nopeasti ja henkilökohtaisella palvelulla. Toisaalta täysin digitaalisen asiakaskokemuksen erityispiirre on se, että asiakaspalvelu jää kokonaan pois. Hyvä asiakaspalvelu on perinteisesti voinut pelastaa muutoin heikoksi jääneen asiakaskokemuksen. (Filenius 2015, 70–72.)

Tulevaisuudessa digitaalinen asiakaskokemus muuttuu tekniikan kehittyessä todennäköisesti yhä todentuntuisemmaksi. Lisäksi kun palveluiden käyttäjiltä kerättyä dataa osataan hyödyntää yhä enemmän, pystytään asiakkaille tarjoamaan tarkemmin juuri hänelle sopivia palveluita ja tuotteita (Koiranen & Räsänen 2017, 7-9). Esineiden internet (Internet of Things, IoT) tulee todennäköisesti myös muokkaamaan palvelualoja. Esineiden internet tarkoittaa internetin liittämistä esineisiin, jonka avulla pystytään luomaan älykkäitä ympäristöjä. Asiakkaat kantavat jo nyt mukanaan useita laitteita, jotka on kytketty internetiin, mutta tulevaisuudessa tämä tulee lisääntymään. Laitteet pystyvät keskustelemaan keskenään ja

asiakas saa automaattisesti hänelle hyödyllisiä ilmoituksia. Älykkäässä ympäristössä yhdistyvät todellinen, digitaalinen ja virtuaalinen maailma. (Paukku 2013, 122-137.)

Suomessa yritykset ovat vasta viime vuosina hyödyntäneet digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia yhtä tehokkaasti kuin siihen olisi ollut edellytyksiä. Vielä vuonna 2014 Suomi sijoittui kansainvälisessä digibarometri vertailuissa kärkisijalle yritysten edellytyksissä hyödyntää digitaalisuutta, mutta digitaalisuuden käytössä yritysten sijoitus romahti loppupäähän eli seitsemänneksitoista (Digibarometri 2014, 17). Vuonna 2017 tilanne on kääntynyt toisinpäin, sillä yritysten digitaalisuuden käyttö on noussut toiselle sijalle ja yritysten edellytykset on laskeutunut sijalle seitsemän. Suomalaisilla yrityksellä on kestänyt melko pitkään havahduttaa digitaalisten palveluiden kehittämiseen, koska aluksi globaalin digitalisaation kehityksen vaikutuksia aliarvioitiin (Rouvinen & Ylä-Anttila 2017, 7). Hidas herääminen heijastuu yritysten tarjoamiin digitaalisiin palveluihin ja digitaaliseen asiakaskokemukseen keskittyminen on vasta alussa. Kansalaisten edellytykset puolestaan ovat molempina vuosina olleet kärkisijoilla, mutta käyttö sijalla seitsemän. Muut Pohjoismaat ovat kansalaisten digitaalisuuden käytössä Suomea edellä. (Digibarometri 2017, 33-41.)

Jokaisen yritys on hyvä keskittyä tarkastelemaan omia palveluitaan asiakkaan näkökulmasta. Pankit eivät ole tässä minkäänlainen poikkeus. Tässä tutkimuksessa ei liiallisen laajuuden vuoksi pystytä perehtymään eri pankkien digitaaliseen asiakaskokemuksen, mutta asiaa sivutaan Lapin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille teetetyssä kyselytutkimuksessa.

3.3 Nettisukupolvi kuluttajina

Eri aikoina syntyneistä ihmisistä on tehty sukupolvijakoja. Hahmotelmaa sukupolvista on tehty sodan jälkeen syntyneisiin suuriin ikäluokkiin, X-sukupolveen, nettisukupolveen, jota on kutsuttu myös Y-sukupolveksi tai milleniumsukupolveksi, sekä seuraavaan sukupolveen eli Z-sukupolveen. Nettisukupolveen kuuluvat vuosina 1977–1997 syntyneet eli sellaiset, jotka ovat kasvaneet tietotekniikan,

internetin ja digitaalisen kehittymisen kanssa samaan aikaan. Nettisukupolvea ja seuraavaa sukupolvea on kutsuttu myös diginatiiveiksi (Ilmarinen & Koskela 2015, 57). Nyt nettisukupolvi on aikuistunut ja tulevaisuuden kuluttajat muodostuvat yhä enenevässä määrin heistä. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti nuorten vaatimukseen tulevaisuuden pankkipalveluista, joten on hyvä perehtyä heidän erityispiirteisiin kuluttajina. (Tapscott 2010, 30.)

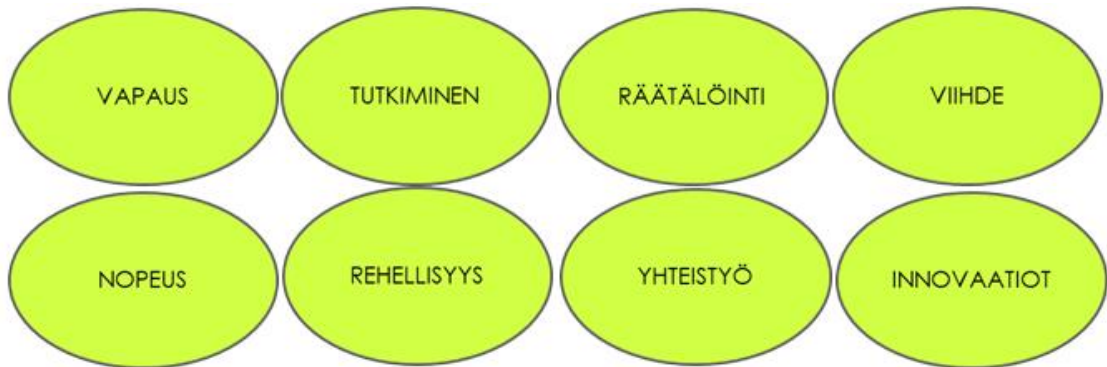
Kuluttajien ja palveluntarjoajien roolit ovat muuttumassa. Verkkopalveluiden ja mobiisovellusten lisäksi viime vuosikymmenen aikana on alettu puhua myös alusta- ja vertaistaloudesta. Sen ajatuksena on, että yritys tarjoaa asiakkailleen vain alustan (platform), jonka kautta kuluttajat voivat tarjota ja ostaa keskenään erilaisia hyödykkeitä ja palveluita. Yritys toimii siis vain välittäjänä palveluita ostavien ja niitä tarjoavien kuluttajien välillä, kun taas asiakkaan rooli yrityksen arvontuotannossa kasvaa. Kuluttajista alkaa siis tulla tuottaja-kuluttajia. Yrityksillä on ollut pitkään käytössä tuotekeskeinen ajattelu, jossa tuottaja ja kuluttaja ovat selkeästi eroteltu toisistaan. Tämä vastakkainasettelu kuitenkin katoaa, kun siirrytään lähemmäs palvelukeskeistä ajattelua ja yritys sekä palvelun käyttäjä tuottavat palvelun yhdessä. Myös silloin puhutaan tuottaja-kuluttajista (Lindman 2017). Alusta- ja vertaistalouden muodot tulevat yleistyessään muuttamaan palvelualoja sekä yritysten ja asiakkaiden rooleja. (Koiranen & Räsänen 2017, 5.)

Internet on mahdollistanut nuorten sosiaalisen verkon kasvattamisen huomattavasti totuttua suuremmaksi. Sosiaalisessa mediassa jaetaan kokemuksia yrityksistä ja samalla sieltä haetaan myös suosituksia. Niillä on suuri merkitys nettisukupolven kulutuskäyttäytymiseen. Nettisukupolvi luottaa ystävän mielipiteisiin jopa enemmän kuin perinteiseen markkinointiviestintään. (Tapscott 2010, 211-213.)

3.3.1 Nettisukupolven kahdeksan normia

Don Tapscott kuvailee kirjassaan kahdeksan nettisukupolvelle ominaista asenteisiin ja käyttäytymiseen liittyvää piirrettä eli normia (Kuva 2). Nämä normit ohjaavat nettisukupolvea myös kuluttajina. Ensimmäinen normi eli vapaus korostuu

siinä, että nettisukupolvi haluaa enemmän valinnanvaraa, vaihtelua, löytää täydellisen sopivan vaihtoehdon ja tarvittaessa myös vapauden muuttaa mieltään, joka tulee esille esimerkiksi palautusoikeutena. (Tapscott 2010, 207.)



Kuva 2. Nettisukupolven kahdeksan normia

Toinen normi on nopeus. Nettisukupolven ihmiset odottavat palvelun ja vastaus-ten tulevan nopeasti, koska he ovat tottuneet nopeaan viestinvaihtoon ja tiedon saantiin myös vapaa-ajallaan. He tietävät, että tekniikka mahdollistaa nopean viestittelyn myös yrityksiltä. Kolmas normi on tutkiminen, joka tarkoittaa sitä, että tuotteesta otetaan selvää ennen kauppaan menoa. Tietoa tuotteista, hinnoista ja vaihtoehdoista etsitään jo etukäteen internetistä. Nettisukupolvelle on yhä tärkeämpää yritysten toiminnan avoimuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. He miettivät ostopäätöstä tehdessään, että ansaitseeko tämä yritys minun rahojani. (Tapscott 2010, 207–208, 210.)

Nettisukupolvi haluaa tehdä tuotteista oman näköisensä eli räätälöidä niitä omien tarpeiden mukaan. Kaikkien tarpeet ovat erilaiset, joten on luonnollista, että yrityksen tarjoama vaihtoehto ei ole kaikille yhtä sopiva. Pankkipalveluissa räätälöinti voi koskea esimerkiksi mobiilisovelluksen räätälöintiä niin, että itselle tärkeimmät asiat on nähtävillä ensimmäisenä. Toisaalta nuoret myös haluavat toimia yhteistyössä yritysten kanssa parantaakseen tuotteita ja palveluita. He testaavat mielellään yritysten prototyyppijä, vastaavat kyselyihin, haluavat tulla kuulluiksi ja olla mukana luomassa uutta. (Tapscott 2010, 207, 209, 227–231.)

Seitsemäs normi on viihde. Nettisukupolvelle tuotteen hauskuus on yhtä tärkeää kuin sen pelkkä käyttö. Käyttäjäkokemus nousee siis tuotteen alkuperäistä funktiota tärkeämmäksi. Yrityksen kannalta palvelun tai tuotteen toteuttaminen yhtä aikaa hauskaksi ja käytettäväksi on haasteellista. Mielenkiintoista on miten pankki saa esimerkiksi asuntolainasta hauskan tuotteen. Viimeinen normi on innovaatio, joka näkyy siinä, että nettisukupolvi haluaa käyttöönsä aina uusimmat ja hienoimmat tarjolla olevat laitteet ja palvelut. (Tapscott 2010, 209–211.)

3.3.2 Kuluttajilta uudet säännöt markkinointiin

Perinteisesti markkinoinnissa on käytetty 4P-mallia, jonka mukaan yritystä ohjataan keskittymään tuotteeseen (product), hintaan (price), myyntipaikkoihin (place) ja markkinointiviestintään (promotion). 4P-malli on luotu yrityksen näkökulmasta eli yritys kontrolloi sanomaa ja kuluttaja kuuntelee ja ostaa. Nettisukupolvi ei hyväksy tällaista yksisuuntaista lähestymistapaa, koska he ovat jo pienestä pitäen tottuneet kommunikointiin ja kaksisuuntaiseen viestintään. He ovat kasvaneet markkinoinnin ja mainosten maailmassa, jossa he ovat oppineet erottamaan myyntipuheen välittömästi. Nettisukupolvi tulee siis muuttamaan klassisen 4P-mallin kuviota. (Tapscott 2010, 204.)

Klassinen 4P-malli saa siis tilalleen uusia markkinoinnin sääntöjä. Nettisukupolvi haluaa valita itse asiointikanavan ja ostopaikan, käydä yrityksen kanssa kaksisuuntaista kommunikoivaa keskustelua, vaatii yritykseltä luotettavuutta sekä haluaa vertailla tuotteita ja hintoja internetissä. He haluavat olla mukana muokkaamassa tuotetta ja brändiä. Lopuksi he odottavat tuotteen tarjoavan heille kokemuksia.

On kuitenkin huomioita, että yritysten koko asiakaskunta harvoin koostuu pelkästä nettisukupolvesta. Nettisukupolvea ja seuraavaa sukupolvea eli ikänsä puolesta diginatiiveja on Suomessa noin 1,8 miljoonaa, ja heistä noin puolet on yli 15-vuotiaita. Toistaiseksi suurin osa suomalaisista on digi-immigranteja, jotka ovat opetelleet tietokoneen käytön aikuisiällä. Usein he eivät omaksu uusia digi-

taalisia käyttötapoja yhtä nopeasti, vaan käyttävät mieluusti myös perinteisiä palveluita. Osa kuluttajista on digiresistenttejä. He ovat ditalisaation ulkopuolella, johon voi olla monia syitä osaamisen puutteesta terveyteen ja omaan halukkuuteen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 57-58.)

4 PANKKIPALVELUT MURROKSESSA

4.1 Pankkipalveluiden kehitys

Nykyajan ihmiset eivät enää kulje maksamassa ostoksiaan oravannahoilla tai kulta-aharkoilla, vaan mukana kulkee muovinen pankkikortti. Kortilla ostokset veloite-
taan tililtä, jonka tapahtumia pääsee seuraamaan internetissä. Tulot ja menot nä-
kyvät numeroina tietokoneen ruudulla. Pankit ovat siis jo nyt kehittyneet huimasti,
mutta nähtäväksi jää mitä kaikkea digitalisaatiolla on tarjottavanaan tähän kehi-
tykseen.

Pankkipalveluiden kehittyminen alkoi Suomessa yli 200 vuotta sitten, jolloin Suo-
men ensimmäinen pankki, Suomen Pankki, perustettiin. 1800-luvulla pankkitek-
niikka koostui mustekynistä ja helmitauluista. 1900-luvulle tultaessa pankkeihin
tuli kirjoituskoneita ja mekaanisia laskukoneita. Asiakkaat saivat käteisensä kui-
tenkin vielä pitkään näyttämällä pankkivirkailijalle vastakirjaa, johon otto tai talle-
tus kirjattiin käsin. Myös ottolappu eli kuitti kirjattiin käsin. 1970-luvulla pankkeihin
hankittiin reaaliaikaisia kassapäätteitä ja tapahtumien kirjaaminen automatisoitui.
1980-luvulle tultaessa näyttöpäätteet alkoivat yleistyä. Niitä seurasivat käteis- ja
laskunmaksuautomaatit, jolloin asiakkaiden ei tarvinnut hoitaa enää kaikkia pank-
kiasioitaan konttorilla. (Nordea 2017a.)

Verkkopankkien käyttö on yleistynyt vasta viimeisen 20 vuoden aika. Ensimmäi-
set verkkopankit on kehitetty 1990-luvulla. Digitalisaation myötä tapahtunut
huima kehitys näkyy pankkipalveluissa jo nyt siten, että verkkopankki on muo-
dostunut monien asiakkaiden pääasialliseksi asiointikanavaksi ja käteinen on
vaihtunut pankkikorttiin. Verkkopankin suosio on saanut pankit karsimaan kont-
toriverkostoaan. Tällä hetkellä suosiotaan nostavat erilaiset mobiilisovellukset,
joiden avulla pankkipalvelut saa hoidettua puhelimella. Verkkopankki on siis
muuttumassa mobiilipankiksi. (Karhinen & Korkeela 2017, 7.)

4.2 Pankkien nykytila palvelukehityksessä

Vuonna 2007 käynnistynyt maailmanlaajuinen finanssikriisi on johtanut pankkitoiminnan sääntelyn huomattavaan kiristymiseen. Lisäksi taloustaantuma on jo useamman vuoden ajan saanut pankkien huomion kiinnittymään vakavaraisuuden vahvistamiseen, varainhankinnan turvaamiseen, toiminnan tehostamiseen ja sääntelytulvan edellyttämien toimenpiteiden toteuttamiseen. Pankit ovat vasta viime vuosina alkaneet uudelleen keskittymään palvelukehitykseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. (Karhinen & Korkeela 2017, 6.)

Finanssialan keskusliitto on toteuttanut yhdessä alan yritysten ja työntekijäliittojen kanssa tutkimuksen muuttuvasta työstä finanssialalla. Kyselytutkimukseen on vastannut sekä finanssialan työntekijöitä että asiakkaita. Finanssialan asiakkaille tärkeimpiä asioita palvelussa olivat asioinnin helppous ja vaivattomuus. Kaikkien ikäluokkien asiakkaat hoitivat mielellään pankkiasioita itsenäisesti verkossa, mutta yhdeksän kymmenestä halusi tarvittaessa myös henkilökohtaista palvelua, joka on asiakkaan tarpeet huomioivaa. Kaksi kolmesta asiakkaasta halusi, että pankkien asiakaspalvelu olisi käytettävissä silloin, kun heille itselle sopii. (T-Media Oy 2015, 13-21.)

Lähes kaikilla suomalaisilla pankeilla on käytössä mobiilisovellus, jolla voi hoitaa omat peruspankkipalvelut myös puhelimella. Sieltä näkee esimerkiksi viimeisimmät tilitapahtumat, tilin saldon sekä pystyy tekemään tilisiirtoja. Tämän lisäksi pankeilla on erilaisia sovelluksia, jotka helpottavat päivittäisten raha-asioiden hoitoa pelkällä puhelimella.

Perinteinen lompakko on ehkä tulevaisuudessa vaihtumassa mobiililompakoksi, sillä esimerkiksi OP-Ryhmän asiakkaat saavat maksaa ostoksensa myös puhelimella. Tämä onnistuu OP-Visa Debit Mobiili – kortin ja Pivo –mobiilisovelluksen avulla. Mobiili – kortin lähimaksuominaisuus toimii vastaavalla tavalla kuin muidenkin korttien. Asiakas voi siis maksaa alle 25 euron maksun viemällä lukituk-

sesta avatun puhelimen kaupan maksupäätteen viereen. Tämän lisäksi Pivo-sovelluksella pääsee seuraamaan omia tilítietojaan ja rahankäyttöään. (OP Ryhmä 2017a.)

Toistaiseksi Suomessa pankit ovat pystyneet kehittämään NFC:tä hyödyntäviä lähimaksusovelluksia vain Android -puhelimiin, koska Apple on pitänyt iPhoneen NFC:n vain omassa käytössään. Tämän vuoden lokakuussa Apple Pay – maksutoiminto on kuitenkin laajentunut myös Suomeen. Ensimmäisenä ja tällä hetkellä ainoana pankkina Suomessa Apple Pay – maksut tulevat mahdollisiksi Nordean korteilla. Apple Pay toimii iPhoneella ja Apple Watchilla. Apple Pay:n avulla voi maksaa myös sitä tukevilla verkkosivuilla ja sovelluksissa, käyttämällä esimerkiksi pelkkää sormenjälkitunnistinta eikä korttinumeroa tarvitse näpytellä ollekaan. (Kempas & Lassila 2017.)

DanskeBank on kehittänyt mobiilisovelluksen nimeltä MobilePay, sen avulla asiakkaat voivat lähettää rahaa toiselle henkilölle pelkän matkapuhelinnumeron perusteella. Enää ei siis tarvitse muistaa tilinumeroa. Sovellusta pääsee käyttämään täytettyään 15 vuotta, omistamalla suomalaisen maksukortin, suomalaisen pankkitilin, älypuhelimien ja suomalaisen matkapuhelinnumeron. Myös MobilePay:lla voi maksaa kaupan kassalla, jos kauppias on ottanut maksutavan käyttöönsä. MobilePay:tä pääsevät käyttämään kaikkien pankkien asiakkaat. Nordean, OP-Ryhmän ja S-Pankin asiakkaat pystyvät tekemään Automatian ylläpitämän Siirto-mobiimaksujärjestelmän avulla reaaliaikaisia rahasiirtoja puhelinnumeron perusteella (Automatia Pankkiautomaatit Oy 2017). Siirrot tehdään pankin oman mobiilisovelluksen kautta. (Danske Bank Oyj 2017.)

Nordealla on käytössä tunnuslukusovellus, jonka avulla asiakkaan ei tarvitse kantaa mukanaan paperista tunnuslukulistaa. Aktivoituaan sovelluksen käyttöönsä, asiakas pääsee kirjautumaan verkkopankkiin pelkällä käyttäjätunnuksella ja tunnuslukusovelluksen avulla. Näin verkkopankin käyttäminen on vaivatonta paikasta riippumatta, kunhan asiakkaalla on puhelin mukana. (Nordea 2017b.)

Asiakas voi varata useimmissa pankeissa tapaamisajan myös verkkoon eli varata ajan verkkoneuvotteluun. Tällöin ei haittaa vaikka konttorille olisikin pitkä matka, koska tapaamisen voi hoitaa vaikka omalta sohvalta hyödyntäen videoyhteyttä. Siihen tarvitaan vain tietokone, tabletti tai älypuhelin sekä verkkopankkitunnukset. Osalla pankeista sopimuksetkin voidaan tehdä suoraan verkossa sähköisellä allekirjoituksella eikä konttorikäyntejä tarvita. (OP-Ryhmä 2017b.)

Pankit kehittävät jatkuvasti lisää ominaisuuksia sovelluksiinsa ja palveluihinsa. Tietoa uusimmista innovaatioista hyödynnettiin Lapin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatussa kyselyssä. Siinä selvitettiin kuinka aktiivisesti opiskelijat ovat ottaneet ominaisuudet käyttöönsä.

4.3 Kilpailijoita perinteiselle pankille

Viime vuosina perinteiset pankit ovat saaneet täysin uudenlaisia kilpailijoita. Haastajat koostuvat lukuisista toimialarajat ylittävistä teknologiayrityksistä sekä startup-yrityksistä, jotka erikoistuvat pienempiin liiketoiminta-alueisiin. Globalisaation ja teknologian kehittymisen vuoksi kilpailijoita tulee myös kansainvälisistä yrityksistä.

Kasvuyrityksiä, jotka keskittyvät kehittämään uutta finanssiteknologiaa tai hyödyntävät sitä toiminnassaan, on alettu kutsumaan fintech – yrityksiksi (Finanssivalvonta 2017a). Ne ovat usein erikoistuneita kehittämään ratkaisuja tiettyyn pankkitoiminnan osa-alueeseen, kuten esimerkiksi digitaalisten maksujen hoitoon tai lainan järjestämiseen verkossa, eivätkä siis tarjoa kokonaisvaltaisia pankkipalveluita. Uusien fintech – yritysten etuna on se, että yrityksen rakenne on kevyempi kuin perinteisten pankkien, jonka vuoksi teknologiakehitykset pystytään viemään nopeampaa käytäntöön. Tuoreimmat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että fintech – yritysten on vaikea saavuttaa asiakkailta samanlaista luottamusta kuin pankkien. Fintech – yritykset ja pankit ovat alkaneet tekemään yhteistyötä eivätkä ole enää pelkästään toistensa kilpailijoita. (Trainer 2017.)

Kuluttajille on ollut jo useamman vuoden tarjolla erilaisia vaihtoehtoja erityisesti sijoittamisen ja rahoituksen puolella. Pankki ei siis enää välttämättä ole ainoa instituutio, joka tarjoaa rahoitus- tai sijoitusneuvontaa. Rahoitusta miettiessään asiakas voi kääntyä monen eri palveluntarjoajan puoleen. Esimerkkeinä toimivat Pohjoismaiden Resurs Bank tai DFC Nordic Oy:n ylläpitämä Laina.fi -sivusto, jotka tarjoavat asiakkailleen verkon kautta helposti haettavaa lainaa (DFC Nordic Oy 2017) (Resurs Bank 2017). Lendo tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden vertailla eri pankkien ja rahoituslaitosten lainoja tekemällä heidän kauttaan yhden lainahakemuksen (Lendo Oy 2017). Näin asiakas ei ole henkilökohtaisesti yhteydessä kaikkiin pankkeihin.

Vuonna 2013 perustettu Fellow Finance Oyj yhdistää sekä lainan hakemisen että sijoittamisen. Yrityksen kautta asiakas voi hakea lainaa, jolloin lainanantaja on sijoittaja, joka hakee varoilleen tuottoa (Fellow Finance Oyj 2017). Pohjoismaissa toimiva Nordnet on alun perin perustettu vuonna 1996 mahdollistamaan sijoittamisen helposti verkossa. Yrityksen ydintavoite on edelleen sama ja Nordnetillä onkin toimistot ainoastaan Tukholmassa, Helsingissä, Oslolla ja Köpenhaminassa. Hollantilainen Lynx puolestaan tarjoaa sijoittajille verkossa kaupankäyntimahdollisuuden pörssiin ympäri maailman (Lynx 2017). (Nordnet 2017.)

Kuluttajille on tarjolla myös eri yritysten maksamiseen liittyviä palveluita. Klarna on vuonna 2005 perustettu yritys, joka tarjoaa asiakkailleen palveluita turvattompaan maksamiseen esimerkiksi verkosta tilattaviin tuotteisiin (Klarna Bank AB 2017). Virolainen TransferWise puolestaan mahdollistaa asiakkailleen ulkomaanmaksujen tekemisen nopeasti verkossa huomattavasti pienemmällä palvelumaksulla kuin perinteinen pankki (TransferWise 2017).

Suurin yksittäinen muutos pankkialalla on tapahtumassa, kun Euroopan parlamentin ja neuvoston uusi maksupalveludirektiivi PSD2 on pantava käytäntöön viimeistään tammikuussa 2018. Se tarkoittaa sitä, että pankin on asiakkaansa suostumuksen perusteella annettava kolmansille osapuolille pääsy pystyä hoitamaan asiakkaan puolesta hänen maksuja online- ja mobiilikanavissa. Tämä mah-

dollistaa sen, että asiakas on pankin X asiakas, mutta hoitaa pankkiasioitaan kolmannen osapuolen sovelluksella. Kolmas osapuoli voi olla esimerkiksi Facebook, jos se kehittää järjestelmäänsä mahdollisuuden hoitaa pankkiasioita. Vasta markkinoiden aukeamisen jälkeen nähdään, minkälaisia toimijoita alalle tulee. (Finanssivalvonta 2017b.)

4.4 Lohkoketjuteknologia ja kryptovaluutat

Pitkällä aikavälillä lohkoketjuteknologia (BlockChain) luo uusia mahdollisuuksia pankkipalveluille. Lohkoketjuteknologian avulla toisilleen tuntemattomat ihmiset pystyvät luomaan ja ylläpitämään kaikille avoimia, läpinäkyviä ja hajautettuja tietokantoja. Tietokannat voivat olla myös suljettuja, jolloin niihin pääsevät vain luvanvaraiset toimijat. Tietokanta koostuu lohkoketjuista. Lohkoketju puolestaan koostuu lohkoista eli listasta käyttäjien välillä tehdyistä transaktioista. Lohkoihin voi myös olla tallennettuna muunlaista dataa, kuten esimerkiksi sopimuksia. Jokainen uusi lohko pitää sisällään tiivisteen edellisestä lohkoista. Lohkojen sisältöä on mahdotonta muuttaa jälkikäteen, mikä lisää luottamusta järjestelmään. Lohkoketjuteknologia mahdollistaa siis niin sanotun kolmannen osapuolen, joka varmistaa tapahtuman, pois jäämisen. Esimerkiksi pankit voidaan nähdä kolmantena osapuolena. (Carlozo 2017.)

Vuonna 2009 luotu Bitcoin on tällä hetkellä tunnetuin kryptovaluutta eli virtuaalinen valuutta. Se hyödyntää lohkoketjuteknologiaa. Lohkoissa tapahtuvat transaktiot ovat bitcoin-siirtoja. Siirrot tehdään anonymisti, koska virtuaaliraha kulkee koodeina. Tietokannat ovat kuitenkin kaikille avoimia eli kaikki pääsevät näkemään tehdyt siirrot. (Saint Bitts LLC 2017.)

Toisaalta myös pankit voivat hyödyntää lohkoketjuteknologiaa omassa toiminnassaan. Tällä hetkellä jokaisella pankilla on käytössään oma IT-järjestelmä, johon esimerkiksi asiakkaiden tilisiirrot kirjautuvat. Järjestelmät ovat kalliita ja raskaita ylläpitää ja ne vaativat pankkien välistä luottamusta. Yksi kuormittava tekijä on

myös se, että sama tilisiirto kirjataan molempien pankkien järjestelmiin. Tulevaisuudessa voisi olla mahdollista, että kaikki tilisiirrot näkyvät yhdessä tietokannassa, jonka sekä asiakas että kaikki pankit pääsevät näkemään. (Brown 2015.)

On ajateltu, että lohkoketjuteknologian avulla ihmiset voivat tulevaisuudessa siirtää rahaa toisilleen ilman pankkia välikätenä. Lohkoketjuteknologia mahdollistaa niin sanottujen älykkäiden sopimusten tekemisen ja sopimusten toimeenpanon ilman kolmatta osapuolta, nopeasti ja pienillä kustannuksilla. Finanssipalveluiden erityispiirre on se, että ne ovat asiakkaille toissijaisia ja ne auttavat asiakasta toteuttamaan tarvehierarkiassa korkeammalla olevia tarpeita. Tähän asti asiakkaat ovat toimineet pankkien alustoilla, mutta lohkoketjuteknologia, hajautetut tietokannat ja Fintech voivat muuttaa toimintamallia yhdessä esineiden internetin, alustatalouden, avoimien rajapintojen ja tekoälyn kanssa. (Lähtenmäki 2017.)

Tällä hetkellä on meneillään vaihe, jossa palveluja tehostetaan ja parannetaan lohkoketjuteknologian avulla. Tällä tasolla perinteiset toimintamallit säilyvät kuitenkin ennallaan ja asiakas on se osapuoli, joka asioi pankin palveluprosessissa ja huolehtii itse palveluiden yhteensovittamisesta omaan ensisijaiseen tarpeeseensa. Muutoksen toisessa vaiheessa liiketoimintamallit tulevat todennäköisesti muuttumaan niin, että pankkipalvelut integroituvat asiakkaiden ensisijaisiin arvoprosesseihin. Asiakkailla on käytössä omat vakiintuneet alustat, joille voidaan tulevaisuudessa hakea myös pankkipalvelut. Muutoksessa auttavat avoimet rajapinnat ja esimerkiksi maksupalveludirektiivi PSD2. Muutos tulee todennäköisesti tapahtumaan nopeasti sen jälkeen, kun asiakkaat havaitsevat sen ensimmäisen kerran ja se tulee koskemaan niin maksuliikennettä, rahoittamista kuin omaisuudenhoitoakin. Muutoksen jälkeen erityisesti nykyisen kaltaisille mobiilisovelluksille ei enää ole tarvetta, koska palveluprosessi pitää pystyä integroimaan nimenomaan asiakkaan päivittäisessä käytössä olevalle alustalle eikä pankin tarjoamalle alustalle. (Lähtenmäki 2017.)

5 NUORTEN KOKEMUKSIA PANKKIPALVELUISTA

5.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Empiria opinnäytetyöhön on hankittu Lapin Ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Opiskelijoille lähetettiin toukokuussa 2017 saateviestin kera sähköpostilinkki Webropol-kyselyyn. Sähköpostilinkki lähetettiin Lapin Ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä Rovaniemen, Kemin että Tornion kampuksilla. Kysely toteutettiin suomenkielellä. Sähköpostilinkin ohessa olleessa saateviestissä kerrottiin lyhyesti kenelle kysely on suunnattu ja mitä vastauksilla halutaan selvittää. Lisäksi viestissä kerrottiin, kauanko vastaamisessa menee ja mihin asti kyselyyn on aikaa vastata. Sähköpostilinkin lähettämisen jälkeen opiskelijoilla oli yhdeksän päivää aikaa vastata kyselyyn. Kyselyyn vastattiin anonyymisti eikä mihinkään kysymykseen ollut pakollista vastata.

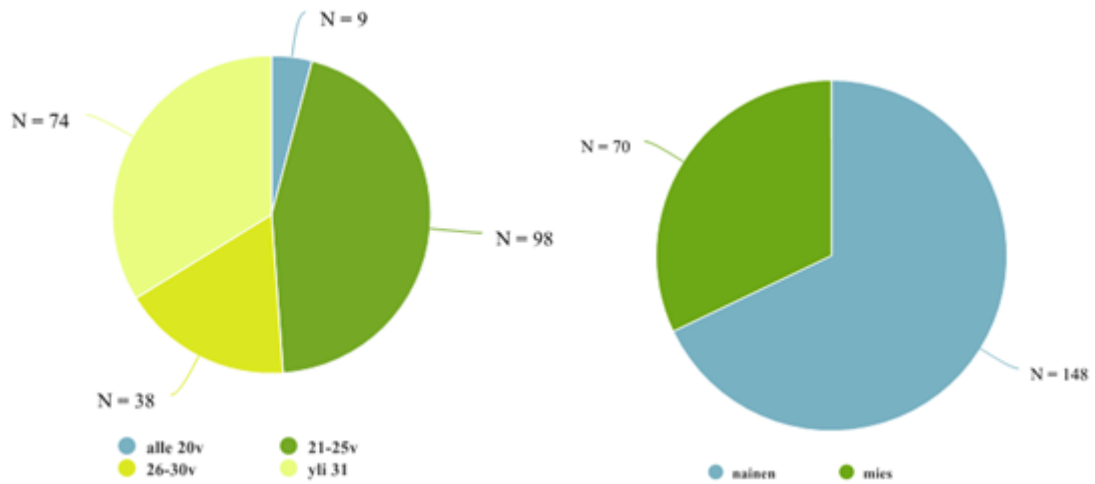
Lapin Ammattikorkeakoulun opiskelijat valikoituivat näytteeksi, koska tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää etenkin nuorten aikuisten pankkikäyttäytymistä ja tiedettiin, että opiskelijoista suuri osa nuoria aikuisia. Opiskelijoille netin käyttö on usein tuttua. Lisäksi opiskelijat ovat usein liikkuvaa, joten kyselytutkimuksella oli mahdollista saada myös hieman laajempaa kansainvälistä näkemystä.

Opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada mahdollisimman monen nuoren näkemyksiä ja kokemuksia digitaalisista pankkipalveluista. Lapin Ammattikorkeakoulussa on noin 5300 opiskelijaa ja vastauksia saatiin 220. Vastausprosentti on siis 4 %, mikä on tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta riittävästi.

5.2 Kyselytutkimuksen tuloksia

Kyselyssä lähdettiin liikkeelle vastaajien taustatiedoista. Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin ikää. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää etenkin 20 – 30-vuotiaiden pankkikäyttäytymistä. Kuvioista 1 nähdään vastaajien ikäjakauma. Vastaajista yli puolet eli noin 61 % olivat 21–30-vuotiaita. Kyselyyn vastaajilta

kysyttiin taustatietona myös sukupuolta, jotta voitiin vertailla vastauksia miesten ja naisten välillä. Vastaaajista 148 eli noin 68 % olivat naisia. Miehiä vastaaajista oli 70 eli noin 32 %. Kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta oman sukupuolensa.

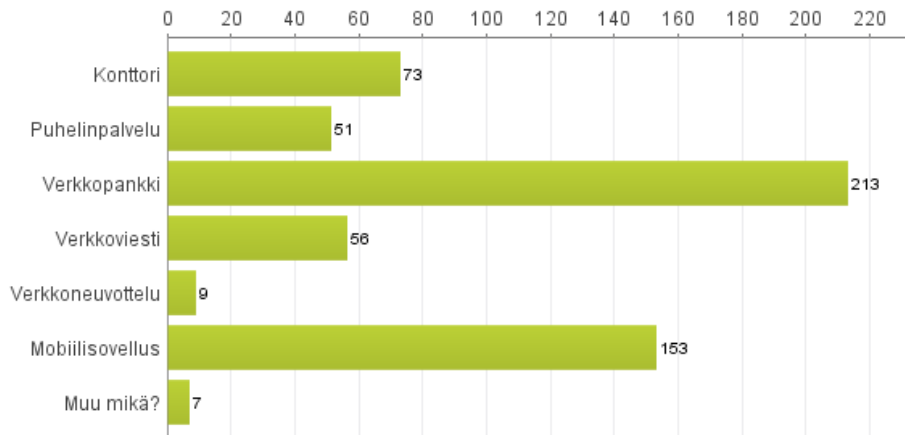


Kuvio 1. Ikä ja sukupuoli

Perustietojen jälkeen vastaaajilta kysyttiin tarkempia kysymyksiä nykyisistä pankkipalveluiden käytöstä. Kuvio 2 nähdään, että suurin osa vastaaajista eli lähes 97 % käyttää verkkopankkia. Melkein 70 % vastaaajista käyttää myös pankin mobiilisovellusta. Kolmasosa vastaaajista käyttää asiointikanavana perinteistä konttoria, joka saa siis suuremman suosion kuin esimerkiksi puhelinpalvelu tai verkkoviestit. Muiksi käytetyiksi pankkikanaviksi oli vastattu chat, sähköposti, BitCoin-sovellukset sekä yrityksille tarjottava Web Service -palvelu.

Mitä pankkiasiointikanavia käytät?

Vastaajien määrä: 220



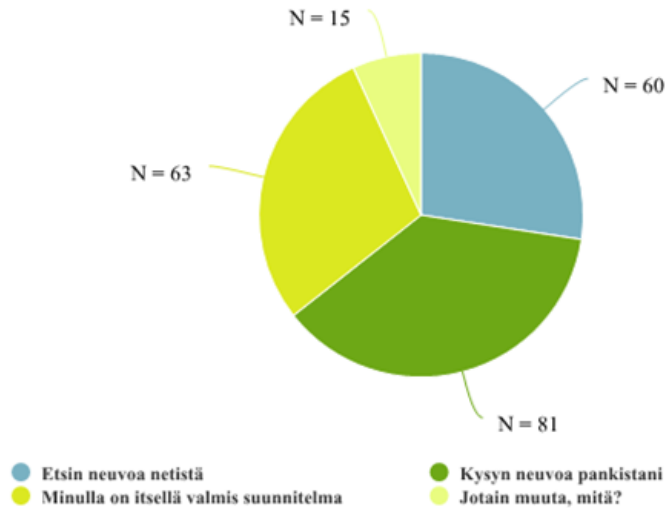
Kuvio 2. Mitä pankkikanavia käytät

Opiskelijoiden pankkikäyttäytymistä selvitettiin kyselyssä kahden esimerkkitalanteen kautta. Kysymyksissä on käytetty esimerkkitalanteita, jotta vastaaja pääsee oikeasti miettimään mitä tilanteessa tekisi. Näin ei myöskään tarvitse ottaa huomioon vastaajien taustatekijöitä. Molemmissa kysymyksissä vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vastauksen, jotta saatiin selville hänen ensisijainen vaihtoehtonsa.

Ensimmäisessä kysymyksessä opiskelijoille esitettiin kuvitteellinen tilanne, jossa hänelle on kertynyt säästöjä, joille hän haluaisi pientä korkoa. Kyse on siis pienimuotoisesta sijoittamisesta. Kuten kuviosta 3 nähdään, niin kolme valmiiksi annettua vaihtoehtoa saivat kaikki melko tasaisesti vastauksia. Yllättävää oli, että vain vajaa 40 % kysyi ensimmäiseksi neuvoa pankista. Toisaalta on otettava huomioon, että vastaajat ovat saattaneet olla jo aikaisemmin asiasta pankkiin yhteydessä tai heillä on jo valmiiksi sijoituksia. Avoimissa vastauksissa korostui neuvojen kysyminen kavereilta tai vanhemmilta. Osa oli vastannut tekevänsä kaikki vastausvaihtoehdoissa mainitut asiat. Yksi opiskelija oli vastannut, että pankkiin ei kannata luottaa sijoitusasioissa.

Sinulle on kertynyt säästöjä, joita et nyt tarvitse. Suunnittelet niiden siirtämistä syrjään käyttötililtäsi. Samalla mietit, että ehkä säästöistä olisi kiva saada myös korkoa. Mitä teet?

Vastaajien määrä: 219



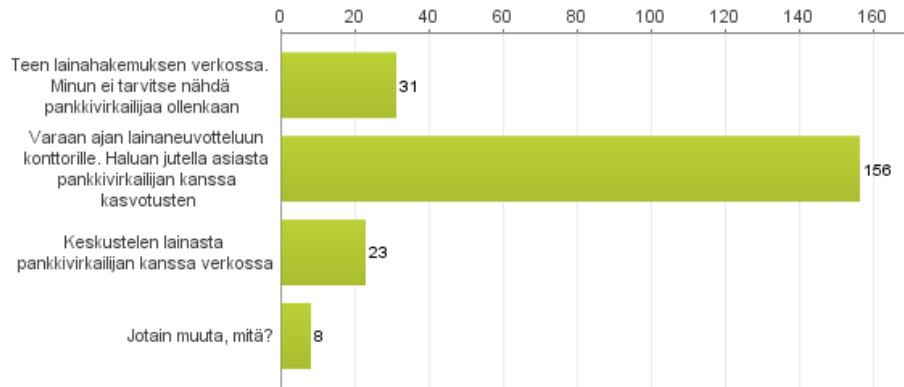
Kuvio 3. Mistä neuvoa sijoittamiseen

Toinen kuvitteellinen tilanne koski asuntolainan hakemista. Vastausvaihtoehdot oli kärjistetty täysin itsenäisesti verkossa tapahtuvaan lainan hakemiseen, lainan neuvottelemiseen verkossa ja pankkivirkailijan kanssa kasvotusten käytävään lainaneuvotteluun. Kuvio 4 voi päätellä, että suurin osa vastaajista eli noin 72 % kävi lainaneuvottelun konttorilla pankkivirkailijan kanssa. Avoimiin vastauksiin oli mainittu lainaneuvottelu puhelimitse, yhteydenotto sähköpostitse omaan pankkivirkailijaan ja pankkien kilpailuttaminen.

Tähän kysymyksen haluttiin varmistaa täydentävänä tietona, olisiko laina ollut vastaajan ensimmäinen. Vastaajista 40 % ei ollut ollut lainaa aikaisemmin. Vastauksia tutkittaessa sillä ei kuitenkaan näyttänyt olevan vastauksiin juurikaan vaikutusta.

Olet hankkimassa uutta asuntoa, johon tarvitset lainaa. Mitä teet?

Vastaajien määrä: 218

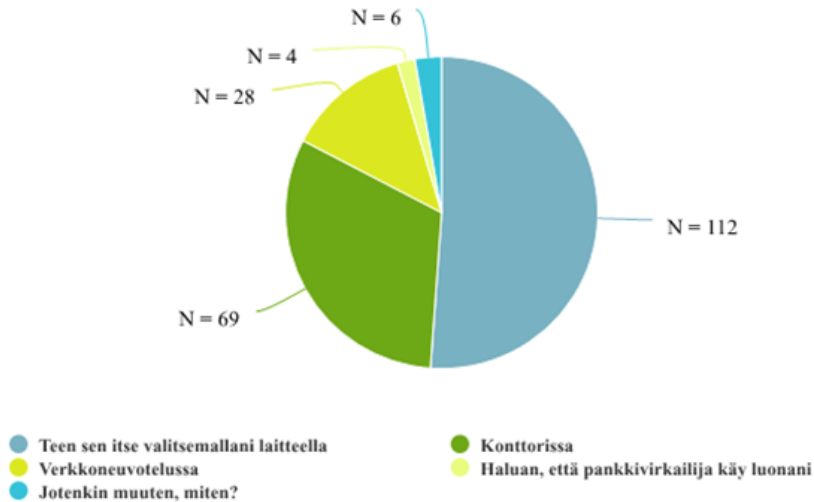


Kuvio 4. Asuntolainahakemuksen tekeminen

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, missä opiskelijat haluaisivat päivittää pankkipalvelunsa ajantasalle. Vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Kuten kuviosta 5 näkyy, yli puolet vastaajista haluaisi päivittää palvelunsa itse valitsemallaan laitteella. Yksi kolmasosa vastaajista päivittäisi palvelut mieluiten konttorissa. Muiksi vaihtoehdoiksi oli mainittu puhelinkeskustelu, sähköposti ja chat. Kaksi vastaajaa olivat perustelleet vastaustaan sillä, että verkoneuvottelu tai konttorilla käyminen vaativat sovitun ajan, jonka vuoksi sähköinen asiointikanava on helpompi. Yksi vastaaja oli selventänyt, että päivittää palvelut valitsemallaan laitteella itse, mutta jos epäselvyyksiä ilmenee, niin hän käy konttorissa.

Missä haluaisit päivittää pankkipalvelusi ajantasalle?

Vastaajien määrä: 219

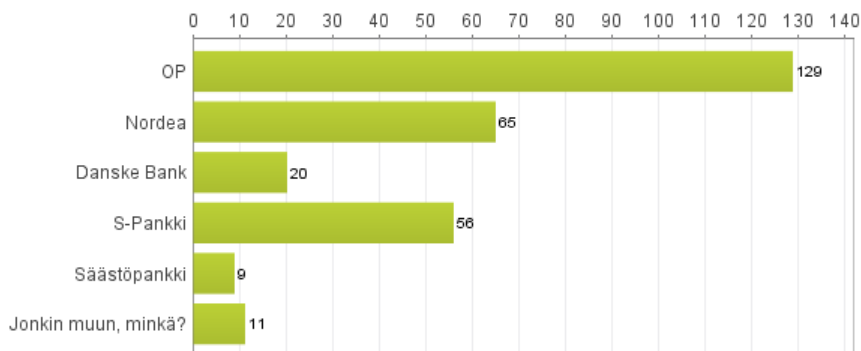


Kuvio 5. Missä päivittäisit pankkipalvelut

Kyselyssä selvitettiin nuorten mieltymyksiä pankkipalveluiden käytöstä erilaisissa kanavissa. Pankkien tarjoamissa asiointikanavissa on kuitenkin eroja, joten vastaajien kokemuksiin voi vaikuttaa käytössä olevan pankin tarjoamat vaihtoehdot. Jotta kyselyn tuloksia voidaan verrata luotettavammin, on vastaajien taustatiedoista hyvä tietää minkä pankin asiakkaita he ovat. Kuviosta 6 näkyvät vastaajien käyttämät pääasialliset pankit. Lisäksi kuudella vastaajalla on käytössä Handelsbanken, kahdella Aktia, kahdella POP Pankki, yhdellä Nordnet ja yhdellä BitCoin.

Minkä pankin/pankkien palveluita sinä pääasiallisesti käytät?

Vastaajien määrä: 220



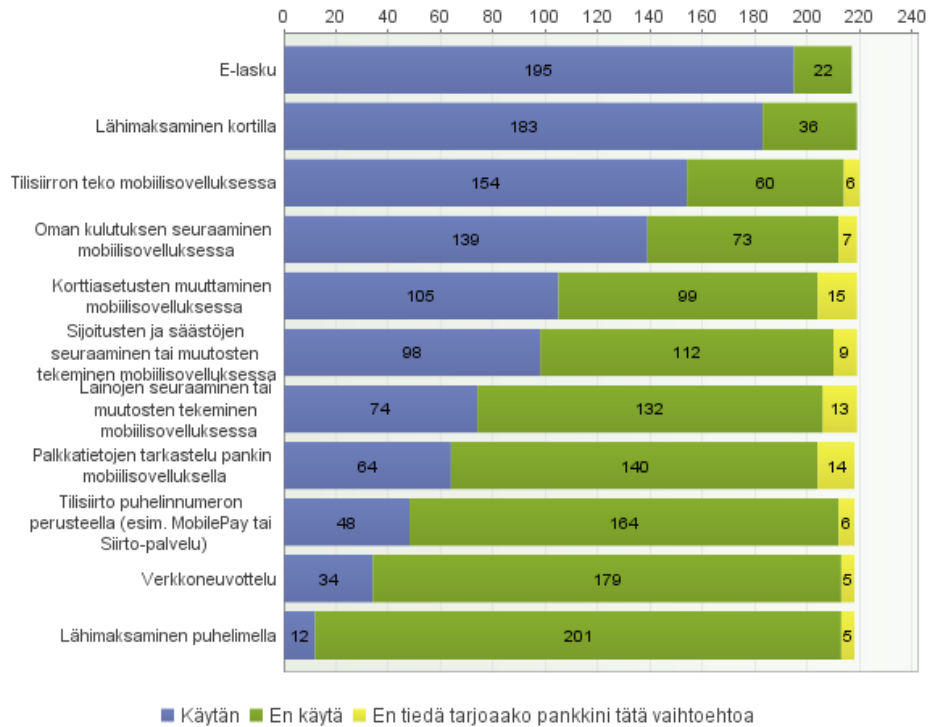
Kuvio 6. Mitä pankkia käytät

Kuviosta 7 näkyy mitä pankkien tarjoamia palveluita opiskelijat ovat vastanneet käyttävänsä. Lähes kaikilla on käytössään e-laskut ja suurimmalla osalla myös lähimaksaminen pankkikortilla. Mobiilisovelluksessa opiskelijat käyttävät annetuista vaihtoehtoista eniten tilisiirron tekoa ja oman kulutuksen seuraamista. Tämän kysymyksen vastaukset tukevat aikaisemmissa esimerkkitalannekysymyksissä (kuvio 3 ja kuvio 4) esille tullutta ilmiötä siitä, että opiskelijat tekevät itsenäisesti muutoksia ja päätöksiä mieluummin sijoittamisesta kuin lainojen hoidosta. Noin 45 % vastanneista sanoo seuraavansa tai tekevänsä muutoksia sijoituksiin ja säästöihin mobiilisovelluksessa kuin vastaavasti lainojen osalta samaa tekee vain noin 34 % vastanneista. Uusimpia pankkien tarjoamia palveluita kuten tilisiirron tekoa puhelinnumeron perusteella tai lähimaksamista puhelimella käytetään melko vähän. Myöskään verkkoneuvottelut eivät ole kovin suurella osalla käytössä, sillä niitä vastaa käyttävänsä vain noin 15 % opiskelijoista.

Vastauksista voidaan päätellä myös, että opiskelijat ovat melko tietoisia pankkien tarjoamista palveluista, sillä vastausvaihtoehtoa ”en tiedä tarjoaako pankkini tätä vaihtoehtoa” ei ollut käytetty kovin monesti. Useimmin tämä vastausvaihtoehto oli valittu kohdissa korttiasetusten muuttaminen mobiilisovelluksessa, lainojen seuraaminen ja tietojen muuttaminen mobiilisovelluksessa ja palkkatietojen tarkastelu pankin mobiilisovelluksessa.

Käytätkö seuraavia palveluita?

Vastaajien määrä: 220



Kuvio 7. Käytät seuraavia palveluita

Vastaajista lähes puolet käyttää oman arvionsa mukaan kohtuullisesti eri yritysten tarjoamia mobiilisovelluksia (Kuvio 8). Kuitenkin yksi neljäsosa vastaajista on sitä mieltä, että ei juurikaan käytä eri yrityksen mobiilisovelluksia ja vain noin 15 % kertoi käyttävänsä niitä paljon. Tämä on tärkeä taustatieto vastaajista, jotta voidaan verrata minkä verran vastaajat käyttävät yleensä mobiilisovelluksia verrattuna pankkien mobiilisovelluksiin.

Käytätkö yleensä eri yritysten mobiilisovelluksia?

Vastaajien määrä: 219



Kuvio 8. Käytätkö eri yritysten mobiilisovelluksia

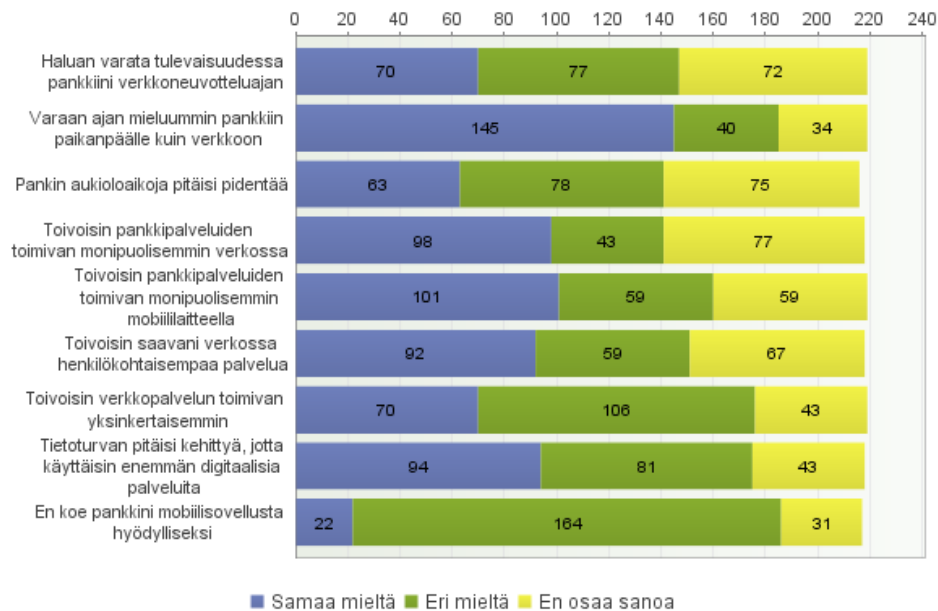
Kuviosta 9 nähdään mitä mieltä vastaajat ovat pankkipalveluihin liittyvistä väittämistä. Ensimmäiset väittämät koskivat sitä, missä kanavassa opiskelijat haluavat asioida. Selvästi yli puolet eli yli 65 % vastaajista varaa ajan mieluummin pankkiin paikanpäälle kuin verkkoon, kun vastaavasti vain vajaa 19 % vastaajista on väittämän kanssa eri mieltä. Samassa kysymyksessä kysyttiin myös siitä haluaako vastaaja varata tulevaisuudessa pankkiin verkkoneuvotteluajan. Siinä vastauksen jakautuivat melko tasaisesti samaa mieltä oleviin, eri mieltä oleviin ja niihin, jotka eivät osanneet sanoa. Lähes yhtä tasaisesti jakautuivat vastauksen siitä pitäisikö pankin aukioloaikoja pidentää. Vastaajista 36 % vastaajista oli sitä mieltä, että ei pitäisi.

Saman kysymyksen kaksi seuraava väittämää sivusivat sitä mihin suuntaan vastaajat toivoisivat pankkipalveluita kehitettävän. Lähes 45 % vastaajista toivoisi pankkipalveluiden toimivan monipuolisemmin verkossa, ja vain vajaa 20 % oli väittämän kanssa eri mieltä. Lähes yhtä monta vastaajaa toivoi pankkipalveluiden toimivan monipuolisemmin myös mobiililaitteella. Tähän kysymykseen oli vähemmän "en osaa sanoa" vastauksia, mutta väittämän kanssa eri mieltä oli noin 27 % vastauksista.

Seuraavassa väittämässä kysyttiin henkilökohtaisemmasta palvelusta verkossa. Opiskelijoista 42 % oli väittämän kanssa samaa mieltä eli toivoi saavansa verkossa henkilökohtaisempaa palvelua, 27 % vastasi olevansa eri mieltä ja 30 % ei osannut sanoa mielipidettään. Vastaavasti yksinkertaisemmin toimivaa verkkopalvelua toivoi 32 % vastaajista. Suuri osa vastaajista eli 48 % oli tämän väittämän kanssa eri mieltä. Seuraavalla väittämällä haluttiin selvittää kuinka suuri merkitys tietoturvalle on digitaalisten palveluiden käyttämiseen. Yli 43 % vastaajista oli sitä mieltä, että tietoturvan pitäisi kehittyä, jotta hän käyttäisi enemmän digitaalisia palveluita. Vastaajista yli 37 % oli kuitenkin väittämän kanssa eri mieltä. Viimeinen väittämä koski pankin mobiilisovelluksen hyödyllisyyttä. Kysymyksessä väitettiin, että vastaaja ei koe pankkinsa mobiilisovellusta hyödylliseksi. Selvä enemmistö eli yli 75 % vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä ja vain 10 % samaa mieltä.

Mitä mieltä olet seuraavista?

Vastaajien määrä: 219



Kuvio 9. Väittämiä pankkipalveluista

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, johon opiskelijat pääsivät vastaamaan omin sanoin. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin ideoita ja toiveita pankkipalveluiden kehittämiseen. Kysymykseen vastasi 45 henkilöä.

Useat vastaajista kertoivat palveluiden toimivan tällä hetkellä hyvin. Esille nousseita kehittämiskohteita olivat selkeästi pankin tavoitettavuus, henkilökohtaisen palvelun saanti, videopuhelut, mobiilisti käytettävien palveluiden monipuolistuminen ja oman kulutuksen seuraamisen helpottaminen. Useampi vastaajista toivoi kattavampaa ohjeistusta palveluista ja niiden käytöstä sekä erityisesti nuorille suunnattua pankkineuvontaa. Moni vastaajista oli huolestunut verkkopalveluita käyttämättömien ihmisten, kuten ikäihmisten, pankkipalveluiden säilymisestä. Muita huolenaiheita olivat tietoturvallisuus, kasvokkain tapahtuvan asioinnin häviäminen ja palvelumaksut. Yksi vastaaja ehdotti kiertävää pankkiautoa ratkaisuksi paikkakunnille, joissa konttorin käyttöaste on liian pieni.

” Suorat puhelinnumerot omalle pankkineuvojalle näkyviin. Todella turhauttavaa soittaa keskuksiin kun on olemassa tuttu pankkitoimihenkilö jonka kanssa tottunut asioimaan. Siksi joudun käyttämään sähköpostia paljon pankkiasioinnissa etten saa suoraa yhteyttä ko henkilöön puhelimitse, enkä nettipankin kautta.”

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin minkälaisia kokemuksia vastaajilla on pankkiasioinnista ja ovatko he kohdanneet ongelmia asioidessaan pankin kanssa. Vastauksia kysymykseen tuli 79. Suurin osa vastasi, että heillä on hyviä kokemuksia omasta pankistaan. Hyvät kokemukset koostuivat ystävällisistä ja asiantuntevista pankkivirkailijoista, hyvästä, nopeasta ja joustavasta palvelusta, toimivasta mobiilisovelluksesta, kattavasta verkkopalvelusta ja luotettavuudesta. Vastauksista nousi selkeästi esille, että myös kasvokaista asiointia kaivataan, erityisesti vaikeammissa asioissa, vaikka verkko- tai mobiilipankki onkin pääsääntöinen asiointi kanava.

” Mukavaa kun asioita voi hoitaa myös kotoa käsin ja saada sijoittamiskeskuttelutkin puhelimitse, on myös positiivista jos pankkiin saa yhteyden kelon ympäri.”

” Olen todella tyytyväinen nykyjärjestelmään. Minulla ei ole aikaa hoitaa asioita päivällä, joten nettipalvelut ovat minun juttu. Hoidan asiani silloin kun haluan, en silloin kun joku sattuu olemaan valmis minua palvelemaan.”

Kaksi suurinta huonon kokemuksen aiheuttajaa olivat pankin hidas yhdenottoihin vastaaminen sekä huono asiakaskokemus pankkivirkailijan kanssa. Muuten huonoja kokemuksia syntyi pitkistä jonotusajoista puhelimesta, lyhyistä aukioloajoista, kassapalveluiden puuttumisesta, huoli kaikkien palveluiden siirtymisestä verkkoon ja virkailijan kanssa eri termeillä puhumisesta. Yksittäisetkin huonot kokemukset olivat jääneet opiskelijoiden mieleen ja osa oli kuvannut tilanteen tarkastikin. Useampi vastaajista kertoi vaihtaneensa pankkia huonon palvelun takia tai, koska edelliseen pankkiin ei saanut yhteyttä.

” Monesti tuntuu yksinkertaisen asian hoitaminen todella halkalalta ja monimutkaiselta. Asiakasta myös monesti hypytetään virkailijalta toiselle.”

” Pankin virkailijat ovat usein sen oloisia, että teen jotain väärin, jos haluan lisätietoa tai kysyä eri vaihtoehtoista. Asenteissa on usein korjaamisen varaa ja he kuitenkin ovat palvelualalla, jossa asiakasta tulisi kohdella hieman myötämielisemmin ja olla aidosti kiinnostunut siitä, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa.”

5.3 Kyselytutkimuksen analysointia

Kyselyyn vastanneista suurin osa kuuluu ikänsä puolesta tutkimuksen kohderyhmänä oleviin nuoriin. Kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia on siis mahdollista verrata opinnäytetyössä esiteltyyn teoriaosuuteen. Vastauksissa ei ole merkittäviä eroja riippumatta siitä minkä pankin asiakkaita opiskelijat ovat. Suurimmat erot näkyvät pankkien tällä hetkellä tarjoamien palveluiden välillä. Oman nykyisen pankin toivotaan tarjoavan samoja palveluita mitä kilpailevalla pankilla on tarjottavana.

Päivittäisen pankkipalvelut hoidetaan selkeästi itsenäisesti verkossa tai mobiilisti. Suuremmissa asioissa, kuten asuntolainoissa, asioidaan mieluummin pankkivirkailijan kanssa. Tapaamispaikkana on mieluiten konttori. Nuoret ovat selkeästi huolissaan siitä, että pankissa ei pystyisi tulevaisuudessa enää asioimaan kasvotusten virkailijan kanssa. Mielenkiintoinen huomio kuitenkin on, että kovin moni vastaajista ei ole sitä mieltä, että pankin aukioloaikoja tulisi pidentää. Uudet tavat toimia otetaan vastaan, mutta niiden hyödyntäminen käytännössä ottaa oman aikansa. Yksikään vastaajista ei innovoinut uudenlaisia pankkipalveluita, joissa hyödynnettäisiin teknologian kehittymistä.

Kolmeneljäsosaa kyselytutkimukseen vastanneista käyttää oman arvionsa mukaan yleensä eri yritysten mobiilisovelluksia paljon tai kohtuullisesti. Loput vastaajista, jotka vastasivat, että eivät käytä mobiilisovelluksia ollenkaan tai juuri ollenkaan, eivät myöskään vastausten perusteella käytä pankin mobiilisovelluksia. Se on määrällisesti suuri joukko pankkien asiakkaita jo pelkästään nuorista. Kyselytutkimuksen tuloksia hyödynnetään opinnäytetyön johtopäätöksissä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ihmiset tarvitsevat myös tulevaisuudessa paikan, jossa hoitaa raha-asiat. Paikka voi olla fyysinen tai sähköinen, kunhan se palvelee asiakkaiden tarpeita. Kyselytutkimuksen perusteella nuoret eivät ole valmiita pelkkiin digitaalisiin pankkipalveluihin, vaan perinteisellä konttorilla ja kasvokkain tapahtuvilla tapaamisilla on suuri arvo. Verkko- ja puhelinneuvottelut nähdään kokeilemisen arvoisina mahdollisuuksina, mutta konttorilla käynti suuremmissa asioissa nähdään mielekkäämpänä vaihtoehtona.

Nuoret ovat ottaneet aktiivisesti käyttöön päivittäisten raha-asioiden hoitamisen mobiilisovelluksella. Mobiilisovelluksella ei kuitenkaan hoideta yhtä aktiivisesti esimerkiksi lainoja tai sijoituksia. Uusimmat innovaatiot kuten lähimaksaminen puhelimella tai Siirto-palvelun käyttö eivät ainakaan vielä ole yleistyneet. Kyselytutkimuksessa tuli esille, että nuorissakin on suuri joukko, jotka eivät käytä pankin mobiilisovelluksia lähes ollenkaan. Pankkien on otettava huomioon, että näiden asiakkaiden asiakaskokemus muodostuu muiden asiointikanavien toimivuudesta. Tulevaisuudessa asiakas haluaa yhä useammin päättää itse oman asiointikanavansa ja odottaa saavansa kaikista kanavista yhtä toimivaa palvelua.

Verkkoneuvottelujen on monessa yhteydessä puhuttu olevan uusi markkinoita valtaava asiakastapaamisen muoto, joka mahdollistaa fyysisten konttoreiden häviämisen. Toistaiseksi se ei kuitenkaan ole saavuttanut suurta suosiota ainakaan kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden keskuudessa. Vain neljä prosenttia vastaajista käyttää sitä asiointikanavana. Toisaalta moni vastaaja on valmis antamaan verkkoneuvotteluille tulevaisuudessa mahdollisuuden. Verkkoneuvottelun pieni käyttäjäprosentti voi selittyä osittain sillä, että vastanneilla ei välttämättä ole muuttaman edeltävän vuoden aikana ole ollut tarvetta varata pankkiin aikaa.

Kyselytutkimuksista saaduista tuloksista on selkeästi nähtävillä, että pankilla on edelleen suuri rooli luotonantajana. Lainatarpeen ilmetessä nuoret haluavat asioida kasvotusten pankin asiantuntijan kanssa. Sijoituksiin ja säästämiseen liittyvissä asioissa pankin rooli on selkeästi pienempi. Monet nuorista ovat halukkaita

etsimään itse tietoa ja esimerkiksi lähipiirin neuvot ovat suuressa roolissa. Voi kuitenkin olla, että pankin rooli sijoitusneuvonnassa kasvaa varallisuuden kasvaessa ja vastauksissa heijastuu opiskelijoiden taloudellinen tilanne. Päivittäispalveluiden hoidossa nuoret vaativat selkeästi nopeita ja helppoja ratkaisuja, joissa pankki toimii lähinnä mahdollistajana.

Pankkipalveluiden muuttuminen täysin sähköiseen ja automatisoituun muotoon on melko epätodennäköistä, koska se vaatisi kuluttajilta oma-aloitteista ja aktiivista omien raha-asioiden hoitoa. Tutkimuksessa esille tulleiden tulosten perusteella asiakkaat ovat tulevaisuudessa yhä enemmän halukkaita hoitamaan raha-asioitaan itse missä ja milloin haluavat. Kyselytutkimuksen vastaukset tukevat väitettä siitä, että nettisukupolvi on kuluttajana halukas itse tutkimaan asioita ja käymään pankin kanssa kaksisuuntaista keskustelua. On kuitenkin selvää, että ohjeistusta tarjolla olevista mahdollisuuksista, olemassa olevista palveluista ja neuvonta talouteen liittyvissä asioissa on saatava eivätkä kaikki ole kiinnostuneita hankkimaan sitä itse. Muutoin jokaisen voitaisiin ajatella olevan alan asiantuntijoita. Tästä syystä pankkien on yhä enemmän keskityttävä tarjoamaan asiakkailleen sitä mitä he oikeasti haluavat eli nopeaa, joustavaa ja henkilökohtaista neuvontaa, joka on saavutettavissa ajasta ja paikasta riippumatta milloin vain. Pankki tulee siis tulevaisuudessa olemaan osaamista ja ratkaisevaa on se, miten osaaminen saadaan helposti asiakkaiden käyttöön. Osa asioinnista tulee jatkossa varmasti olemaan täysin sähköistä, jolloin asiointissa korostuu asiakkaalle jäävä digitaalinen asiakaskokemus. Tarvittava tieto on oltava asiakkaalle helposti saatavilla ja selkeästi ymmärrettävässä muodossa.

Kyselytutkimuksen vastanneilta opiskelijoilta kysyttiin ideoita tulevaisuuden pankkipalveluiden kehittämisestä, mutta yksikään opiskelija ei hyödyntänyt ideoissaan teknologian mukanaan tuomia mahdollisuuksia tai innovoinut uudenlaista pankkitoimintaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että yleensä asiakkaat eivät ole tutustuneet teknologian luomiin mahdollisuuksiin, jonka vuoksi heillä ei ole tietoa kaikesta mitä se mahdollistaa. Nämä mahdollisuudet nähdään vasta, kun jokin pankki tai yritys ottaa ne käyttöönsä. Huomattuaan mahdollisuudet, asiakkaat haluavat myös omalta pankiltaan vastaavaa palvelua. Jos sitä ei ole saatavana,

asiakas on pahimmassa tapauksessa valmis vaihtamaan palveluntarjoajaa. Tästä syystä pankkien on ennakolta asiakkaiden tulevia toiveita eli vietävä mikrotaasolla digitalisaatiota aktiivisesti eteenpäin.

Uudet toimijat alalla painostavat pankkia kehittämään omia palveluitaan. Start-up yritykset pystyvät kehittämään yksinkertaisia ja toimivia ratkaisuja tiettyyn kohdennettuun palveluun, mutta ne harvoin tarjoavat kattavaa palvelupakettia asiakkaan kaikkien raha-asioden hoitoon. Asiakkaat kuitenkin vaativat pankeilta näitä ratkaisuja. Tulevaisuudessa kysymys ehkä kuuluukin, että ovatko asiakkaat valmiita jakamaan raha-asiansa hoidettavaksi usean eri toimijan kesken. Näin yksi toimijoista voisi hoitaa asiakkaan päivittäistä rahaliikennettä, toinen toimija huolehtii lainasta, kolmannella on huolehdittava hänen sijoitukset, neljäs seuraa kulutusta, viides antaa vinkkejä rahankäytöstä ja kuudes hoitaa automaattiset maksut. Yksikään toimijoista ei välttämättä olisi virallisesti pankki.

Kuten tutkimuksessa on todettu, asiakkaat ovat havahtuneet uudelleen miettimään palveluntarjoajan luotettavuutta. Pitkään toimineet pankit ovat vakiinnuttaneet asemansa pankkipalveluiden tarjoajana. Uusien start-up yritysten on vaikea saavuttaa samaa asemaa. Tällä hetkellä näyttää siltä, että asiakkaat ovat valmiita pankkitoiminnan ”reuna-alueiden” eli esimerkiksi päivittäisten ja rutiininomaisten toimintojen siirtymiseen uusille toimijoille, mutta ydintoiminta säilyy edelleen pankeilla. Osa syynä tälle on perinteisten pankkien vahva luotettavuus ja toinen suuri tekijä on toiminnan sääntely. Tätä väitettä tukevat myös kyselytutkimuksen tulokset. Yksi vaihtoehto on myös se, että pankit alkavat tehdä enemmän yhteistyötä tällaisten fintech -yritysten kanssa eivätkä pitäisi heitä pelkästään kilpailijoina.

Lohkoketjuteknologian on puhuttu olevan yhtä merkittävä keksintö kuin esimerkiksi internet. Sen mukanaan tuomia mahdollisuuksia ei vielä edes osata arvata. Kun ajatellaan mistä pankkipalvelut ovat lähteneet liikkeelle, on varmaa että muutoksia tulee tapahtumaan myös tulevaisuudessa. Ennen pankkien kehittymistä ihmiset ovat huolehtineet varallisuudestaan muilla keinoilla eikä raha ole aina ollut vaihdannan väline. Pankit ovat kuitenkin kehittyneet ja kehitys jatkuu myös

tulevaisuudessa. Pankkien on yhä enemmän keskityttävä kehittämään palveluitaan asiakkaan tarpeisiin ja huomattava myös muutokset asiakkaiden tarpeiden kehityksessä.

On turha ajatella, että pelkällä pankkien olemassa ololla on itseisarvoa. Pankilla on arvoa silloin, kun asiakas kokee hyötyvänsä siitä. Lisäksi pankkipalveluiden erityispiirteisiin kuuluu se, että ne ovat asiakkaalle toissijaisia. Pankkipalvelut ovat siis vain väline, jolla saavutetaan asiakkaan tarvehierarkiassa korkeammalla olevia tarpeita. Esimerkiksi asuntolaina otetaan, jotta saadaan hankittua koti ja verkkokaupassa maksu suoritetaan, jotta saadaan tilattua uusi puhelin. Asiakkaan huomio on silloin kodissa tai uudessa puhelimessa ja rahan liikkuminen on vain väline tarpeen saavuttamiseksi. Pankkien tulee tosissaan asettua asiakkaan rooliin ja miettiä miten asiakkaalle olisi kaikista helpointa ja miellyttävintä suorittaa tällainen toissijainen toimenpide. Pankeilta vaatii myös rohkeutta ja uskallusta toteuttaa totutusta poikkeavia toimintamalleja ja hyödyntää uusinta teknologiaa, kuten alustataloutta tai lohkoketjuja. Prosesseja hidastaa varmasti niin sääntely kuin kankeat järjestelmätkin. Todellisuudessa niillä ei kuitenkaan ole asiakkaalle merkitystä, vaan asiakas päätyy käyttämään palveluita siltä, joka niitä tarjoaa. Jos joku uusi toimija kehittää toimivammat järjestelmät aikaisemmin, niin todennäköisesti asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa.

Globalisaation myötä suomalaisten pankkien on otettava huomioon miten pankkipalveluita kehitetään ulkomailla. Nuoret kuluttajat matkustavat paljon ja saavat internetin sekä sosiaalisen median kautta nopeasti tietoonsa muissa maissa tarjottavia pankkipalveluita. Pohjoismaisilla pankeilla on jo onneksi pitkät perinteet maiden rajat ylittävässä toiminnassa. Suomalaista pankkijärjestelmää voidaankin käsitellä osana pohjoismaista pankkisektoria. Pohjoismaisten pankkien rakenteet ovat hyvin samantyyppisiä ja lisäksi Pohjoismaisten asiakkaiden kulutustottumukset ovat yhteneväisiä. Pohjoismaiset pankit ja kuluttajat ovat digibarometrin mukaan digitaalisuuden edellytysten ja käytön kärkipäässä. Tulevaisuuden pankkia tulee yhä kattavammin hyödyntää tällaisia kokonaisuuksia.

Tutkimuksen perusteella nuoret vaativat pankkipalveluiltaan yhä helpompaa ja nopeampaa asioiden hoitoa. Päivittäiset asiat pitää päästä tekemään itse, mutta tarvittaessa yhteydenoton on oltava helppoa ja tehokasta. Tarvittaessa pankkiin pitää myös olla mahdollista varata aika. Palvelun tulee olla henkilökohtaista ja enemmän vuorovaikuttavaa ja ohjeistavaa kuin yksisuuntaista neuvontaa. Pankin on tarjottava asiakkailleen markkinoiden ajantasaisimmat järjestelmät ja mahdollisuudet toimia. Luotettavuus, tietoturva ja yrityksen kuva ovat jatkossa kuitenkin edelleen tärkeitä tekijöitä. Nuoret ovat mielellään myös itse mukana kehittämässä toimintaa, vaikuttamassa ja testaamassa uusia ideoita.

7 POHDINTA

Digitalisaation vaikutus pankkipalveluiden kehittymiseen on erittäin ajankohtainen aihe, josta on puhuttu jo useamman vuoden ajan. Aiheesta on käyty keskustelua jo pitkään, mutta vaikuttaa siltä, että viimeisen parin vuoden aikana pankit ovat oikeasti havahtuneet aiheeseen ja vienyt kehityksen puheista käytäntöön. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka jo opinnäytetyön tekemisen aikana pankeilta tuli jatkuvasti uusia palveluita, sovelluksia ja uudistuksia. Suunta on selkeästi oikea, eli pankit ovat ottaneet ohjat käsiinsä ja vievät aktiivisesti digitalisaatiota eteenpäin.

Kukaan ei varmasti vielä tiedä mitä tulevaisuus tuo tullessaan ja kuinka esimerkiksi EU:n uusi maksupalveludirektiivi tai lohkoketjuteknologia vaikuttavat pankkipalveluihin, mutta yksi varma asia on muutos. Joku yritys jossain on aina miettimässä uudenlaisia tapoja tehdä asioita. Asiakaskaan ei välttämättä aina tiedä haluavansa jotain, ennen kuin saa sen. Tätä voi lähestyä myös siltä kannalta, että kuka olisi esimerkiksi kaksikymmentä vuotta sitten uskonut haluavansa hoitaa tulevaisuudessa kaikki päivittäiset pankkipalvelunsa älypuhelimella. Tänä päivänä pankki, joka ei tarjoa mobiilisovelluksia, on lähes mahdotonta pärjätä kilpailussa. Nettisukupolvi ainakin äänestää nopeasti jaloillaan.

Tärkeintä muutosta mietittäessä on lähteä liikkeelle siitä mitä asiakas tulevaisuudessa haluaa. Tässä opinnäytetyössä on käyty läpi nettisukupolvea tulevaisuuden kuluttajana sekä sitä mihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota varmistaakseen onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen. Näitä tietoja pystyvät hyödyntämään pankkien lisäksi myös muut yritykset. Palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä korostuu jatkossa yhä enemmän asiakaslähtöisyys. Kilpailussa pärjäävät parhaiten ne yritykset ja pankit, jotka osaavat ennakoita tarpeet parhaiten ja pystyvät toteuttamaan tarpeita vastaavat palvelut.

Olin jo ennen opinnäytetyön aiheen valitsemista päättänyt, että haluan tehdä tutkimuksen aiheesta, josta on minulle hyötyä myös tulevaisuudessa. Aiheen valinta

oli tältä osin erittäin onnistunut. Digitalisaatio tulee muokkaamaan kaikkia palvelualoja. Nettisukupolven asiakaskäyttämisen tutkiminen oli myös erittäin mielenkiintoista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä nuoret vaativat pankkipalveluiltaan tulevaisuudessa ja mielestäni tavoite saavutettiin. Samalla annettiin vastauksia siihen, mikä pankin rooli tulee tulevaisuudessa olemaan. Aihetta on tutkittu viime aikoina paljon ja opinnäytetyön tulokset ovat linjassa muiden tutkimusten kanssa. Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää pankkien lisäksi esimerkiksi erilaiset fintech-yritykset. Myös muut palvelualat voivat soveltuvin osin hyödyntää tutkimuksessa esiteltyjä asioita.

Kyselytutkimuksessa saadut tulokset tukevat opinnäytetyössä käsiteltyä kirjallisuuteen, artikkeleihin ja nettilähteisiin perustaa teoriaosuutta. Huomasin kyselytutkimuksen tuloksia tulkittaessa, että kyselyssä olisi voinut olla enemmän kysymyksiä liittyen perinteistä pankkia haastaviin uusiin toimijoihin. Niiden avulla olisi voitu selvittää sitä kuinka valmiita nuoret ovat käyttämään muiden kuin pankkien tarjoamia palveluita pankkiasioiden hoitoon. Se voisi olla yksi ehdotus jatkotutkimusaiheeksi. Mielenkiintoista olisi tutkia samaa aihetta myös pankin ja pankin työntekijöiden näkökulmasta. Digitalisaatio mahdollistaa esimerkiksi uudenlaisia tapoja työskennellä ja osa työtehtävistä voidaan tulevaisuudessa automatisoida. Sitä selvittämällä saataisiin varmasti konkreettisia ehdotuksia siitä, mitä pankit voivat tehdä toisin, jotta asiakkaiden tarpeet tulisi huomioitua paremmin.

LÄHTEET

Automatia Pankkiautomaatit Oy. 2017. Miten Siirto toimii?. Viitattu 16.10.2017. <https://siirto.fi/>.

Brown, R. 2015. How to explain the value of replicated, shared ledgers from first principles. Viitattu 24.11.2017. <https://gandal.me/2015/04/27/how-to-explain-the-value-of-replicated-shared-ledgers-from-first-principles/>.

Carlozo, L. 2017. What is blockchain?. Journal of Accountancy 7/2017, 29.

Danske Bank Oyj. 2017. MobilePayn usein kysytyt kysymykset ja vastaukset niihin (FAQ). Viitattu 16.10.2017. <http://www.mobilepay.fi/fi-fi/Pages/faq.aspx>

DFC Nordic Oy 2017. Laina.fi on osa alan johtavaa konsernia. Viitattu 22.10.2017. <https://www.laina.fi/tietoa-meista/>.

Digibarometri 2014. Viitattu 16.12.2017. <http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2014.pdf>.

Digibarometri 2017. Viitattu 16.12.2017. http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri_2017.pdf.

Fellow Finance Oyj 2017. Fellow Finance Oyj. Viitattu 22.10.2017. <http://www.fellowfinance.fi/yritys>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy

Finanssivalvonta, 2017.

- 2017a. Mikä FinTech? Viitattu 8.11.2017. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Toimiluvat/Innovaatio/Pages/Mika_FinTech.aspx

- 2017b. Uusi maksupalveludirektiivi – Payment Services Directive, PSD2. Viitattu 8.11.2017. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Saantelyhankkeet/PSD2/Pages/Default.aspx>

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

Karhinen, R. & Korkeela, M. 2017. Pankkisektori tienavaajana. Viitattu 16.12.2017. <https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/digitaalinen-suomi-1995-2015/osa1/13%20Pankkisektori%20tienavaajana.pdf>.

Kempas, K & Lassila, A. 2017. Apple Pay tuli Suomeen – alkaako puhelimella maksaminen nyt yleistyä? Helsingin Sanomat. Viitattu 16.12.2017. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005420734.html>.

Klarna Bank AB 2017. Tee ostoksistasi helppoa. Viitattu 22.10.2017. <https://www.klarna.com/fi/smooth/>

Koiranen, I & Räsänen, P. 2017. Verkkopalvelujen käytön ja käyttäjien muutos. Viitattu 16.12.2017. https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/digitaalinen-suomi-1995-2015/osa2/33%20_%20Verkkopalvelujen%20kayton%20ja%20kayttajien%20muutos.pdf.

Lendo Oy 2017. Lainaa luotettavasti aina 50 000 euroon asti. Viitattu 22.10.2017. <https://www.lendo.fi/#>.

Lindman, J. 2017. Joukkoistaminen ja yhteistuotanto yleistyvät. Viitattu 16.12.2017. https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/digitaalinen-suomi-1995-2015/osa2/34%20_%20Joukkoistaminen%20ja%20yhteistuotanto%20yleistyvat.pdf

Lynx 2017. Tietota LYNX:stä. Viitattu 22.10.2017. <https://www.lynxbroker.fi/tietoja-lynxista/>.

Lähteenmäki, I. 2017. Räjyttävätkö lohkoketjut pankkiholvin?. Viitattu 16.12.2017. https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/digitaalinen-suomi-1995-2015/osa2/61%20_%20Rajayttavatko%20lohkoketjut%20pankkiholvin_.pdf.

Nordea 2017.

- 2017a . Pankkimuseo. Viitattu 15.9.2017. <http://www.nordea.fi/tietoa+nordeasta/pankkimuseo/1644852.html>

- 2017b. Tunnuksiovellys. Viitattu 16.10.2017. <https://www.nordea.fi/henkioloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/internet-mobiili-ja-puhelinpalvelut/tunnusluku-sovellus.html#Usein-kysyttya>

Nordnet 2017. This is Nordnet. Viitattu 22.10.2017. <http://nordnet.com/about/nordnet-overview/>

OP-Ryhmä. 2017.

- 2017a. OP-Visa Debit Mobiili. Viitattu 16.10.2017. <https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/kortit/op-visa-debit-mobiili>.

- 2017b. Verkkoneuvottelu. Viitattu 16.10.2017. <https://www.op.fi/op/?cid=151674656>

Paukku, T. 2013. Kymmenen uutta ihmettä – Teknologiat, jotka muuttavat maailma. Tamepe: Gaudeamus Oy.

Resurs Bank 2017. Tietoa Resurs Bankista. Viitattu 22.10.2017. <https://www.resursbank.fi/laina/tietoa-resurs-bankista>.

Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. Huono palveluosaaminen pudotti Suomen digitaalouden kärjestä. Viitattu 16.12.2017. <https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/digitaalinen-suomi-1995-2015/osa1/31%20Huono%20palveluosaaminen%20pudotti%20Suomen%20digitaalouden%20karjesta.pdf>.

Saint Bitts LLC 2017. FAQ. Viitattu 23.11.2017. <https://www.bitcoin.com/faq>.

Suomen Pankki 2017. Sivuliikkeiden Suomi – tältä näyttää pohjoismainen pankkisektori. Viitattu 16.12.2017. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2017/2/sivuliikkeiden-suomi--talta-nayttaa-pohjoismainen-pankkisektori/>

Tapscott, D 2010. Syntynyt digiaikaan – sosiaalisen median kasvatit. Porvoo: WS Bookwell

Trainer, D. 2017. Big Banks Will Win the Fintech Revolution. Wealth Management, New York.

TransferWise 2017. TransferWise was born of frustration. Viitattu 22.10.2017. <https://transferwise.com/about>

T-Media Oy. 2015. Muuttuva työ finanssialalla. Viitattu 16.12.2017. http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Muuttuva_tyo_finanssialalla.pdf.

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kysely. Digitalisoituvat pankkipalvelut.

Liite 1 Webropol-kysely. Digitalisoituvat pankkipalvelut

1(4)

*Digitalisoituvat pankkipalvelut***1. Ikä?**

- alle 20v
- 21–25v
- 26–30v
- yli 31

2. Sukupuoli?

- nainen
- mies

3. Mitä pankkiasiointikanavia käytät?

- Konttori
- Puhelinpalvelu
- Verkkopankki
- Verkkoviesti
- Verkkonevottelu
- Mobiilisovellus
- Muu mikä?

4. Sinulle on kertynyt säästöjä, joita et nyt tarvitse. Suunnittelet niiden siirtämistä syrjään käyttötililtäsi. Samalla mietit, että ehkä säästöistä olisi kiva saada myös korkoa. Mitä teet?

- Etsin neuvoa netistä
- Kysyn neuvoa pankistani
- Minulla on itsellä valmis suunnitelma
- Jotain muuta, mitä?

5. Olet hankkimassa uutta asuntoa, johon tarvitset lainaa. Mitä teet?

Liite 1 Webropol-kysely. Digitalisoituvat pankkipalvelut
2(4)

- Teen lainahakemuksen verkossa. Minun ei tarvitse nähdä pankkivirkailijaa ollenkaan
- Varaan ajan lainaneuvotteluun konttorille. Haluan jutella asiasta pankkivirkailijan kanssa kasvotusten
- Keskustelen lainasta pankkivirkailijan kanssa verkossa
- Jotain muuta, mitä?

6. Olisiko laina ollut ensimmäisesi?

- Kyllä
- Ei

7. Missä haluaisit päivittää pankkipalvelusi ajantasalle?

- Teen sen itse valitsemallani laitteella
- Konttorissa
- Verkkoneuvotelussa
- Haluan, että pankkivirkailija käy luonani
- Jotenkin muuten, miten?

8. Minkä pankin/pankkien palveluita sinä pääasiallisesti käytät?

- OP
- Nordea
- Danske Bank
- S-Pankki
- Säästöpankki
- Jonkin muun, minkä?

9. Käytätkö seuraavia palveluita?

	Käytän	En käytä	En tiedä tarjoaako pankkini tätä vaihtoehtoa
Tilisiirron teko mobiilisovelluksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korttiasetusten muuttaminen mobiilisovelluksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijoitusten ja säästöjen seuraaminen tai muutosten tekeminen mobiilisovelluksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainojen seuraaminen tai muutosten tekeminen mobiilisovelluksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman kulutuksen seuraaminen mobiilisovelluksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähimaksaminen kortilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1 Webropol-kysely. Digitalisoituvat pankkipalvelut
3(4)

Lähimaksaminen puhelimella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-lasku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilisiirto puhelinnumeron perusteella (esim. MobilePay tai Siirto-palvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkoneuvottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkkatietojen tarkastelu pankin mobiilisovelluksella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Käytätkö yleensä eri yritysten mobiilisovelluksia?

- Käytän paljon
- Käytän kohtuullisesti
- En juurikaan käytä
- En käytä ollenkaan

11. Mitä mieltä olet seuraavista?

	Samaa mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa
Haluan varata tulevaisuudessa pankkiini verkkoneuvotteluajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varaan ajan mieluummin pankkiin paikanpäälle kuin verkkoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin aukioloaikoja pitäisi pidentää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin pankkipalveluiden toimivan monipuolisemmin verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin pankkipalveluiden toimivan monipuolisemmin mobiililaitteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin saavani verkossa henkilökohtaisempaa palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin verkkopalvelun toimivan yksinkertaisemmin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoturvan pitäisi kehittyä, jotta käyttäisin enemmän digitaalisia palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En koe pankkini mobiilisovellusta hyödylliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ideoita ja toiveita pankkipalveluiden kehittämiseen?

Liite 1 Webropol-kysely. Digitalisoituvat pankkipalvelut

4(4)

13. *Minkälaisia kokemuksia sinulla on pankkiasioinnista? Oletko kohdannut ongelmia asioidessasi pankin kanssa?*