

Joona Oravamäki

OP:n tarjoamat digitaaliset palvelut tulevaisuudessa ja niiden vaikutus asiakaskäyttämiseen

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Tekijä: Joonas Oravamäki

Työn nimi: OP:n tarjoamat digitaaliset palvelut tulevaisuudessa ja niiden vaikutus asiakaskäyttäytymiseen

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön aiheena oli OP:n tarjoamat digitaaliset palvelut tulevaisuudessa ja niiden vaikutus asiakaskäyttäytymiseen. Toimeksiantaja oli OP Etelä-Pohjanmaa. Työn tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla digitalisaation murros tulee näkymään OP:n palvelutarjonnassa ja millä tavalla asiakkaat näihin muutoksiin suhtautuvat. Lisäksi haluttiin selvittää, tuleeko käteinen raha häviämään ja kassapalvelut loppumaan jossain vaiheessa kokonaan. Aihe valittiin siitä syystä, että OP on digitalisoinut palvelujaan jatkuvasti. Toimeksiantajalle oli tärkeää saada tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat OP:n digitaalisista palveluista ja kokevatko asiakkaat digitaalisten palveluiden helpottavan heidän arkeaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digitalisaatiota ja nostetaan esiin tärkeimpiä digitaalisia palvelukanavia. Lisäksi tutkitaan sitä, miten digitaalisuus tulee näkymään asiakkaiden odotuksissa ja miten asiakasluottamus saadaan rakennettua digitalisoituvassa maailmassa. Teoriaosuuden lopussa käydään läpi digitalisaation luomia muutoksia pankkialalla yleisesti ja tämän jälkeen kerrotaan OP:n tunnetuimmista digitaalisista palveluista ja tulevaisuudennäkymistä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa kerättiin kyselylomakkeiden avulla 36 vastausta OP Etelä-Pohjanmaan konttoreiden asiakkailta marraskuun lopussa 2018. Vastaajista suurin osa oli yli 60-vuotiaita, joten tutkimuksesta saatiin hyvää tietoa eläkeikäisten asiakkaiden suhtautumisesta nykypäivän pankkipalveluihin. Tutkimuksessa saatiin selville, että digitaalisten palveluiden uskotaan lisääntyvän voimakkaasti seuraavien vuosien aikana. Kassapalveluiden loppumista ja käteisen rahan häviämistä pidettiin epätodennäköisenä. OP:n uusi palvelu, verkkotapaaminen, ei ollut vastaajien keskuudessa vielä kovin tunnettu, mutta ne jotka palvelua olivat käyttäneet, kokivat sen helppokäyttöiseksi. Lisäksi saatiin selville, että oma osaaminen oli vastaajien suurin este digitaalisten palveluiden käyttöönotolle.

Avainsanat: digitalisaatio, asiakaskäyttäytyminen, digitaaliset palvelut

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Financial Administration

Author: Joonas Oravamäki

Title of thesis: The future digital services offered by OP and their impact on customer behaviour

Supervisor: Erkki Kytönen

Year: 2019

Number of pages: 41

Number of appendices: 1

The subject of the thesis is the digital services offered by OP in the future and their impact on customer behaviour. The commissioner was OP Southern Ostrobothnia. The aim of this work was to find out how the change in digitalisation will be reflected in OP's service supply and how customers will be influenced by these changes. In addition, the aim was to find out whether cash would disappear and cash outlets would stop at some point. The subject was chosen because OP has continuously digitalized its services. It was important for the commissioner to know what the customers think of OP's digital services and whether the customers see digital services as facilitating their everyday life.

The theoretical part of the thesis discusses digitalisation and the highlights of the most important digital service channels. In addition, it explores how digitalisation will be seen in customer expectations and how customer confidence can be built in a digitalizing world. At the end of the theoretical part, the changes caused by digitalisation in the banking sector are reviewed, and the best known digital services and future prospects of OP are discussed.

The study was conducted using a quantitative research method. The survey collected 36 responses from OP Southern Ostrobothnia's branch offices at the end of November 2018. The majority of the respondents were over 60 years of age, so the survey provided good information on the attitudes of retired clients towards today's banking services. The survey found that digital services are expected to grow strongly in the coming years. The end of cash services and the loss of cash was considered unlikely. OP's new service, online meeting, was not very well known, but those who used the service found it easy to use. In addition, it was discovered that the respondents' own expertise was the biggest obstacle to them adopting digital services.

Keywords: digitalization, customer behaviour, digital services

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön taustaa	7
1.2 Työn tavoitteet.....	7
1.3 Työn rakenne	7
1.4 Aiemmat tutkimukset.....	8
2 PANKKITOIMINTA NYKYPÄIVÄN DIGITALISOITUVASSA MAAILMASSA.....	9
2.1 Digitalisaation tuomat muutokset pankkipalveluihin	9
2.2 Digitalisaation vaikutus finanssialan kilpailutilanteeseen.....	10
3 MUUTTUVA ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN DIGITALISAATION MURROKSESSA	12
3.1 Kuluttajan tekemien ostopäätösten taustat	12
3.2 Digitalisaation murros ja tiedon hakeminen älylaitteilla	12
3.3 Asiakkaan muuttuvat odotukset ja asiakasluottamus	14
3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen digiaikana	15
3.5 Sosiaalinen media palvelukokemusten välittäjänä	17
3.6 Digitaalisten palvelukanavien vaikutus pankin asiakkaiden asiakaskäyttämiseen	18
3.7 Verkkopankin käytön yleistyminen	20
3.8 Digitalisaation tuomat haasteet tulevaisuudessa	21
4 SELVITYS OP:N DIGITAALISTEN PALVELUIDEN KEHITTÄMISEKSI	22
4.1 Toimeksiantaja.....	22
4.2 Tutkimusmenetelmä ja-aineisto.....	23
4.3 OP:n digitaalisten palvelujen nykytila ja tulevaisuus	23

4.3.1 OP-mobiili	23
4.3.2 OP Saavutettava	24
4.3.3 Pivo	25
4.3.4 OP Nano Vakuutus	25
4.3.5 OP:n digitaalinen tulevaisuus.....	26
4.4 Kyselytutkimuksen tulokset	27
4.4.1 Vastaajien taustatiedot.....	27
4.4.2 Digitaalisten palveluiden lisääntyminen	29
4.4.3 Käteisen rahan tulevaisuus	29
4.4.4 Avoin kysymys verkkotapaamisesta	30
4.4.5 Arjen helpottuminen OP:n digitaalisten palveluiden ansiosta.....	32
4.4.6 Esteet digitaalisten palvelujen käyttöönottamiselle	32
4.5 Johtopäätökset kyselytutkimuksen tuloksista.....	33
5 YHTEENVETO.....	36
LÄHTEET	39
LIITTEET	41

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen neljä tasoa (Gerdt & Eskelinen 2018, 83)	16
Kuvio 2. Verkkopankissa laskunsa maksavien asiakkaiden osuus (Ficom 2018)	21
Kuvio 3. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli	28
Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakuama.....	28
Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet siitä miten paljon digitaaliset palvelut tulevat lisääntymään lähitulevaisuudessa.....	29
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden näkemys siitä tuleeko käteinen raha häviämään kokonaan tulevaisuudessa.....	30
Kuvio 7. Vastaaajien mielipiteet digitaalisten palveluiden vaikutuksesta arjen helpottumiseen.....	32
Kuvio 8. Vastaaajien esteitä sille miksi digitaalisia palveluita ei haluta ottaa käyttöön.....	33

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa OP:n digitaaliset palvelut tulevaisuudessa ja sen selvittäminen, miten digitalisaatio finanssialalla tulee näkymään asiakaskäyttäytymisessä. Aihe valittiin toimeksiantajan toiveesta, koska aihe on heille hyvin ajankohtainen ja yritys halusi selvittää mitä asiakkaat ovat mieltä pankkipalveluiden digitaalisesta murroksesta. Yrityksen palvelut menevät digitaalisempaan suuntaan koko ajan ja on tärkeää tietää ovatko asiakkaat sitä mieltä, että digitaaliset palvelut helpottavat heidän arkeaan ja tuovat uusia mahdollisuuksia hoitaa pankkiasioita.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää OP Etelä-Pohjanmaalle kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla, miten asiakkaat kokevat OP:n digitaaliset palvelut ja miten he näkevät pankkimaailman muuttuvan tulevaisuudessa. Tarkoitus on saada selville myös miten käteisen rahan ja kassapalvelun tulee käymään tulevaisuudessa. Tavoite on, että aineisto olisi mahdollisimman laaja ja vastaajien ikäryhmä olisi nuoremista vastaajista aina eläkeikäisiin saakka. Opinnäytetyö vastaa kolmeen tutkimuskysymykseen, joita ovat: miten kassapalvelun käy tulevaisuudessa, onko digitaaliset palvelut uhka vai mahdollisuus pankille ja miten käteisen rahan käy tulevaisuudessa.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta ja näistä ensimmäinen on johdanto. Johdannon alla olevat neljä lukua kertovat opinnäytetyön taustasta, tavoitteesta, rakenteesta ja viimeisenä aikaisemmista tutkimuksista. Toisessa pääluvussa, joka on ensimmäinen teorialuku, kerrotaan nykypäivän pankkitoiminnasta yleisesti ja siitä mi-

ten digitalisaatio on vaikuttanut finanssialaan. Kolmas luku kertoo muuttuvasta asiakäyttäytymisestä digitalisaation murroksessa sekä yleisellä tasolla että pankin kannalta. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja ja tutkimusmenetelmä sekä kootaan kyselytutkimuksella saadut tulokset ja tehdään niistä lopuksi johtopäätöksiä. Viides luku on yhteenvetoa koko opinnäytetyöstä ja pohdintaa tulevaisuudesta.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Pankkipalveluihin ja niiden digitalisoitumiseen liittyen on tehty viime vuosien aikana useita opinnäytetöitä. Seuraavaksi esittelen muutamia tutkimusaiheittani sivuavia opinnäytetöitä. Anni Ketolan opinnäytetyö (2016) tutkii nuorten aikuisten arvostusta digitaalisia palvelukanavia kohtaan Tampereen Nordean Hämeenkadun konttorilla. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä sähköisenä internetkyselynä ja siihen osallistui yhteensä 150 henkilöä Facebookin ja sähköpostin kautta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tulevaisuudessa yhä useampi nuori aikuinen olisi valmis vaihtamaan pankkia parempien digitaalisten palveluiden perässä. Digitaaliset palvelut ja niiden tuomat positiiviset kokemukset vaikuttavat hyvinkin paljon siihen halutaanko pankin asiakkaana pysyä.

Anu Soikkelin opinnäytetyö (2015) käsittelee pankin mobiilisovelluksen kehitysehdotuksia asiakaskokemusten ja mobiilitrendien perusteella. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska aihe oli suhteellisen uusi ja tämän vuoksi tilastollisella tutkimuksella ei oltaisi saatu realistisia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa selvisi, että mobiilisovellusten käyttö on yleistymässä kaiken aikaa joko omasta tahdostaan tai pakon sanelemana ja mobiilipalveluiden oletetaan lisääntyvän tulevaisuudessa jatkuvasti.

2 PANKKITOIMINTA NYKYPÄIVÄN DIGITALISOITUVASSA MAAILMASSA

Tämä luku käsittelee sitä, millaista nykypäivän pankkitoiminta on ja miten digitalisaatio on mullistanut finanssialan kilpailua. Ensin avataan hieman millä tavalla digitaalisten palveluiden lisääntyminen on muuttanut pankkipalveluita käytännössä ja tämän jälkeen kerrotaan hiukan lisääntyneistä kilpailijoista, joilla on tarjota vastaavia palveluita kuin useilla pankeilla. Tämä on kiristänyt kilpailutilannetta entisestään ja luvun lopussa kerrotaan millaisia haasteita tämä aiheuttaa perinteisille toimijoille ja minkä vuoksi.

2.1 Digitalisaation tuomat muutokset pankkipalveluihin

Suomalaiset pankit ovat edelläkävijöitä digitaalisten palvelujen käyttöönottamisessa ja niiden kehittämisessä. Konttoriverkostoa on jouduttu supistamaan rajusti kustannusten vähentämiseksi, joka on johtanut peruspankkipalvelujen, kuten laskujen maksamisen ja tilisiirtojen tekemisen siirtämistä digitaalisiin palvelukanaviin. Peruspankkipalvelujen siirtäminen internetiin on tuonut pankeille merkittäviä kustannussäästöjä ja uusia mahdollisuuksia jakaa resurssinsa tehokkaammin. Konttoreissa panostetaan yhä enemmän peruspalvelujen sijaan monimutkaisempien tuotekokonaisuuksien, kuten sijoitus- ja vakuutus tuotteiden myymiseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 63.)

Finanssivalvonnan julkaisussa (2017) huomautetaan, että vaikka pankkitoimialan digitalisaatio onkin edennyt viime vuosina, voivat digitalisaation eri ulottuvuudet muuttaa pankkipalveluja vielä merkittävästi. Lähivuosina käteisen rahan käyttö tulee vähentymään myös Suomessa, kun kännykkämaksamiseen kehitetään jatkuvasti uusia maksusovelluksia ja automatisoinnilla pystytään alentamaan varallisuudenhoitoon kohdistuvia kustannuksia. Tekoälyn ja asiakaspalvelun yhdistäminen mahdollistaa tulevaisuudessa yksilöllisemmän asiakaspalvelun ja nopeuttaa myös lainahakemusten käsittelyä.

Tekoäly mahdollistaa tulevaisuudessa myös asiakaspalvelun automatisoimisen, jolloin erilaiset tietokoneohjelmat ja neuvoja antavat mobiilisovellukset keskustelevat asiakkaiden kanssa. Myös sähköinen tunnistaminen ja luottoriskien arviointi sekä toisaalta maksuliikenteen väärinkäytösten etsiminen voidaan tulevaisuudessa automatisoida tekoälyn avulla. (Finanssivalvonta 2017.)

Kauppalehden (21.9.2015) artikkelissa finanssiteknologia-alan yrittäjä Isola kertoo, että pankkien digitalisoimista yritettiin ensimmäistä kertaa jo 90-luvun lopun internethuumassa, kun maksupalveluyhtiö PayPal halusi tulla kokonaisvaltaisesti digitaaliseksi pankiksi. Tämä läpimurto ei kuitenkaan onnistunut, koska teknologiamurros oli uusi asia eivätkä asiakkaat olleet tuolloin valmiita vastaanottamaan täysin digitaalista pankkimaailmaa. Isola (2015) katsoo, että nyt aika on kypsä pankkisektorin todelliselle digitaaliselle murrokselle, jossa pärjäävät ne pankit joiden tuotteet ja palvelut toimivat parhaiten diginatiiveille kuluttajille, jotka käyttävät paljon nettiä. Digitalisoituminen tulee vaikuttamaan suuresti myös työntekijöiden osaamiseen ja kouluttamiseen, koska teknologinen tietämys korostuu ja pankissa ei työskentele tulevaisuudessa enää pelkkiä myyjiä.

2.2 Digitalisaation vaikutus finanssialan kilpailutilanteeseen

Finanssivalvonnan (2017) verkkosivulla kerrotaan, että uudet finanssiteknologian innovaatiot voivat parantaa asiakaskokemusta, ja pidemmällä aikavälillä se voi tuottaa myös kustannussäästöjä. Tällä hetkellä digitalisaatio tosin nostaa pankkien kustannuksia, koska nykyistä liiketoimintaa täytyy ylläpitää ja samalla reagoida toimialan muutoksiin uusia palveluratkaisuja kehittämällä. Digitalisaatio houkuttelee myös uusia kilpailijoita toimialalle, joka tuo mukanaan sekä uhkia että mahdollisuuksia alalla toimiville. Finanssialan perinteiset toimijat saavat kilpailijoita myös toimialan ulkopuolelta ja kun teknologia mahdollistaa asiakkaille nopeamman liikkuvuuden, uudet innovaatiot ovat yhä merkittävämmässä roolissa kilpailutekijänä.

Pankkitoiminnan uudet mutta perinteisen toimialan ulkopuoliset toimijat voidaan jakaa motiivinsa perusteella kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen ryhmä muodostuu yrityksistä, joiden motiivina on halu myydä enemmän omia tuotteita tai palveluita

osallistumalla pankkipalveluiden tarjoamiseen. Toiseen ryhmään kuuluvat niin sanotut FinTech-yritykset, joiden tarkoitus on tuoda lisäarvoa pankkien tarjoamien palvelujen päälle. Kolmas ryhmä käsittää Facebookin tai Googlen kaltaiset toimijat, joilla motiivi olisi yrityksen toimialan laajentaminen ja asiakkaan sitominen paremmin palvelujen käyttäjäksi. (Finanssivalvonta 2017.)

Pankkitoimintojen digitalisaatiossa on tällä hetkellä käynnissä siirtymävaihe, jossa perinteisten toimijoiden haasteena on olemassa olevan liiketoiminnan ylläpitäminen samaan aikaan kun pitäisi kehittää toimintaa, joka vastaisi paremmin muuttuvia asiakastarpeita. Pankkien on siis kyettävä pitämään yllä konttoriverkostoa ja samanaikaisesti kehitettävä uusi palvelukanavia, kuten verkkopankkia ja mobiilisovelluksia. Vanhentuneet it-järjestelmät hankaloittavat pankkien sopeutumista muutokseen, koska uudet jakelukanavat ja tuoteinnovaatiot edellyttävät hyvin usein muutoksia myös it-järjestelmiin ja samalla ne asettavat organisaation sisäiselle osaamiselle uudet vaatimukset. (Finanssivalvonta 2017.)

3 MUUTTUVA ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN DIGITALISAATION MURROKSESSA

Kolmas luku käsittelee muutoksia, joita digitalisaatio on saanut aikaan asiakkaiden käyttäytymisessä. Ensin käydään läpi vähän yleisellä tasolla tapahtuneita muutoksia ja tämän jälkeen paneudutaan hieman siihen, miten pankin asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut pankkipalveluiden digitalisoituessa. Asiakkaiden odotukset palveluja kohtaan ovat muuttuneet ja tässä luvussa avataan tarkemmin mitä tämä vaatii nykypäivän yrityksiltä. Lisäksi kerrotaan nykypäivän tiedonhakupälineistä ja asiakaskokemuksen mittaamisesta sekä sosiaalisen median vaikutuksista palvelukokemusten jakamiseen.

3.1 Kuluttajan tekemien ostopäätösten taustat

Kuluttajien käyttäytymistä on tutkittu laajasti ja yritetty saada selville, miksi ja millä tavalla kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Tarve on yleensä se, minkä pohjalle kuluttaja rakentaa päätöksensä, ja näitä tarpeita on kahdenlaisia. On olemassa sisäisiä tarpeita, joihin luetaan väsymys ja nälän tunne sekä ulkoisia tarpeita kuten mainonta ja sosiaalinen paine (Hiltunen 2017, 21). Neoklassinen näkemys tulkitsee, että kuluttajalle merkitsee paljon tuotteesta saatava hyöty, mutta nykyään päätöksiin vaikuttavat paljon myös muotivirtaukset. Hiltunen (s. 21) kertoo, että tuotteet jotka saavat kuluttajassa aikaan tunteita, ovat niitä mieluisimpia vaihtoehtoja tänä päivänä. Kuluttajan tekemä lopullinen valinta siitä, minkä hyödykkeen hän valitsee, pohjautuu pitkälti hänen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuten ikään, sukupuoleen, elämäntilanteeseen tai arvoihin.

3.2 Digitalisaation murros ja tiedon hakeminen älylaitteilla

Digitalisaatio on mullistanut paljon toimintatapoja tiedon tallentamisessa ja hakemisessa. Nykyään paperisen sanomalehden lukemisen sijaan luetaan digitaalisia verkkosivuja ja seurataan uutisia sosiaalisessa mediassa. Digimurroksen aika on tuonut vauhtia sosiokulttuurisille muutoksille, joilla on suora yhteys liiketoimintaan.

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut uusien digitaalisten innovaatioiden seurauksena, ja tämä näkyä monien yritysten arjessa uudenaikaisena ostokäyttäytymisenä. Monet digitaalisten muutokset ovat jo täysin arkipäivää, eivätkä kuluttajat koe niissä mitään uutta, mutta yritysten liiketoiminnalle kyseessä on kuitenkin perustavanlaatuisen murros, joka muuttaa usean toimialan liiketoimintaa huomattavasti. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 23–26.)

Hämäläisen ym. (2016, 26–27) mielestä on olemassa vahvoja merkkejä siitä, että ainakin pankki- ja rahoitusala digitalisaation murros tulee muuttamaan tulevaisuudessa enemmänkin. Joillekin yrityksille digitalisaatio tarkoittaa valtavia liiketoimintamahdollisuuksia, kun taas osalle pelkkää selviytymistäistelua. Sosiaalisen median markkinointikanavat kuten Facebook tulevat lisääntymään kovalla vauhdilla, joka tarkoittaa alan yrityksille hyviä tulevaisuuden näkymiä. Digitaalinen murros on saanut toisaalta aikaan paperipostin merkittävän vähenemisen, joka on vastaavasti heikentänyt postin liiketoimintaa niin meillä Suomessa kuin ulkomailla.

Nykyajan suuri osa liiketoiminnasta tapahtuu jo kokonaan verkossa, joka helpottaa toimialalle tuleamista. Yrittäjä voi esimerkiksi kaupan alalle lähtiessään perustaa suoraan verkkokaupan eikä hänen välttämättä tarvitse alkaa rakentamaan kivijalkakauppaa. Yritysten ja asiakkaiden välillä tapahtuva yhteydenpito siirtyy digitalisaation myötä koko ajan enemmän sähköisiin kanaviin. Kuluttajat arvostavat helppoa ja vaivatonta tuotteiden ja palveluiden saatavuutta, joka pakottaa yrityksiä muuttamaan palveluitaan sellaiseen muotoon, jossa asiakkaan on helppo tehdä ostoksia. (Hämäläinen ym. 2016, 27–28.)

Lähes jokaisella kuluttajalla on nykyisin käytössään matkapuhelin, jossa on datayhteys ja mahdollisuus kytkeytyä internetiin. Älypuhelinien määrä on räjähdysmäisessä kasvussa ja on hyvin todennäköistä, että vuoden 2020 loppuun mennessä jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus käyttää internetipalveluja puhelimellaan. Matkapuhelinien rinnalla tabletlaitteet ovat kasvattaneet suosiotaan markkinoilla jatkuvasti ja ne kulkevat kuluttajan mukana lähes yhtä paljon kuin puhelimet. Monissa ravintoloissa ja kahviloissa on jo käytössä julkisia wlan-verkkoja, joihin digilaitteet on helppo yhdistää. Lisäksi älypuhelimilla on helppoa jakaa verkkoyhteys toiseen laitteeseen, jos ei ole muita vaihtoehtoja tarjolla. Kuluttajilla on mahdollisuus käyttää

digitaalisia palveluja käytännössä aina, kun sitä haluavat, ajasta ja paikasta riippumatta. (Filenius 2015, 18–19.)

3.3 Asiakkaan muuttuvat odotukset ja asiakasluottamus

Asiakaskokemus on jatkuvasti kehittyvä prosessi, eikä sen eteen tehtävä työ tule koskaan valmiiksi, sillä asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti. Asiakkaiden muuttuviin odotusarvoihin vaikuttavat eniten saatavilla oleva tieto ja miten se on globaalisti esillä sekä teknologian jatkuva kehittyminen, jolla on iso merkitys siihen, miten yritykset palvelevat asiakkaitaan. Edelläkävijät asettavat asiakasodotukset uuteen uskoon, ja nykyään asiakkaat pyrkivät hyödyntämään palveluita maailmanlaajuisesti, mikä haastaa yritysten toimintaa ja luo uusia odotusarvoja. Gerdt ja Eskelinen (2018, 71–72) kertovat, että matkustelu ja verkkokaupan hyödyntäminen ovat niin hurjassa kasvussa tällä hetkellä, että monet yritykset joutuvat lopettamaan toimintansa sen vuoksi, että ovat kyvyttömiä vastaamaan asiakkaiden muuttuviin odotuksiin.

Gerdtin ja Eskelisen (2018, 72–73) mukaan asiakassuhteesta puhuttaessa on luottamus yksi keskeisistä esille nostettavista sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaat vaativat verkkokaupalta ja mobiilisovelluksilta lähes sataprosenttista toimintavarmuutta. Lähtökohtaisesti suurin osa luottaa teknologian toimintavarmuuteen, mutta jos ongelmia alkaa ilmenemään on luottamus myös mahdollista menettää hyvinkin nopeasti. Asiakkaalle tärkeintä on asiakaskokemuksen tasalaatuisuus, ennakoitavuus ja luotettavuus. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että asiakkaat ovat uskollisempia teknologialle kuin mitä ihmisen tuottamalle palvelulle niin kauan kuin teknologian toiminnassa ei ole ongelmia. Pienikin pudotus toimintavarmuudessa saa asiakkaan käyttämään jälleen henkilökohtaista palvelua teknologian sijasta.

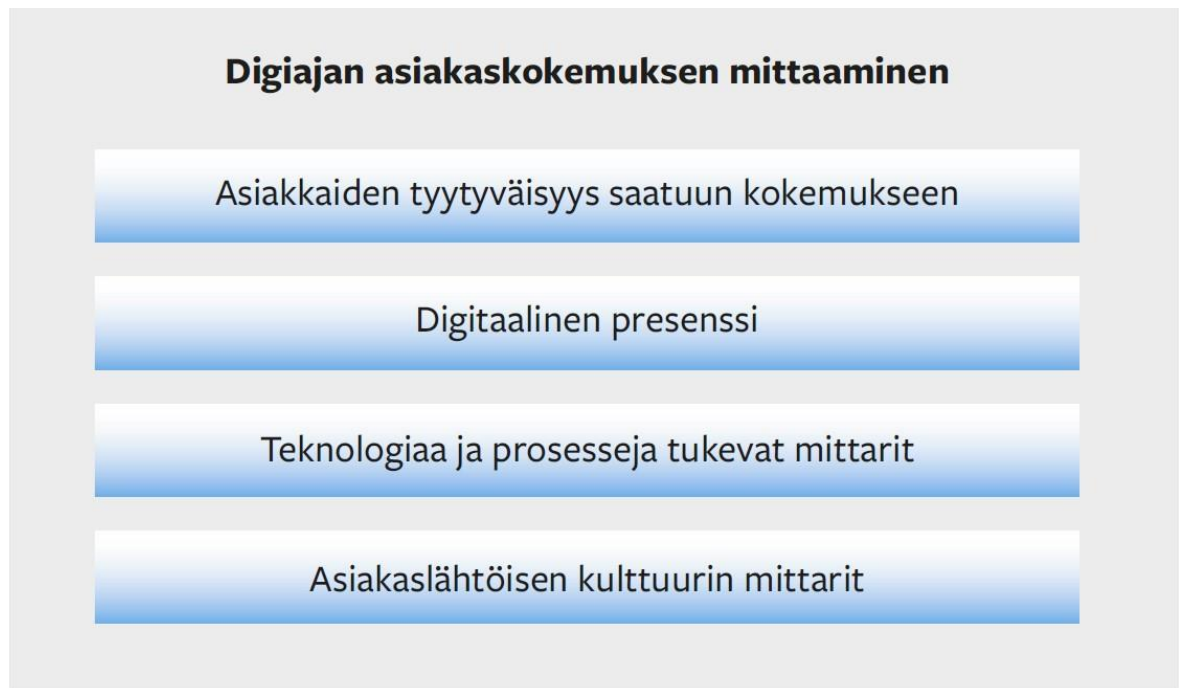
Asiakkaiden luottamus kohdistuu tänä päivänä yhä enemmän sellaisiin yrityksiin ja brändeihin, joissa teknologiaa pyritään hyödyntämään laajamittaisesti. Heikkolaa-tuiset verkkosivustot ja digitaalisten palvelujen puuttuminen saavat asiakkaissa aikaan epäluottamuksen tunteen. Gerdt ja Eskelinen (2018, 74) kertovat, että tämä teknologiasuuntaus tulee vain jatkumaan, eikä palveluaikoja pystytä kustannusten vuoksi jatkossa pidentämään ilman merkittäviä teknologiainvestointeja.

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen digiaikana

Aikaisemmin asiakaskokemusta on mitattu asiakastyytyväisyydellä ja yritysten asiakaskeskeisyyden mittareilla. Gerdtin ja Eskelisen (2018, 79) mielestä tekoäly tulee jatkossa korvaamaan monet rutiinit ja automatisoi yrityksen toiminnan prosesseja, tulee teknologian mittareista yhä tärkeämpiä tietolähteitä asiakaspalvelun tasosta. Toisaalta jos IT-kapasiteetin kasvavaan tarpeeseen ei ole yrityksessä varauduttu riittävästi saattavat digitaaliset virhetilanteet johtaa toimivienkin prosessien kohdalla heikkoon asiakaskokemukseen. Gerdtin ja Eskelisen (s. 79) mukaan toimivat sisäiset prosessit eivät enää riitä yrityksille, vaan taustajärjestelmien on kyettävä tukemaan niitä ja pystyttävä muokkautumaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin.

Gerdt ja Eskelinen (2018, 80–81) toteavat, että asiakkaan suositteluhaluus on yhä yksi pätevimmistä mittareista asiakaskokemukselle, sillä se kertoo tyytyväisyydestä asiakasvuorovaikutukseen ja siitä, että positiivinen kokemus ollaan valmiita jakamaan eteenpäin. Gerdt ja Eskelinen kirjoittavat (s. 80–81), että digitalisaatio tuo mukanaan uusia vaatimuksia asiakaskokemuksen mittaamiselle, jossa sosiaalinen media on erittäin vahvassa asemassa, mutta pelkästään sen tuoman tiedon hyväksikäyttö asiakaskokemusta kehitettäessä ei ole riittävä. Tietoa tarvitaan sekä lyhyeltä että pitkältä aikaväliltä, jotta saadaan luotettava kuva asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksen todellisesta laadusta.

Kuviossa 1 on nähtävissä mittaustavat, joita hyödynnetään digiajan asiakaskokemusta mitattaessa.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen mittaamisen neljä tasoa (Gerdt & Eskelinen 2018, 83).

Gerdt ja Eskelinen (2018, 82) kertovat, että digiaikana asiakaskokemuksen mittamisessa tulisi hyödyntää neljää eri mittaamisen osa-aluetta. Ensimmäinen mittaustapa on kulttuurin ja prosessien toimivuus, jolla pystytään varmistamaan pitkällä aikavälillä asiakkaiden saama hyvä kokemus. Asiakkaan tärkeyttä vaaliva kulttuuri on digitalisoituvassa maailmassa asiakaskokemuksen tärkein lähtökohta. Toinen mittaamisen osa-alue on erilaiset käytössä olevat teknologiat, joilla halutaan tukea kokemuksen syntymistä, auttavat kulttuurin arvolupauksen toteuttamista käytännössä. Ne tekevät myös asiakkaan kanssa kommunikoinnista helpompaa, kun käytössä on nykyaikaisia työkaluja ja kanavia.

Kolmas mittaamisen osa-alue on digitaalinen presenssi (Gerdt & Eskelinen 2018, 83). Yrityksen tunnettuuden, maineenhallinnan ja asiakaspalvelun kannalta sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti. Digitaalisista kanavista saatu tieto antaa hyvän kuvan siitä, millaisena asiakkaat yrityksen näkevät ja trendien seuraaminen sekä niihin reagoiminen nopeasti ovat nykypäivän nopeasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa äärimmäisen tärkeitä asioita.

Viimeisenä mittaustapana on asiakaskokemus, joka on yrityksille se kaikista tutuin mittaustapa (Gerdt & Eskelinen 2018, 84). Yleensä asiakaskokemusta on selvitetty tekemällä erilaisia kyselyitä, mutta kyselyiden teettämisessä haasteeksi muodostuu

niiden epätarkkuus. Kyselyiden tulokset vaihtelevat paljon ajankohdasta riippuen ja sen vuoksi niistä on hankalaa muodostaa kokonaiskuvaa siitä, onko kehitystä tapahtunut vai ei. Vastauksissa painavat niin monet muutkin asiat kuin pelkkä asiakaskokemus ja kyselyn osuminen huonoon ajankohtaan asiakkaan kannalta voi vaikuttaa kokemukseen merkittävästi.

Gerdt ja Eskelinen (2018, 84) kertovat, että jatkossa yritykset tulevat käyttämään eri tietolähteitä ja tekoälyä apuna asiakastytyvyyden mittaamisessa. Yritysten välisessä myynnissä tullaan tarkastelemaan kalenteri- ja sähköpostitietoja yhdistämällä ne moderniin asiakkuudenhallintajärjestelmään, jolloin pystytään selvittämään yksittäisen myyjän aktiivisuutta eri asiakkaiden kanssa. Aktiivisuus kulkee usein käsi kädessä asiakastytyvyyden kanssa. Matemaattisia malleja voidaan hyödyntää asiakastytyvyyden tasoa arvioitaessa yhdistämällä myynnin aktiivisuus ostotietoihin ja sosiaalinen kuuntelu digitaalisten kanavien kautta saatuihin tietoihin.

3.5 Sosiaalinen media palvelukokemusten välittäjänä

Digiaika on tuonut merkittäviä muutoksia etenkin siihen, miten omia kokemuksia jaetaan ystäville ja lähipiirille. Filenius (2015, 19) kertoo, että ennen sosiaalisen median pinnalle nousemista huonoa palvelua saaneet ihmiset saattoivat tulla tuohtuneena kotiin ja kertoa tästä kokemuksesta kovalla äänellä muille perheenjäsenille. Filenius (s. 19) painottaa, että nyt kun mennään jo pitkällä 2010-luvulla, huonoja kokemuksia jaetaan matkapuhelinten välityksellä, minkä seurauksena saadaan lukea usein melko painokelvotontakin tekstiä, että mahdollisimman moni ottaisi viestin tosissaan ja veisi viestiä huonosta palvelusta eteenpäin.

Fileniuksen (2015, 19) mukaan harvempi sosiaalisen median käyttäjä antaa jokaisen mielenilmauksen menneen ohi korvien, vaan niitä jaetaan eteenpäin tietämättä lopullista totuutta asiasta. Filenius (s. 19) näkee, että yritysten brändejä ajatellen tällaiset mielenilmaukset voivat aiheuttaa merkittäviä vahinkoja, joten yritysten on syytä ottaa asia tosissaan ja seurata keskustelupalstoja sekä tarvittaessa ottaa osaa keskusteluun. Fileniuksen (s. 19) mielestä yritysmaailmassa ei olla vielä täysin ymmärretty näihin keskusteluihin liittyviä uhkia tai niiden mahdollisuuksia. Sosiaalinen

media pystyy levittämään viestejä eteenpäin minuuteissa ja samaan aikaan kilpailija vaanii ainoastaan muutaman klikkauksen päässä.

3.6 Digitaalisten palvelukanavien vaikutus pankin asiakkaiden asiakaskäyttäytymiseen

Kuusela ja Rintamäki (2002, 74) toteavat, että pankilla on tänä päivänä velvollisuus tunnistaa asiakkaansa entistä paremmin, että se kykenee luomaan sähköisestä asiointikokemuksesta hyödyllisen ja houkuttelevan vaihtoehdon. Pelkästään mahdollisuudella käyttää verkkopankkia pankkiasioiden hoitamiseen ei saavuteta kilpailuetua, koska palvelukanava on jo kaikilla pankeilla käytössä ja osa on jopa rakentanut palvelukonseptinsa kokonaan sähköisen asioinnin pohjalle. Verkkopankista saatavat käytännölliset hyödyt ovat jo suuren ihmismassan tiedossa, joten uusien toiminnan kehityskohteita mietittäessä tulisi keskittyä siihen, miten palveluilla voitaisiin tuottaa asiakkaille mieleenpainuvia elämyksiä.

Asiakas kokee asioinnin helppouden ja rahalliset säästöt merkittävimpinä hyötyinä. Asioinnin helppous ilmenee konttorissa pahimman ruuhkan välttämisenä ja siinä, että voi hoitaa pankkiasiansa silloin kun itselle on sopiva hetki ja siellä paikassa mikä itselle on mieluisin. Monet asiakassegmentit haluavat käyttää verkkopankkia mieluummin kuin käydä konttorissa asioimassa, koska verkkopankissa lähes kaikki on maksutonta, kun taas konttorilla käydessään asiakas joutuu maksamaan palvelumaksuja. (Kuusela & Rintamäki 2002, 76.)

Asiakkaat ovat tyytyväisempiä saamaansa palveluun verkkopankissa kuin konttorilla, ja haluttujen tietojen saaminen on heidän mielestä helpompaa verkosta. Pankkiasioinnin yksityisyys saattaa myös hävitä konttorilla asioidessa verrattuna verkkopankkiin ja lisäksi verkkokanavia pidetään muutenkin luotettavampina ja turvallisempina kuin konttoripalveluita. Sähköinen asiointi on tullut jäädäkseen osaksi pankkien palveluvalikoimaa ja jokaisen pankin onkin mietittävä tarkkaan omaa rooliaan perinteisen konttoriasioinnin sekä muiden palvelukanavien välillä, vaikka suunta on kyllä selkeästi menossa kohti monikanavajärjestelmiä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 76–85.)

Kuuselan ja Rintamäen (2002, 64) mukaan asiakkaat ovat digitaalisia pankkipalveluja käyttäessään innostuneempia suosittelemaan ja kertomaan hyvästä palvelusta eteenpäin muille asiakkaille. Sähköisten kanavien kautta asioivat ovat tutkimustulosten mukaan muita uskollisempia ja sen vuoksi heitä ei kiinnosta muiden pankkien tarjoukset, joka säästää pankin palveluiden hinnoitteluun perustuvalta kilpailulta. Sähköiset asiakkaat antavat myös useammin palautetta siitä, mitä mieltä ovat pankin palveluista ja tämä tieto on pankeille tärkeää palvelutarjonnan kehittämisen kannalta.

Sähköisten kanavien lisäksi perinteisten vaihtoehtojen uudelleen muokkausta ja uusien monikanavaratkaisujen luomista pidetään tärkeänä. Kuusela ja Rintamäki (2002, 64–66) toteavat, että pankkipalveluihin voimakkaasti sitoutuneet, mutta muuten epävarmat kuluttajat tarvitsevat henkilökohtaisia palveluja elektronisten kanavien lisäksi. Kuusela ja Rintamäki (s. 64–66) kertovat myös, että moni-kanavajärjestelmä on ainoa hyvä vaihtoehto, kun halutaan luoda toimiva ja pysyvä asiakassuhde. Voimakkaasti sitoutuneet, mutta myös toiminnassaan varmat asiakkaat taas kilpailuttavat hintoja eri palveluntarjoajien välillä, koska he kokevat voivansa kontrolloida vaihdantasuhteita.

Varmaotteiset asiakkaat tekevät valintansa enemmän mukavuusnäkökulman kautta, jolloin elektroniset kanavat vastaavat juuri heidän tarpeitaan. Kuusela ja Rintamäki (2002, 66) toteavat, että digitaalinen palvelukanava antaa pankeille mahdollisuuden tarjota epävarmoille ja sitoutumattomille kuluttajille houkuttelevaa välinettä pankkiasioiden hoitoon ja samalla uusi potentiaalinen asiakassegmentti astuisi markkinoille. Tietämättömyys palvelun tarjoamia hyötyjä kohtaan ja pelko internetin turvallisuudesta ovat australialaisten kuluttajien mielestä yleisimpiä esteitä sille, että Internet-pankkipalveluja ei oteta käyttöön. Korkeat käyttökulut, palvelun käyttämisen hankaluus ja arkuus vaihtaa hyväksi havaittua asiointitapaa uuteen ovat vaikeuttaneet Internet-palvelujen käyttöön ottamista.

Kuusela ja Rintamäki (2002, 66–67) kertovat suomalaisten kuluttajien käsityksien olevan hyvinkin käytännöllisiä ja konkreettisia. Asiakkaat uskovat eniten siihen, että Internet-pankki tuo vapauden päättää missä ja milloin asioi. Se myös säästää asiakkaalta aikaa ja vaivannäköä. Kuluttajien asenteet elektronista pankkitoimintaa

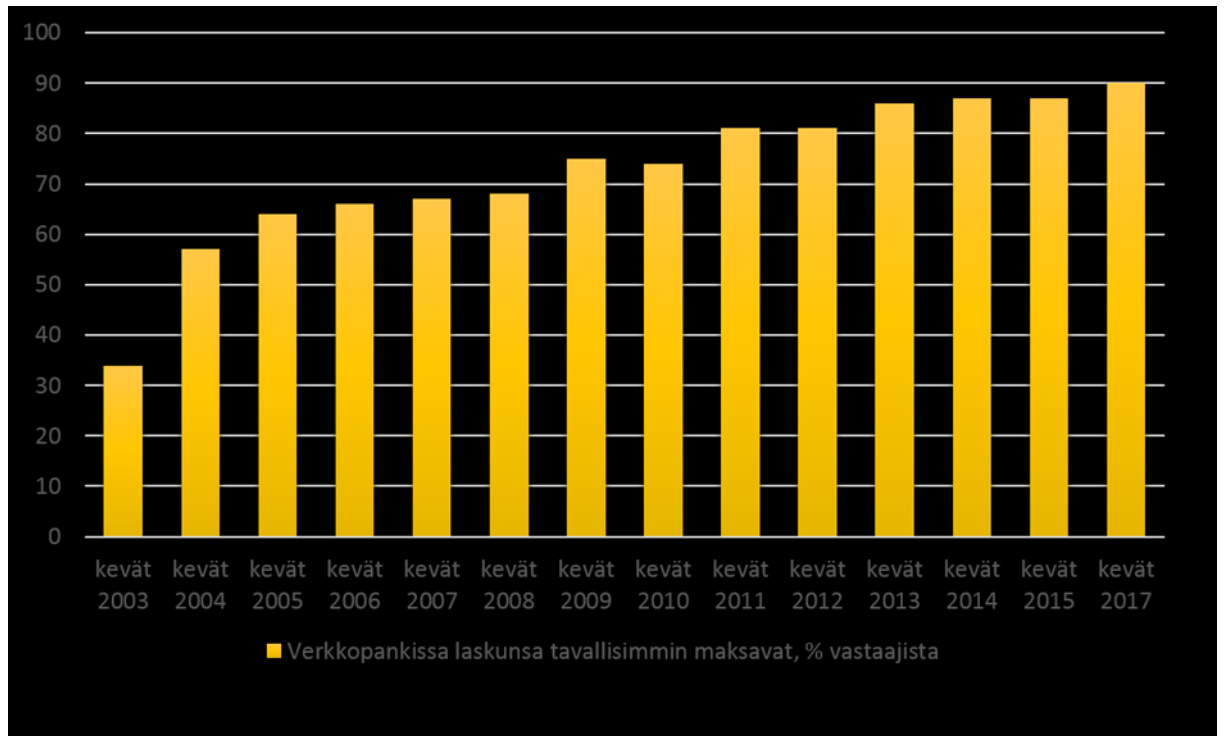
kohtaan muodostuvat palvelun nopeudesta, laadusta, hintatasosta ja helppokäyttöisyydestä. Palvelujen kehittämiseksi tarvitaan asenteiden ja kulutusaikomusten tutkimisen lisäksi myös yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja heidän kokemista hyödyistä.

3.7 Verkkopankin käytön yleistyminen

Suomessa lähes jokaiselta yli 18-vuotiaalta löytyy pankkitili, joka muodostaa keskeisen jakelukanavien perustan. Asiakkailta on mahdollisuus käyttää tiliään puhelimella, käteisautomaateilla, maksukorteilla tai konttoreissa. Asiakas pystyy siis seuraamaan tilinkäyttöään ajantasaisilla tiedoilla monien eri kanavien kautta. Tekninen kehitys ja verkkoyhteyksien raju kasvu ovat mullistaneet pankkien tuotevalikoimaa ja samalla palvelujen saatavuus on parantunut. Pankkipalveluja halutaan käyttää yhä enemmän verkon kautta mistä kertoo sekin, että lähes 90 prosenttia suomalaisista maksaa laskujaan pääsääntöisesti verkkopankissa tai tilaa e-laskun. (Kontkanen 2009, 70–71.)

Verkkopankissa palvelujen valikoima on laaja ja pankkiasioden hoitaminen on lisäksi kustannuksiltaan edullisinta. Verkkopankin jatkuva suosion kasvu on tehnyt muiden palvelukanavien käytöstä huomattavasti vähäisempää ja esimerkiksi laskunmaksuautomaatteja ei käytetä juuri ollenkaan. Suoraveloitukset ja maksupalvelukuorien käyttö laskujen maksamisessa ovat myös koko ajan vähentymässä, mutta iäkkäämmille asiakkaille nämä ovat edelleen tärkeitä palvelumuotoja. (Kontkanen 2009, 70–71.)

Alla olevasta kuviosta 2 voidaan huomata hyvin se, kuinka verkkopankissa laskunsa maksavien asiakkaiden osuus on ollut rajussa kasvussa 2000-luvun alun jälkeen. Tämä vain korostaa sitä kuinka hurjalla vauhdilla digitalisaatio on tullut osaksi ihmisten arkea myös pankkiasioden hoitamisessa.



Kuvio 2. Verkkopankissa laskunsa maksavien asiakkaiden osuus (Ficom 2018).

3.8 Digitalisaation tuomat haasteet tulevaisuudessa

Maailman digitalisoitumisessa on olemassa myös muutamia haasteita. Hiltusen (2017, 51–52) mielestä yksi isoista haasteista on tiedon määrän jatkuva kasvaminen, jolloin ongelmaksi tulee missä tätä kaikkea tietoa tullaan säilyttämään. Teknologia kehittyy myös jatkuvasti, mikä tekee tällä hetkellä käytössä olevien muistivälineiden lukemisesta hankalaa. Hiltusen (s. 51–52) mukaan toinen iso haaste on digitalisaatioon liittyvät kyberuhat kuten hakkerointi, identiteettivarkaudet ja tietovuodot, jotka ovat jo nyt ongelma maailmalla. Tulevaisuudessa esineet tulevat olemaan yhä enemmän esillä internetissä, jolloin hakkerit pääsevät helpommin käsiksi tietoihin ja laitteisiin. Mitä suuremmaksi riippuvaisuus nettiä ja tietotekniikkaa kohtaan kasvaa, sitä suurempi on myös yhteiskuntamme alttius kyberuhkille.

4 SELVITYS OP:N DIGITAALISTEN PALVELUIDEN KEHITTÄMISEKSI

Tässä luvussa esitellään ensimmäisenä opinnäytetyön toimeksiantaja OP, jonka jälkeen kerrotaan tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja millä tavalla tutkimusaineisto on kerätty. OP:n nykypäivän digitaaliset palvelukanavat ja mobiilisovellukset esitellään tämän jälkeen ja avataan miltä näyttää OP:n digitaalisten palvelujen tulevaisuus. Tämän jälkeen avataan, miten tekoäly tulee vaikuttamaan pankkimailmaan lähitulevaisuudessa ja tuomaan pankkipalveluille uusia ulottuvuuksia. Lopuksi käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset ja tehdään näiden pohjalta johtopäätökset.

4.1 Toimeksiantaja

OP on Suomen johtavin finanssialan pankkikonserni ja alansa suurin työllistäjä Suomessa. OP muodostuu yli 150 itsenäisestä osuuspankista ja niiden omistamista keskusyhteisöistä tytäryhteisöineen. Konsernissa työskentelee yli 12 000 finanssialan työntekijää, joista Baltiassa työskentelee noin 400. (OP lyhyesti OP:n henkilöstö [Viitattu 8.10.2018].)

Osuuspankin strategia muodostuu pitkäjänteisen liiketoiminnan uudistamisesta asiakkaiden etuja ajatellen. Strategian keskiössä on asiakaskokemus ja sen parantaminen muuttamalla palveluita ja toimintoja digitaalisemmiksi. Strategian taustalla on pankkimailman murros, jonka vuoksi asiakkaiden odotukset ja suhtautuminen pankkipalveluita kohtaan on muuttunut. Osuuspankit muuttuvat koko ajan modernimpaan ja aktiivisempaan suuntaan, jonka tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaalle sekä henkilökohtaisen että digitaalisen palvelun saaminen. OP:n tärkeimpiä arvoja jo yli sadan vuoden ajalta ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Asiakaslupaus ”Olemme asiakkaita varten” vie asiakkaan edun etusijalle kaikessa mitä OP tekee. Toisin sanoen asiakkaat omis-tavat Osuuspankin ja vaikuttavat päätöksentekoon sekä siihen, miten organisaatio kehittää toimintaansa. (OP lyhyesti strategia [8.10.2018].)

OP:lla on kolme liiketoiminta-alueita, joihin se keskittyy. Näitä ovat pankkitoiminta, vahinkovakuuttaminen ja varallisuuden hoitaminen. Pankkitoiminta on näistä segmenteistä suurin. Henkilöasiakkaiden pankkitoiminnan palvelu- ja tuotevalikoima pitää sisällään päivittäiset pankkiasiat ja maksamisen palvelut, lainaneuvonta ja sijoitusneuvonta. OP on markkinoiden johtohahmo asunto- ja yritysrahoittamisessa ja vahinkovakuuttamisessa. OP:n varallisuudenhoito tarjoaa Suomen kattavimman säästämisen ja sijoittamisen palveluverkoston, jolla asiakas saa parhaat digitaaliset palvelut säästämisen ja sijoittamisen tarpeisiin. (OP lyhyesti liiketoiminta-alueet [8.10.2018].)

4.2 Tutkimusmenetelmä ja-aineisto

Tutkimusta tehtäessä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä osuus on toteutettu jakamalla kyselylomakkeet Etelä-Pohjanmaan Osuuspankin alueen eri konttoreihin paperiversiona konttorilla käyville asiakkaille. Kyselylomakkeet olivat jaettavana kahden viikon ajan. Kyselyn pohjalta saatuja tuloksia käsitellään tarkemmin kyselytutkimuksen tuloksia analysoitaessa luvussa 4.4. Kyselyllä saatu aineisto on kerätty yhteen ja aineiston avulla pyritään vastaamaan tärkeimpiin tutkimuskysymyksiin.

Teoriaosuuden aineisto koostuu pitkälti pankin digitaalisuuteen pohjautuvasta kirjallisuudesta ja muutamista OP:n omien verkkosivustojen aineistosta. Aineistoa on kerätty myös Finanssivalvonnan verkkosivuja hyväksikäyttäen.

4.3 OP:n digitaalisten palvelujen nykytila ja tulevaisuus

4.3.1 OP-mobiili

OP-mobiililla asiakas pystyy hoitamaan kaikki pankki- ja vakuutusasiansa turvallisesti paikasta ja ajasta riippumatta joko älypuhelimella tai tabletilla (OP-mobiili [Viitattu 28.11.2018]). Sovelluksen kautta voi tarkastella omia lainojaan, seurata tilin saldon kehittymistä ja maksaa laskuja. Pankkikortin tapahtumia voi myös seurata ja

muokata kortin turvarajoja tai luottorajaa haluamukseen reaaliaikaisesti. Osakekaupan käyminen, sijoitusten seuraaminen ja markkinauutisten lukeminen onnistuu mobiilissa maksuttomasti ja omistaja-asiakkaalle kertyviä OP-bonuksia pystyy myös seuraamaan kätevästi.

OP-mobiili on hyvin yksinkertainen ottaa käyttöön (OP-mobiili [28.11.2018]). Sen käyttöönottamiseksi asiakas tarvitsee vain omat henkilökohtaiset OP:n verkkopankkitunnukset ja älylaitteen internetyhteydellä. Sen lataaminen onnistuu helposti maksutta sovelluskaupasta ja ensimmäisen sisäänkirjautumisen jälkeen asiakas voi aktivoida mobiiliavaimen, minkä jälkeen hän voi hyväksyä tapahtumia ilman, että hänen tarvitsee käyttää avainlukulistaa. Myös sormenjälkitunnistus on mahdollista ottaa käyttöön, jos laitteesta löytyy tällainen ominaisuus ja tämän jälkeen sovellukseen pääsee kirjautumaan omalla sormenjäljellä.

4.3.2 OP Saavutettava

OP Saavutettava on helppokäyttöinen verkkopalvelu, joka on ilmeeltään hyvin selkeä ja kevyt (OP Saavutettava [Viitattu 1.12.2018]). Sitä voi käyttää mobiilissa, tabletilla tai tietokoneella ilman hiirtä pelkällä näppäimistöllä ja myös ruudunlukijat tukevat järjestelmää. Palvelu ei vaadi erillistä rekisteröitymistä tai tilaamista, vaan sisään pääsee kirjautumaan samoilla OP:n verkkopankkitunnuksilla kuin muihinkin OP:n digitaalisiin palvelukanaviin. Saavutettava on suunniteltu asiakkaille, joilla on erityistarpeita kuten kuulo- tai näkövammoja, motorisia tai muita toiminnallisia rajoitteita tai vanhemmille ihmisille, joiden kielitaito ja tietotekninen osaaminen ei ole niin hyvällä tasolla.

Näin voidaan varmistaa, että kaikilla on tasavertaiset mahdollisuudet digitaalisten peruspankkipalvelujen käyttöön (OP Saavutettava [1.12.2018]). Uusia palveluja ja ominaisuuksia saavutettavaan tullaan lisäämään vähitellen. Palveluja voi käyttää joko suomen, ruotsin tai englannin kielillä ja helpon kieliasunsa ansiosta OP Saavutettavaa voivat käyttää myös asiakkaat, jotka osaavat edes vähän jotain kieltä.

4.3.3 Pivo

Pivo on mobiililompakko, jolla asiakas voi maksaa kätevästi kaverille, verkon kautta tai kaupan kassalla (Pivo [Viitattu 29.11.2018]). Pivo auttaa pysymään ajan tasalla omasta taloudentilasta ja saldon pystyy tarkistamaan neljä numeroa sisältävällä pääsykoodilla tai sormenjälkitunnistuksen avulla ja rahan käyttöä pystyy seuraamaan Pivon automaattisella budjettityökalulla. Pivolla pystyy maksamaan kaverille, kun tietää vastaanottajan puhelinnumeron eli tilinumeroa ei tarvitse tietää eikä käyttää avainlukulistaa. Pivolla pystyy siirtämään rahaa myös toisen pankkiryhmän asiakkaalle niin, että se näkyy heti hänen tilillään.

OP:n asiakas, jolta löytyy Pivo, voi maksaa ostoksiaan puhelinta vilauttamalla sujuvasti ja turvallisesti kaupoissa, joista löytyy lähimaksamista tukeva maksupäätte eikä Pivossa ole matalia kertaostorajoituksia (Pivo [29.11.2018]). Pivon mukana kulkevat myös OP:n keskittämisedut, joten sovelluksen kautta voi seurata myös kertyneitä rahanarvoisia OP-bonuksia sekä pankki- ja vakuutuspalveluista saata-via alennuksia. Sovellus on ilmainen ja sen voi ladata älypuhelimeen sovelluskaupasta.

4.3.4 OP Nano Vakuutus

OP Ryhmä kehitti vuonna 2017 ensimmäisen täysin digitaalisen vakuutuspalvelun, joka on nimeltään OP Nano Vakuutus. Nummelan mukaan (OP lanseeraa täysin digitaalisen vakuutuspalvelun 29.5.2017) puhtaasti digitaalisten palveluiden luominen perinteisien pankki- ja vakuutuspalveluiden rinnalle on tärkeä osa OP Ryhmän uusinta strategiaa ja OP Nano Vakuutus onkin ensimmäinen askel matkalla digitaalisempaan pankkimailmaan.

Nanon ensimmäiseksi tuotteeksi suunniteltiin kotivakuutus, jonka asiakas pystyy ottamaan pelkästään asunnolle tai yhdessä asunnolle ja sen irtaimistolle. Vakuutuksessa on siis kaikki olennainen, kun ajattelee esimerkiksi nuoren ensimmäistä vuokratia ja siihen vakuutuksen hankkimista. Vakuutuksen kuukausihinnat jäisivät myös alle kymmenen euron suuruisiksi, kun puhutaan esimerkiksi pienikokoisesta yksiöstä pääkaupunkiseudulla, riippumatta siitä haluaako asiakas vakuuttaa pelkän

asunnon tai myös sen irtaimiston. Nummelan mielestä (OP lanseeraa täysin digitaalisen vakuutuspalvelun 29.5.2017) OP Ryhmän on pystyttävä tarjoamaan suoraviivainen palvelu niille, joiden on helpompaa hoitaa asioitaan ja tehdä ostoksia mobiililaitteilla. Monet nuoret kokevat vakuutusten hankkimisen liian hankalaksi ja Nano helpottaa tilannetta heidän kohdallaan.

4.3.5 OP:n digitaalinen tulevaisuus

Tekoäly on muuttamassa maailmaa nopealla tahdilla lähitulevaisuudessa. Stenbäck (OP media 16.11.2017) toteaa, että pankit hyödyntävät sitä jo osana arkea, kun tekoäly antaa asiakaspalvelijalle sopivia myyntivinkkejä ja arvioi asiakkaalta saatujen tietojen pohjalta mitä ratkaisua juuri hänelle olisi hyvä tarjota. Tekoällyn vahvuus on, että se pystyy käsittelemään valtavia tietomassoja ja näin se voi tunnistaa asiakkaan tyypillisen käytöksen ja tarjota hyviä vinkkejä esimerkiksi säästämässä. Stenbäck (2017) huomauttaa kuitenkin, että vaikka tekoäly on koko ajan enemmän mukana asiakastapaamisissa ei se tule syrjäyttämään työntekijöitä täysin vaan on erinomainen työkalu palvelemaan asiakkaita entistä paremmin tulevaisuudessa. Kehitys kuulostaa loogiselta, koska asiakkaat ovat jo ehtineet tottua siihen, että yrityksillä on jokin mielikuva heidän asiakkaistaan ja tietämys millaisia palveluja tarjota. Tekoäly tuo tähän lisäarvoa ja luo lisää henkilökohtaisuutta.

Malmbergin mielestä (OP etsii uutta bisnestä 3.11.2016) digitalisaatio on mullistanut lähes kaiken finanssialalla, ja OP:n on etsittävä uusia digitaalisia toimintamalleja ja harkita yhteistyön aloittamista startup-yritysten kanssa. Malmberg korostaa käyttökokemuksen merkitystä uusissa palveluissa, koska asiakkaat ovat tottuneet maailmanluokan palveluiden käyttämiseen kuten Facebookiin. OP:n on päästävä samalle tasolle käyttökokemuksen kanssa tai laittaa vielä paremmaksi, koska asiakasvirrat ohjautuvat sen perusteella kenellä on parhaimmat asiakaskokemukset.

4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

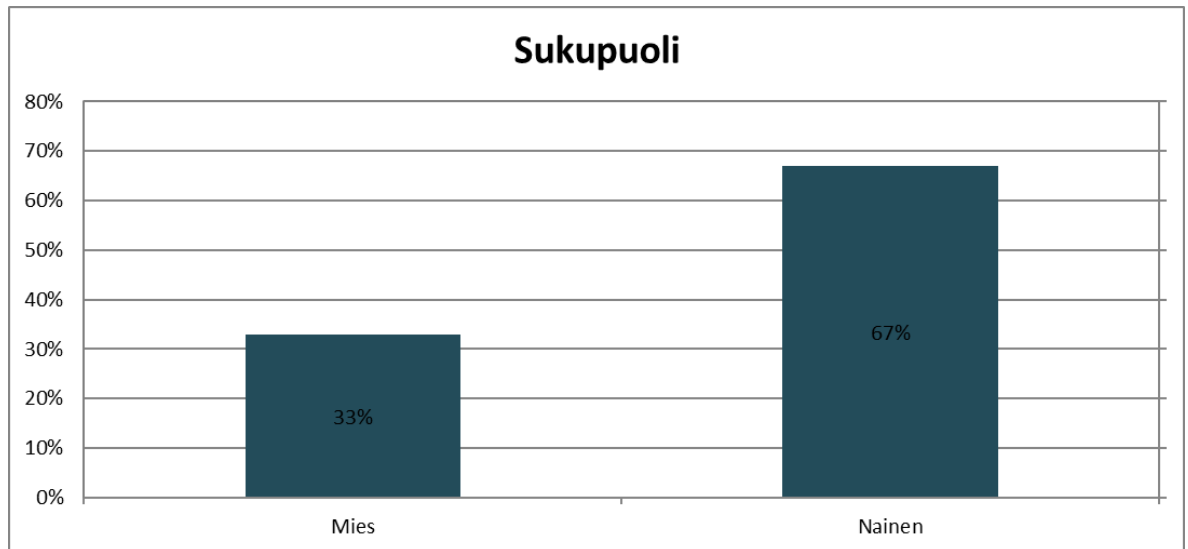
Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimusta OP:n digitaalisten palveluiden tulevaisuudesta ja tutkimuksessa saatuja tuloksia. Kyselytutkimus tehtiin OP Etelä-Pohjanmaan toimeksiantona ja tarkoitus oli selvittää miten OP:n digitaaliset palvelut tulevat näkyään tulevaisuudessa asiakkaiden käyttäytymisessä ja mitä mieltä OP:n asiakkaat ovat siitä, että palvelua tarjotaan nykypäivänä paljon digitaalisten palvelukanavien kautta. Lisäksi tavoite oli saada selville, tuleeko käteinen raha häviämään jossain vaiheessa kokonaan, joka taas supistaisi kassapalveluaikoja entisestään tai lakkauttaisi ne kokonaan.

Kysely koostui 7 kysymyksestä. Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Viisi seuraavaa kysymystä käsitteli digitaalisten palvelujen lisääntyvyyttä, käteisen rahan tulevaisuutta, OP:n tarjoamaa verkkotapaamista, digitaalisten palveluiden tuomaa helpotusta arjessa ja esteitä miksi digitaalisia palveluja ei otettaisi käyttöön. Viides kysymys, jossa käsiteltiin OP:n verkkotapaamista, oli avoin kysymys ja siinä oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta verkkotapaamisen toimivuudesta digitaalisen palvelun ja henkilökohtaisen palvelun yhdistämisessä. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua arvontaan ja voittaa elokuvalippu jättämällä nimensä ja puhelinnumerosa niille osoitettuihin tekstikenttiin.

Kyselylomakkeet toimitettiin Etelä-Pohjanmaan alueen konttoreihin 14.11.2018 ja kyselyyn oli aikaa vastata vähän yli kaksi viikkoa eli vastausaika päättyi 30.11.2018. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 36. Kyselyn analysointi tehtiin Webropol-palvelua hyödyntäen. Kyselyn tulokset ovat nähtävillä seuraavilla sivuilla.

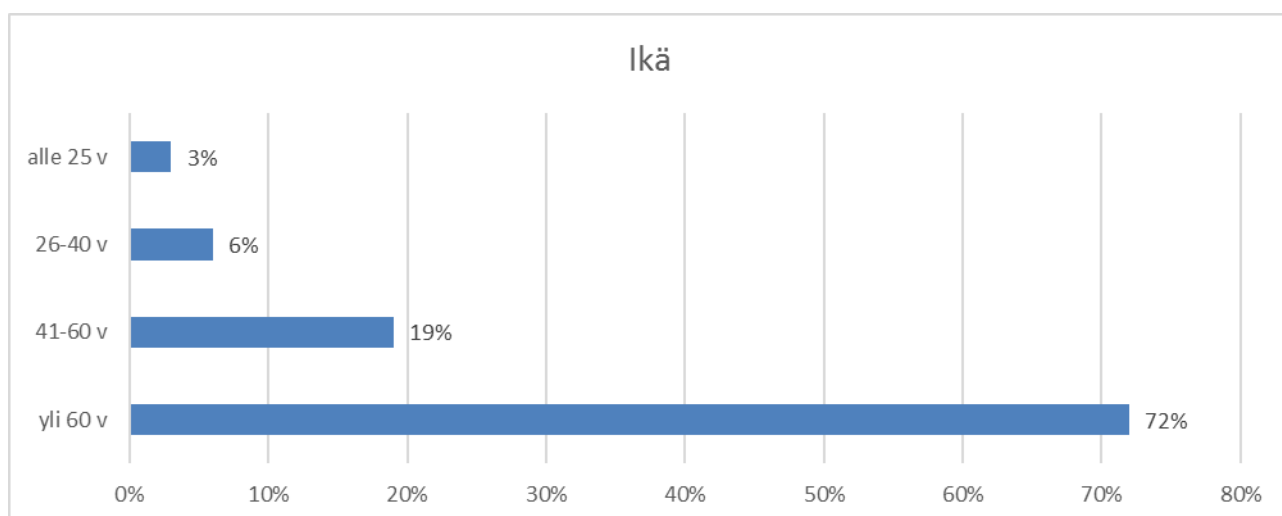
4.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelivät vastaajien sukupuolta ja ikää. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Alla olevasta kuviosta voidaan todeta, että naisista kyselyyn vastasi 67 % ja miehistä 33 %. On siis huomattavaa, että naiset ovat olleet aktiivisempia vastaamaan kyselyyn, kun peräti kaksi kolmesta vastaajasta on ollut naisia.



Kuvio 3. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli.

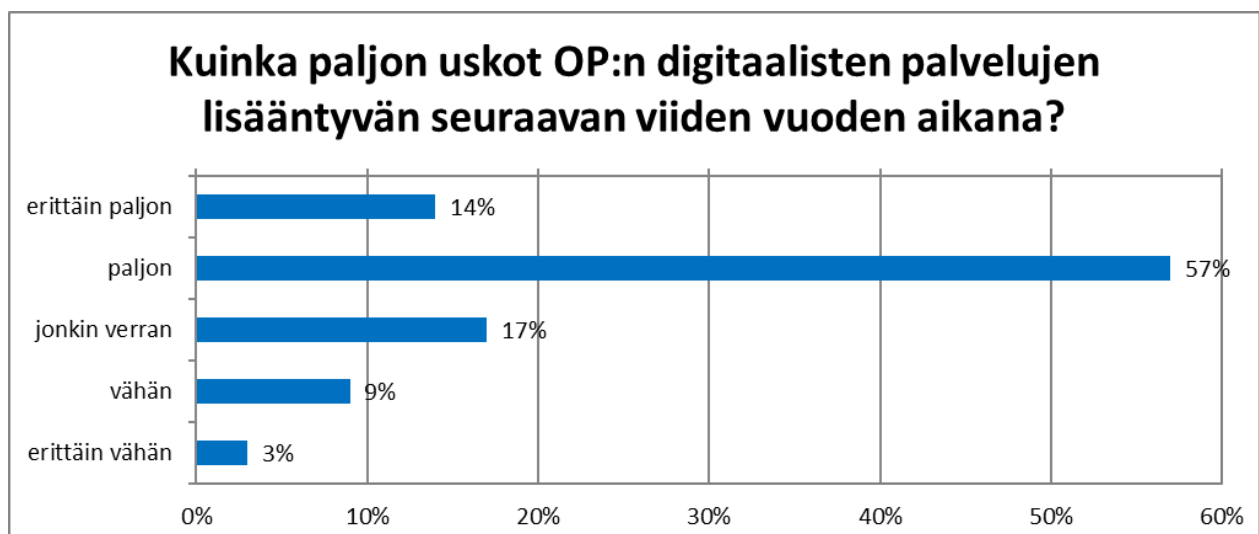
Toisessa kysymyksessä käsiteltiin vastaajien ikää. Kuten alla näkyvästä kuviosta pystyy heti näkemään, suuri osa vastaajista on yli 60-vuotiaita. Tämä johtuu varmasti siitä, että kyselyitä jaettiin ainoastaan paperisena versiona konttorilla käyville mikä aiheuttaa tietenkin suuren virheprosentin jakaumaan. Nykypäivänä, kun nuoremmat haluavat hoitaa pankkiasioitaan enemmän digitaalisten palvelukanavien kautta niin ikäjakaumasta käy hyvin ilmi se, että alle 40-vuotiaita vastaajia kyselyssä oli hyvin pieni määrä. Tämän vuoksi tutkimuksesta on hankala saada käsitystä nuorempien ihmisten suhtautumista pankkipalveluiden digitalisoitumiseen. Oikeastaan luotettavimman ja parhaimman näkemyksen tässä tutkimuksessa saa eläkeikäisten pankin asiakkaiden suhtautumisesta digitaalisiin palveluihin.



Kuvio 4. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma.

4.4.2 Digitaalisten palveluiden lisääntyminen

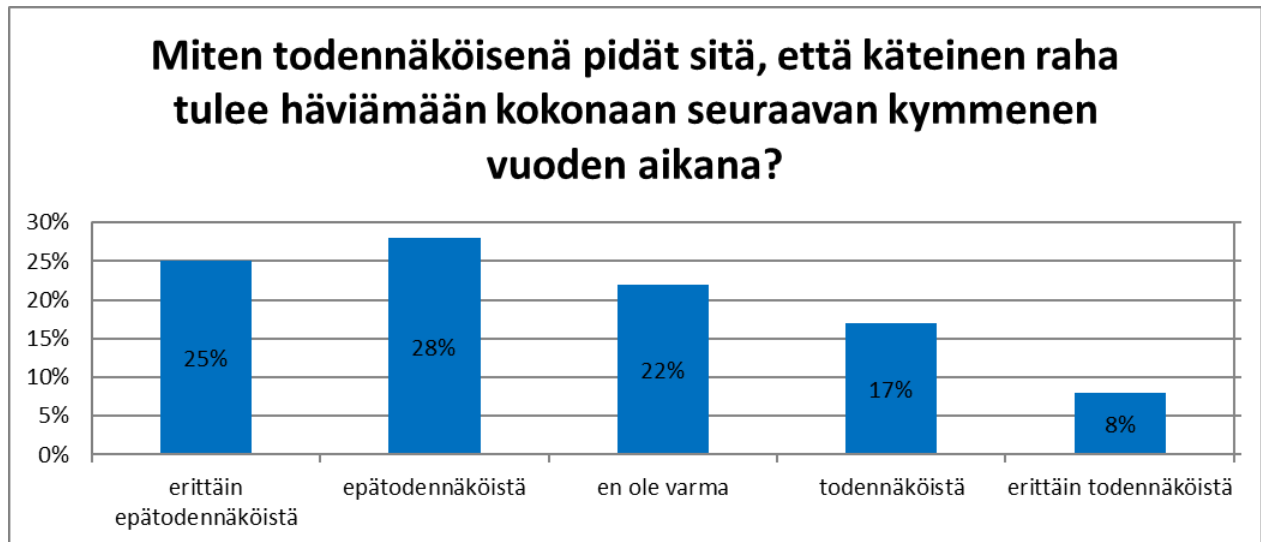
Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, miten paljon he uskovat, että OP:n digitaaliset palvelut tulevat lisääntymään seuraavan viiden vuoden ajanjaksolla. Kuviosta 5 käy ilmi, että 57 % vastaajista uskoi digitaalisten palvelujen lisääntyvän paljon ja 14 % erittäin paljon. Harva uskoi, että digitaaliset palvelut lisääntyisivät vähän tai erittäin vähän. Nämä kaksi vastausvaihtoehtoa saivat yhteensä vain 12 % verran vastauksia. 17 % uskoi digitaalisten palvelujen lisääntyvän jonkin verran.



Kuvio 5. Tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet siitä, miten paljon digitaaliset palvelut tulevat lisääntymään lähitulevaisuudessa.

4.4.3 Käteisen rahan tulevaisuus

Neljännessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin miten todennäköisenä he pitivät, että käteinen raha tulisi häviämään kokonaan tulevaisuudessa. Kuviosta 6 nähdään, että mikään vastausvaihtoehdoista ei saanut ehdotonta enemmistöä vaan vastauksissa oli aika suurta hajontaa havaittavissa. Vastaajista 28 % piti käteisen rahan häviämistä epätodennäköisenä ja 25 % erittäin epätodennäköisenä. Vastaajista 22 % ei ollut varma siitä, kumpaan suuntaan kallistuisivat, ja todennäköisenä tai erittäin todennäköisenä asiaa piti ainoastaan 25 %.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden näkemys siitä, tuleeko käteinen raha häviämään kokonaan tulevaisuudessa.

4.4.4 Avoin kysymys verkkotapaamisesta

Viides kysymys oli avoin kysymys, joka käsitteli OP:n tarjoamaa verkkotapaamista ja sen mahdollisuutta tarjota asiakkaalle digitaalisen ja henkilökohtaisen palvelun yhdistelmää. Vastajilta kysyttiin ovatko he jo kokeilleet verkkotapaamista ja jos olivat, mitä mieltä he ovat verkkotapaamisesta. Avoimeen kysymykseen tuli vastauksia 28. Tässä ensiksi muutamia vastauksia niiltä, jotka eivät olleet tyytyväisiä verkkotapaamiseen tai eivät ole kokeilleet verkkotapaamista ollenkaan:

”En käytä verkkoa, haluan henkilökohtaista palvelua”

”Ei hyvä, ei ole sellaista laitetta”

”En käytä”

”Naamat vastakkain parempi!”

”Olen kerran käyttänyt. Pidän erittäin tärkeänä mahdollisuutta henkilökohtaiseen tapaamiseen face to face. Ei kaikkea verkkoon.”

”Pidän pahana, kun palvelut ovat menneet alaspäin. Muutoksiin vaikea sopeutua henkilökohtaista palvelua tarvitaan.”

Verkkotapaaminen sai osan vastaajista hiukan hämmästyään ja moni antoi palautetta, ettei ollut edes kuullut tällaisesta mahdollisuudesta aikaisemmin. Seuraavaan listaan on koottu muutamia otteita tähän liittyen:

”En tiedä, en ole kuullut”

”En tunne kyseistä palvelua”

”En ole vielä kuullut.”

”?”

”En osaa sanoa mielipidettä tästä”

Myös muutamia positiivisia palautteita oli vastaajilta tullut. Tässä muutama esimerkki näistä:

”Erittäin hyvä”

”On paljon hyötyä niille, jotka osaavat käyttää”

”Olen kokeillut ja se on helppo tapa hoitaa pankkiasiointi”

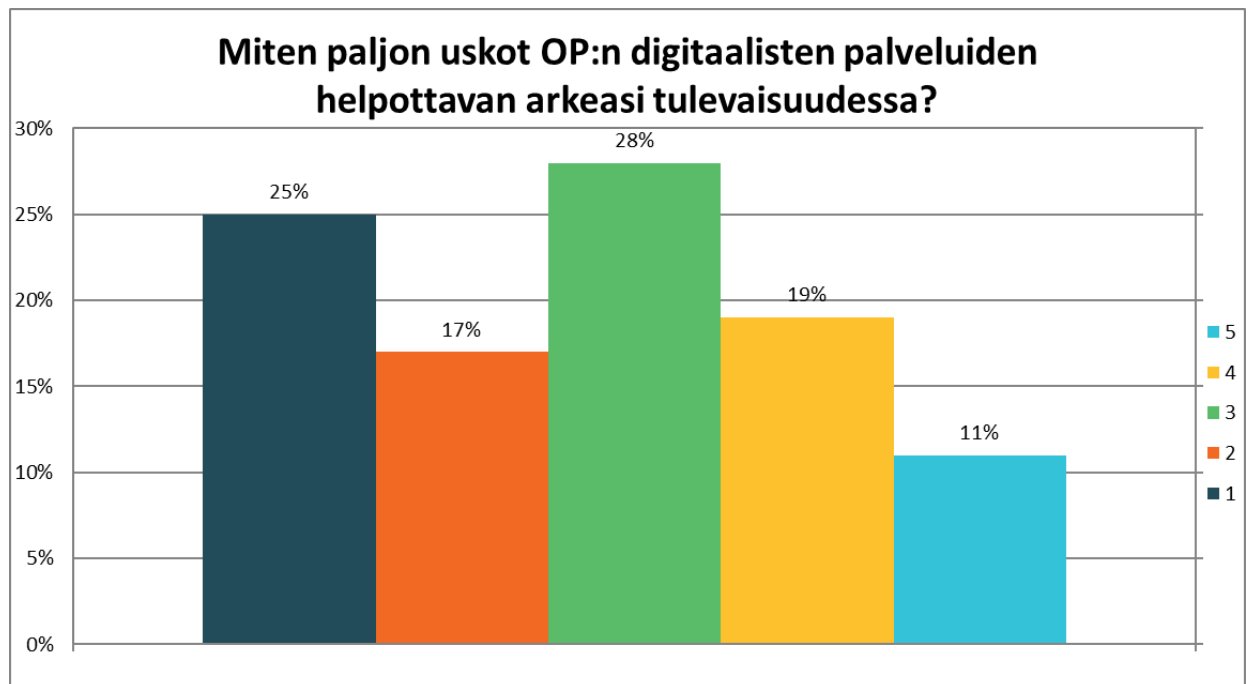
”Se on hyvä”

”Ihan ok”

”Yrityksen asioissa sellainen oli suunnitteilla, mutta hoidettiin jo puhelimessa asia selväksi. Hyvä vaihtoehto”

4.4.5 Arjen helpottuminen OP:n digitaalisten palveluiden ansiosta

Vastaajilta tiedusteltiin miten paljon he uskovat, että OP:n digitaaliset palvelut tulisivat helpottamaan heidän arkeaan tulevaisuudessa. Vastausvaihtoehdot oli numeroitu asteikolla 1–5. Vaihtoehto 1 tarkoitti, että vastaaja ei usko OP:n digitaalisten palvelujen helpottavan arkea yhtään ja vaihtoehto 5 taas sitä, että digitaaliset palvelut tulevat helpottamaan arkea erittäin paljon. Kuten alla olevasta kuviosta käy hyvin ilmi, suurin osa vastaajista (28%) valitsi vaihtoehdon 3 eli eivät olleet täysin varmoja siitä kumpaan suuntaan kallistuisivat. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 1 ei yhtään (25%) ja kolmanneksi eniten vaihtoehto 4 (19%). Vaihtoehto 2 sai vastauksia neljänneksi eniten (17 %) ja kaikkein vähiten vastaajat uskoivat siihen, että digitaaliset palvelut tulisivat helpottamaan arkea erittäin paljon (11%).



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteet digitaalisten palveluiden vaikutuksesta arjen helpottumiseen.

4.4.6 Esteet digitaalisten palvelujen käyttöönottamiselle

Viimeisenä kysyttiin, onko olemassa jotain esteitä sille miksi digitaalisia palveluita ei haluttaisi ottaa ollenkaan käyttöön. Kuviosta 8 näkee, että selkeästi eniten vastauksia sai oma osaaminen, joka keräsi 58 % vastauksista. Toiseksi eniten vastauksia

sai jokin muu syy, joka sai 30 % annetuista vastauksista. Yleisimpiä vastauksia jokin muu kohtaan olivat mielenkiinnon puuttuminen, digilaitteiden turvallisuus, henkilökohtaisen tapaamisen merkitys, tarpeeton leikkiminen ja korkea ikä. Rohkeus kokeilla uusia asioita sai 24 % vastauksista ja vähiten 15 % vastauksista sai digilaitteen puuttuminen kokonaan, jolla digitaalisia palveluita voisi käyttää.



Kuvio 8. Vastaajien esteitä sille miksi digitaalisia palveluita ei haluta ottaa käyttöön.

4.5 Johtopäätökset kyselytutkimuksen tuloksista

Tämä alaluku sisältää johtopäätöksiä kyselyn tuloksista sekä niiden tuomista mahdollisista kehitysideoista. Tutkimukseen osallistui yhteensä 36 vastaajaa, joista suurin osa oli yli 60-vuotiaita ja enemmistö naisia. Tämä johtuu hyvin pitkälle siitä, että konttoreilla käy asioimassa eniten eläkeikäistä väkeä ja nuorempi sukupolvi on oppinut käyttämään digitaalisia kanavia, kuten verkkopankkia omien pankkiasioidensa hoitamiseen. Tutkimustuloksissa on siis virhemarginaalin mahdollisuutta eikä tutkimus anna luotettavaa kuvaa nuorten asiakkaiden suhtautumisesta OP:n digitaalisiin palveluihin ja niiden lisääntymiseen tulevaisuudessa. Tulokset antavat kaikkein luotettavimman kuvan vanhempien asiakkaiden suhtautumisesta digitaalisten palveluiden lisääntymiseen.

Aikaisemmin tutkimustuloksien esittelyssä nähdyn kuvion 5 perusteella, joka käsiteli OP:n digitaalisten palveluiden lisääntymistä, voidaan päätellä asiakkaiden uskon digitalisaation murroksen vain kiihtyvän tulevien vuosien aikana ja samalla myös finanssialalle tulisi jatkuvasti uusia mahdollisuuksia hoitaa pankkiasiointi digitaalisesti. Tärkeää oli saada kyselyn perusteella selvyys myös sille, miten käteisen rahan tulee käymään tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneet pitivät käteisen rahan häviämistä hyvin pitkälti erittäin epätodennäköisenä tai epätodennäköisenä.

Virhemarginaalin mahdollisuus voi tulla siitä, että osa vastaajista toivoisi käteisen rahan säilyvän eikä häviävän täysin. Jos kuitenkin asiaa tarkastelee teoreettisesta näkökulmasta, pystytään toteamaan, että kassapalvelut eivät ole ainakaan lisääntymässä tulevaisuudessa ja kun uusia maksuvälineitä kehitetään koko ajan, on käteisen rahan käyttö koko ajan vähäisempää.

Avoimessa kysymyksessä verkkotapaaminen sai monenlaista palautetta. Negatiivista palautetta sai ainakin se, että henkilökohtaisen palvelun laatu huononee, kun ei olla naamat vastakkain ja verkon käyttö on niin vähäistä, että ei olla edes ajateltu verkkotapaamisen käyttöä. Vastaajilta tuli paljon palautetta myös siitä, että kyseisestä palvelusta ei olla vielä kuultu mitään tai ei olla muuten vaan kokeiltu verkkotapaamista. Tässä voisi olla pientä vinkkiä OP:n suuntaan, että verkkotapaamista voisi markkinoida vielä enemmän myös vanhemmille asiakkaille ja tuo-da esiin jokaisessa asiakaskohtaamisessa, että mahdollisimman moni olisi tietoinen palvelusta.

Positiivista palautetta saatiin niiltä vastaajilta, jotka olivat verkkotapaamiseen jo ehdineet tutustua. Monen vastaajan mielestä se oli helppo tapa hoitaa pankkiasiointi ja hyödyllinen niille, jotka osaavat palvelua käyttää. Kyselyn vastaajien ikäjakauman perusteella on hankalaa vetää lopullisia johtopäätöksiä siitä, kuinka tunnettu OP:n verkkotapaaminen asiakkaille on kokonaisuutena, mutta ainakin iäkkäämmälle asiakaskunnalle palvelu on vielä melko vieras ja moni arkailee sen käyttöönotossa. Verkkotapaaminen on kuitenkin uusi pankkiasioden hoitomuoto ja ollut pinnalla vasta vähän aikaa, joten ajan kuluessa nähdään paremmin, kuinka paljon kyseinen palvelu tulee keräämään käyttäjiä.

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä kokevatko he, että arki muuttuisi helpommaksi ja sujuvammaksi digitaalisten palveluiden avulla. Suurin osa vastaajista ei ollut varmoja siitä, kuinka paljon se tulisi helpottamaan heidän arkea ja toiseksi eniten oltiin sitä mieltä, että ne eivät tulisi helpottamaan arkea tulevaisuudessa yhtään. Aikaisemmin OP:n digitaalisista palveluista kerrottaessa nostettiin esille OP saavutettava, joka on erittäin selkeä ja yksinkertainen sovellus pankkiasioiden hoitamiseen niille, joilla tietotekninen osaaminen ei ole niin hyvällä tasolla. Tätä sovellusta olisi hyvä markkinoida vanhemmille asiakkaille, koska tämä voisi muuttaa heidän mieli- pidettään digitaalisista palveluista ja niiden hankaluudesta edes hiukan.

Viimeisenä tutkittiin yleisimpiä syitä sille miksi digitaalisia palveluita ei otettaisi käyttöön ollenkaan. Oma osaaminen nousi ylivoimaisesti vastaajien suurimmaksi esteeksi digitaalisten palveluiden käyttöönottamiselle. Tämän vuoksi onkin erittäin tärkeää ottaa digitaaliset palvelut esille jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja näyttää esimerkiksi tietokoneelta tai iPadilta, miten eri OP:n mobiilisovellukset tai verkkopalvelut toimivat ja ohjeistaa asiakkaita riittävän perusteellisesti niiden käytössä. Digilaitteen puuttuminen sai vastaajilta vähiten vastauksia mikä kertoo siitä, että tarvittavat laitteet digipalveluiden käyttämiseen ovat kyllä asiakkailla olemassa. Henkilökohtaisen tapaamisen merkitys, digilaitteiden turvallisuus ja mielenkiinnon puuttuminen digitaalisia palveluja kohtaan nousivat keskeisimmiksi syiksi, kun vastaajilla oli mahdollisuus kertoa jokin muu syy sille miksi ei ottaisi digitaalisia palveluja käyttöön. Digitalisaatio on iäkkäämpien asiakkaiden mielestä vienyt palveluita huonompaan suuntaan, kun henkilökohtaista palvelua saa nykypäivänä yhä vähemmän ja jatkuviin muutoksiin sopeutuminen on hankalaa.

5 YHTEENVETO

Tähän luvussa kootaan yhteen koko opinnäytetyö ja kerrotaan mitä tutkittiin ja mitä hyötyä tutkimuksesta oli tulevaa ajatellen. Lisäksi lopussa vielä lyhyttä pohdintaa siitä millaisia tutkimuksia toimeksiantaja voisi teettää tulevaisuudessa asiakaskokemuksen ja imagon parantamiseksi.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää mitä mieltä OP:n asiakkaat ovat siitä, että palveluja digitalisoidaan koko ajan ja myös asiakastapaamiset pystytään hoitamaan nykypäivänä verkon kautta. Kyselyssä olevalla avoimella kysymyksellä haluttiin kerätä tietoa siitä, kuinka tuttu verkkotapaaminen on ja jos sitä on käytetty, kuinka hyvin se vastasi odotuksia. Tärkeimpiä tutkimuskysymyksiä olivat kassapalvelun tulevaisuus ja arjen tulevaisuus digitalisoituvassa maailmassa. Koetaanko digitaaliset palvelut arkea helpottavaksi vai menevätkö palvelut jo liikaakin vain digitalisaation ehdoilla.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus käsitteli ensiksi digitalisaatiota, jossa kerrottiin tärkeimmistä mobiililaitteista ja sosiaalisesta mediasta. Tämän jälkeen tuotiin esille digitalisaation tuomat uhat ja haasteet tulevaisuudessa sekä kerrottiin, miten asiakaskäyttäytyminen on muuttunut ja millaista palvelua asiakkaat odottavat nykypäivänä saavansa. Asiakaskokemuksen mittaaminen nostettiin esille vahvasti ja tavat, joilla nykypäivänä parhaiten asiakaskokemusta voidaan mitata. Teoriaosuuden lopussa puhuttiin siitä, miten digitalisaatio on muuttanut koko finanssialaa ja esiteltiin muutamia tärkeimpiä OP:n digitaalisia palveluita.

Teoriaosuudessa nostettiin esille myös, miten verkkopankin käyttäjät ovat innostuneempia suosittelemaan palveluja eteenpäin ja antamaan pankille palautetta palveluiden laadusta mikä on tärkeää, kun pankki haluaa kehittää palvelujaan. Verkkopankissa asioiminen on helppoa ja siellä asiakkaan yksityisyys säilyy paremmin kuin konttorilla asioidessa. Lisäksi verkkopankissa asioiminen on turvallisempaa. Tulevaisuudessa myös asiakaspalvelu tulee automatisoitumaan, jolloin tietokoneohjelmat ja mobiilisovellukset keskustelevat asiakkaiden kanssa. Kyselyssä sama kävi vastaajien toimesta ilmi, että digitaalisten palveluiden uskotaan lisääntyvän lähitulevaisuudessa paljon.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui kyselystä, jossa selvitettiin OP:n digitaalisten palveluiden tulevaisuutta. Toimeksiantajan toiveena oli saada tutkimuksen avulla lisää tietoa asiakkaiden suhtautumisesta OP:n tarjoamiin digitaalisiin palveluihin ja verkkotapaamiseen. Tutkimuksen tuloksia saatiin havainnollistettua kuvioiden avulla. Laajempi avoin kysymys käsitteli asiakkaiden mielipidettä OP:n verkkotapaamisesta. Avoimen kysymyksen tuloksista listattiin ensiksi oleellisimmat negatiiviset palautteet ja tämän jälkeen nostettiin esille palautteet, jossa mainittiin, että ei olla edes kuultu kyseisestä palvelusta tähän mennessä. Viimeisenä kerättiin lista positiivisista palautteista. Asiakkaiden taustatiedoista otettiin selville vain ikä ja sukupuoli, koska asiakasprofiilin laajempi määrittely ei ollut tärkeää tutkimuksen kokonaisuuden kannalta.

Tutkimuksessa saatiin hyvää faktatietoa keski-ikäisten ja eläkeikäisten suhtautumisesta nykypäivän pankkipalveluihin, jotka pyörivät erittäin paljon digitaalisten palveluiden voimalla. Tulevaisuudessa on hyvinkin nähtävissä, että sama trendi tulisi jatkumaan ja finanssiala digitalisoituu entisestään. Teoreettisessa osuudessa käytiin läpi sitä, kuinka asiakkaiden odotukset palveluita kohtaan muuttuvat jatkuvasti. Asiakkaat valitsevat yhä useammin teknologian henkilökohtaisen palvelun sijasta. Asiakkaat kuitenkin vaativat teknologialta täydellistä toimintavarmuutta ja tasalaatuisuutta, jolloin pienetkin häiriöt mobiilisovellusten tai muiden digitaalisten palveluiden käytössä saavat asiakkaat turvautumaan taas henkilökohtaiseen palveluun.

Tärkeimpiä tutkimusongelmia oli selvittää käteisen rahan ja kassapalvelun tulevaisuus. Teoriaosuudessa kerrottiin, että käteisen rahan käyttö tulee tulevaisuudessa vähentymään merkittävästi, kun uusia maksusovelluksia kehitetään jatkuvasti. Tämä luo uhkakuvia sille, että käteinen raha tulisi häviämään tulevaisuudessa vielä kokonaan. Kyselyssä taas oltiin sitä mieltä, että käteisen rahan häviäminen tulevaisuudessa olisi epätodennäköistä. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauman vuoksi virhemarginaalin mahdollisuus tässä kysymyksessä on merkittävä. Kassapalveluita ei olla enää tulevaisuudessa lisäämässä vaan pikemminkin päinvastoin. Käteisen rahan käytön vähentyessä on nähtävissä, että seuraavan vuosikymmenen aikana tapahtuisi muutos, jolloin kassapalveluille ei ole enää tarvetta ja ne lakkautettaisiin kokonaan pankin tarjoamista palveluista. Myös työntekijöiden osaamisvaatimukset

tulevat muuttumaan digitalisaation myötä ja entistä suurempaan rooliin nousee pankin digitaalisten palveluiden tuntemus. Näitä palveluja työntekijän on osattava käyttää apuvälineenä päätöksenteossa, että asioiden hoitaminen olisi asiakkaan kannalta mahdollisimman sujuvaa ja nopeaa.

Asiakkaiden suhtautumisesta finanssialan digitaaliseen tulevaisuuteen voidaan vetää sellainen johtopäätös, että asiakkaat, jotka ovat tottuneet käyttämään paljon digitaalisia palveluja haluavat hoitaa myös tulevaisuudessa pankkiasiansa verkkopankissa ja mobiilisovelluksissa, mutta iäkkäämmät asiakkaat kokevat digitaaliset palvelut hankaliksi käyttää ja epäluotettaviksi turvallisuuden osalta. Kun pankkimaa- ilma on nyt kovassa digitalisaation myllerryksessä ja tulevaisuudessa pankkipalvelut tulevat digitalisoitumaan entisestään voi tämä aiheuttaa hankaluuksia vanhemman asiakaskunnan palvelemisessa, koska tälläkin hetkellä palvelut ovat heidän mielestään menneet jo liikaa digitaaliseen suuntaan ja henkilökohtaista palvelua on liian vähän.

Nuoremmat ikäryhmät ovat syntyneet enemmän digiajan maailmaan ja heidän on helpompaa ottaa digitaaliset pankkipalvelut vastaan kuin vanhempien ikäryhmien, jotka ovat kokeneet suurimman muutoksen pankin palveluvalikoimassa ja olleet tyytyväisiä siihen palveluun, jota pankista sai vielä vuosikymmen tai kaksi sitten kun digitaalisuus ei ollut vielä pinnalla.

Tämä tutkimus antoi paljon tietoa vanhempien asiakasryhmien suhtautumisesta OP:n digitaalisiin palveluihin ja sen tuomiin muutoksiin pankkipalveluissa. Opinnäytetyön teoria- ja empiiriosuutta apuna käyttäen OP voisi pohtia mahdollisia parannuskeinoja tai jatkotutkimuksia digitaalisen asiakaskokemuksen parantamiseksi. Mahdollisena jatkotutkimuksena yritys voisi haastatella nuoremman ikäryhmän asiakkaita ja kysellä heidän kokemuksiaan digitaalisista palveluista. Samassa tutkimuksessa voisi olla hyvä selvittää millaisilla markkinointikeinoilla nuoria asiakkaita tavoittaisi parhaiten ja kokevatko he pankin digitalisoitumisen hyvänä asiana.

LÄHTEET

- Ficom. 14.9.2018. Verkkopankin käyttäminen. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 27.11.2018]. Saatavilla: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/verkkopankin-k%C3%A4ytt%C3%A4minen>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Finanssivalvonta. 2017. [Verkkosivu]. Digitalisaatio lisää kilpailua pankkitoimialalla. [Viitattu 27.11.2018]. Saatavana: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/valtari/Pages/Digitalisaatio_033017.aspx
- Fintech-yrittäjä: Digitalisaatio myllertää pankkialaa. Julkaistu 21.9.2015. Kauppa-lehti. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.12.2018]. Saatavilla: <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/fintech-yrittaja-digitalisaatio-myllertaa-pankkialaa/65f074ed-f28b-3636-9685-3e206c279c48>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- Ketola, A. 2016. Pankin digitaalisten palvelukanavien vaikutus nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Proakatemia, liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116674/Ketola_Anni.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kontkanen, E. 2009. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus kustannus.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.
- OP etsii uutta bisnestä: ”Digitalisaatio mullistaa kaiken”. 3.11.2016. Tivi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 5.12.2018]. Saatavilla: https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/op-et-sii-uutta-bisnesta-digitalisaatio-mullistaa-kaiken-6596538

- OP lanseeraa täysin digitaalisen vakuutuspalvelun. 29.5.2017. Markkinointi & Mainonta. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 1.12.2018]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/op-lanseeraa-taysin-digitaalisen-vakuutuspalvelun-6652707>
- OP lyhyesti liiketoiminta-alueet. Ei julkaisuaikaa. OP ryhmä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2018]. Saatavana: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/liiketoiminta-alueet>
- OP lyhyesti OP:n henkilöstö. Ei julkaisuaikaa. OP ryhmä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2018]. Saatavana: <https://www.op.fi/op-ryhma/ura-oplla/hae-meille-toihin>
- OP lyhyesti strategia. Ei julkaisuaikaa. OP ryhmä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2018]. Saatavana: <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>
- OP-mobiili. Ei julkaisuaikaa. OP ryhmä. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.11.2018]. Saatavana: <https://www.op.fi/verkkopalveluiden-kaytto/op-mobiili>
- OP saavutettava. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. OP ryhmä. [Viitattu 1.12.2018]. Saatavana: <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/op-saavutettava>
- Pivo. Ei julkaisuaikaa. [Verkkosivu]. OP ryhmä. [Viitattu 29.11.2018]. Saatavana: <https://www.op.fi/verkkopalveluiden-kaytto/pivo>
- Soikkeli, A. 2015. Pankin mobiilisovelluksen kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala, kansainvälinen kauppa. Opinnäytetyö. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102372/Soikkeli_Anu.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tulevaisuudessa tekoäly antaa sijoitusvinkkejä. Julkaistu 16.11.2017. OP media. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 7.12.2018]. Saatavilla: <https://op.media/teemat/teknologia/tulevaisuudessa-tekoaly-antaa-sijoitusvinkkeja-c807dc0d9e4340e5aab5600821a9bb60>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake OP:n digitaalisista palveluista tulevaisuudessa

LIITE 1. Kyselylomake OP:n digitaalisista palveluista tulevaisuudessa

Kyselytutkimus OP:n digitaalisista palveluista tulevaisuudessa

Arvoisa OP:n asiakas!

Olen liiketalouden opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönä tutkimuksen OP:n digitaalisten palveluiden tulevaisuudesta. Lähestyn teitä tällä kyselylomakkeella ja toivon, että käytätte muutaman minuutin ajastanne lomakkeen täyttämiseen. Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella OP Etelä-Pohjanmaan toimintaa on mahdollista kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisiksi.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 25 v
- 26-40 v
- 41-60 v
- yli 60 v

3. Kuinka paljon uskot OP:n digitaalisten palvelujen lisääntyvän seuraavan viiden vuoden aikana?

- erittäin paljon
- paljon
- jonkin verran
- vähän
- erittäin vähän

4. Miten todennäköisenä pidät sitä, että käteinen raha tulee häviämään kokonaan seuraavan kymmenen vuoden aikana?

- erittäin todennäköistä
- todennäköistä
- en ole varma
- epätodennäköistä
- erittäin epätodennäköistä

5. Mitä mieltä olet OP:n tarjoamasta verkkotapaamisesta, joka mahdollistaa digitaalisen palvelun ja henkilökohtaisen palvelun yhdistämisen? Oletko jo kokeillut verkkotapaamista? (verkkotapaaminen tarkoittaa pöytäkooneella, tabletilla tai mobiililaitteella käytävää neuvottelua johon asiakas pääsee kirjautumaan sisään verkkopankin kautta ja hoitamaan pankkiasiointiaan paikasta riippumatta ihan samalla tavalla kuin konttorilla asioidessaan)

6. Miten paljon uskot OP:n digitaalisten palvelujen helpottavan arkeasi tulevaisuudessa?

- 1 2 3 4 5
- ei yhtään erittäin paljon

7. Onko jotain esteitä sille miksi et ottaisi digitaalisia palveluita käyttöön?

- digilaitteen puuttuminen
- oma osaaminen
- rohkeus kokeilla uusia asioita
- jokin muu, mikä?

Kiitokset ajastanne ja vastauksistanne! Vastaajien kesken arvomme elokuvalippuja. Voit jättää meille yhteystietosi alla oleviin kenttiin.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

