

**Heta Niemonen ja Essi Perttula**

**ASIAKASTUTKIMUS DIGITAALISISTA PANKKIPALVELUISTA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2018**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

|  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
| <b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>  | <b>Aika</b><br>Toukokuu 2018 | <b>Tekijä/tekijät</b><br>Heta Niemonen ja Essi Perttula |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Liiketalous  |                              |   |
| <b>Työn nimi</b><br>ASIAKASTUTKIMUS DIGITAALISISTA PANKKIPALVELUISTA   |                              |   |
| <b>Työn ohjaaja</b><br>Jorma Saloniemi   |                              | <b>Sivumäärä</b><br>41+12                               |
| <p>Opinnäytetyön tutkimusyriyksenä toimi Keski-Pohjanmaan Osuuspankki, joka kuuluu OP-ryhmään. Keski-Pohjanmaan Osuuspankki toimii kuudella eri paikkakunnalla jotka ovat Kokkola, Kälviä, Ylivieska, Evijärvi, Lohtaja ja Teerijärvi. Keski-Pohjanmaan Osuuspankki tarjoaa finanssialan palveluita.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia asiakaskysely Keski-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaille koskien digitaalisia pankkipalveluita. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, kuinka moni asiakas käyttää OP:n tarjoamia digitaalisia palveluita ja kuinka hyväksi asiakkaat kokevat digitaaliset palvelut.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin pankkimailmaa yleisesti, sen historiaa ja kehitystä, asiakaspalvelua ja markkinointia. Pehdyimme myös syvemmin OP-ryhmän tarjoamiin palveluihin ja Osuuspankkien toimintatapoihin yleisesti.</p> <p>Tutkimus käsitteli muutamia OP-ryhmän digitaalisia palveluita, mm. OP.fi, OP-mobiili ja Pivo. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä OP:n tarjoamiin digitaalisiin palveluihin.</p> |                              |   |
| <b>Asiasanat</b><br>asiakaspalvelu, digitaalisuus, pankkitoiminta, OP-ryhmä  |                              |   |

**ABSTRACT**

|   |                           |  |
|---|---------------------------|--|
| <b>Centria University of Applied Sciences</b>   | <b>Date</b><br>April 2018 | <b>Author</b><br>Heta Niemonen and Essi Perttula |
| <b>Degree programme</b><br>Business Administration  |                           |  |
| <b>Name of thesis</b><br>CUSTOMER RESEARCH ON DIGITAL BANKING SERVICES  |                           |  |
| <b>Instructor</b><br>Jorma Saloniemi  | <b>Pages</b><br>41+12     |  |
| <p>The target company of this thesis was Central Ostrobothnian OP bank, which belongs to the OP Bank Group. Central Ostrobothnian OP Bank operates in six different locations: Kokkola, Kälviä, Ylivieska, Evijärvi, Lohtaja and Teerijärvi. Central Ostrobothnian OP Bank offers financial services.</p> <p>The purpose of the thesis was to compile a customer survey for the customers of the Central Ostrobothnian OP bank regarding digital banking services. The questionnaire was used to find out how many customers use the digital services offered by OP, and how well customers experience the digital services.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on the banking world in general, its history of development, customer service and marketing. We also focused more deeply on the services provided by the OP Bank Group and on the operating methods of the other banks in the OP group in general.</p> <p>The research covered some of the OP Group's digital services. In this case OP.fi, OP Mobile app and Pivo. The study found that customers were mostly satisfied with the digital services provided by OP.</p> |                           |  |

|   |
|---|
| <p><b>Key words</b><br/>banking, Customer service, digitality, OP-Group</p> |
|---|

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2 YRITYSMAAILMA</b> .....                                    | <b>2</b>  |
| 2.1 Yritystoiminnan tarkoitus.....                              | 2         |
| 2.2 Yritystoiminnan tehtävät .....                              | 3         |
| 2.3 Yritystoiminnan perustaminen.....                           | 3         |
| 2.4 Yritystoiminta Suomessa.....                                | 4         |
| <b>3 RAHOITUS- JA PANKKIMAAILMA</b> .....                       | <b>5</b>  |
| 3.1 Rahan synty .....   | 5         |
| 3.2 Suomen Pankki .....   | 6         |
| 3.3 Kilpailutilanne ja kolme suurinta pankkia Suomessa.....     | 9         |
| 3.3.1 Nordea .....  | 9         |
| 3.3.2 Danske Bank.....  | 10        |
| 3.3.3 Osuuspankki.....  | 10        |
| <b>4 PANKKIMAAILMAN MURROS JA MUUTTUVA ASIAKASPALVELU</b> ..... | <b>11</b> |
| 4.1 Työtehtävät ja tavat Osuuspankissa .....                    | 11        |
| 4.2 Murros pankkimailmassa .....                                | 12        |
| 4.3 Digitaaliset palvelut Osuuspankissa.....                    | 12        |
| 4.3.1 Verkkopalvelu .....                                       | 13        |
| 4.3.2 OP-mobiili.....   | 13        |
| 4.3.3 Pivo .....  | 14        |
| <b>5 KILPAILUKEINOT OSUUSPANKISSA</b> .....                     | <b>15</b> |
| 5.1 Hinta .....   | 15        |
| 5.2 Palvelu .....   | 15        |
| 5.3 Markkinointi.....   | 16        |
| 5.4 Uudistuminen ja kehitys.....                                | 16        |
| 5.5 Tuotteet.....   | 16        |
| <b>6 TUTKIMUSYRITYKSEN ESITTELY</b> .....                       | <b>18</b> |
| 6.1 Historia.....   | 18        |
| 6.2 Keski-Pohjanmaan Osuuspankki.....                           | 19        |
| <b>7 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS</b> .....              | <b>20</b> |
| 7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....          | 21        |
| 7.2 Kyselyn laatiminen .....                                    | 21        |
| <b>8 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....                             | <b>23</b> |
| 8.1 Perustiedot .....   | 23        |
| 8.1.1 Sukupuolijakauma .....                                    | 23        |
| 8.1.2 Ikäjakauma .....  | 24        |
| 8.1.3 Koulutus .....  | 24        |
| 8.1.4 Ammattiryhmät.....  | 25        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>8.2 Digitaaliset palvelut</b> .....                          | <b>26</b> |
| 8.2.1 Laittekäyttö .....  | 26        |
| 8.2.2 Laitteiden käyttötaito.....                               | 27        |
| 8.2.3 Digitaalisten sovellusten käyttö pankkiasioissa.....      | 27        |
| 8.2.4 Palveluiden käyttö.....                                   | 30        |
| 8.2.5 Avun tarve ja saaminen .....                              | 31        |
| 8.2.6 Kokemuksia digitaalisista palveluista .....               | 32        |
| <b>8.3 Iän vaikutus kokemuksiin eri palveluista</b> .....       | <b>35</b> |
| 8.3.1 Iän vaikutus kokemuksiin OP.fi -palvelusta.....           | 35        |
| 8.3.2 Iän vaikutus kokemuksiin OP-mobiilista .....              | 37        |
| 8.3.3 Iän vaikutus kokemuksiin Pivosta.....                     | 38        |
| <br>  |           |
| <b>9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b> .....                       | <b>40</b> |
| <br>  |           |
| <b>LÄHTEET</b> .....  | <b>41</b> |
| <b>LIITTEET</b>   |           |
| <br>  |           |
| <b>KUVIOT</b>   |           |
| KUVIO 1. Suomen Pankin asema ja hallinto .....                  | 8         |
| KUVIO 2. Tutkimusstrategiat.....                                | 20        |
| KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma.....                       | 23        |
| KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma .....                            | 24        |
| KUVIO 5. Vastaajien ammatillinen koulutus .....                 | 25        |
| KUVIO 6. Vastaajien ammattiryhmät .....                         | 25        |
| KUVIO 7. Vastaajien laitekäyttö .....                           | 26        |
| KUVIO 8. Vastaajien laitekäyttö .....                           | 27        |
| KUVIO 9. Vastaajien pankkiasioiden hoito OP.fi palvelussa ..... | 28        |
| KUVIO 10. Vastaajien pankkiasioiden hoito OP-mobiilissa.....    | 29        |
| KUVIO 11. Vastaajien palveluiden käyttö Pivossa .....           | 30        |
| KUVIO 12. Vastaajien palveluiden käyttömäärä .....              | 31        |
| KUVIO 13. Vastaajien avun tarve ja saaminen .....               | 32        |
| KUVIO 14. Vastaajien kokemus OP.fi palvelusta.....              | 33        |
| KUVIO 15. Vastaajien kokemus OP-mobiilista .....                | 34        |
| KUVIO 16. Vastaajien kokemus Pivosta.....                       | 35        |
| KUVIO 17. Iän vaikutus kokemukseen OP.fi palvelussa.....        | 36        |
| KUVIO 18. Iän vaikutus kokemukseen OP-mobiilista.....           | 37        |
| KUVIO 19. Iän vaikutus kokemukseen Pivosta .....                | 38        |
| <br>  |           |
| <b>TAULUKOT</b>   |           |
| TAULUKKO 1. Omistaja-asiakkaan edut .....                       | 17        |
| TAULUKKO 2. Tutkimusmenetelmät .....                            | 21        |

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli käsitellä ja tutkia Osuuspankin tarjoamia digitaalisia palveluita. Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Tutkimuksen toteutimme Keski-Pohjanmaan Osuuspankin asiakkaille, koskien digitaalisia palveluita. Aihe valikoitui meneillään olevasta digitaalisesta finanssialan murroksesta, ja halusimme nähdä, miten asiakkaat suhtautuvat uusiin sähköisiin palveluihin. Me molemmat myös työskentelemme finanssialalla, eli aihe vaikutti ajankohtaiselta ja helposti lähestyttävältä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemme yleisesti yritysmaailmaa ja sen toimintaa. Kerromme myös rahoitus- ja pankkimaailmasta yksityiskohtaisemmin, ja siitä minkälaisia keinoja pankkimaailmassa käytetään niin markkinointiin kuin asiakaspalveluun.

Opinnäytetyön tutkimukseen saimme käyttää OP Keski-Pohjanmaan tiloja ja toteuttaa kyselyn pankin asiakkaille. Meistä molemmat työskentelevät kyseisessä yrityksessä, joten koimme, että tekemisestä on meille hyötyä ja aihetta oli helppo lähteä toteuttamaan.

Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa eli tabletilla. Kyselyä laatiessamme pyrimme saamaan vastauksia siihen, kuinka hyvin asiakkaat kokevat osaavansa käyttää digitaalisia pankkipalveluita, mitä palveluita he käyttävät ja mitä mieltä he ovat OP:n tarjoamista digitaalisista palveluista.

## 2 YRITYSMAAILMA

Suomesta löytyy melkein 300 000 yritystä, jotka työllistävät yli 1,4 miljoonaa ihmistä. Yritysten koot vaihtelevat ja näistä alle kymmenen henkilöä työllistävät yritykset ovat mikroyrityksiä. Suurin osa Suomen yrityksistä koostuu mikroyrityksistä. Alle 50 henkilöä työllistävät yritykset ovat pienyrityksiä ja yli 50 henkilöä työllistävät ovat keskisuuria yrityksiä. Vähintään 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä kutsutaan suuryrityksiksi. (Yrittäjät 2017.)

Yritysmuotoja löytyy Suomesta viisi erilaista. Vaihtoehtoja ovat: toiminimi, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Yritysmuotoa valittaessa pitää ottaa huomioon toiminnan luonne, pääoman tarve, yrityksen perustamiseen ja toimintaan osallistuvien määrä, verotus ja vastuukysymykset. (Yrittäjät 2017.)

### 2.1 Yritystoiminnan tarkoitus

Yritystoiminnalla tarkoitetaan tavaroiden tai palveluiden myymistä voitonhankkimistarkoituksessa. Kyseisen toiminnan harjoittajaa kutsutaan yrittäjäksi. Yrittäjä luo liikeidean ja sijoittaa yritykseensä työpänsänsä ja pääomaa. Yrityksiä on niin kooltaan kuin toiminnaltaan hyvin erilaisia, mutta silti niissä kaikissa on samanlainen toimintaperiaate. Jokainen yritys pyrkii toiminnallaan tuomaan asiakkailleen tyydyttäviä ratkaisuja ja tarpeita. Yrityksen asiakkaita voivat olla esimerkiksi yksityishenkilöt, toiset yritykset, kunnat sekä valtio. Yritystoiminnan perustekijöinä voidaan pitää tarpeita, kysyntää, kilpailua sekä voittoa. Nämä kaikki asiat tulee yritystoimintaa harjoitettaessa muistaa käydä läpi, ja löytää jokaiselle osa-alueelle oma toimintamalli. (Osaavayrittäjä 2017.)

Asiakkaiden tarpeita on kahdenlaisia. On tiedostettuja tarpeita, joita jokainen tarvitsee päivittäisessä elämässään, sekä tiedostamattomia tarpeita. Mainontaa käytetään tiedostamattomien tarpeiden herättämiseen. Asiakkaiden tarpeet synnyttävät kysyntää, ja kysyntä puolestaan synnyttää kilpailua. Kilpailulla tarkoitetaan sitä, kun useampi yritys pyrkii hyötymään asiakkaiden tarpeista, tarjoten niihin omia tuotteita sekä palveluita. (Osaavayrittäjä 2017.)

## 2.2 Yritystoiminnan tehtävät

Yrityksen yksi keskeisimmistä tehtävistä on tuottaa voittoa. Yritys tarvitsee voittoa omistajien riskinotamisen palkitsemiseen sekä sijoitetun pääoman ja mahdollisten lainojen kattamiseen. Yritystoiminnassa uudet investoinnit sekä laaja-alainen kasvu on tärkeää. Tämä on myös voiton yksi tärkeä tehtävä. Yritystoiminnassa voi tulla myös niitä aikoja, kun se ei tuota voittoa, vaan tappiota. Näihin päiviin on myös syytä varautua hyvien vuosien tuottamalla voitolla. Yritystoimintaan kuuluu myös olennaisena osana riski. Riski ja tuotto kulkevat monesti käsi kädessä. Jos yritystoiminnalla halutaan saavuttaa jotain, täytyy myös ottaa riskejä. Yritystä perustettaessa joudutaan tekemään jo sellaisia päätöksiä, joista ei varmuudella tiedetä. Pitkän tähtäimen toimintaa varjostaa myös epävarmuus, kun päätöksiä joudutaan tekemään ennakkoon. Vahinkoriskeistä puhutaan silloin, kun asia tapahtuu odottamatta. Tällaisia riskejä voivat olla tulipalo tai tapaturma. Vahinkoriskit aiheuttavat yritykselle taloudellisia menetyksiä. (Osaa-vayrittäjä 2017.)

## 2.3 Yritystoiminnan perustaminen

Yritysidean syntytapoja on erilaisia. Jotkut ideat muodostuvat hiljalleen työn tai opiskelun ohella ja toiset taas syntyvät yhtäkkiä mitä yllättävimmissäkin paikoissa. Yritysidea on monesti jollain tavalla yhteydessä henkilön omaan osaamiseen ja mielenkiinnon kohteisiin. Toimiva yritysidea perustuu vahvaan ammattitaitoon ja osaamiseen, yksin ei kannata lähteä yrittämään ilman tarvittavaa osaamista. Yritysideoita on myös mahdollista ostaa valmiina. Yrittäjäksi haluava voi siis ostaa valmiin yrityksen tai perustaa franchising-periaatteella toimivan konseptin. Franchising-toiminnalla tarkoitetaan franchising-antajan ja franchising-ottajan välistä yhteistyötä, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle maksua vastaan käyttöön valmiin konseptin, johon kuuluu koko liiketoimintasuunnitelma ja jatkuva tuki sekä valvonta. (Uusyrittäjäkeskus 2018.)

Aloittavan yrityksen tulee aina laatia liiketoimintasuunnitelma eli LTS. Liiketoimintasuunnitelmalla on tarkoitus hahmottaa mm. yrityksen myyntiä, markkinointia, hinnoittelua, resursseja sekä henkilöstön tarvetta. Riskien kartoitus ja patenttiasiat kuuluvat myös hyvään liiketoimintasuunnitelmaan. Yrityksen suuruus vaikuttaa suoranaisesti liiketoimintasuunnitelmaan, ja mitä suurempi yritys sitä enemmän töitä liiketoimintasuunnitelman teko yleensä tuottaa. Liiketoimintasuunnitelman laatimisesta on hyötyä itse yrittäjälle ja yritykselle, mutta se on myös tärkeä osa, kun lähdetään hakemaan rahoitusta ja erilaisia



tukia yrityksen perustamiseen. Liiketoiminnan kolme tärkeintä kysymystä ovat: Mistä asiakkaat? Mistä raha? Onko kysyntää? (Yrittäjät 2018.)

Yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista on sen henkilöstö. Siksi on tärkeää pitää työntekijöiden osaamista yllä erilaisilla koulutuksilla ja työvälineillä. Henkilöstö on se, joka saa yrityksen menestymään omalla työllään ja taitavalla asiakaspalvelulla. Henkilöstön kehitys on tärkeää, jotta varmistetaan nykyinen osaaminen, mutta suunnitellaan myös tulevaisuutta yrityksen työssä. Henkilöstön kehitys tapahtuu usein yrityksen puolelta, mutta henkilöllä itsellä on myös vastuu ylläpitää omaa osaamistaan ja haluta kehittyä. Erilaiset kurssit ja koulutukset ovat hyvä koulutuspolku, mutta on syytä myös miettiä uudenlaisia tapoja. Yritysstrategian ja kehittämisspolkujen tulisi kulkea käsi kädessä. Henkilöstön kehittämiseen kuluu myös rahaa, mutta lopputuloksia katsottaessa voidaan usein puhua investoinneista. Kun työpaikalle luodaan suotuisa oppimisympäristö ja johto kannustaa työntekijöitä uusiin oppimistapoihin ja kehitykseen, on lopputulos yleensä kaikkia miellyttävä. (Accountor 2016.)

## **2.4 Yritystoiminta Suomessa**

Suomessa yrittäjäys on tärkeä talouspoliittinen tavoite. Yritykset luovat työpaikkoja sekä mahdollistavat voimavarojen tehokkaan käytön. Yritystoiminnasta syntyvät maksut kattavat suurimman osan julkisen sektorin rahoituksesta. Elintärkeänä pidetään myös yritysten käymää ulkomaan kauppaa. Myös kuluttajan näkökulmasta yritystoiminnasta on paljon hyötyä. Kuluttajilla on varaa valita tuotettavista tavaroista ja palveluista sekä osallistua omalta osaltaan kehitykseen. (Osaavayrittäjä 2017.)

### 3 RAHOITUS- JA PANKKIMAAILMA

Pankki on rahoitus- ja finanssipalveluita tarjoava laitos. Luotonanto ja maksuliikenteen hoitaminen kuuluvat pankkien tehtäviin. Pankkeja on paljon erilaisia, mutta liikepankkien yleisin toimintaperiaate on vastaanottaa rahaa talletuksina ja maksaa rahan tallettajille korkoa, joka rahoitetaan myöntämällä lainaa, käyttäen korkeampaa korkoa. Korkojen erotuksella ja muiden palvelumaksujen avulla tuotetaan voittoa omistajille, korjataan luottotappioita ja rahoitetaan pankkien toimintaa. Tärkeänä tehtävänä pankeilla on myös luoda lisää rahaa talouteen. Rahan määrä kasvaa, kun pankit myöntävät asiakkailleen lainaa. (Pesonen 2011, 13–14.)

Raha on vaihdon väline ja arvon mittari. Raha herättää luottamusta ja mahdollistaa siten korkeamman elintason ja luottamuksen kuin vaihdantatalous yksistään. Sen avulla on myös mahdollista mitata tehokkaasti palveluiden, tavaroiden ja työn arvoa. Jotta rahaa voidaan pitää toimivana arvon mittana, se täytyy voida jakaa pienempiin yksiköihin muuttamatta sen arvoa. Sata senttiä täytyy aina olla yksi euro. Raha on muuttunut enenevässä määrin biteiksi ja numeroiksi. Se edellyttää luotettavaa ja toimivaa pankkijärjestelmää. Rahoitusmarkkinoilla on erittäin tärkeä rooli siinä, että pääoma voidaan tuottavasti ja tehokkaasti siirtää sinne, missä sitä tarvitaan. (Pesonen 2011, 14.)

#### 3.1 Rahan synty

Vaihtokauppaa on käyty historiassa jo ennen ajanlaskun alkua. Rahatalous on syntynyt vähitellen, vaihtokaupan käytyä epäkäytännölliseksi. Kultaa, hopeaa ja muita metalleja käytettiin maksuvälineinä kehittyneissä kulttuureissa jo tuhansia vuosia sitten. Koska kulta ja hopeakappaleet olivat erikokoisia, ne täytyi punnita aina kaupanteon yhteydessä, mikä tuotti vaikeuksia. Suomessa rahalla tarkoitettiin alun perin oravannahkaa. Oravannahkaa käytettiin maksun välineenä ja sillä määriteltiin tavaroiden arvo. Myös esimerkiksi viljaa voitiin käyttää vaihdon välineenä. Ensimmäiset metallirahat tehtiin Lyydiassa noin vuonna 650 ennen ajanlaskun alkua. Metallia alettiin lyödä kolikoiksi ja ne leimattiin arvon vakuudeksi hallitsijoiden toimesta. Kiinassa setelirahat otettiin käyttöön 800-luvulla. Euroopassa setelien käyttö aloitettiin myöhemmin, ja ensimmäiset setelit laskettiin liikkeelle vuonna 1661 Tukholmassa. (Pesonen 2011, 13.)

### 3.2 Suomen Pankki

Suomen Pankki on Suomen kansallinen keskuspankki ja rahaviranomainen. Sen myötä se kuuluu eurojärjestelmään, jonka tehtävänä on vastata euroalueeseen kuuluvien maiden keskuspankkitehtävistä ja rahapolitiikasta, sekä hallinnoida euron, maailman toiseksi suurimman valuutan käyttöä. Suomen Pankin ja eurojärjestelmän tärkein tavoite on hintavakaus. (Suomen Pankki 2018.)

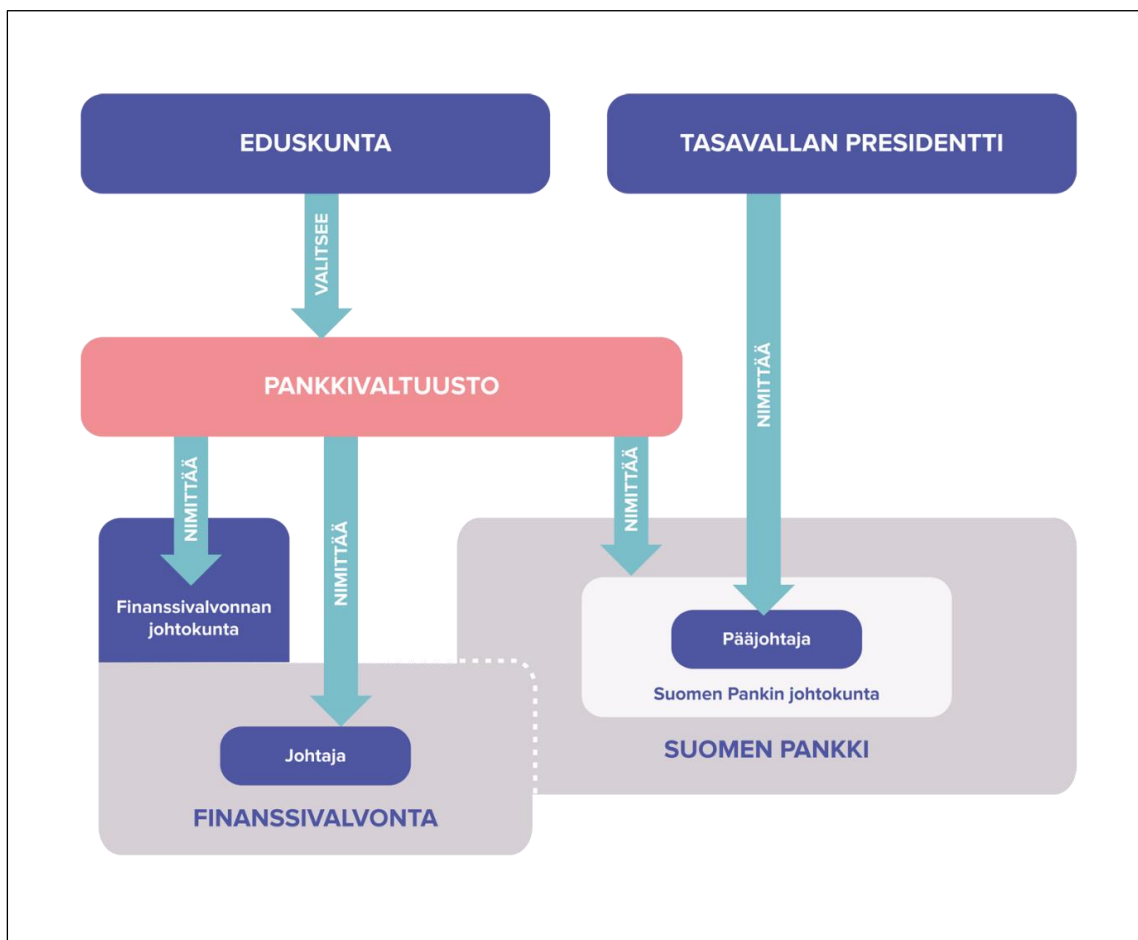
Suomen Pankin tehtävänä on luoda taloudellista vakautta. Turvalliset maksujärjestelmät, vakaa hintataso ja luottokelpoinen rahoitusjärjestelmä myötävaikuttavat työllisyyden kehitykseen, kestävään talouskasvuun ja suomalaisten hyvinvointiin. Suomen Pankki toteuttaa ja valmistelee Suomen rahapolitiikkaa, tuottaa tilastoja sekä valvoo rahoitusjärjestelmää. Suomen Pankin tehtävänä on myös ylläpitää tehokkaita ja vakaita maksujärjestelmiä ja laskea setelit liikkeelle. Tärkeänä tehtävänä on myös huolehtia eri pankkien välisten maksujen selvityksestä. (Suomen Pankki 2018.)

Eurojärjestelmän rahapolitiikan tärkein tavoite on ylläpitää vakaata hintatasoa koko euroalueella. Kuluttajahintojen maltillinen nousu on määritelty hintavakaudella. Tarkoituksena on alle kaksi prosenttiyksikköä oleva inflaatio keskipitkällä aikavälillä. Jotta tavoite saavutetaan, Suomen Pankki on mukana eurojärjestelmän rahapolitiikan viestinnässä, päätöksenteossa, valmistelussa ja vastaa rahapolitiikan reaalitumisesta Suomessa. Laajan tutkimustyön tarkoituksena on tukea edellä mainittuja tehtäviä. Suomen Pankin pääjohtaja on Euroopan Keskuspankin (EKP) neuvostossa, jossa EKP:n päätökset tehdään keskitetysti. Kaikilla neuvoston jäsenillä on yksi ääni päätöksenteossa. Rahapolitiikan päätöksillä vaikutetaan korkotasoon euroalueilla ja samalla myös Suomessa. Se toteutetaan suuntaamalla pankkijärjestelmän likviditeetin määrää ja rahamarkkinakorkoja esimerkiksi ostamalla ja myymällä arvopapereita ja muuttamalla ohjauskorkoa. (Suomen Pankki 2018.)

Rahoitusjärjestelmän yleisvalvonnasta vastaa Suomen Pankki. Se myös arvioi rahoitusjärjestelmään liittyviä riskejä Finanssivalvonnan kanssa. Finanssivalvonnan tehtäviä puolestaan on valvoa mm. vakuutus- ja eläkeyhtiöitä, pankkeja sekä rahastoyhtiöitä, pörssejä ja sijoituspalveluyhtiöitä. Makrovakuusvalvonnan tehtävänä on tunnistaa rahoitusjärjestelmän vakautta uhkaavia haittatekijöitä. Suomen Pankki ylläpitää kriisinhallintavalmiuksia sekä tekee laaja-alaista makrovakuusanalyysia. Tarpeen vaatiessa pankkien hätärahoituksen hoitaa Suomen Pankki. (Suomen Pankki 2018.)

Suomen Pankkia voidaan sanoa pankkien pankiksi. Sen avulla turvataan kotimaisen rahoitusjärjestelmän maksuvalmius. Suomen Pankki hoitaa eurojärjestelmän rahapolitiikkaa Suomessa huolehtimalla rahapoliittisista operaatioista suomalaisten pankkien kanssa. Se siis tarjoaa keskuspankkipalveluja suomalaisille rahoitusmarkkinaosapuolille ja huolehtii pankkien välisistä maksuista. Suomen Pankin tehtäviin kuuluu myös sen oman varallisuuden, esimerkiksi valuuttavarannon hoito, sekä sijoittaa turvallisesti ja tuottavasti EKP:n varanto-osuus. Yksinoikeus uusien eurokolikoiden ja euroseteleiden eli käteisen liikkeen laskuun Suomessa kuuluu Suomen Pankille. Suomen Pankki huolehtii myös käteisrahan aitoudesta ja kunnosta poistamalla rikkiäiset tai väärennetyt rahat käytöstä. Se myös huolehtii rahahuollon toimivuudesta Suomessa. Suomen Pankki tekee yhteistyötä rahahuoltoon erikoistuneiden yritysten sekä pankkien kanssa. (Suomen Pankki 2018.)

Laissa Suomen Pankista todetaan Suomen Pankin olevan Suomen Keskuspankki ja toimivan osana Euroopan Keskuspankkijärjestelmää (EKPJ). Kun Suomen Pankki hoitaa EKPJ:n tehtäviä, on Suomen Pankin toimittava Euroopan keskuspankin antamien ohjeiden mukaan. Suomen Pankki ei saa ottaa vastaan toimintaansa koskevia määräyksiä kuin EKP:lta, hoitaessaan EKPJ:n tehtäviä. Ensisijaisesti Suomen Pankin tehtävänä on pitää yllä hintatason vakautta. Suomen Pankin on myös autettava talouspolitiikkaan liittyvien tavoitteiden toteutumista, kuitenkin vaarantamatta ensisijaista tavoitetta. Suomen Pankin tehtävänä on myös omalta osaltaan toteuttaa EKP:n neuvoston määräämää rahapolitiikkaa. Se myös huolehtii setelien liikkeelle laskemisesta, rahahuollosta ja valuuttavarannon hoidosta, hallussapidosta sekä muun maksu- ja rahoitusjärjestelmän tehokkuudesta sekä luotettavuudesta. Tarpeellisten tilastojen julkaiseminen ja laatiminen ovat myös Suomen Pankin tehtäviä. (Suomen Pankki 2018.)



KUVIO 1. Suomen Pankin asema ja hallinto (Suomen Pankki 2018.)

Yllä oleva kuvio kertoo Suomen Pankin asemasta ja hallinnosta. Suomen Pankin toimintaa valvotaan eduskunnan valitsemalla pankkivaltuustolla. Valtuustoon kuuluu yhdeksän jäsentä. Johtokunta, johon voidaan valita pääjohtajan lisäksi enintään viisi jäsentä, huolehtii pankille tarkoitettujen tehtävien hoitamisesta. Tehtävät pankkivaltuustossa liittyvät pankin hallinnollisiin päätöksiin ja toiminnan valvomiin sekä laissa määriteltyihin muihin tehtäviin. Pankin pääjohtajan nimittämisen suorittaa tasavallan presidentti. Muut jäsenet johtokuntaan nimittää pankkivaltuusto. Johtokunnan jäsenten toimintakausi kestää viisi vuotta ja pääjohtajan seitsemän. (Suomen Pankki 2018.)

### 3.3 Kilpailutilanne ja kolme suurinta pankkia Suomessa

Pankkien lukumäärä Suomessa on varsin korkea asukasmäärään nähden, kun tilannetta vertaillaan kansainvälisesti. Suomessa toimii paljon itsenäisiä säästö- ja osuuspankkeja. Suomessa toimivia pankkiryhmiä ovat muun muassa OP-Pohjola-ryhmä, Nordea Pankki Suomi, Aktia, Säästöpankit, Paikallisosuuspankit, Ålandsbanken, Evli Pankki, S-Pankki, Tapiola Pankki ja Hypo. Lisäksi Suomessa toimii lukuisia muita rahalaitoksia. (Taloustieteellinen seura 2018.)

Suomessa kolme suurinta toimivaa pankkia ovat OP Ryhmä, Danske Bank Oyj ja Nordea Pankki Suomi Oyj. Euroopan keskuspankki valvoo näitä kolmea suurinta pankkia. Pienemmät pankit ovat Finanssivalvonnan valvonnassa. Itsenäisiä säästö- ja osuuspankkeja toimii Suomessa useita. Suomen suurin pankki, OP Ryhmä on yksi niistä. Suomalaisista pankeista yli puolet on ulkomaalaisten omistamia. Talletuksista sekä luotoista ulkomaalaisten luottolaitosten hallussa on jopa 60 %. (Taloustieteellinen seura 2018.)

#### 3.3.1 Nordea

Nordea kuuluu Euroopan suurimpiin pankkeihin ja on Pohjoismaisista finanssikonserneista suurin. Nordealla on toimipiste seitsemässätoista eri maassa. Näitä maita on esimerkiksi Suomi, Ruotsi, Tanska ja Norja. Suomessa Nordealla on noin 2,8 miljoonaa henkilöasiakasta ja 157 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Nordealla on yhteensä noin 32 000 työntekijää. Suurin osa työntekijöistä on Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. (Nordea 2018.)

Nordean tase oli vuonna 2017 581,6 miljoonaa euroa, liiketoiminnasta tulevat tuotot olivat 9,5 miljardia euroa. Markkina-arvolla mitattuna Nordea on Pohjoismaiden kolmanneksi suurin yritys. Finanssipalvelu yrityksissä se kuuluu Euroopan kymmeneen suurimpaan. Taloudellisesti vakaa Nordea on yksi harvoista Euroopan pankeista, joka on saanut AA-luokituksen. Tukholman, Helsingin ja Kööpenhaminan pörssiissä noteerataan Nordea Bank AB:n (publ) osakkeet. (Nordea 2018.)

### 3.3.2 Danske Bank

Danske Bank on Suomessa toimivista pankeista kolmanneksi suurin. Se toimii kansainvälisesti ja on pohjoismainen pankki, joka toimii 16 eri maassa. Danske Bank tarjoaa kokonaisvaltaisia palveluita yrittäjä-, yhteisö- ja henkilöasiakkaille. Suomessa Danske Bankilla on noin 2000 työntekijää 39 konttorissa ja asiantuntijakeskuksessa. Danske Bankilla on Suomessa lähes miljoona henkilöasiakasta ja noin 90 000 pientä ja keskikokoista yritysasiakasta. Suuryrityksiä ja instituutioita Danske Bankilla on asiakkaina noin 130.

Danske Bank Suomi tarjoaa asuntolainoja, henki- ja eläkevakuutuksia, kiinteistöpalveluja, varallisuudenhoitoa sekä perinteisiä pankkipalveluja. Danske Bankin tavoitteena on saada vahva markkina-asema tarjoamalla palveluja, joiden avulla päivittäiset pankkipalvelut ja taloudelliset päätökset hoituvat helposti. (Danske Bank 2018.)

### 3.3.3 Osuuspankki

Suomen johtava finanssiryhmä on Osuuspankki. Se on finanssialan suurin työnantaja Suomessa. OP-ryhmään kuuluu 170 itsenäisesti toimivaa osuuspankkia. OP:n henkilökuntaan kuuluu yli 12 000 henkilöä, joista noin 300 Baltiassa. OP on suomalainen. Strategian mukaan OP kehittyy monialaiseksi palveluyritykseksi. OP tuottaa ja kehittää pankkipalveluiden lisäksi myös vakuutus- varallisuudenhoito- ja terveyspalveluita sekä myös liikenteen, asumisen ja turvallisuuden palveluita sekä palvelukokonaisuuksia. Näitä palveluja tuotetaan OP:n yli neljälle miljoonalle asiakkaalle. (Osuuspankki 2018c.)

OP-ryhmän liiketoiminnoista suurin on pankkitoiminta. OP:n pankkipalvelut sisältävät lainat, maksamisen palvelut sekä säästöt ja sijoitukset. Yritysasiakkaiden pankkitoiminnan palvelut kattavat maksuliikenteen- ja kassanhallinnan, rahoituksen, säästöt ja sijoitukset sekä asiantuntijapalvelut kehittämään yritystoimintaa. (Osuuspankki 2018b.)

## 4 PANKKIMAAILMAN MURROS JA MUUTTUVA ASIAKASPALVELU

Asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys pankkitoiminnan menestykseen, niin hyvässä kuin pahassa-kin. Tähän digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat tuoneet uuden tiedonkulkutavan, joka saavuttaa ihmiset salaman nopeasti. Ainut ehkäisykeino negatiiviselle palautteelle on pyrkiä panostamaan asiakaskokemukseen jokaisella kerralla luoden siitä niin hyvän, että asiakas tuntee saaneensa lisäarvoa. (Filenius 2015, 31–32.)

Pankkitoiminnassa asiakaspalvelun päätavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaille. Pankissa työskentelee monialaisia osaajia, joista jokaisella on oma roolinsa ja taitonsa tarjota asiakkaille juuri niitä palveluita, joita he sillä hetkellä tarvitsevat. Työnimikkeitä ovat esimerkiksi palveluneuvoja, sijoitusneuvoja, rahoitusneuvoja, palvelupäällikkö, asiakkuusasiantuntija, varainhoitaja yms. Jokaisella työntekijällä on oma osaamisalue, jonka parissa hän työskentelee.

### 4.1 Työtehtävät ja tavat Osuuspankissa

Työtehtäviä pankissa löytyy myös monenlaisia. Päivittäispalveluihin voidaan lukea kassapalvelu, jossa asiakkaat voivat käydä maksamassa laskuja ja nostamassa rahaa. Myös erilaiset päivittäiseen pankkitoimintaan kuuluvat työt, kuten tilien avaus, verkkopalvelun avaus, pankkikortin tilaus ja kuolinpesän pankkiasiat kuuluvat palveluneuvojan työnkuvaan. Sijoitusneuvonta luetaan myös päivittäisiin palveluihin. Sijoituspuolella käsitellään osakkeita, rahastoja ja pyritään aina löytämään asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu. Sijoituspuolella asioita hoitaa aina koulutettu henkilö, jolla on tarvittava osaaminen antaa sijoitusneuvontaa. Rahoituspuolella käsitellään erilaisia lainoja, vakuudettomista kulutusluotoista aina asuntolainoihin ja yritysrahoituksiin. Pankissa on myös erikseen lakipuoli, josta löytyvät lainopillisissa palveluissa tarvittavat henkilöt, sekä vakuutuspuoli.



## 4.2 Murros pankkimaailmassa

Digitalisaatio muuttaa maailmaa ja pankit ovat ottaneet haasteen hyvin vastaan. Pankeissa pyritään kehittämään koko ajan uusia palveluita ja tehostamaan jo olemassa olevia. Pankkitoiminta onkin siis muuttunut paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana, eikä muutokselle näy loppua. Sähköisiä palveluita saapuu koko ajan markkinoille. Ennen pankkiin piti tulla henkilökohtaisesti asioimaan, kun taas nykyään melkein kaikki hoituu puhelimen, tabletin tai tietokoneen välityksellä. Myös asiakkaiden asiointikäyttäytyminen pankeja kohtaan on muuttunut sähköisten kanavien myötä, eikä pankeissa enää käydä niin paljon kuin ennen, vaan melkein kaikki hoidetaan kätevästi ”omalta kotisohvalta käsin”.

Digitaalinen murros finanssialalla synnyttää alalle koko ajan toimialarajat ylittävää uutta kilpailua. Globalisoituminen ja kilpailun kiihtyvyys ajavat asiakkaat haluamaan entistä sujuvampaa ja vaivattomampaa palvelua. OP ei enää kilpaile pelkästään finanssitoimijoiden kanssa asiakaskokemuksen tarjoamisessa. Palveluntarjoajan vaihtamisen helppous ja vaihtoehtojen kasvu edellyttävät aiempaa älykkäämpää ja ennakoivampaa palvelua, joka on tarjolla kellon ympäri. Oman arvopohjan painottaminen palveluiden valinnoissa on myös se, mitä asiakkaat odottavat. (Osuuspankki 2018c.)

Yhteiskunnallinen murros toimintaympäristössä haastaa myös finanssialaa. Tähän liittyvät esimerkiksi väestön ikääntyminen ja väestöryhmien eriarvoistuminen, sekä hitaasti etenevä talouskasvu. Täytyy mennä sinne missä asiakkaat ovat. Uusia kasvun lähteitä finanssialalla voidaan löytää terveys-, hyvinvointi- sekä senioripalveluiden tarjoajana. OP:n tarkoitus on tarttua toimintaympäristön tarjoamiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin. OP-ryhmän toiminnan kehitys on ollut huimaa ja uusia palveluita on syntynyt koko ajan. Halutaan tuottaa asiakkaiden tarpeisiin sopivia ratkaisuja ja luoda uusia menetelmiä. (Osuuspankki 2018c.)

## 4.3 Digitaaliset palvelut Osuuspankissa

Vuonna 1956 Suomessa otettiin käyttöön ensimmäinen tietokone, Esko. Pian sen jälkeen vuonna 1958 Postisäästöpankki sai käyttöönsä IBM 650-tietokoneen. Pankkitoiminnan digitalisoituminen tapahtui

Suomessa varhain. Muutokset teknologiaan pohjautuen ovat mahdollistaneet liiketoiminnalliset muutokset. Verkkopankin ja maksuliikenteen kaltaiset digitaaliset palvelut olivat pankin etulyöntiasema. 2000-luku on kiihdyttänyt digitaalisten palveluiden tuloa ja kehitys vain jatkuu. (Cs Helsinki 2001.)

### **4.3.1 Verkkopalvelu**

Verkkopalvelu on OP:n monipuolisin sähköinen asiakkaille tarjoama palvelu, josta löytyy kaikki tarpeellinen normaalien pankkiasioiden hoitoon. OP lanseerasi uudet sivunsa syksyllä 2017, ja samalla myös verkkopalvelua paranneltiin ja tehtiin uudistuksia. Verkkopalvelu on aina asiakkaan henkilökohtainen ja sitä hallinnoidaan omilla OP verkkopalvelutunnuksilla. Tunnuksilla asiakas pystyy myös maksamaan ostoksia eri verkkokaupoissa ja tunnistautumaan eri palveluntarjoajien järjestelmiin, kuten verohallintoon ja Kelaan. Verkkopankissa asiakas voi hoitaa päivittäiset raha-asiansa, kuten laskujen maksun ja rahojen siirron tililtä toiselle. Verkkopankista löytyy myös rahoituspuoli, jossa voi tehdä lainahakemuksen tai tarkastella jo olemassa olevia lainoja. Sijoituspuolelta voi helposti ja nopeasti katsoa sijoitusten tilanteen ja ostaa esimerkiksi rahastoja. Myös OP-vakuutukset nähdään kätevästi verkkopankista ja saadaan tietoa, että ne ovat aina ajan tasalla. (Osuuspankki 2017.)

### **4.3.2 OP-mobiili**

Suuren suosion saavuttanut OP-mobiili on älylaitteisiin tarkoitettu sovellus, jota voi käyttää lähes samalla tavalla kuin verkkopalveluakin. Mobiiliin kirjaututaan samoilla tunnuksilla ja se kulkee asiakkaan mukana aina, kun sitä tarvitaan. OP-mobiilissa saa käyttöönsä myös siirto-maksun, mikä tarkoittaa, että raha siirtyy reaaliajassa toisten pankkien välillä vain pelkän puhelinnumeron avulla. (Osuuspankki 2017.)

### 4.3.3 Pivo

Pivo on monipuolinen mobiililompakko, jolla voi siirtää rahaa kaverille tai jopa maksaa ostoksia kaupan kassalla mobiilimaksamisen sovelluksella. Pivo on OP Ryhmän kehittämä mobiilimaksamisen sovellus, joka on käytössä kaikkien pankkien asiakkaille. Pivosta pystyy seuraamaan omaa talouttaan ja rahankäyttöä budjettilaskurilla ja tilin saldon tarkistaminen onnistuu vain nelinumeroisella pääsykoodilla. Pivosta löytyy eri kategoriat kaikelle ostamiselle, eli asiakas näkee, paljonko kuukauden aikana rahaa on kulunut niin ruokaan kuin viihdekäyttöön. Pivosta saa myös etuja ja tarjouksia, kuten Cityshoppari-kortti on ladattavissa Pivon käyttäjille etuhintaan. (Pivo 2017a.)

Pivo Junior on Suomen ensimmäinen lapsille ja nuorille kehitetty pankkisovellus. Rahankäytön seurantaan ja ymmärtämiseen kehitetty mobiilipalvelu on suunnattu 10–17-vuotiaille lapsille ja nuorille. Pivo Juniorissa lapsi voi tarkistaa milloin vain tilinsä saldon, ilman vanhempien apua tai automaattilla käyntiä. Pivo Junior on myös liitettävissä vanhempien omaan Pivoon, josta voidaan seurata lapsen ostoksia. Pivo Juniorin käyttöön vaaditaan, että lapsella on oma tili Osuuspankissa ja tiliin on liitetty Visa Electron kortti. Vanhempien verkkopankkitunnuksilla saadaan aktivoitua Pivo Junior käyttöön, eli nuori ei vielä tässä vaiheessa omia verkkopankkitunnuksia tarvitse. (Pivo 2017b.)

## **5 KILPAILUKEINOT OSUUSPANKISSA**

Kilpailukeino on lyhyesti sanottuna se, missä kyseinen yritys on parempi kuin toinen yritys. Kilpailukeino syntyy siitä, kun yritys toteuttaa jotain sellaista lisäarvoa tuovaa strategiaa, mitä mikään muu yritys ei ole vielä tehnyt tai ei ole edes mahdollista tehdä. Kilpailukeinoilla on suuri merkitys yrityksen menestymisessä, ja juuri siksi yrityksen johdon on syytä tunnistaa ja hyödyntää muodostuvia kilpailukeinoja parhaansa mukaan. Onnistunut asiakaskokemus on tavoittelemisen arvoinen asia finanssialalla. Ei riitä, että tarjolla on normaalit pankkipalvelut, vaan pitää mennä pintaa syvemmälle ja lähteä tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaista asiointikokemusta. (Strategy Train 2009.)

### **5.1 Hinta**

Pankin valintaan ja asiointikokemukseen vaikuttaa suuresti hinta. Hinta onkin nykyisin vahva kilpailukeino finanssialalla. Hinnalla voidaan tarkoittaa sitä, paljonko pankki perii asiakkaalta palvelumaksuja, tai millä hinnalla asiakas voisi saada lainan pankista. Asiakkaat kilpailuttavat entistä enemmän pankkeja, nimenomaan hinnan perusteella. Pankin pitää pystyä tarjoamaan kilpailukyvyistä hintaa palveluilleen. (Osuuspankki 2018c.)

### **5.2 Palvelu**

Palvelun laadulla on merkitystä asiakkaille. Asiakkaat odottavat, että palvelu on sujuvaa, joustavaa ja asiat saadaan aina ratkaistua. Siihen ei yksin hyvä hinta riitä, vaan pankissa pitää olla osaava henkilökunta, joka itsessään luo yhden kilpailukeinon. Osaava henkilökunta on niin pankin kuin asiakkaiden etu. Osuuspankilla on vanha konttoriverkosto ympäri Suomen, joka takaa kaiken ikäisille asiakkaille sujuvan palvelun. Konttoreita arvostetaan ja niissä halutaan käydä asioimassa oikean ihmisen kanssa kasvokkain ja se onnistuu OP-ryhmän 180 Osuuspankissa ympäri Suomen. (Osuuspankki 2018c.)

### 5.3 Markkinointi

Osuuspankilla on vahva imago ja brändi, joka voidaan laskea yhdeksi Osuuspankin kilpailukeinoista. Osuuspankki on vahvasti mukana tapahtumissa ja tukee paikallisia tahoja ja järjestöjä. Imagoa on hyvä ylläpitää säännöllisellä markkinoinnilla. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Ihmiset lukevat paljon lehtiä, kuuntelevat radiota ja katsovat televisiota. Vahva ja jopa aggressiivinen markkinointi toimii. Markkinoinnilla tavoitellaan myös uusia asiakkaita, ja pidetään olemassa olevat asiakassuhteet voimassa. Markkinointi mahdollistaa sen, että asiakkaat ovat aina tietoisia uusista palveluista ja tuotteista. (Gurumarkkinointi 2015.)

### 5.4 Uudistuminen ja kehitys

Yrityksen kyky uudistua ja pysyä ajan hermoilla kehittyvässä maailmassa on tärkeä kilpailukeino. Uutta teknologiaa kehitetään koko ajan ja yritysten on tärkeä pystyä uudistamaan palveluitaan koko ajan niin, että ne olisivat teknologian tasalla ja tuottaisivat mahdollisimman paljon hyötyä asiakkailleen.

Asiakkaat ovat entistä enemmän verkossa. Sosiaalisen median vaikutus kasvaa entisestään. OP ryhmä vaikuttaa vahvasti eri kanavissa tuoden itsensä lähemmäksi asiakasta ja näin ollen asiakkaat pysyvät reaaliaikaisesti koko ajan mukana pankin kehityksessä ja uusimmissa lanseerauksissa. (Osuuspankki 2018c.)

### 5.5 Tuotteet

Yhtenä Osuuspankin kilpailukeinona voidaan pitää myös sen tarjoamaa Omistaja-asiakkuutta. OP-ryhmä on osuuskunta, mikä tarkoittaa, että osan ryhmästä omistavat sen jäsenet eli omistaja-asiakkaat. OP:n tehtävä on tuottaa hyötyä omistaja-asiakkailleen. Jäsenosuusmaksun suuruus on useimmissa osuuspankeissa 100€ ja se on kertasijoitus – muita kuluja ei ole. Irtisanoutuessaan asiakas saa jäsenosuusmaksun kokonaisuudessaan takaisin irtisanomisajan jälkeen. Osuuspankin omistaja-asiakkaana asiakas saa käyttöönsä etuja niin päivittäisiin raha-asioihin, säästöihin ja sijoituksiin, lainoihin, vakuutuksiin, kiinteistönvälitykseen kuin lainopillisiin palveluihin. Omistaja-asiakkaille kertyy myös rahanarvoisia bonuksia pankkiasioinnista. Bonuksia voi käyttää esimerkiksi palvelu- tai vakuutusmaksujen

maksuun. Omistaja-asiakkaat voivat myös osallistua aktiivisesti pankin toimintaan, kuten Osuuspankkien osuuskunnan kokouksiin. Omistaja-asiakkaana saa myös äänioikeuden oman Osuuspankkisi edustajiston vaaleissa ja voi halutessaan asettua myös itse ehdolle. (Osuuspankki 2018e.)

TAULUKKO 1. Omistaja-asiakkaan edut (mukailten Osuuspankki 2018e.)

| EDUT   | OMISTAJA-ASIAKAS | ASIAKAS  |
|--|------------------|--|
| OP Bonukset                                    | x                |  |
| Päivittäiset pankkipalvelut -45%               | x                | Alle 26-vuotiaille päivittäiset palvelut maksutta  |
| Useimmat vakuutukset -10%                      | x                | 18-27-vuotiaille 21% alennus useista vakuutuksista |
| Rahastojen osto ja myynti kuluitta             | x                |  |
| Mahdollisuus osallistua oman pankin toimintaan | x                |  |

Yllä oleva taulukko kertoo omistaja-asiakkaan eduista. Taulukosta nähdään omistaja-asiakkaan saama hyöty päivittäisistä pankkipalveluista, vakuutuksista ja osasta sijoitustuotteita. Lisäksi omistaja-asiakkaalla on mahdollisuus osallistua oman pankin toimintaan.

## 6 TUTKIMUSYRITYKSEN ESITTELY

OP-ryhmä on vahvasti suomalainen yritys, joka juontaa juurensa jo 1900-luvun alusta. OP:n arvoihin kuuluvat ihmisläheisyys, yhdessä tekeminen ja vastuullisuus. OP on asiakkaitaan varten. OP-ryhmässä pääjohtajana toimi Reijo Karhinen, joka jäi tehtävästään eläkkeelle ja uutena pääjohtajana aloitti maaliskuussa 2018 Timo Ritakallio. OP-ryhmään kuuluu noin 180 itsenäistä Osuuspankkia ja yli 300 konttoria ympäri Suomen. OP-ryhmässä työskentelee noin 12 000 työntekijää Suomessa ja Baltiassa. (Osuuspankki 2018a.)

OP-ryhmä on osuuskunta, jonka tehtävänä on edistää omistaja-asiakkaiden ja toimintaympäristön hyvinvointia ja taloudellista menestystä. OP on asiakkaidensa omistama, ja sillä on vahva yhteisöllinen rooli. OP-ryhmä pyrkii jatkuvaan uudistumiseen asiakkaidensa hyväksi. Kaikki palvelut ja tuotteet kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Osuuspankki 2018e.)

Muuttuminen digitaalisen ajan monialaiseksi palveluyritykseksi, jolla on vahva finanssiosaaminen, on OP Ryhmän tavoitteena. Palveluiden ja toimintojen kehittäminen digitalisoimalla korostuu OP:n strategiassa. Laajeneminen uusille toiminta-aloille on aloitettu terveys- ja hyvinvointipuolelta. Muutokset asiakkaiden odotuksissa ja finanssialan murros ovat OP:n strategian taustalla. OP:n lisäarvon tuottaminen asiakkaille toteutetaan laajentamalla toimintaa esimerkiksi asumiseen, sähköiseen kaupankäyntiin ja liikkumisen eri toiminta-alueille. (Osuuspankki 2018c.)

### 6.1 Historia

OP-ryhmän historian alkuna voidaan pitää vuotta 1902, jolloin Osuuskassojen Keskuslainarahasto Osa-keyhtiö on perustettu. Toiminta vakiintui vasta 1920-luvulla, kun oikeus ottaa talletuksia myös yleisöltä, eikä vain jäseniltä, vahvistettiin. Tätä voitiin pitää pankkimaisena piirteenä. Talvisodan jälkeen vuonna

1941 koettiin menestystarina osuuskassajärjestöissä. Jälleenrakentamisen aikana kassojen markkinaosuus nousi merkittävästi, ja tämä oli Suomen pankkihistoriassa äkillisin nousu mitä oltiin vielä nähty. 1950-luvulla osuuskassat siirtyivät asiakkaiden mukana maalta kaupunkiin. Tällöin tarkoituksena oli tarjota asuntoluottoja sekä olla mukana rakentamassa asuntoja uusille asukkaille. Vuonna 1966 kirjoitettiin ensimmäinen sopimus tietokoneen hankkimiseksi. 1970-luvulla uusien lakien myötä osuuskassoista tuli Osuuspankkeja, ja niiden asema vakiintui liikepankkien kanssa. 1990-luku oli vaikeaa aikaa pankkitoiminnassa, mutta Osuuspankit ryhmänä pystyi selviytymään siitä itsenäisesti. Näin ollen 1991 Osuuspankkiryhmä nousi Suomen suurimmaksi pankkiryhmäksi. 2000-luvulla Osuuspankkiryhmä muuttui finanssiryhmäksi, jonka jälkeen se on jatkanut vahvaa kasvua tähän päivään saakka. (Osuuspankki 2018a.)

## **6.2 Keski-Pohjanmaan Osuuspankki**

OP Keski-Pohjanmaa on talousalueen johtava finanssialan yritys. OP Keski-Pohjanmaan konttorit sijaitsevat Kokkolassa, Ylivieskassa, Kälviällä, Lohtajalla, Evijärvellä sekä Teerijärvellä. (Osuuspankki 2018d.)

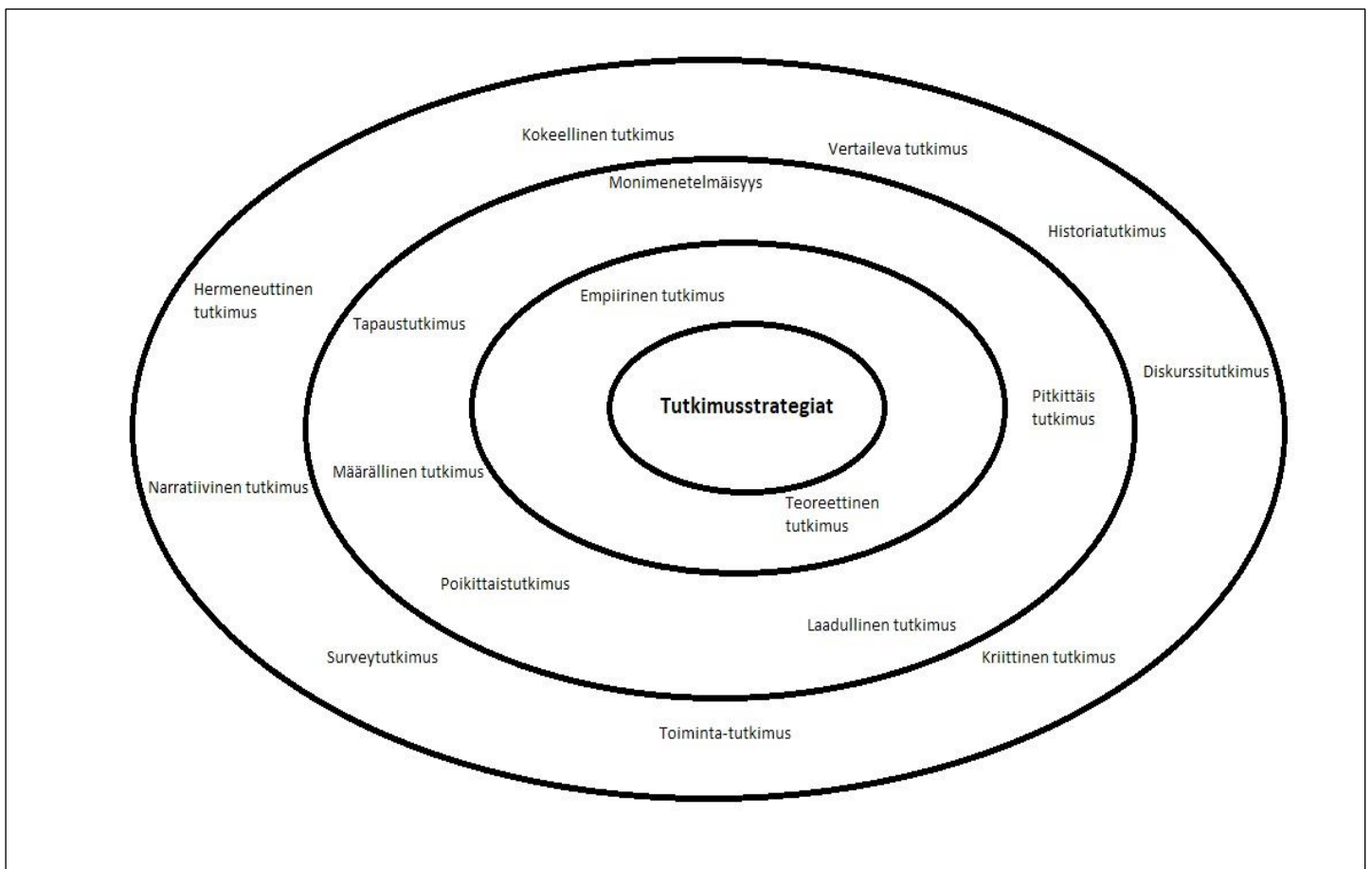
OP Keski-Pohjanmaan asiakkaille tarjottaviin palveluihin kuuluvat säästämispalvelut (tili-, rahasto- ja vakuutussäästäminen), sijoituspalvelut ja varallisuudenhoito, Private Banking -palvelu, rahoituspalvelut, päivittäiset raha-asiat, vahinkovakuutuspalvelut ja notariaattipalvelut (lainhuudot, kiinnitykset, avioehdot, testamentit, edunvalvontavaltuutukset, perukirjat, perinnönjaot ja ositussopimukset). (Osuuspankki 2018d.)

Paikallinen ja vakavarainen pankkiyritys on asiakkaitaan varten, joita OP Keski-Pohjanmaalla oli vuonna 2016 yli 55 000. Henkilöstöä asiakkaita palvelemissa on noin 90 henkeä ympäri Keski-Pohjanmaata ja toimitusjohtajana toimii Kimmo Peuranto. (Osuuspankki 2018d.)



## 7 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS

Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan kokemuksiin ja havaintoihin perustuvaa tutkimusta, joka toteutetaan selvitettyä tietoa mittaamalla. Tutkimus voidaan myös toteuttaa teoreettisena tutkimuksena. Sen osa-alueita ovat looginen päättely ja rationaaliset toiminnot. Empiirisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää ilmiöitä ja todellisuutta. Tutkimuksen perustekijöitä ovat kerätyt tiedot ja tietojen käsittelyyn hyödynnettävät tutkimusmenetelmät. (University of Eastern Finland 2018.)



KUVIO 2. Tutkimusstrategiat (Mukaillen Jyväskylän yliopisto 2018.)

Kuvio 2 kertoo tutkimusstrategioista. Kuviossa on esitetty eri vaihtoehtoja tehdä tutkimusta. Joita ovat muun muassa kokeellinen tai vertaileva tutkimus, määrällinen tai laadullinen tutkimus, empiirinen tai teoreettinen tutkimus.

## 7.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään käyttäen apuna laajaa aineistoa ja tilastoja. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia mahdollisimman laajasti ja sillä pyritään vastaamaan kysymyksiin `kuinka suuri`, `montako`. Tutkija on määrällisessä tutkimuksessa ulkopuolinen aineistostaan. Kvantitatiivinen tutkimus käyttää tietojen keräämiseen apunaan erilaisia mittaus- ja testausmenetelmiä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus kerää pienempää aineistoa, ja siinä korostuu aineiston laadun merkitys. Tutkimuksissa tulkitaan ja havainnoidaan tutkittavaa aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin `miksi`, `millainen`. Tutkija toimii aineistonsa tulkitsijana. Kyseisiä tutkimusmenetelmiä ei voida laittaa järjestykseen niiden paremmuuden perusteella, vaan menetelmän valitsemisen määräävät tutkimuskysymykset. Monissa tutkimuksissa käytetään niin määrällistä kuin laadullista tutkimusmenetelmää. (Tiedekasvatus 2018.)

TAULUKKO 2. Tutkimusmenetelmät. (Tiedekasvatus 2018.)

| <b>Määrällinen tutkimus</b>                      | <b>Laadullinen tutkimus</b>                     |
|--|---|
| Laajat määrälliset aineistot<br>(esim. tilastot) | Pienempi aineisto,<br>aineiston laadun merkitys |
| Mittaaminen ja testaaminen                       | Havainnointi ja<br>tulkitseminen                |
| Tutkija aineistostaan<br>ulkopuolinen            | Tutkija ja aineiston<br>tulkitsija              |
| Vastaa kysymykseen<br>`kuinka suuri`, `montako`  | Vastaa kysymykseen<br>`miksi`, `millainen`      |
| Yleistettävyyys                                  | Joustavuus                                      |

Taulukossa 2 on esitelty määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä.

## 7.2 Kyselyn laatiminen

Valitsimme tutkimukseen OP-ryhmän tarjoamia digitaalisia palveluita, joita itse pidämme tärkeänä henkilöasiakkaan asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta. Kysymyksiä digitaalisella lomakkeella oli

kaikkiaan 10. Kysymysten määrään vaikutti kyselyn toteutustapa. Tarkoituksena oli, että asiakkaat voivat vastata nopeasti ja joustavasti asiakastapaamisen yhteydessä. Kyselyn toteutus tapahtui 9.4–20.4.2018 välisenä aikana. Kysely toteutettiin tablet-tietokoneella ja otantana käytettiin tutkimusaikavälillä pankissa, sen pääkonttorissa, käyneitä satunnaisia asiakkaita. Tutkimuksen alussa kyselimme vastaajien taustatietoja, mm. sukupuolta, ikää ja koulutustaustaa. Ensimmäiset neljä kysymystä käsittelivät taustatietoja, loput kuusi kysymystä selvittivät mm. vastaajien digitaalisten laitteiden käyttötaitoja sekä vastaajien kokemusta palveluiden laadusta. Kysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. (LIITE 1).

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

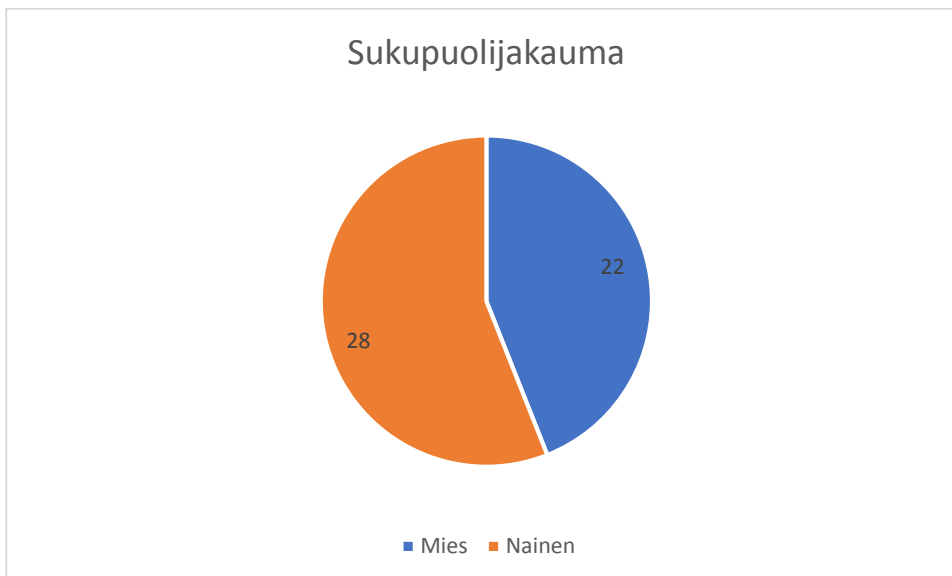
Keräsimme yhteensä 50 vastausta. Tavoite oli 50–80 vastausta, eli pääsimme tavoitteeseen. Kysely toteutettiin antamalla tablet-tietokone suoraan asiakkaalle tapaamisen yhteydessä ja vain yksi asiakas kieltäytyi vastaamasta. Vastauksista luotiin pylväs- ja ympyräkaaviota. Niiden avulla selvitetään vastaajien vastauksia.

### 8.1 Perustiedot

Vastaajien perustietoja käsittelevillä kysymyksillä halusimme selvittää vastaajien sukupuolta, ikää, ammatillista koulutusta ja ammattiryhmää (kysymykset 1–4).

#### 8.1.1 Sukupuolijakauma

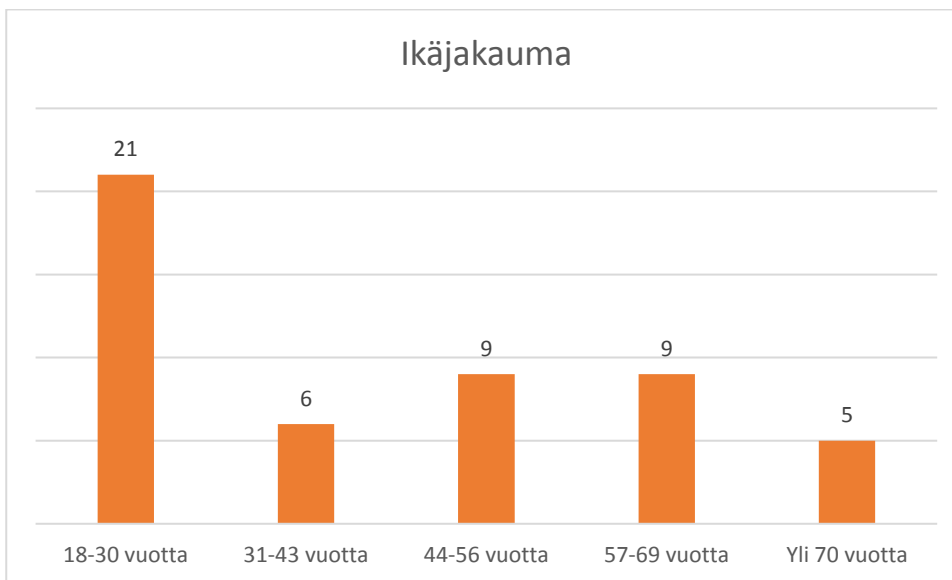
50 vastaajasta 28 oli naisia ja 22 miehiä (KUVIO 3). Vastaajista suurin osa, 56 % oli naisia. Kuitenkin miesvastaajien määrä, 44 % oli lähes yhtä suuri kuin naisten.



KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma

### 8.1.2 Ikäjakauma

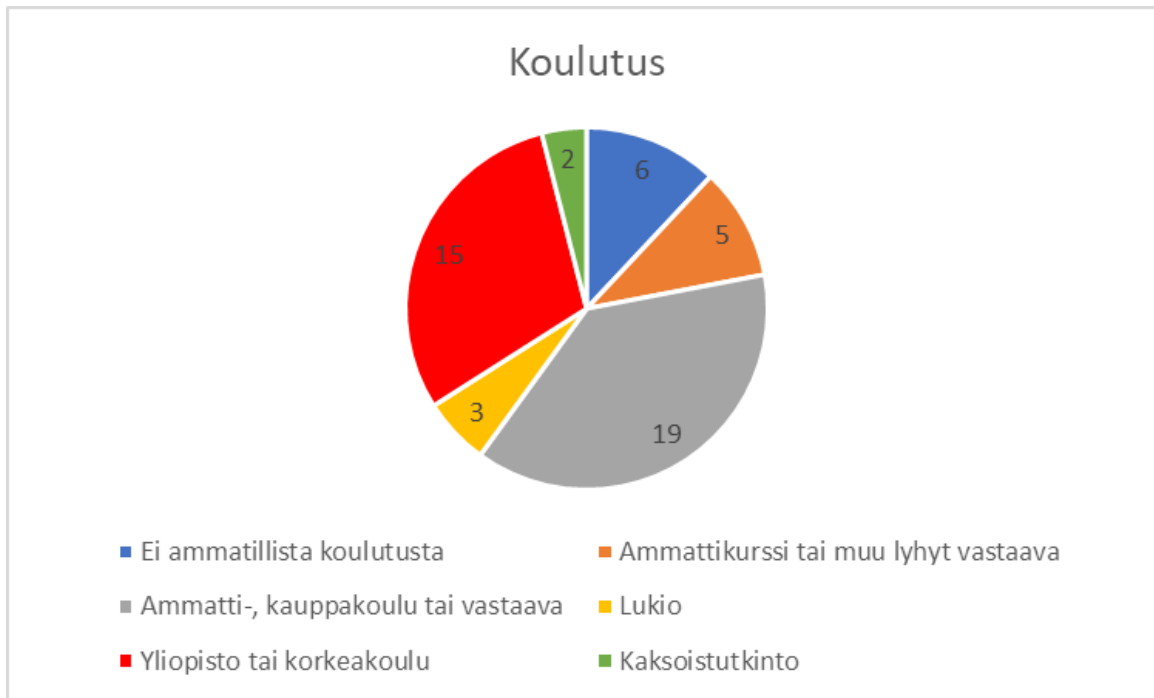
Vastaajista suurin osa oli 18–30 vuotiaita (21 vastaajaa). Seuraavaksi eniten oli 44–56 ja 57–69 vuotiaita. Kumpaankin ikäryhmään vastasi 9 asiakasta. Seuraavaksi eniten oli 31–43 vuotiaita (6 vastaajaa). Vähiten vastaajissa oli yli 70 vuotiaita (5 vastaajaa). Ikäjakauma on kuvattu alla olevassa diagrammissa (KUVIO 4).



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

### 8.1.3 Koulutus

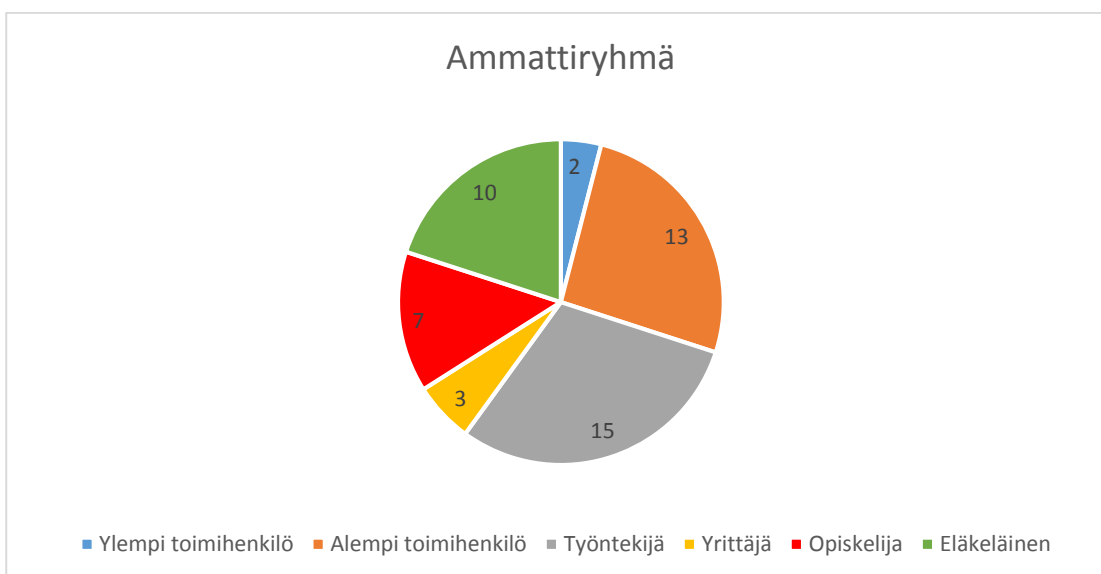
Tutkimuksessa selvisi, että vastaajista kuudella ei ollut ammatillista koulutusta. Kolmen vastaajan korkein koulutus oli lukio. 19 vastaajaa oli käynyt ammatti-, kauppakoulun tai vastaavan. 5 vastaajaa oli suorittanut ammattikurssin tai muun lyhyen kurssin. 2 vastaajista oli suorittanut kaksoistutkinnon ja 15 vastaajista oli käynyt korkeakoulun tai yliopiston. Alla olevassa kuviossa on esitetty koulutusjakauma ympyrädiagrammina (KUVIO 5).



KUVIO 5. Vastaajien koulutus

#### 8.1.4 Ammattiryhmät

50 vastaajasta 2 ilmoitti olevansa ylempi toimihenkilö. Alempana toimihenkilönä työskenteli 13 vastaajaa. Työntekijöitä oli 15. Yrittäjänä toimi 3 vastaajaa. Opiskelijoita oli 7 ja eläkeläisiä 10. Alla olevassa kuviossa ammattiryhmät on eroteltu ympyrädiagrammiin (KUVIO 6).



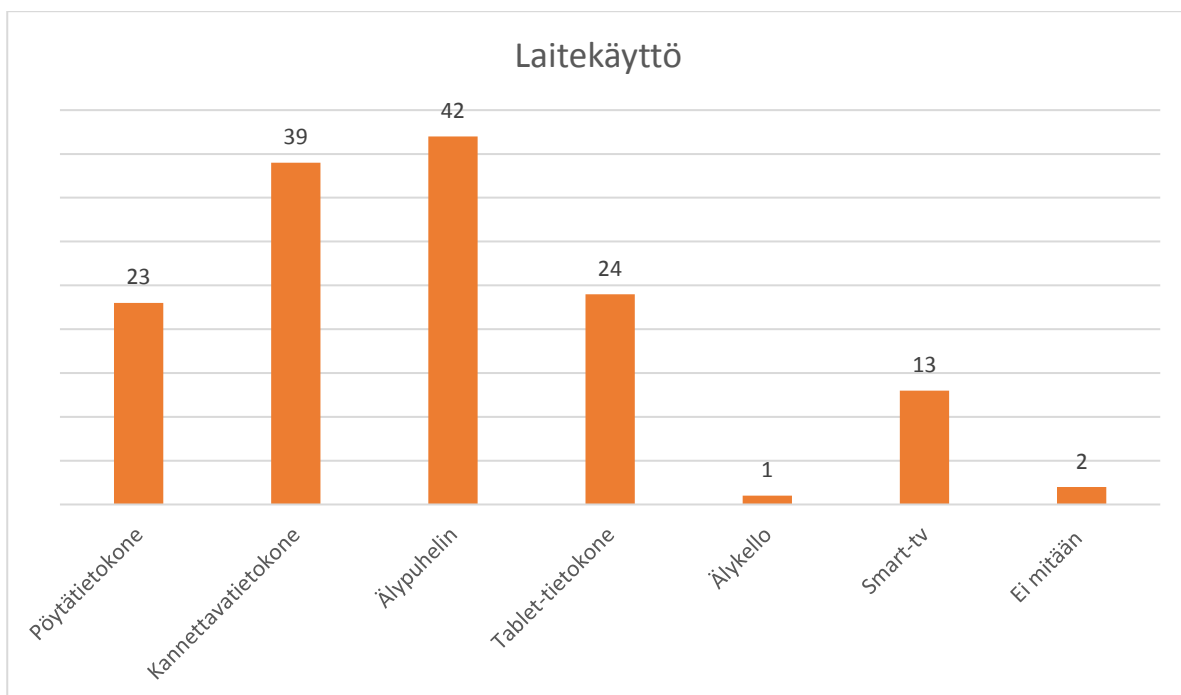
KUVIO 6. Vastaajien ammattiryhmät

## 8.2 Digitaaliset palvelut

Kysymyksissä 5–10 selvitettiin asiakkaiden digitaalisten laitteiden käyttötaitoja, käyttökokemuksia sekä käytettäviä palveluita.

### 8.2.1 Laitekäyttö

Suurimmalla osalla vastaajista (39 vastaajaa) oli käytössä kannettava tietokone (kysymys 5). 42 vastaajalla oli älypuhelin. 23 vastaajaa kertoi omistavansa pöytätietokoneen. 24 vastaajalla oli tablet-tietokone. Ainoastaan yhdellä vastaajalla oli älykello. 13 vastaajalla oli smart-tv. 2 vastaajalla ei ollut mitään edellä mainituista laitteista. Alla olevassa kuviossa laitekäyttö on esitetty pylväsdiagrammissa (KUVIO 7).



KUVIO 7. Vastaajien laitekäyttö

Kysymyksen 5 vastaukset kertoivat, että älypuhelin oli kaikkein käytetyin laite. Näin ollen asiakkaita voitaisiin opastaa OP-mobiilin ja Pivon käyttöön. Ainoastaan kahdella asiakkaalla ei ollut käytössään digitaalisia laitteita mikä kertoo kehityksen etenemisestä. Lähes jokaiselta vastaajalta siis löytyy ainakin tekninen laitevalmius digitaalisten palveluiden käyttöön.

### 8.2.2 Laitteiden käyttötaito

Vastaajista 20 kertoi (kysymys 6), että oma digitaalisten laitteiden käyttötaito on hyvällä tasolla. 12 vastaajista oli valinnut vaihtoehdon kohtalainen. 11 vastaajaa oli vastannut laitteiden käyttötaitonsa olevan erinomainen. 7 vastaajaa oli kokenut oman käyttötaitonsa olevan välttävä. Alla olevassa kuviossa on esitetty vastaajien digitaalisten laitteiden käyttötaito ympyrädiagrammissa (KUVIO 8).



KUVIO 8. Vastaajien digitaalisten laitteiden käyttötaito

Kysymys 6 vastausten jakauma kertoo, että mahdolliset koulutustilaisuudet asiakkaille voisivat parantaa edelleen asiakkaiden kokemusta omasta laitteiden käyttötaidosta.

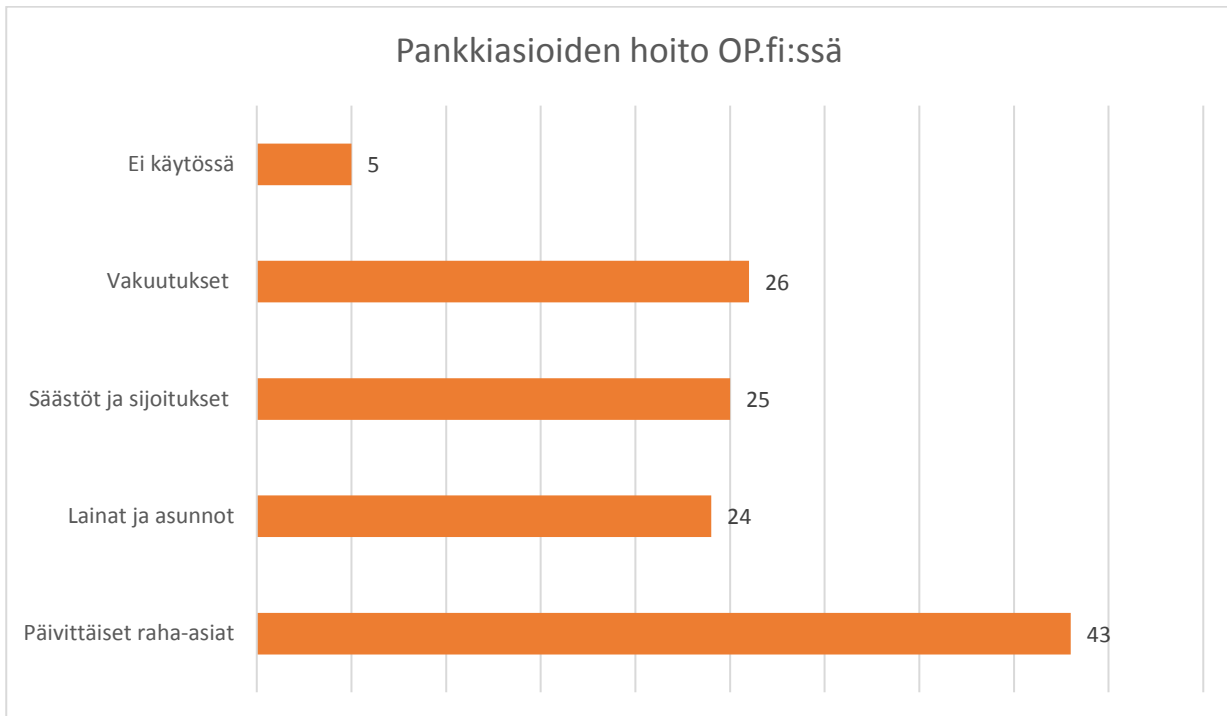
### 8.2.3 Digitaalisten sovellusten käyttö pankkiasioissa

Kysymyksessä 7 selvitettiin, mitä pankkiasioita vastaajat hoitavat eri sovelluksissa (OP.fi, OP-mobiili ja Pivo).



### *Pankkiasioiden hoito OP.Fi:ssä*

Vastaajista 43 kertoi hoitavansa OP.fi:ssä päivittäisiä raha-asioita. 24 vastaajista kertoi hoitavansa laina-asioita. Säästöjä ja sijoituksia hoiti vastaajista 25. Vakuutuksia hoiti 26 vastaajaa. 5 vastaajaa ei käyttänyt OP.fi -palvelua. Alla olevassa kuviossa on esitetty pankkiasioiden hoitoa (KUVIO 9).

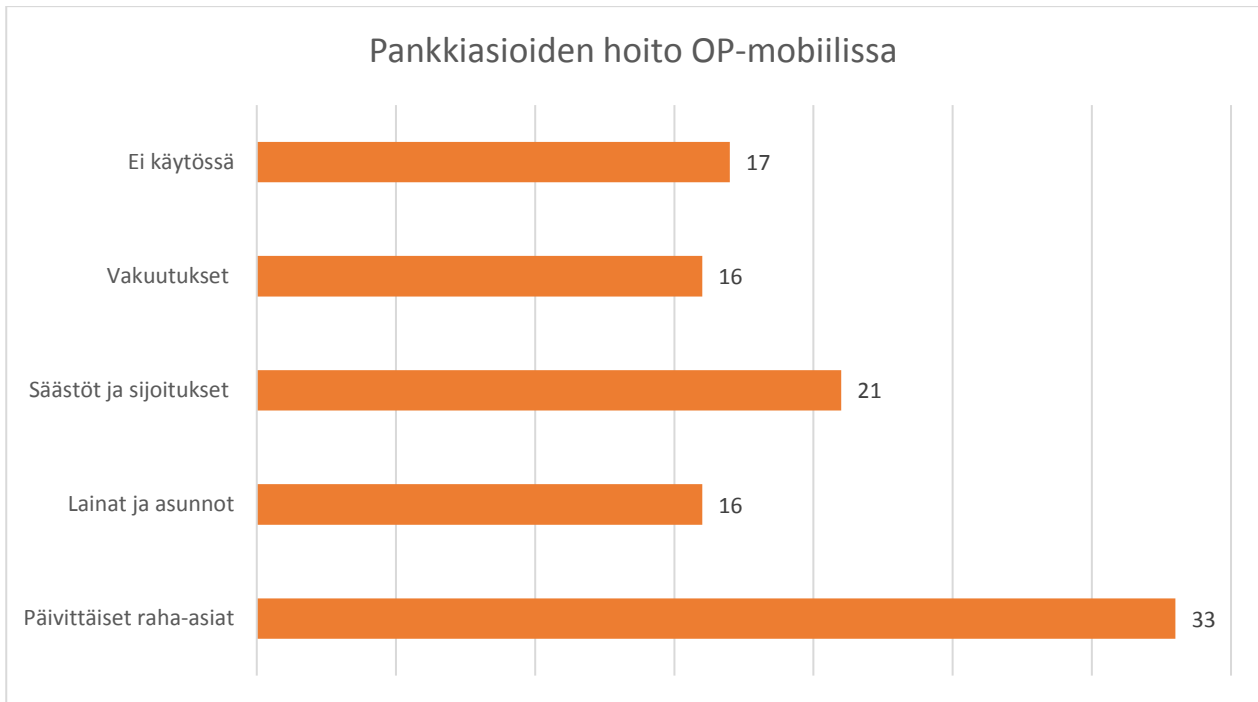


KUVIO 9. Vastaajien pankkiasioiden hoito OP.fi-palvelussa

Laina-, vakuutus- ja sijoitusasioiden hoito OP.fi:ssä on vähäistä. Ehkä koetaan, että lainojen ja sijoitusten hoitaminen on varmempaa konttorissa.

### *Pankkiasioiden hoito OP-mobiilissa*

Myös OP-mobiilissa vastaajat kertoivat hoitavansa enimmäkseen päivittäisiä raha-asioita (33 vastaajaa). Lainat ja asunnot sekä vakuutukset olivat keränneet molemmat 16 vastaajaa. Säästöjä ja sijoituksia hoitivat 21 vastaajaa. 17 vastaajaa ilmoitti, että OP-mobiili ei ole heillä ollenkaan käytössä. Alla olevassa kuviossa on kerrottu, miten vastaukset ovat jakautuneet (KUVIO 10).

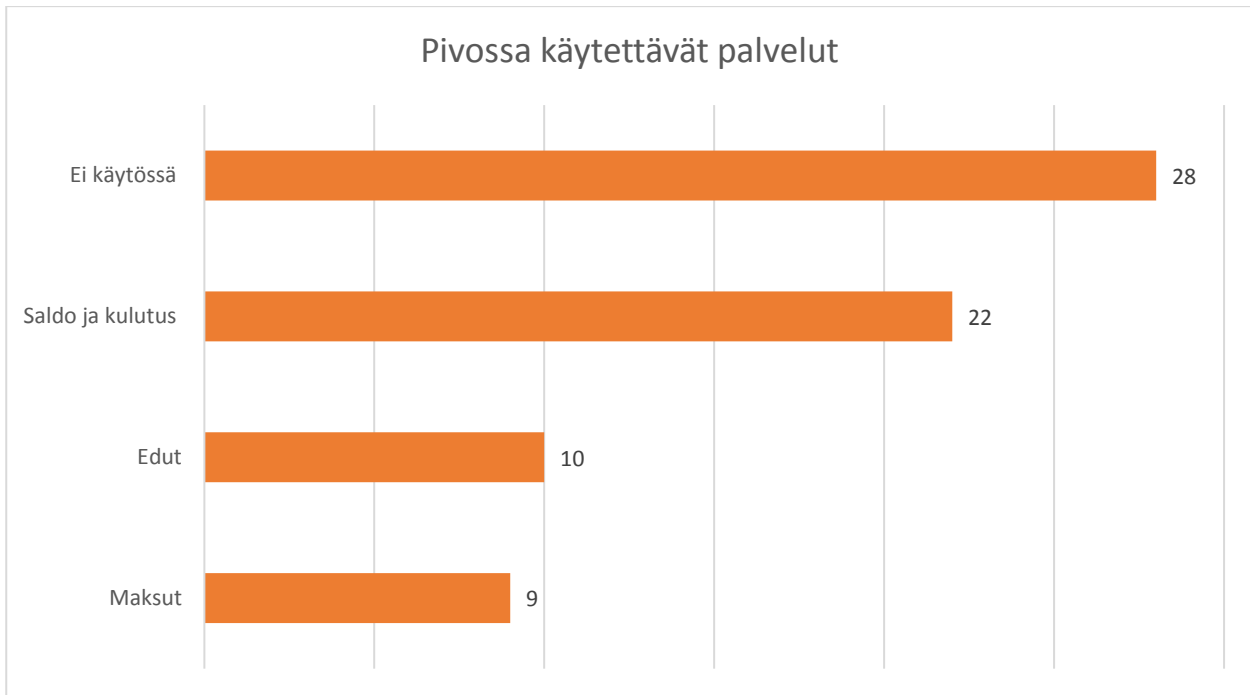


**KUVIO 10.** Vastaajien pankkiasioiden hoito OP-mobiilissa

Säästöjen ja sijoitusten sekä laina- ja asuntoasioiden saamat vastaukset kertovat siitä, että OP-mobiilissa on vain rajalliset mahdollisuudet hoitaa lainoja sekä säästöjä ja sijoituksia. Se voi heijastua myös siihen, että palvelua ei ole monella käytössä ollenkaan. Päivittäisten raha-asioiden hoitaminen on tehty OP-mobiilissa helpoksi ja se heijastuu myös vastauksista.

#### *Pivossa käytettävät palvelut*

Alla olevasta pylväsdiagrammista (KUVIO 11) voidaan päätellä, että Pivo-sovellus on vastaajien joukossa selvästi vähemmän käytetty palvelu kuin kaksi edellistä. 28 vastasi, että ei käytä Pivoa ollenkaan. 22 vastaajaa käyttää Pivoa oman saldon ja kulutuksen seuraamiseen. Etuja Pivossa hyödyntää 10 vastaajaa. 9 vastaajaa käyttää maksumahdollisuutta Pivon kautta.

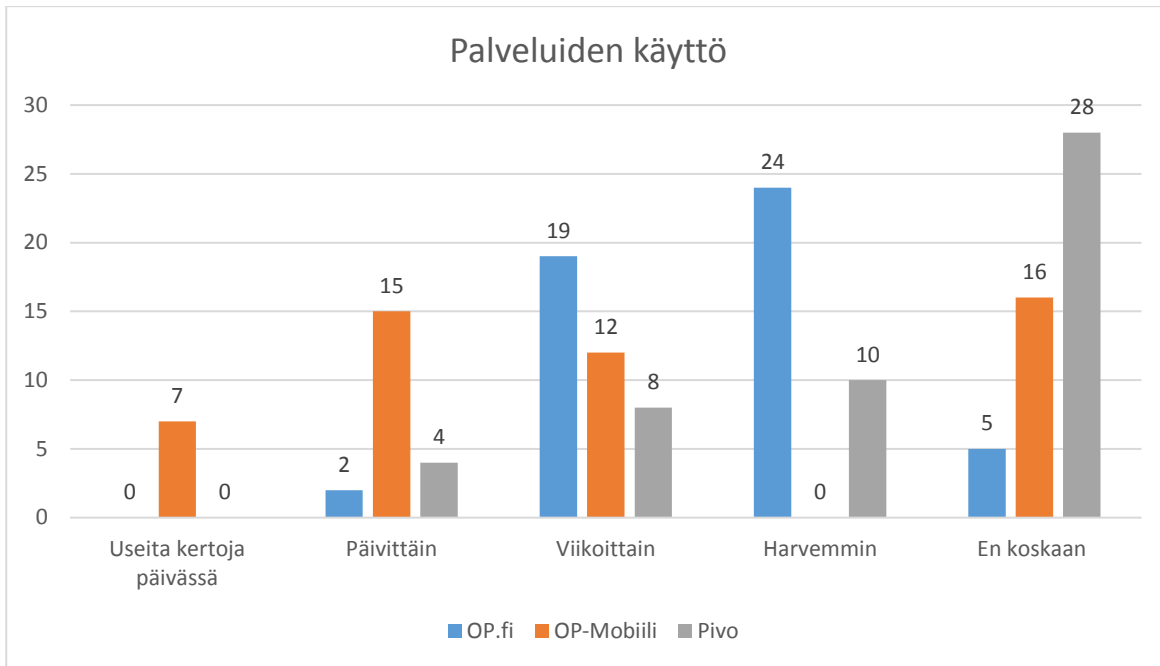


KUVIO 11. Vastaajien palveluiden käyttö Pivossa

Pivon pientä käyttäjämäärää voisi nostaa palvelun laajempi markkinointi. Pivossa on myös samoja ominaisuuksia OP-mobiilin kanssa ja OP-mobiili vie voiton käyttäjämäärissä.

#### 8.2.4 Palveluiden käyttö

Kuvio 12 selvittää OP.fin, OP-mobiilin ja Pivon käyttömääriä (kysymys 8). 7 vastaajista kertoo käyttävänsä OP-mobiilia useita kertoja päivässä, 15 vastaajaa päivittäin, 12 vastaajaa viikoittain, 0 vastaajaa harvemmin ja 16 vastaajalla ei ollut sovellusta ollenkaan käytössä. OP.fi:ssä ei asioinut kukaan useita kertoja päivässä, päivittäin palvelua käytti 2 vastaajaa, viikoittain 19 vastaajaa, harvemmin 24 vastaajaa ja 5:llä vastaajalla palvelu ei ollut ollenkaan käytössä. Vastaajista 0 käytti Pivoa useita kertoja päivässä, 4 päivittäin, 8 viikoittain, 10 harvemmin, ja 28 vastajaa ei käyttänyt Pivoa.

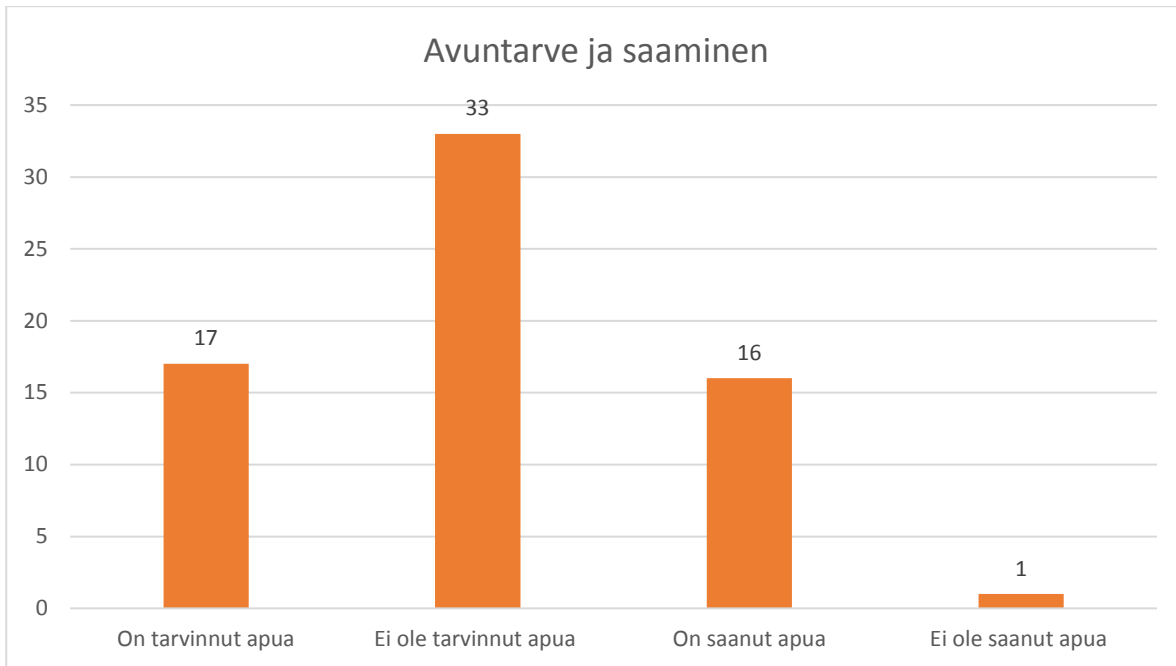


KUVIO 12. Vastaajien palveluiden käyttömäärä

Tulokset kertovat OP-mobiilin suuresta kirjautumiskertojen määrästä. Tämä ei ole yllätys, koska OP-mobiilia pääsee käyttämään tilanteessa kuin tilanteessa. Kuitenkin OP.fi -palvelu on useimpien vastaajien käytössä. Tämä kertoo siitä, että OP.fissä on laajimmat palvelut käytössä. Pivon käyttö on vähäistä.

### 8.2.5 Avun tarve ja saaminen

Kuvio 13 kertoo siitä, kuinka moni vastaajista oli saanut ja tarvinnut apua OP:n digitaalisten palveluiden käytössä. Suurin osa vastaajista ei ollut tarvinnut apua (33 vastaajaa). 17 vastaajaa oli tarvinnut apua, ja heistä 16 oli saanut apua ja 1 ei.



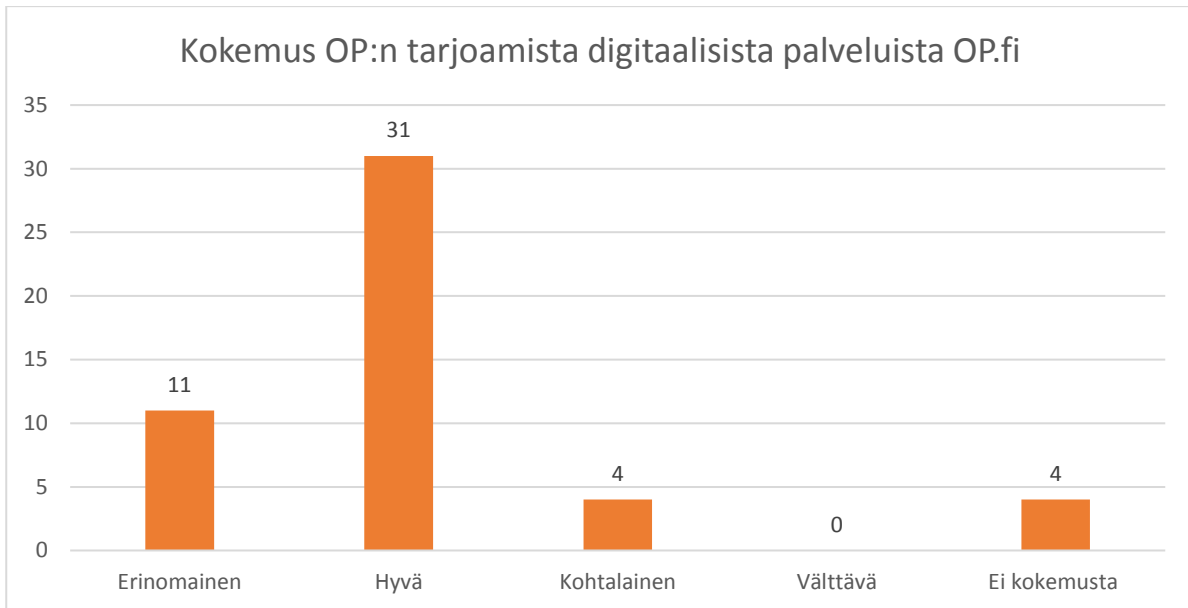
KUVIO 13. Vastaajien avun tarve ja saaminen

### 8.2.6 Kokemuksia digitaalisista palveluista

Kysymyksellä 10 kartoitimme asiakkaiden kokemuksia OP:n tarjoamista digitaalisista palveluista.

#### *Kokemuksia OP.fi:stä*

Kuvio 14 kertoo, että erinomaiseksi OP.fi -palvelun koki 11 vastaajaa, hyväksi 31, kohtalaiseksi 4, välttäväksi 0 ja 4 vastaajaa kertoi, että heillä ei ole kokemusta palvelusta.

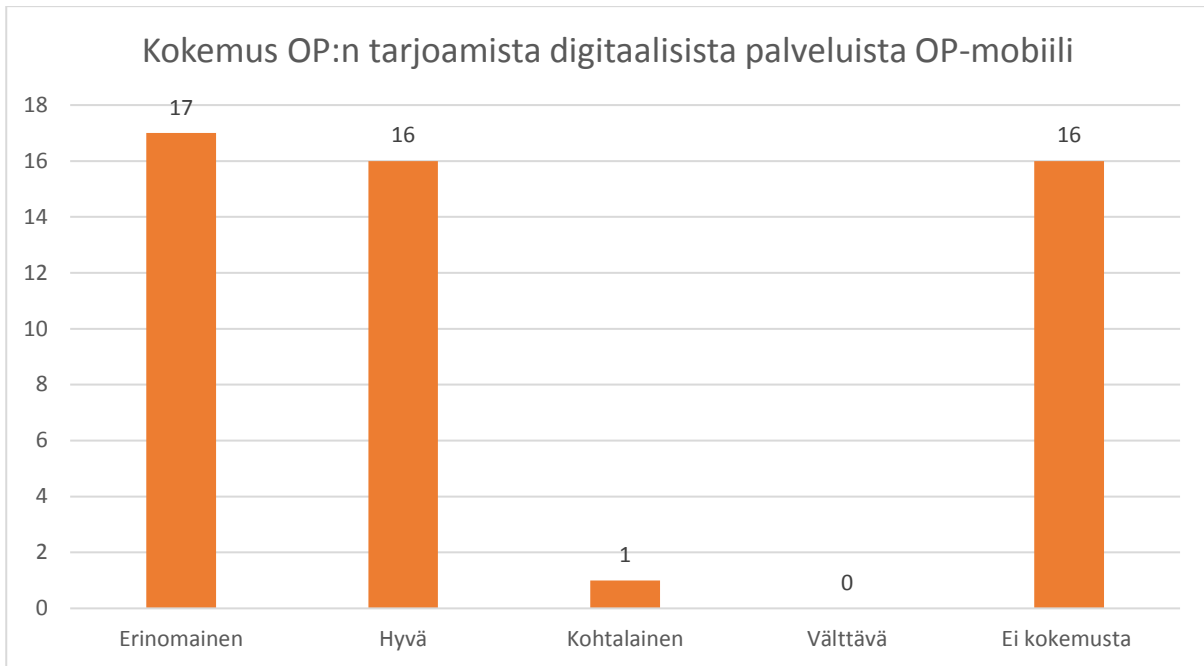


KUVIO 14. Vastaajien kokemus OP.fi -palvelusta

Vastauksista voidaan päätellä, että OP.fi koetaan pääosin hyväksi tai erinomaiseksi palveluksi. Uusi OP.fi -palvelu on siis saavuttanut asiakkaiden suosion.

#### *Kokemuksia palvelusta OP-mobiili*

Kuvio 15 kertoo, että erinomaiseksi OP-mobiilin koki 17 vastaajaa, hyväksi 16, kohtalaiseksi 1, välttäväksi 0, ja 16 vastaajaa kertoi, että heillä ei ole kokemusta palvelusta.

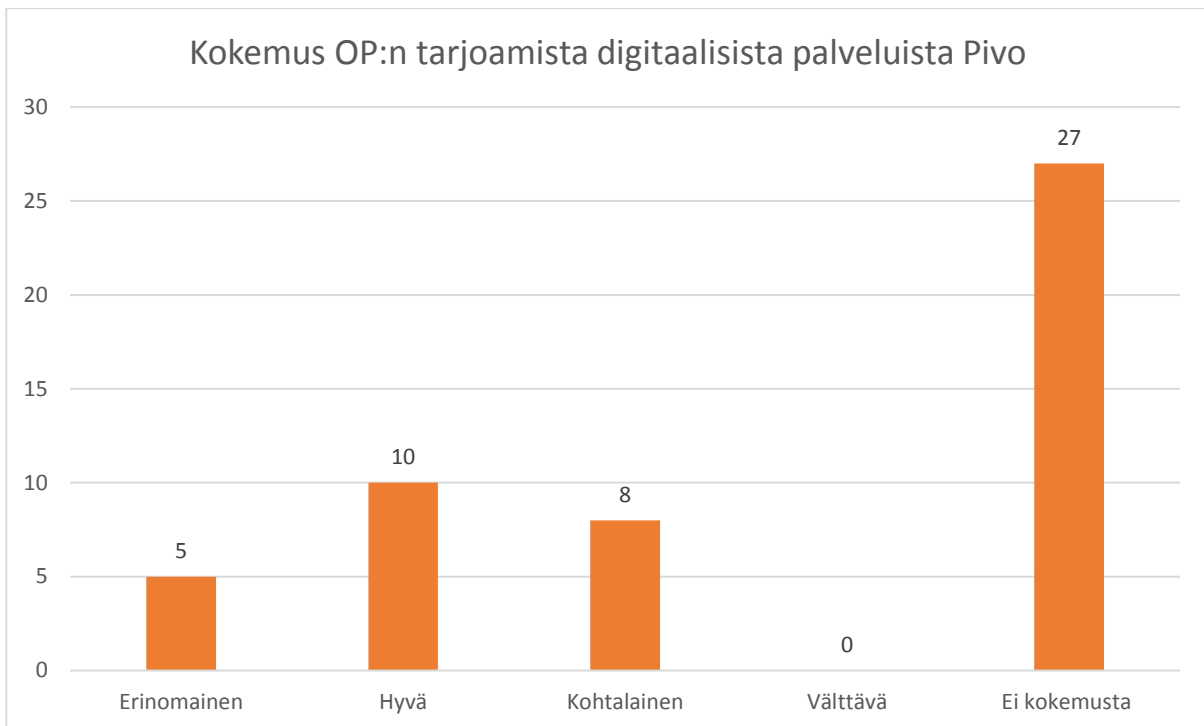


KUVIO 15. Vastaajien kokemus OP-mobiilista

Vastauksista voidaan päätellä, että OP-mobiili koetaan sen käyttäjien keskuudessa erinomaiseksi tai hyväksi palveluksi. Tämä johtunee OP-mobiilin helppokäyttöisyydestä ja nopeudesta. Sillä päivittäisten raha-asioiden hoitaminen on helppoa ja vaivatonta.

#### *Kokemus palvelusta Pivo*

Kuvio 16 kertoo, että erinomaiseksi Pivon koki 5 vastaajaa, hyväksi 10, kohtalaiseksi 8, välttäväksi 0 ja 27 vastaajaa kertoi, että heillä ei ole kokemusta Pivosta.



KUVIO 16. Vastaajien kokemus Pivosta

Useampi vastaaja koki Pivon palveluna kohtalaiseksi kuin erinomaiseksi, ja suurimmalla osalla vastaajista ei edes ollut kokemusta palvelusta. Tämä kertoo mielestämme siitä, että Pivo kaippaa vielä paljon kehitystä. Vähäinen markkinointi voi vaikuttaa myös siihen, että monella vastaajalla ei ollut kokemusta palvelusta.

### 8.3 Iän vaikutus kokemuksiin eri palveluista

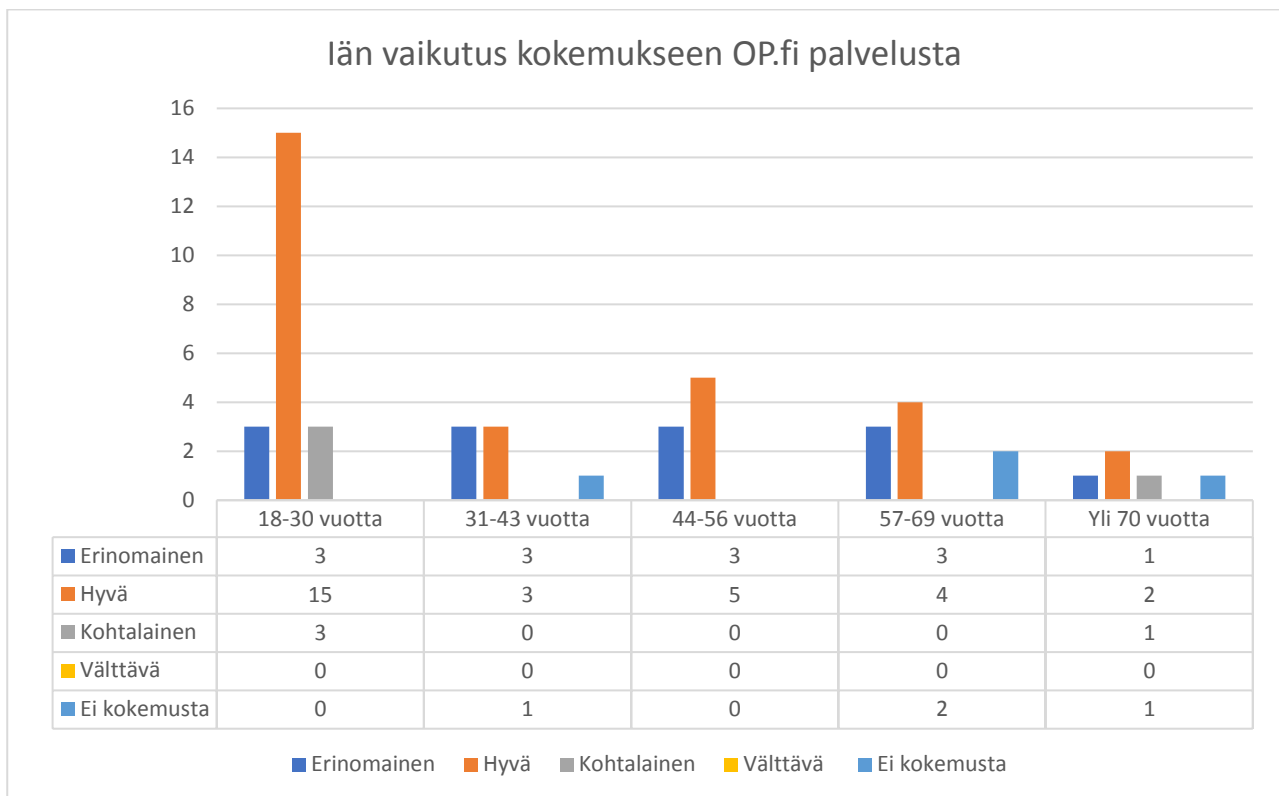
Lopuksi tarkastelimme vielä kysymysten 2 ja 10 yhdistettyjä vastauksia, eli pyrimme selvittämään vaikuttaako vastaajan ikä hänen kokemuksiinsa OP:n tarjoamista digitaalisista palveluista.

#### 8.3.1 Iän vaikutus kokemuksiin OP.fi -palvelusta

Kuvio 17 kertoo iän vaikutuksesta palvelukokemuksessa OP.fi -palvelussa. 18–30-vuotiaista (21 vastaajaa) vain 3 koki OP.fi -palvelun erinomaiseksi. 15 vastaajaa koki sen hyväksi ja 3 kohtalaiseksi. Kukaan 18–30-vuotiaista ei kokenut palvelua välttäväksi. 31–43-vuotiaat (7 vastaajaa) kokivat palvelun erin-



omaiseksi tai hyväksi, yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta. Kaikki 44–56-vuotiaat (8 vastaajaa) koki-  
vat palvelun hyväksi tai erinomaiseksi. 57–69-vuotiaista vastaajista 2:lla ei ollut kokemusta palvelusta,  
3 koki sen erinomaiseksi ja 4 hyväksi. Yli 70-vuotiaista vastaajista (5 vastaajaa) yksi vastaaja ei käyttä-  
nyt palvelua, 1 koki palvelun kohtalaiseksi, 2 hyväksi ja 1 erinomaiseksi.

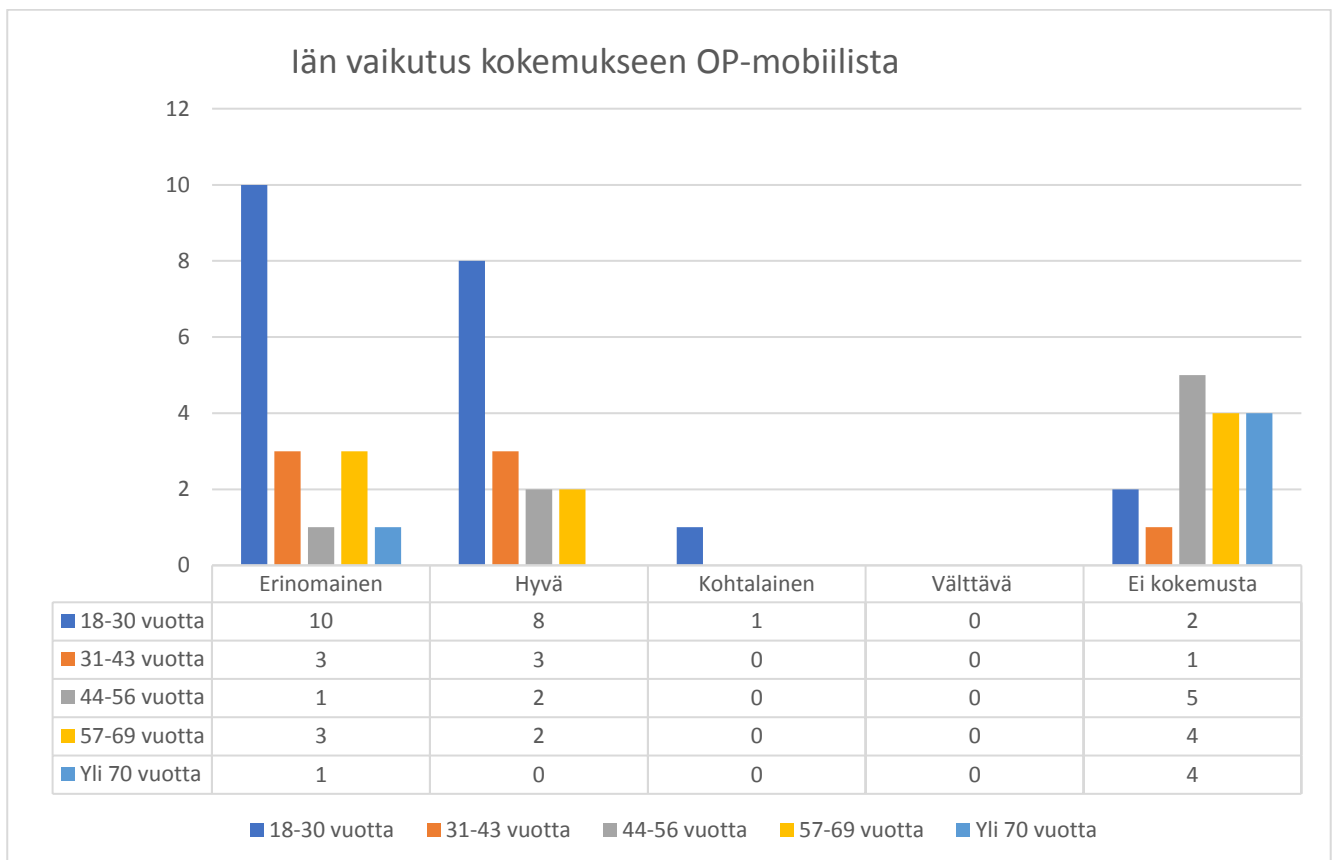


KUVIO 17. Iän vaikutus kokemuksiin OP.fi palvelussa

Tulokset kertovat nuorten kokevan OP.fi -palvelun pääosin hyväksi, kun taas suurin osa 18–30-vuoti-  
aista koki OP-mobiilin erinomaiseksi. Mielestämme tämä kertoo OP-mobiilin helppoudesta ja nopeu-  
desta peruspankkiasioiden hoitoon. OP.fi:n käyttö on taas huomattavasti hitaampaa. OP.fi vaatii aina  
avainlukulistan lähettyville, kun taas OP-mobiilin käyttö on mahdollista täysin avainlukulistattomasti.  
Muilla ikäryhmillä tulokset ovat tasaisia. OP.fi koetaan pääosin hyväksi tai erinomaiseksi. Kukaan ei  
koe palvelua välttäväksi.

### 8.3.2 Iän vaikutus kokemuksiin OP-mobiilista

Kuvio 18 kertoo iän vaikutuksesta OP-mobiili palvelun palvelukokemukseen. 18–30-vuotiaista (21 vastaajaa) jopa 10 vastaajaa koki OP-mobiilin erinomaiseksi, kun taas OP.fi -palvelun koki erinomaiseksi vain 3 vastaajaa 18–30-vuotiaista. 8 vastaajaa koki OP-mobiilin hyväksi ja 1 kohtalaiseksi. Kukaan 18–30-vuotiaista ei kokenut OP-mobiilia välttäväksi, kahdella vastaajalla ei ollut kokemusta palvelusta. 31–43-vuotiaat (7 vastaajaa) kokivat palvelun erinomaiseksi tai hyväksi, yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta. 44–56-vuotiaista 3 vastaajaa kokivat palvelun hyväksi tai erinomaiseksi, 5 vastaajalla ei ollut kokemusta palvelusta. 57–69-vuotiaista vastaajista 4 ei ollut kokemusta palvelusta, 3 koki sen erinomaiseksi ja 2 hyväksi. Yli 70-vuotiaista vastaajista (5 vastaajaa) 4 vastaajaa ei käyttänyt palvelua, mutta ainoa OP-mobiilia käyttänyt yli 70-vuotias koki palvelun erinomaiseksi.

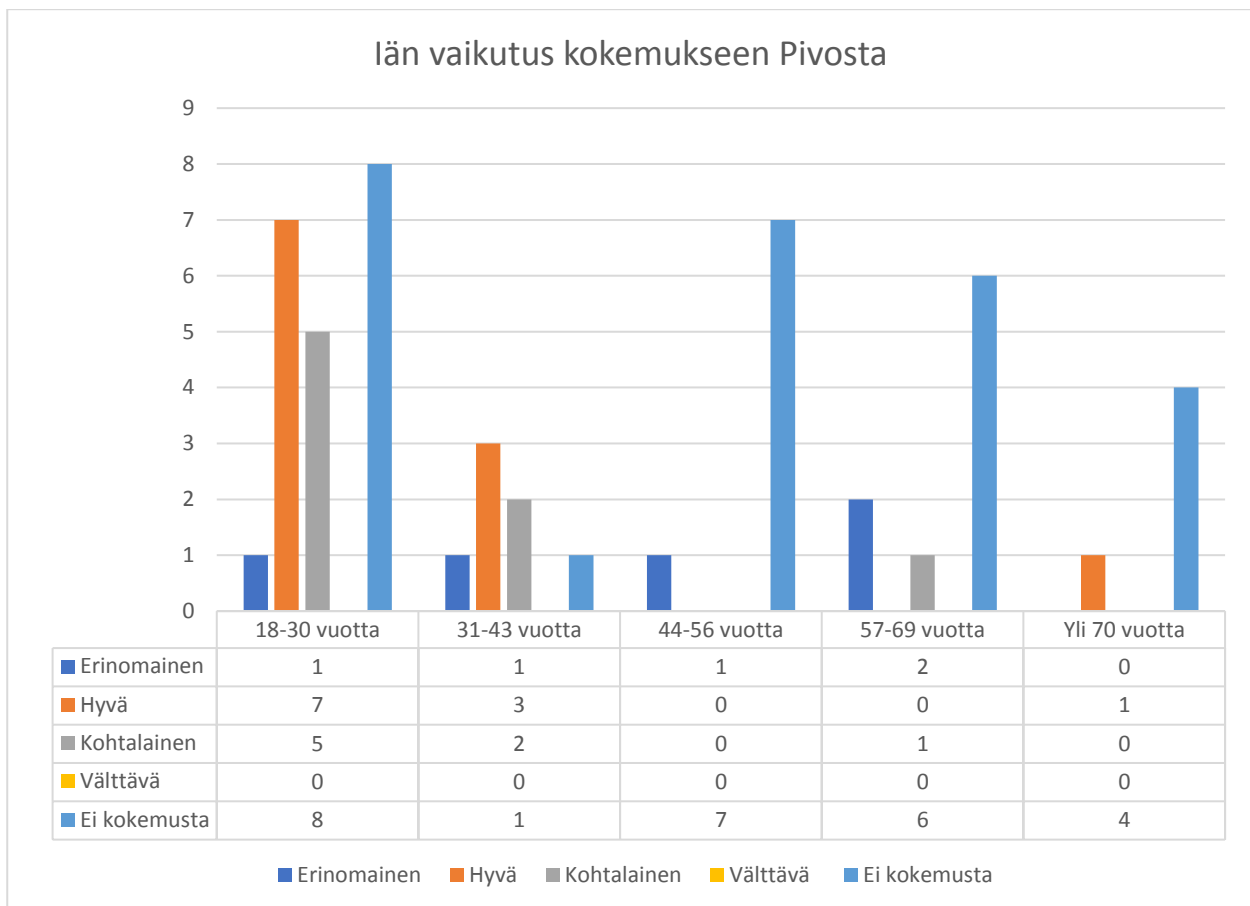


KUVIO 18. Iän vaikutus kokemuksiin OP-mobiilista

Yli 70-vuotiaista vain yksi käytti OP-mobiilia. Uskomme tämän johtuvan joko älylaitteen tai rohkeuden puutteesta. Nuorten kokemus OP-mobiilista ei yllätä. Mikään ikäryhmä ei kokenut palvelua välttäväksi, mikä mielestämme kertoo siitä, että palvelu on hyvä.

### 8.3.3 Iän vaikutus kokemuksiin Pivosta

Kuvio 19 kertoo iän vaikutuksesta palvelukokemukseen Pivossa. 18–30-vuotiaista (21 vastaajaa) vain 1 vastaaja koki Pivon erinomaiseksi, kun taas OP-mobiilin koki erinomaiseksi 10 vastaajaa. 7 vastaajaa koki Pivon hyväksi ja 5 kohtalaiseksi. Kukaan 18–30-vuotiaista ei kokenut Pivoa välttäväksi, 8 vastaajalla ei ollut kokemusta palvelusta. 31–43-vuotiaista (7 vastaajaa) 1 koki palvelun erinomaiseksi, 3 hyväksi, 2 kohtalaiseksi ja yhdellä vastaajalla ei ollut kokemusta. 44–56-vuotiaista vain yhdellä vastaajalla oli kokemusta palvelusta, ja hän koki sen erinomaiseksi. 57–69-vuotiaista vastaajista 6:lla ei ollut kokemusta palvelusta, 2 koki sen erinomaiseksi ja 1 kohtalaiseksi. Yli 70-vuotiaista vastaajista (5 vastaajaa) 4 vastaajaa ei käyttänyt palvelua, mutta ainoa Pivoa käyttänyt yli 70-vuotias koki palvelun hyväksi.



KUVIO 19. Iän vaikutus kokemukseen Pivosta

Iän vaikutuksesta kokemuksiin Pivosta voidaan päätellä, että Pivo on kaikissa ikäryhmissä vähäisessä käytössä. Pivon markkinointia ja toimivuutta olisi parannettava. Myös vain harva koki Pivon erinomaiseksi mistään ikäryhmästä.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää asiakastyytyvää digitaalisiin pankkipalveluihin. Työn tarkoituksena oli tutkia finanssialalla tapahtuvaa digitaalista muutosta ja sen vaikutusta asiakaskokemukseen. Vastaajien iät vaihtelivat 18-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin, ja koimme hyväksi laajan ikäkauman. Vastauksia keräsimme yhteensä 50.

Tutkimuksesta selvisi, että vain kaksi vastaajaa ei käyttänyt mitään älylaitetta. Tästä voidaan päätellä, että digitaaliset laitteet ovat saavuttaneet laajan käyttäjäkunnan. Suosituin käytössä oleva laite oli älypuhelin, joka löytyi 42 vastaajan käytöstä. Toiseksi suosituin laite oli kannettava tietokone ja kolmanneksi suosituin tablet-tietokone. Vastauksista voidaan huomata, että pöytätietokoneen suosio on laskeutunut. 40 % vastaajista koki digitaalisten laitteiden käyttötaitonsa hyväksi, 24 % kohtalaiseksi ja vain 22 % erinomaiseksi. Välttävänä taitonsa koki 14 % vastaajista. Vaikka digitaalisten laitteiden suosio on suurta, vain suhteellisen harva luottaa vahvasti käyttötaitoihinsa.

OP.fi -palvelun, OP-mobiilin ja Pivon osalta huomattiin, että vaikka OP.fi on käytössä suurimmalla osalla vastaajista, sen päivittäiset käyttömäärät ovat pienempiä kuin OP-mobiilin. Uskomme tämän johtuvan siitä, että OP-mobiili on saavuttanut nuorten keskuudessa suosiota sen nopeuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Yllätyimme Pivon heikosta suosiosta. Vain 5 vastaajaa koki Pivon erinomaiseksi, ja jopa 27:llä vastaajalla ei ollut palvelusta kokemusta. Vain 23 vastaajaa kertoi käyttävänsä palvelua, ja heistä peräti 8 koki palvelun kohtalaiseksi, kun taas OP-mobiilin koki kohtalaiseksi vain 1 vastaajista.

Johtopäätöksinä voimme todeta, että senioreiden opastusta palveluiden käyttöön pitäisi lisätä. Vaikka senioreillakin on käytössä digitaalisia laitteita, he eivät koe laitteiden käyttötaitoja hyväksi. Yhteiset opastushetket henkilökunnan ja senioreiden välillä parantaisivat rohkeutta palveluiden käyttöön.

Tutkimuksen kokonaistulos oli positiivinen. Vastauksista heijastuu, että OP-ryhmä on panostanut digitaalisiin palveluihin ja ne ovat löytäneet asiakkaiden käyttöön.

**LÄHTEET:**

- Accountor. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.accountorhr.fi/2016/02/26/7-tapaa-joilla-henkiloston-osaamisen-kehittaminen-lisaa-kilpailukykya/>. Viitattu 10.3.2018.
- Cs Helsinki. 2001. Www-dokumentti. Saatavissa: [https://www.cs.helsinki.fi/u/ke-rola/tkhist/k2001/alustukset/suomen\\_ensimmaiset/esitelma.html](https://www.cs.helsinki.fi/u/ke-rola/tkhist/k2001/alustukset/suomen_ensimmaiset/esitelma.html). Viitattu 28.12.2017.
- Danske Bank. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://danskebank.fi/sitecore/content/danske-bank-com/fi/tietoa-pankista>. Viitattu 3.3.2018.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.
- Gurumarkkinointi. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Viitattu 4.3.2018.
- Jyväskylän yliopisto. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>. Viitattu 17.3.2018.
- Nordea 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/mista-meidat-loytaa/Missa-toimimme/>. Viitattu 3.3.2018.
- Osaavayrittäjä. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritystoiminnan-perusteet>. Viitattu 5.12.2017.
- Osuuspankki. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://uusi.op.fi/verkkopalveluiden-kaytto/op-mobiili>. Viitattu: 28.12.2017.
- Osuuspankki. 2018a. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>. Viitattu 4.3.2018.
- Osuuspankki. 2018b. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>. Viitattu 4.1.2018.
- Osuuspankki. 2018c. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>. Viitattu 4.1.2018.
- Osuuspankki. 2018d. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://uusi.op.fi/web/op-keski-pohjanmaa>. Viitattu 4.1.2018.
- Osuuspankki. 2018e. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://uusi.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut/omistaja-asiakas>. Viitattu: 4.1.2018.
- Pesonen, M. 2011. Säästäjästä sijoittajaksi. 2.painos. WSOYpro OY.
- Pivo. 2017a. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://pivo.fi/maksa-kaverille/>. Viitattu 28.12.2017.
- Pivo. 2017b. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://pivo.fi/pivo-junior/>. Viitattu 28.12.2017.
- Suomen Pankki. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/suomenpankki/tehtavat/asema-ja-hallinto/>. Viitattu 4.1.2018.
- Strategy Train. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://st.merig.eu/?id=37&L=2>. Viitattu 20.1.2018.

Taloustieteellinen seura. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://taloustieteellinenseura.fi/suomen-kolme-tunnetuinta-pankkia-ja-niiden-historia/>. Viitattu 4.1.2018.

Tiedekasvatus. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://rajatontatiedekasvatus.wordpress.com/tutkijan-abc/>. Viitattu 17.3.2018.

University Of Eastern Finland. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.uef.fi/web/oikeustieteet/empiirinen-oikeustutkimus>. Viitattu 17.3.2018.

Uusyrityskeskus. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.uusyrityskeskus.fi/yrityksen-perustaminen/mista-yritysidea/>. Viitattu 10.3.2018.

Yrittäjät. 2018. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrityksesta/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelman-tekeminen>. Viitattu 10.3.2018.

Yrittäjät. 2017. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc-316138>. Viitattu 5.12.2017.



## 1. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

## 2. Ikä?

- 18-30
- 31-43
- 44-56
- 57-69
- Yli 70

## 3. Ammatillinen koulutus?

- Ei ammatillista koulutusta
- Ammattikurssi tai muu lyhyt vastaava
- Ammatti-, kauppakoulu tai vastaava
- Lukio
- Yliopisto tai korkeakoulu
- Muu (täsmennä)

## 4. Ammattiryhmä

- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Maatalousyrittäjä
- Opiskelija

- Eläkeläinen
- Kotiäiti tai koti-isä
- Työtön

Muu (täsmennä)

## 5. Mitä seuraavista laitteista sinulla on käytössäsi?

- Pöytätietokone
- Kannettavatietokone
- Älypuhelin
- Tablet-tietokone
- Älykello
- Smart-tv
- Ei mitään edellä mainituista

## 6. Kuinka hyväksi koet digitaalisten laitteiden käyttötaitosi?

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Välttävä
- En osaa sanoa

## 7. Mitä OP-ryhmän digitaalisia palveluita sinulla on käytössäsi ja mihin kategoriaan liittyviä asioita niissä hoidat?

|            | Päivittäiset raha-asiat                                     | Lainat ja asunnot                                     | Säästöt ja sijoitukset                                     | Vakuutukset                                     | Maksut (Pivossa)                                     | Edut (Pivossa)                                     | Saldo ja kulutus (Pivossa)                                     | Ei käytössä                                     |
|------------|---|---|--|---|--|--|--|---|
| OP.fi      | <input type="checkbox"/> OP.fi Päivittäiset raha-asiat      | <input type="checkbox"/> OP.fi Lainat ja asunnot      | <input type="checkbox"/> OP.fi Säästöt ja sijoitukset      | <input type="checkbox"/> OP.fi Vakuutukset      | <input type="checkbox"/> OP.fi Maksut (Pivossa)      | <input type="checkbox"/> OP.fi Edut (Pivossa)      | <input type="checkbox"/> OP.fi Saldo ja kulutus (Pivossa)      | <input type="checkbox"/> OP.fi Ei käytössä      |
| OP-mobiili | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Päivittäiset raha-asiat | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Lainat ja asunnot | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Säästöt ja sijoitukset | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Vakuutukset | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Maksut (Pivossa) | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Edut (Pivossa) | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Saldo ja kulutus (Pivossa) | <input type="checkbox"/> OP-mobiili Ei käytössä |
| Pivo       | <input type="checkbox"/> Pivo Päivittäiset raha-asiat       | <input type="checkbox"/> Pivo Lainat ja asunnot       | <input type="checkbox"/> Pivo Säästöt ja sijoitukset       | <input type="checkbox"/> Pivo Vakuutukset       | <input type="checkbox"/> Pivo Maksut (Pivossa)       | <input type="checkbox"/> Pivo Edut (Pivossa)       | <input type="checkbox"/> Pivo Saldo ja kulutus (Pivossa)       | <input type="checkbox"/> Pivo Ei käytössä       |

## 8. Kuinka usein käytät edellä mainittuja palveluja?

|            | Useita kertoja päivässä                                  | Päivittäin                                  | Viikottain                                  | Harvemmin                                  | En koskaan                                  |
|------------|--|---|---|--|---|
| OP.fi      | <input type="radio"/> OP.fi Useita kertoja päivässä      | <input type="radio"/> OP.fi Päivittäin      | <input type="radio"/> OP.fi Viikottain      | <input type="radio"/> OP.fi Harvemmin      | <input type="radio"/> OP.fi En koskaan      |
| OP-mobiili | <input type="radio"/> OP-mobiili Useita kertoja päivässä | <input type="radio"/> OP-mobiili Päivittäin | <input type="radio"/> OP-mobiili Viikottain | <input type="radio"/> OP-mobiili Harvemmin | <input type="radio"/> OP-mobiili En koskaan |
| Pivo       | <input type="radio"/> Pivo Useita kertoja päivässä       | <input type="radio"/> Pivo Päivittäin       | <input type="radio"/> Pivo Viikottain       | <input type="radio"/> Pivo Harvemmin       | <input type="radio"/> Pivo En koskaan       |

## 9. Avun tarve ja saaminen

|  | Kyllä  | En  | En ole tarvinnut apua  |
|--|--|---|--|
| Oletko tarvinnut apua laitteiden tai palveluiden käytössä? | <input type="radio"/> Oletko tarvinnut apua laitteiden tai palveluiden käytössä? Kyllä | <input type="radio"/> Oletko tarvinnut apua laitteiden tai palveluiden käytössä? En | <input type="radio"/> Oletko tarvinnut apua laitteiden tai palveluiden käytössä? En ole tarvinnut apua |
| Oletko saanut apua OP:lta sitä pyytäessäsi?                | <input type="radio"/> Oletko saanut apua OP:lta sitä pyytäessäsi? Kyllä                | <input type="radio"/> Oletko saanut apua OP:lta sitä pyytäessäsi? En                | <input type="radio"/> Oletko saanut apua OP:lta sitä pyytäessäsi? En ole tarvinnut apua                |

## 10. Kuinka hyväksi koet OPn tarjoamat digitaaliset palvelut?

|            | Erinomainen                                  | Hyvä                                  | Kohtalainen                                  | Välttävä                                  | Ei kokemusta                                  |
|------------|--|---------------------------------------|--|---|---|
| OP.fi      | <input type="radio"/> OP.fi Erinomainen      | <input type="radio"/> OP.fi Hyvä      | <input type="radio"/> OP.fi Kohtalainen      | <input type="radio"/> OP.fi Välttävä      | <input type="radio"/> OP.fi Ei kokemusta      |
| OP-mobiili | <input type="radio"/> OP-mobiili Erinomainen | <input type="radio"/> OP-mobiili Hyvä | <input type="radio"/> OP-mobiili Kohtalainen | <input type="radio"/> OP-mobiili Välttävä | <input type="radio"/> OP-mobiili Ei kokemusta |
| Pivo       | <input type="radio"/> Pivo Erinomainen       | <input type="radio"/> Pivo Hyvä       | <input type="radio"/> Pivo Kohtalainen       | <input type="radio"/> Pivo Välttävä       | <input type="radio"/>                         |