

Juho Helminen

## **Pankin palveluiden kehittäminen pankissa X**

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Tekijä: Juho Helminen

Työn nimi: Pankin palveluiden kehittäminen pankissa X

Ohjaaja: Erkki Kytönen

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä:2

---

Asiakaspalvelusta on tullut globaalin kilpailun myötä olennainen kilpailukeino monille suomalaisille finanssiyrityksille. Samalla digitalisaatiosta on tullut yksi olennainen asiakaspalvelun muoto. Aihe on hyvin ajankohtainen, joten opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pankin X konttorin asiakaskäyttäytymistä, jonka avulla voitaisiin löytää ja kehittää Pankki X:n nykyisiä palveluita. Tavoitteen saavuttamiseksi pankin asiakkaille tehtiin kysely.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu finanssialan ja sen palveluiden tarkastelusta. Siinä käsitellään myös finanssialan erityispiirteitä, sääntelyä ja asiakaspalvelun teoriaa. Tämän lisäksi teoriaosuus käsittelee digitalisaatiota ja sen vaikutuksia yhteiskunnassa ja pankkitoiminnassa.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin informoituna kyselynä suullisesti. Kysely suoritettiin pankkiasioinnin jälkeen. Kyselyyn vastasi 60 pankin asiakasta. Kysely suoritettiin kahden viikon ajanjaksona. Lisäarvon saamiseksi, tämän jälkeen pankin toimihenkilöä haastateltiin opinnäytetyön teemojen ja tutkimustulosten osalta.

Tutkimustulokset osoittavat, että kassapalveluita käyttävät pääsääntöisesti yli 40 vuotiaat päivittäisten pankkiasioidensa hoitamiseen. Suurin osa käytetyistä palveluista liittyi käteisen rahan nostamiseen tai tallettamiseen. Toiseksi yleisin asioinnin aihe oli laskujen maksatus. Kehittämisideat liittyivät näiden ihmisten palvelumaksujen vähentämiseen lisäämällä pankkikorttien ja verkkopankin käyttöä. Asiakkaita tulisi aluksi tukea digipalveluiden käyttöönotossa.

Avainsanat: asiakaspalvelu, finanssiala, palvelu, digitalisaatio

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Financial Administration

Author: Juho Helminen

Title of thesis: Developing banking services for Bank X

Supervisor: Erkki Kytönen

Year: 2019

Number of pages: 44

Number of appendices: 2

---

The globalisation of the sales industry has made customer service one of the most influential parts of any business strategy at Finnish financing companies. At the same time, digitalization has become one form of customer service. The subject is very topical. The objective of this thesis was to study customer behaviour at a branch of Bank X and to discover ways how to improve the customer service of the branch.

The theoretical section of the thesis consists of the financial sector and its services. The characteristics, regulations and service principles of the financial sector are also considered. In addition, the section focuses on digitalization and its effects on society and banking.

The development task of the thesis was conducted as a quantitative study. The study was executed as an oral informed survey. The survey was conducted after a customer visit. The inquiry received 60 replies from the customers. The survey was conducted during a two-week period. After the inquiry, a bank employee was interviewed about the themes of this thesis and survey results.

The research results show that the cash desk services are mainly used by over 40-year-olds for their daily banking. The most frequently used service was the withdrawal or deposit of cash. The second most frequently used service was bank transfers, mainly paying bills. This led to a few ideas for development aimed at reducing the usage of the services, because they have a considerable service fee compared to using bank cards and online banking services. One idea for development was to support customers in the introduction of digital services.

Keywords: customer service, financing, service, digitalization

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Yleistä.....	8
1.2 Aikaisempia tutkimuksia.....	9
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne.....	10
<b>2 ASIAKAPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN.....</b>	<b>11</b>
2.1 Finanssipalvelut.....	12
2.2 Asiakaskokemus osana finanssitoimintaa.....	12
<b>3 PALVELUIDEN ERITYISPIIRTEET.....</b>	<b>15</b>
3.1 Segmentointi.....	15
3.2 Laatu ja asiakkaan tyytyväisyys.....	16
3.3 Kannattavuus.....	19
3.4 Asiakaspalvelun merkitys.....	20
3.5 Digitalisaatio.....	20
3.6 Mobiilipalvelut.....	22
<b>4 SELVITYS PANKIN FINANSSIPALVELUJEN KEHITTÄMISEKSI.....</b>	<b>24</b>
4.1 Toimeksiantaja.....	24
4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	24
4.3 Kysely.....	25
4.4 Tulokset.....	25
4.4.1 Asiakkaiden sukupuoli.....	26
4.4.2 Ikä.....	27
4.4.3 Käytetyt pankkipalvelut.....	28
4.4.4 Aiheen ja iän korrelaatio.....	30
4.4.5 Vapaa palaute.....	32
4.5 Haastattelu.....	33

4.6 Kyselyn tuloksien analysointia haastateltavan silmin .....	36
4.7 Johtopäätökset.....	38
5 YHTEENVETO.....	40
LÄHTEET .....	42
LIITTEET.....	44

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuvio 1. Asiakkaiden sukupuolijakauma.....	26
Kuvio 2. Asiakkaiden ikäjakauma.....	27
Kuvio 3. Asiakkaiden käyttämän palvelun jakautuminen.....	29
Kuvio 4. Asiakkaiden asioinnin aihe eriteltynä eri ikäluokkiin.....	30

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Mittari</b>	Laatujohtamisessa käytetty jotakin asiaa kuvaava tunnusluku
<b>Segmentti</b>	Yrityksen asiakaskunnan jakamista erilaisiin osiin (segmentteihin), jotta markkinointia voidaan tehdä kullekin ryhmälle sille parhaiten soveltuvalla tavalla
<b>PSD 2</b>	Payment Services Directive - Toinen maksupalveludirektiivi. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/2366 maksupalveluista sisämarkkinoilla, direktiivien 2002/65/EY, 2009/1001/EY ja 2013/36/EU ja asetuksen (EU) N:o 1093/2010 muuttamisesta sekä direktiivin 2007/64/EY kumoamisesta
<b>Maksupalvelu</b>	Palvelu, jossa asiakas toimittaa fyysisen laskunsa pankille
<b>Asp-tili</b>	Asuntosäästöpalkkiotili. Suomen valtion tukema järjestelmä ensiasunnon hankintaan, joka antaa korkoon ja takuuseen hyötyjä tavalliseen asuntolainaan nähden ja pankki laittaa laskun maksatukseen asiakkaan puolesta

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yleistä

2010-luvulla alkanut digitalisaation ja globalisaation läpilyönnit ovat aloittaneet lukuisten toimialojen murroksen. Automatisaation hoitaessa kaikki arkiset ja helposti rutinoitavissa olevat työtehtävät, monet toimialat alkavat kiinnittää huomioitaan asiakaspalveluun. Tämän lisäksi digitalisaatiosta on tullut suuri osa asiakaskokemusta. Asiakkaiden hoitaessa itse omia pankkiasioitaan on pankkien vaikeampi erottua kilpailijoista paremmalla asiakaskokemuksella.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitalisaation murroksen lisäksi pankin asiakkaalle eniten näkyvän osan eli konttorin palveluiden kehittämiseen. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajalle, konttorin kassapaikan asiakkaiden palvelun laadun parantamiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä teemoja mitkä vaikuttavat pankkialaan tulevien vuosien aikana ja kehittää tämän tiedon pohjalta Pankki X:n kassapalveluita.

Kehittämistä varten tehdyn kyselyn avulla saadaan tietoa pankin asiakkaiden käyttäytymisestä ja palveluiden käytöstä. Kyselyn tuloksia analysoidaan vertaamalla niitä erilaisten mittarien avulla. Tämän jälkeen tuloksia verrataan pankin toimihenkilön omiin kokemuksiin. Näiden molempien näkemyksien pohjalta laaditaan kehittämisideoita, joilla pankki voisi erottua kilpailijoistaan



## 1.2 Aikaisempia tutkimuksia

Aikaisempia tutkimuksia pankkipalvelun kehittämiseksi on tehty runsaasti. Finanssialan yritykset keräävät jatkuvasti dataa markkinoilta ja omasta toiminnastaan tietääkseen oman asemansa markkinoilla ja tehostaaksensa toimintaansa. Kehitystehtävän sisältävät opinnäytetyöt yleisesti keskittyvät tietyn palvelun kehittämiseen tai tiettyyn kohderyhmään. Pankkialan murroksen takia myös digitalisaation aiheet ovat yleisiä opinnäytetyön aiheita.

Pankit toteuttavat itse suuria asiakastyytyväisyyskyselyitä suoraan asiakkailta. Yleensä näissä käytetään palkintoja houkuttelemaan osallistujia, jotta otannasta saataisiin mahdollisimman suuri. Pankkien verkkosivuilla on myös palautteen jättämiseksi linkkejä. Asiakkailta on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin, jos he niin haluavat. Asiakkaiden oma aktiivisuus palautteenannossa on suhteellisen vähäistä. Yleensä palaute koskee negatiivista palvelukokemusta.

Anu Soikkelin opinnäytetyö (2017) Pankin mobiilisovelluksen kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta, kuvaa hyvin nykypäivän pankkitoiminnan kehittämistä ja globaalia kilpailua palveluiden helppouden osalta. Soikkelin opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää ideoita pankin mobiilisovelluksen kehittämiseksi. Tämän lisäksi opinnäytetyö käsittelee pankkien palvelukanavia ja pankin toimintaympäristöön vaikuttavia elementtejä. Tämä johtuu mobiilipalvelun ja pankin toimintamallien muutoksesta. Asiakkaita ohjataan perinteisestä palvelusta itsepalveluun.

Tutkimuksessa Soikkeli oli käyttänyt arviointikertomusta. Arviointikertomuksella testattiin ja arvioitiin palveluiden toimivuutta. Toinen luonnollinen tapa saada kehitysehdotuksia oli palvelun käyttäjiltä. Tutkimuksen tuloksena sovellukselle saatiin kehitysideoita. Finanssipalveluiden kehitys seuraa muiden palvelualojen trendejä, kuten esimerkiksi palveluiden helppokäyttöisyys, looginen asettelu ja sovelluksen personointi.

Toinen samaa asiaa eri näkökulmasta käsittelevä opinnäytetyö ”Pankin kassapalveluasiakkaiden siirtyminen digiaikaan”. Minna Tossavaisen opinnäytetyö (2015) kassapalveluita käyttävien asiakkaiden asiakaskäyttäytymisestä on hyvin samanlainen kuin tämän opinnäytetyön aihe. Tossavaisen opinnäytetyö keskittyi selvittämään

asiakkaiden valmiuksia siirtyä sähköisiin palvelutapoihin. Tutkimus toteutettiin kyselyllä. Tossavaisen opinnäytetyössä olivat konttoripalveluihin nojaavien asiakkaiden tilanne. Suurin osa näistä asiakkaista olivat hyvin iäkkäitä henkilöitä, joilla ei ole digitaalisia välineitäkään hoitaa pankkiasioitaan kotoa käsin. Pankkipalveluiden kehittäminen oli tässäkin opinnäytetyössä keskiössä. Tutkimuksella saatiin tietoa asiakaskunnastaan ja kuinka heitä voidaan palvella tulevaisuudessa.

### **1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada laajempi otanta minkälaisilla palveluilla asiakkaat käyvät konttorilla nykypäivänä.

Tutkimuksen tavoitteena on saada yritykselle lisätietoa, jolla voidaan kehittää palvelua tai tuotetta. Tätä varten tarvitsemme lisätietoja, miksi asiakas käyttäytyy juuri niin kuin käyttäytyy. Tähän meidän tarvitsee laatia mittarit, joilla heistä saadaan vertailukelpoista tietoa. Asiakkaan käyttämiin finanssipalveluihin vaikuttaa eniten asiakas itse. Finanssipalvelut täyttävät asiakkaan tarpeita, kuten muutkin palvelut. Usein asiakas käyttää vähintään muutamaa finanssipalvelua läpi koko elämänsä.

Tämä opinnäytetyö keskittyy pankin tarjoamiin palveluihin. Jotkin teemat selostetaan finanssialan näkökulmasta, jotta alan sidonnaisuus toisiin palvelutarjoajiin käy ilmi. Pankin palveluihin keskittyvät tutkimukset käyttävät usein mittareina asiakkaan elämään vaikuttavia numeerisia arvoja. Näitä ovat muun muassa ikä, asema, varallisuus tai asiointitiheys. Toinen oleellinen tapa mitata palveluita on, kuinka asiakas palvelua käyttää. Digitalisaatio ja pankkipalvelut kulkevat hyvin usein käsi kädessä, ja digitalisaatio vaikuttaa pankkialan toimintaan merkittävästi.

## 2 ASIAKAPALVELU JA SEN KEHITTÄMINEN

Tämän kappaleen tarkoituksena on kertoa finanssialan toimintaympäristöstä, kilpailukeinoista ja markkinoinnista. Finanssialan palveluiden määrä on laaja ja sen toimintaa säännellään monen valvovan tahon kautta. Finanssialan palvelut ovat aiheettomia ja niiden kilpailukeinot ovat erilaiset moneen muuhun toimialaan verrattuna.

Suomalaiset pankit ja rahoituslaitokset tarjoavat paljon erilaisia finanssipalveluita. Palvelutarjonta vaihtelee palveluntarjoajan mukaan. Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2006, 8) mukaan asiakkaan asemasta tarkisteltuna palveluista on tullut monimutkaisempia. Palveluiden käyttämisessä hämmentää se mitä voi tehdä omalla tietokoneellaan ja missä tapauksessa parasta olisi asioida konttorilla. Käyttöä hankaloittaa myös se, että asiakkaat arvostavat eri asioita. Kasvotusten käyty keskustelu ja virkailijan palveluhenkinen asenne saattavat olla toiselle asiakkaalle ratkaisevaa hyvän asiakaskokemuksen saamiseksi. Toiselle asiakkaalle voi sopia paremmin se, että hän saa itse käyttää raha-asiansa verkossa ja hyötyä palvelun halvemmista hinnoista. Tämä asettaa pankeille haasteita vastata asiakkaiden odotuksiin ja luoda vaihtoehtoja, kuinka asiakas saa asiansa hoidetuksi. (Ylikoski ym. 2006, 8.)

Finanssiyhtiöt joutuvat toimimaan erilaisten lakien, säädöksen, asetusten ja toimintaohjeiden ympärillä, ja ne muodostavat perustan, sille kuinka yritys voi toimia. Finanssiala koostuu kaikista sen ympärillä toimivista yrityksistä ja toimijoista. Yksikään pankki ei voi toimia itsenäisesti, vaan esimerkiksi sen toimintaa seuraa finanssivalvonta ja se toimii Suomen pankin antamissa puitteissa. Finanssialalla näitä ulkoisia sidosryhmiä on merkittävästi muihin toimialoihin verrattuna. Ylikoski ym. (2006, 9) toteavat että, useat pankit ovat päätyneet uutisotsikoihin, mikäli joku näistä tahoista on epäillyt pankkien toimineen rajojensa ulkopuolella.

## 2.1 Finanssipalvelut

Tässä kappaleessa keskitytään siihen, mitä palveluita luokitellaan finanssipalveluiksi ja minkälaisia ne palveluina ovat. Finanssipalveluihin kuuluu monia eri osia joita ovat muun muassa pankki, luotto ja vakuutuspalvelut. Näiden lisäksi löytyy eläke, sijoitus ja maksupalveluita jotka lasketaan myös finanssipalveluiden piiriin. Finanssipalveluita ovat kaikki tuotteet, jotka kuuluvat näiden palvelutarjoajien palveluiden piiriin (Ylikoski ym. 2006, 9).

Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, joiden kehittämiseen ja tarjoamiseen liittyy erikoisosaamista. Palvelujen kehittäminen on pitkän ja vaativan työn tulos, jonka ansiosta asiakkaiden varallisuuden hoitoon on saatavilla erilaisia konkreettisia ratkaisuja, ohjeita ja neuvoja. Asiantuntijuus liittyy sekä edellä mainittuihin finanssipalvelutuotteisiin että asiakaspalveluun. Tämän takia Ylikoski ym. (2006, 9) korostavat että asiakaspalvelijalle on tärkeää ymmärtää, kuinka asiakas hyötyy palvelusta. Tämän lisäksi asiantuntijalla pitää olla pelisilmää. Hänen tulisi ymmärtää erilaiset palveluvaihtoehdot, joita asiakas voisi käyttää.

## 2.2 Asiakaskokemus osana finanssitoimintaa

Globaalin ja kiihtyvän kilpailun aikakautena suomalaiset yritykset ovat Ilmarisen (2015) mukaan havahtuneet siihen, että pelkkä laadukkaan tuotteen tai palvelun tarjoaminen ei riitä. Eikä välttämättä kilpailijaa edullisempi hintakaan. Asiakaskokemus on yhä tärkeämpi osa yrityksen toimintaa.

Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaat odottavat palvelulta enemmän. Heidän toiveitaan ja palautteitaan odotetaan kuunneltavan aiempaa enemmän ja toiveisiin odotetaan myös vastattavan. Finanssialalla on myös nähtävissä toimijoita, joiden kilpailustrategia ja arvomaailma määrittyvät hyvin pitkälle asiakaskokemuksen ja asiakastyytyvyyden pohjalle. (Ylikoski ym. 2006, 30.)

Tasavertaisella asiakaskokemuksella pyritään kehittämisen alkuvaiheessa, pääsemään eroon negatiivisimmista kokemuksista. (Ylikoski ym. 2006, 31). Vasta kun

pohja edes neutraalille asiakastyytyvyydelle on luotu, on mahdollista siirtyä pohtimaan yrityksen imagoon sopivaa ja kilpailijoista eroavaa palvelua. Asiakaskokemuksen luominen ei ole yksinkertainen eikä myöskään nopea muutos. Asiakaskokemuksen muuttaminen syntyy yleensä jo yrityksen arvoista. Tämän jälkeen asiakaskokemuksen edistäminen vaatii perusteellista paneutumista palvelun kehittämiseen. Erottuvan palvelun tarjoaminen vaatii, että yrityksen brändi näkyy sen päivittäisessä tekemisessä. Korkiakosken (2016) mukaan huomio tulisi kohdistaa kilpailijoiden sijaan asiakkaiden kokemusten kehittämiseen yrityskulttuurisella tasolla.

Ylikoski ym. (2006, 20) toteavat, että mikäli palvelun kehittämisessä onnistutaan, yritys kykenee tarjoamaan niin positiivisia kokemuksia, että ne johtavat yrityksen suositteluun. Tarjoamalla tasavertaisia ja jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet huomioivia kokemuksia, yritys mainostaa itseään asiakkaiden suositteluiden kautta. Tässä huomioidaan, että kokemus koostuu hyvin pitkälti tunnepohjalta eikä vain mahdollisimman tehokkaasta palvelusta. Vaikka asiakaspalvelun tekninen osa olisi suoritettu kuinka hyvin tahansa, se ei yksinään riitä positiiviseen asiakaskokemukseen. Positiivisuus luo positiivisuutta. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä he tuntevat, että yritys ja sen henkilökunta ovat vilpittömästi kiinnostuneita hänen asiastaan ja että he haluavat antaa hänelle parasta mahdollista palvelua. Asiakaskokemuksen merkittävin ero vanhaan on vuorovaikutus mikä luo lisäarvon asiakkaan kokemukselle saamastaan palvelusta. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

Finanssipalvelut eroavat myynnillisiltä ja palvelupiirteiltään selvästi monista muista tuotteista sekä palveluista. Tämän takia niiden markkinointi myös eroaa muiden tuotteiden markkinoinnista, koska asiakkaan käyttäytymisellä on merkittävämpi rooli kuin hyödykkeiden kaupalla. Toisaalta finanssipalveluista löytyy myös yhteisiä piirteitä palveluiden osalta. Ylikosken ym. (2006, 17–18) mukaan finanssipalveluissa erottuu kaksi elementtiä. Ensimmäinen on hyötynäkökulma, miten asiakas hyötyy kyseisen palvelun käyttämisestä. Toinen elementti on asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu tulee merkittävään rooliin palvelun käyttöönotossa ja asiakkaiden arkisessa elämässä.

Mitä asiakaspalvelu oikeastaan on? Ylikoski (2001, 20–25) esittää, että yksinkertaistamalla, asiakaspalvelua voisi kutsua palveluksi mitä asiakkaalle annetaan.

Tällä palvelulla asiakas saa lisäarvoa teon, toiminnan tai suorituksen muodossa. Asiakaspalvelu on myös yrityksen toimintamalli, jolla yritystä edustetaan asiakkaille.

Ylikosken ym. (2006, 30) mukaan finanssipalvelut eroavat markkinoinniltaan muihin aloihin verrattuna on hyvä tarkastella niiden välisiä eroja. Finanssipalveluita pidetään aineettomina palveluina. Eli nämä palvelut eivät tuota asiakkaalle mitään fyysistä. Finanssipalvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas päättää ottaa tuotteen käyttöön sen ”kulutus” alkaa samanaikaisesti. Finanssipalvelut myös pysyvät samanlaisina. Niissä ei ole luonnollisia eroja saman tuotteen välillä, kuten vaikkapa banaaneilla on. Finanssipalveluita ei myöskään tarvitse varastoida, tietenkin käteistä rahaa tai tositteita lukuun ottamatta. Finanssipalveluille ominaista palvelun käyttöönotossa on myös omistusoikeuden siirtyminen (Ylikoski ym. 2006, 30). Konkreettisin esimerkki tästä on, kun asiakas ostaa asunnon niin asunnon omistusoikeus siirtyy myyjältä ostajalle.

### 3 PALVELUIDEN ERITYISPIIRTEET

Tässä kappaleessa käydään laajasti läpi finanssipalveluiden markkinoinnin ja palveluiden käsitteitä ja niiden merkitystä käytännössä. Tämän lisäksi kappaleen lopussa kerrotaan digitalisaatiosta ja miten se vaikuttaa kehitykseen esimerkiksi mobiilipalveluiden kautta.

#### 3.1 Segmentointi

Finanssipalveluiden kirjo on laaja, koska niiden käyttäjien kirjo on myös laaja. Asiakkaita erottaa se, mitä palveluita he näkevät välttämättömäksi tai hyödyllisiksi. Esimerkiksi toiselle asiakkaalle ASP-tili tulevaisuuden kotia varten on täysin tarpeeton. Hän muuttaa niin usein, että omistusasunto olisi hänelle vain rasite. Toiselle asiakkaalle ASP-tili taas sopii täydellisesti. Tämä asiakas haluaa pienentää riskiä mitä asuntolainan ottamiseen liittyy. Ylikoski ym. (2006, 30) mainitsevat, että tämän takia finanssialalla segmentointi on oleellinen osa markkinointia. Oletuksena on, ettei sama palvelu voi sopia kaikille asiakkaille ja jokaista segmenttiä pitää lähestyä omalla toimintatavalla.

Segmentoinnilla tarkoitetaan koko markkinan lohkoamista osiin, joissa asiakkaat ovat lokeroitu keskenään (Leskinen 2019). Jokainen lokero on kohdistettu yrityksen tuotteiden ja niitä käyttävien asiakkaiden mukaan. Näin yritys pystyy ryhmittelemään samaan lokeroon monia asiakkaita, joilla on samanlaisia tarpeita. Kun yritys haluaa markkinoida tai myydä tuotteitaan tietyille kohderyhmälle niin se voidaan kätevästi valita oikeasta lokeroista. Tämän avulla yritys saavuttaa potentiaaliset asiakkaat nopeasti ja voi tuoda palvelua asiakkaiden tietoisuuteen.

Segmentointi tuo joustavuutta myös yrityksen tavoitteisiin. Mikäli yritys haluaa keskittyä johonkin asiakaskuntaan, joka sopii yrityksen imagoon, tavoitteisiin, strategiaan niin kohdistaminen on helpompaa tällöin, kun segmentit ovat jo valmiina. Yritys voi näin muodostaa segmenteille sopivat mittarit, joilla niitä arvioidaan. Näiden mittareiden perusteella valitaan yritykselle sillä hetkellä otollisin tai muuten sopiva kohderyhmä, jota markkinoidaan. (Bergström 2014.)

Jos yhtiöllä on vain yksi asiakassegmentti palveltavana, toimintamallia nimitetään keskitetyksi markkinoinniksi (Bergström 2014). Kuinka montaa segmenttiä yritys havittelee, riippuu täysin yrityksen resursseista ja suunasta. Segmenttien ei myöskään sovi olla ristiriidassa yrityksen vision kanssa. Kun yritys tietää mitä segmenttejä se tavoittelee, laaditaan jokaiselle omat markkinointitoimet, Ylikosken ym. (2006, 23–24) mukaan etenkin mainonnassa viestin muodostaminen valittua kohderyhmää koskettavaksi on tärkeää. Yritykset jättävät myös segmentoituihin tuotteisiinsa vielä mahdollisuuksia räätälöidä käyttäjän tarpeisiin sopivammaksi. (mts. (30). Tätä kutsutaan massaräätelöinniksi.

### **3.2 Laatu ja asiakkaan tyytyväisyys**

Hyvällä laadulla asiakaspalvelussa tarkoitetaan sitä, että palvelu, tuote tai tavara täyttää asiakkaan vaatimukset ja toiveet (Niemi 2018). Finanssipalvelut ovat sansa mukaisesti palvelualalla toimivia yrityksiä. Eli menestystä ja onnistumista mitataan palvelun kautta.

Asiakas on yksi palvelualalla yleisesti käytetty mittari, joka mittaa palvelun laatua. Asiakas arvostaa tilanteen omasta näkökulmastaan. Vaikutelma hyvästä tai huonosta laadusta alkaa muodostua asiakkaan näkökulmasta heti ensimmäisellä palvelukerralla. Kokemus laadun säilyvyydestä ja tasaisuudesta määrittäyty sen mukaan mitä useammin asiakas palvelua käyttää. (Tuuri 2013, 26–27.)

Laatu on oleellinen osa yrityksen toimintaa, yrityksen tulee huolehtia siitä parhaansa mukaan. Tänä päivänä asiakkailla on vapaus valita käyttämänsä palvelu monen yrityksen ja palvelutarjoajan välillä. Asiakkailla on niin paljon valinnanvaraa, ettei heille ole järkevää valita itselleen huonosti sopivaa tai huonolaatuista palvelua.

Laadun lisäksi on tarkkailtava myös asiakkaiden tyytyväisyyttä. Hyvä laatu saa asiakkaat tyytyväisiksi. Tämän takia termejä tyytyväisyys sekä laatu pidetään toistensa synonyymeinä. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kuitenkin moni muu asia hyvän laadun lisäksi. Asiakkaille hyvä laatu voi olla monia eri asioita. Bergström (2014) toteaa, että toiselle asiakkaalle palvelun helppo saatavuus voi olla tärkeintä, toiselle taas halvin ratkaisu voi olla tärkein tyytyväisyyttä luova tekijä.



Toinen laadun mittauksen väline asiakkaalle on palvelua valittaessa se, -kuinka arvokas tai hyödyllinen palvelu hänelle lopulta on (Ylikoski ym. 2006, 56). Silloin hän pohtii palvelun tulosta verrattuna omaan panostukseensa ja näkemäänsä vaivaan. Yrityksien päätettäväksi jää, millä toimilla saadaan kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. Kilpailuetuja voivat olla palvelun laadun ja saatavuuden parantaminen tai edullisempi hinnoittelu. (Ylikoski ym. 2006, 56.)

Finanssipalvelut sekä niiden käytön mukaiset sopimukset, palveluprosessi ja hyvä asiakassuhde vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Nämä ovatkin finanssialalla tyytyväisyyden arvioinnin keskiössä. Mittareina näissä käytetään finanssipalvelua, asiakassuhdetta tai asiakaspalvelutilannetta. Ylikosken ym. (2006, 58) mukaan näiden arviointi ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa yhdellä kertaa, koska asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi syntyä pitkänkin ajan kanssa kuten esimerkiksi lainan tai eläkevakuutuksen kanssa. Toisten palveluiden osalta laadun ja tyytyväisyyden voi nähdä jo palvelun aikana tai välittömästi sen jälkeen kuten esimerkiksi pankin kassapalveluissa.

Bergströmin (2004) mukaan asiakkaiden palveluiden ominaisuudet, palvelutilanteiden mielekkyys ja asiakkaan saamat lisäedut asiakassuhteessaan vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on palveluunsa ja kuinka laadukkaana hän sitä pitää. Ylikoski ym. (2006, 58) mukaan asiakas voi olla myös tyytyväinen palveluunsa vaikka, jokin yksittäinen palvelu tai asiakaskohtaaminen ei onnistuisikaan hänen odotustensa mukaisesti. Luonnollisesti myös asiakaspalvelutilat ja asiakkaiden käyttöön tarkoitetut laitteet vaikuttavat palvelukokemukseen.

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat palveluiden tarjoajille yksi kaikkein kannattavimmista asiakassegmenteistä. Kannattavuuden mittaaminen yksinkertaisimmillaan on asiakkaan tuottaman hyödyn vähentämistä asiakkaalle uhrattuihin kustannuksiin. (Bergström 2014.). Tämän takia asiakas halutaan sitouttaa yritykseen jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Asiakkaan pitää tällöin kokea, että hänestä huolehditaan. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

Asiakkaan on helpointa kokea hänelle osoitettu huolenpito, kun hän on keskustellut asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelijan rooli on merkittävässä osassa, kun

asiakas haluaa, että hänestä välitetään ja hänen asiaansa suhtaudutaan kiinnostuksella. Hyvässä vuorovaikutuksessa asiakas kokee lämmintähenkisyttä ja turvallisuuden tunnetta. ”Vaikka palvelu sinänsä onkin aineetonta, asiakkaasta välittämisen asiakas voi havaita.”. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

Digitalisaation murros vaikuttaa vahvasti finanssialaan ja sen palvelun kehittymiseen. Digitalisaatio mahdollistaa kehittyneempien tuotteiden ja itsepalvelukanavien kehittämisen. Monet palvelut kuitenkin tarvitsevat henkilökohtaisia kontakteja asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Ylikoski ym. (2006, 57) huomauttavat, että tämän seurauksena yrityksillä on suuri vastuu, tehdä asiakastapaamisista mahdollisimman hyvän lisäarvon antavia. Laadun pitäisi olla yhtä hyvä, toteutetaan tapaaminen konttorilla tai etänä.

Onnistunut asiakaskohtaaminen kasvattaa asiakaspalvelijan osaamista ja käsitystä siitä, kuinka hyvin hän pystyy asiakasta palvelemaan. Tämä ei kuitenkaan ole aina helppoa ja asiakaspalvelijalla on usein tai melkein aina työpäiviä, jotka sisältävät useita kymmeniä palvelutilanteita. Asiakkaista huolimatta asiakaspalvelijan tulisi palvella heitä parhaansa mukaan, jotta hänen työnantajastaan jäisi asiakkaalle mahdollisimman hyvä kuva. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

Ylikoski (2001, 323) toteaa, että asiakaspalvelijan parhaista yrityksistä huolimatta palvelutilanne saattaa epäonnistua täyttämään asiakkaan odotukset. Ymmärtämällä yleisimpiä syitä epäonnistuneelle kokemukselle, niitä voidaan vähentää. Aikaisemmin tehtyjen tutkimuksien avulla on pystytty havaitsemaan kaikkia asiakkaita ärsyttäviä piirteitä, joita tulisi välttää (Ylikoski, 323). Yrityksen toimintamallit ja neuvojan käyttäminen ovat asiakkaalle hyvin näkyvässä osassa. Mikäli yrityksessä noudatetaan jäykkää ja joustamatonta toimintamallia asiakas kokee, ettei yritys tai sen työntekijät välitä hänestä. Bergström (2014) muistuttaa, että asiakaspalvelijan tulisi käyttäytyä siten normaalisti, ettei hän kohtele asiakasta robottimaisesti, kylmästi, ylikohdella tai mielistelevästi. Asiakaspalvelijan käytöksen lisäksi asiakas ei välttämättä ymmärrä termejä mitä neuvoja käyttää, asiakas kokee olevansa vaivaksi neuvojalle tai asiakasta ohjaillaan usealle eri neuvojalle.

Ylikosken -ym. (2006, 58) mukaan asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa erittäin paljon se, kuinka häntä palveleva asiakaspalvelija suhtautuu virheeseen, mikä on sattunut nyt tai aiemmin. Muilta aloilta tutut tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät koskevat myös finanssialan palveluita. Tyytymättömyyttä voi aiheuttaa pitkät jonotusajat, palvelun hitaus tai asiakkaan erityistoivomukset. Mikäli nämä hoidetaan hyvin, asiakastyytyväisyyttä ei vaaranneta. Aluksi epäonnistunut kokemus on mahdollista kääntää voitoksi, kun asiakas näkee, että hänestä pidetään huolta.

Matikaisen (2006, 26) mukaan hyvä asiakastyytyväisyyskään ei automaattisesti johda asiakasuskollisuuteen. Negatiivista vaikutusta tyytyväisyydellä ei ole markkinointimielessä. Asiakkaat saattavat hajauttaa palveluitaan eri yrityksiin, joista saa parhaat edut tai instrumentit kyseiselle palvelulle.

### **3.3 Kannattavuus**

Kuten aiemmin todettiin, finanssialalla merkittävä menoerä yrityksille, syntyy tuotteiden ja asiakkaiden markkinoinnista. Useat säästämisen instrumentit myös tarvitsevat aikaa, jotta niistä saadaan asiakkaalle tai pankille tuottavia. Asiakkaiden saaminen ei myöskään ole aina ilmaista. Mikäli asiakas siirtyy edullisemman lainatarjouksen perässä uuteen pankkiin, syntyy uudelle pankille aluksi kuluja lainan siirtämisestä ja sen valmistelusta neuvojan kanssa.

Ylikosken ym. (2006, 59) toteavat, että tämän takia pankit usein edellyttävätkin asuntolainan siirron yhteydessä sitoutumaan uuteen pankkiin, vaatimalla asiakkaan päivittäisten raha-asioiden siirtämistä lainan mukana. Tämän jälkeen yritykselle on tärkeää pitää nämä asiakkaat sitoutettuina. Mikäli asiakas menetetään, hänen hankimis- ja ylläpitoonsa käytetyt taloudelliset panostukset menetetään. Tämän merkitystä ei voida korostaa liikaa kannattavan liiketoiminnan ylläpitämisessä. Ylikoski ym. (2006, 59) toteavat, että asiakaspysyvyyden parantaminen viidellä prosenttiyksiköllä paransi yksittäisellä asiakkailla mitattaessa pankkitalletuksissa tuottoa yli 80 prosenttia. Tähän oli laskettu kaikki asiakassuhteen keston aikaiset menot ja kulut.

Jotta yritykset pystyvät analysoimaan sille kannattavimmat asiakkaat, pitää asiakassuhteelle tehdä mittari. Mittarin tulee määrittää suhteen taloudellinen arvo. Mikäli

asiakassuhteen syntymiseen käytetyt kulut saadaan katettua asiakkuuden aikana syntyneillä tuloilla, asiakassuhde on kannattava. Luotettavan arvion laatimiseksi asiakassuhteen kesto olisi tärkeää määrittää tarkasti. (Bergström 2014.)

### **3.4 Asiakaspalvelun merkitys**

Ylikoski ym. (2006, 64) toteavat, että mikäli yritys haluaa erottua ja käyttää asiakaspalvelua vakavana kilpailukeinona, sen pitää huomioida asiakaspalvelun arvostus hyvin korkealle yrityksen hierarkiassa. Tämän lisäksi asiakaspalvelusta saatua palautetta tulee hyödyntää toiminnan kehittämisessä. Tässä asiakaspalvelijan taidot tulevat esille.

Asiakaskohtaamiset tarjoavat loistavan tilaisuuden yrityksille saada arvokasta palautetta palveluidensa kehittämiseksi. Tähän on herätty yhä enemmän ja asiakkailta pyydetäänkin palautetta monessa eri tilanteessa. Esimerkiksi kun asiakas on soittanut finanssialan palvelunumeroon. Hän hyvin todennäköisesti, saa palautekyselyn, jossa häneltä kysytään, kuinka palvelija onnistui tehtävässään.

### **3.5 Digitalisaatio**

Ilmarinen (2015) toteaa, että digitalisaatiosta tutut kilpailukeinot kuten laatu, nopeus, helppous tai edullisuus ovat olleet käytössä jo kauan ennen internetin yleistymistä. Silloin kilpailua on rajoittanut ja määrännyt potentiaalisten asiakkaiden määrä. Yritykset kilpailivat yleisesti samassa kaupungissa sijaitsevien kilpailijoiden kanssa asiakkaista. Digitalisaatio on kuitenkin mullistanut yrityksiä potentiaalisten asiakkaiden määrää.

Tämän seurauksena suomalaiset yritykset eivät enää kilpaile ainoastaan suomalaisten vaan myös ulkomaisten kilpailijoiden kanssa. Suomalaisten odotukset myös suomalaisilta yrityksiltä on kasvanut tämän mukana. Ilmarisen (2015) mukaan tärkeimpiä kilpailuvälineitä digitaalisilla markkinoilla menestymiseen ovat helppous, nopeus sekä laadun yhdistelmä. Halvin hinta ei ole niinkään avainasemassa, kunhan hinta on kilpailukykyinen.

Globaalin kilpailun seurauksena ihmiset myös odottavat, että palvelut ovat saatavilla päivin öin, joka päivä. Tämä on hankala yhtälö pankkialalla, jossa palvelut ovat hyvin samanlaisia pankista riippumatta. Mikäli palvelun saaminen on hidasta, kärsivällisyyttä vaativaa tai tarjolla on helpompia vaihtoehtoja, kynnys vaihtaa palvelutarjoajaa on matala. Ilmarinen (2015) esittää väitteen että, asiakkaiden on hankalaa käsittää, miksi he joutuvat jonottamaan kehittyneen tekniikan aikakautena asiakaspalveluun tai miksi heidän yhteydenottopyyntönsä ei vastata tunnin vaan päivän sisällä. Tämä on muuttanut pankin palvelumuotoja ja palveluaikoja, jotta asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan. Pankkialaa on pidetty konservatiivisena, mutta Suomestakin löytyy pankkeja, jotka lupaavat palvella asiakkaitaan vuorokauden ympäri.

Asiakkaille on myös tarjolla yhä enemmän kanavia asioidensa hoitoon. Nykyisin asiakas voi hoitaa pankkiasioitaan puhelimen, chatin, verkkopankin tai viestipalvelun kautta konttorien lisäksi. Asiakirjojen allekirjoittaminenkaan ei enää vaadi konttorilla käyntiä. Asiakas voi lukea asiakirjat läpi tietokoneellaan tai jopa puhelimellaan ja hyväksyä ne sähköisesti.

Yleisesti ottaen vastaavaan digitalisoitumiseen voidaan reagoida kolmella eri tavalla. Digitaalisuuden kannattajat haluavat olla kehityksen aallonharjalla ja ovat valmiita kokeilemaan erilaisia palveluita ja tuotteita, ennen kuin ne ovat saaneet yleistä ja laajempaa hyväksyntää. He myös haluavat erottua massasta personalisoimalla palveluita itselleen sopiviksi. (Ilmarinen 2015.)

Toisena ääripäänä on digitaalisten palveluiden vastustajat (Ilmarinen 2015). He eivät luota, halua tai tue pankkiasioidensa hoitamista itse. Heillä ei todennäköisesti ole tietokonetta tai älylaitteita käytössään. He haluavat käyttää pankkipalveluitaan perinteisten kassapalveluiden kautta ja kokevat sen helpoimmaksi ja mukavimmaksi tavaksi hoitaa raha-asioitaan. He eivät halua tukea tai käyttää näitä palveluita ja vastustavat muutosta yleisellä tasolla.

Näiden kahden välimaastossa olevat ovat suurin ryhmä ja myös suurin osa asiakkaista. Valtaosa ihmisistä ovat diginatiiveja skeptisempiä, mutta näkevät uusien palveluiden hyödyt. Heidän edellytyksensä palvelun käytölle on, että uusi palvelu toimii

luotettavasti ja vanhaa paremmin. Mikä erottaa heitä ja digivastustajia on palveluiden käytön asenteessa. He voivat kokea palvelun aluksi negatiivisena, mutta he voivat uutta palvelua kokeiltuaan muuttaa mielipiteensä siitä täysin. (Ilmarinen 2015.)

Finanssialan verkkojulkaisussa kerrotaan Aalto-yliopiston professori Matti Pohjolan mielipide digitalisaatiosta. Pohjola päätyi omassa selvityksessään tulokseen, että tulevaisuudessa menestyvät yritykset onnistuvat yhdistämään ihmiset, digitaaliset alustat, kansainvälisen toiminnan ja tehokkaat toimintatavat (Kallonen 2015). Pohjolan mukaan digitalisaatiota on usein pidetty työpaikkojen uhkana, mutta onnistuessaan digitalisaatio tukee liiketoiminnan kannattavuutta, edistää työhyvinvointia ja lisää mielekkäiden työtehtävien määrää.

### **3.6 Mobiilipalvelut**

Pankit ovat panostaneet merkittävästi mobiilipalveluidensa kehittämiseen. Mobiilipankkien avulla asiakas voi seurata tilinsä varoja ja suunnitella taloudellisia päätöksiään reaaliajassa. Tämä nähdään miltei välttämättömäksi nykypäivän asiakkaan näkökulmasta. Nuoret ihmiset ovat tottuneet hoitamaan älypuhelimilla miltei kaikki päivittäiset askareensa, joten pankit kilpailevat näkyvyydestä ja myynnistä tämän kanavan kautta. (Matikainen 2006, 23.)

Mobiilipankit ovat pankille myös hyvä kanava markkinoida itsepalvelukanavan mahdollisuuksia, koska ihmiset antavat arvoa sovelluksille, jotka antavat heidän päättää omista palveluistaan. Nykypäivän mobiilipankissa on mahdollista tehdä tilisiirtoja, maksaa laskuja tai vaikka muuttaa kortin asetuksia. Yhteistyö muiden palvelutarjoajien kanssa on mahdollistanut jopa sen, että älypuhelimesta on tehty lähimaksamiseen pystyvä pankkikortti. (Tuuri 2018.)

Muutos on ollut nopeaa mobiilipalveluiden ympärillä ja kehitys sähköisten palveluiden käyttöönotossa tasaista. Tuurin (2018) mukaan lähes puolet fyysisissä kaupoissa maksetuista ostoksista tehdään lähimaksulla. Tuurin mukaan näin nopeaa muutosta ei ole nähty aiemmin.

Perinteisten pankkikorttien lähimaksurajaa nostettiin keväällä 2019 25 eurosta 50 euroon. Korotuksen takana on Lehdon (2018) mukaan muun muassa paineita nostaa rajaa älypuhelinien lähimaksun takia. Google Pay tai Apple Pay sovelluksissa, jotka tekevät puhelimesta maksuvälineen, ei näitä turvarajoja ole. Tämä on hyvä esimerkki, kuinka uudet palvelut tuovat myös päivityksiä nykyisiin palveluihin.

## **4 SELVITYS PANKIN FINANSSIPALVELUJEN KEHITTÄMISEKSI**

Kappale käsittelee tutkimuksen asettelua, tuloksia ja johtopäätöksiä. Aluksi kappaleessa perehdytään kyselyyn ja kyselyn tuloksiin. Tulokset analysoidaan ja sen jälkeen tulokset esitellään pankkivirkailijalle, jota haastateltiin tuloksista. Kappaleen lopussa kyselystä ja haastattelusta tehdään johtopäätökset.

### **4.1 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimi pankki X. Pankki X on suomalainen finanssivalvonnan alaisuudessa toimiva vähittäispankkitoimija. Pankki X toimii kattavasti eri puolilla Suomea ja tarjoaa palveluita niin henkilö kuin yritysasiakkaille. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa pankki X:lle tietoa sen asiakaskunnasta ja konttoriasioinnin aiheista. Tällä tiedolla pankilla on mahdollisuus kehittää kyseisen konttorin toimintaa asiakaskuntaansa vieläkin huomioivammaksi.

### **4.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto**

Tämä opinnäytetyö on tutkimus ja kehitystehtävä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista mallia, koska se sopii kyselyn arviointiin parhaiten. Kysely toteutettiin informoituna kyselynä suullisesti. Valitsin tämän mallin, koska se soveltuu Hanna Vilkan (2015, otannan suunnittelu) mukaan hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Vilkan mukaan kyselyiden haittapuolena on riski, ettei tarpeeksi moni ihminen vastaa niihin. Tätä vältettiin tuomalla kysely palvelutilanteen loppuun ennen, kuin asiakas on poistunut palvelutilanteesta ja unohtanut asian. Kyselyn aineistona käytetään pankki X asiakkailta kyselystä saatua tietoa. Kyselyn tuloksista tehtiin oma arvio. Tämän jälkeen tuloksista haastateltiin samassa konttorissa työskennellyttä kollegaa. Hänellä oli yli kymmenen vuoden työkokemus konttorilla työskentelestä ja sen asiakkaista.



### 4.3 Kysely

Kyselyn päämääränä on antaa pankki X:n henkilöstölle lisätietoa heillä asioivien asiakkaiden tarpeista ja käytetyistä palveluista. Tällä tiedolla voidaan kehittää kyseisiä palveluita. Kysely suoritettiin pankin kassatoimipisteellä pankkiasioinnin jälkeen. Kyselyyn kysyttiin lupa ennen suoritusta. Jokainen asiakas, jolta kysyttiin tutkimukseen osallistumisesta, suostui kyselyyn. Kyselyä suoritettiin aina palvelutilanteeseen sopivaan aikaan. Sulavan asiakaspalvelun takaamiseksi kyselyä ei suoritettu ruuhkai- simpina ajankohtina, mutta sattumanvaraisesti. Tämä mahdollisti laajan otannan kahden viikon aikana suoritettuun kyselyyn. Vastanneita oli yhteensä 60 henkeä.

Kyselyssä kerättiin tietoa asiakkaiden iästä, sukupuolesta ja palveluista, joita he konttorilla käyttivät. Tutkimus ei kuvaa kaikkia pankissa asioivia asiakkaita, vaan ainoastaan kassatoimipisteellä käyneitä, päivittäisiä pankkiasioita hoitaneita asiakkaita. Ikäryhmät on jaettu 20 ikävuoden välein. Sukupuoli on eroteltu naisiin ja miehiin. Asiointi on jaettu aiheittain. Aiheita ovat esimerkiksi käteisen nostamisen/tallettaminen, laskujen maksu tai muu yksilöivä palvelu. Lopuksi asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa vapaata palautetta.

### 4.4 Tulokset

Tässä kappaleessa kerrotaan kyselyn tuloksista. Aluksi käyn läpi kyselyssä esitetyt kysymykset. Tämän jälkeen tulokset kerrotaan numeraalisesti. Tämän jälkeen näitä arvoja verrataan sopiviin mittareihin. Vertaamalla lukuja mittareiden arvoihin, tuloksista saadaan realistinen kuva.

#### 4.4.1 Asiakkaiden sukupuoli

Alapuolella on kuvio kassapaikalla käyneiden asiakkaiden sukupuolijakaumasta.



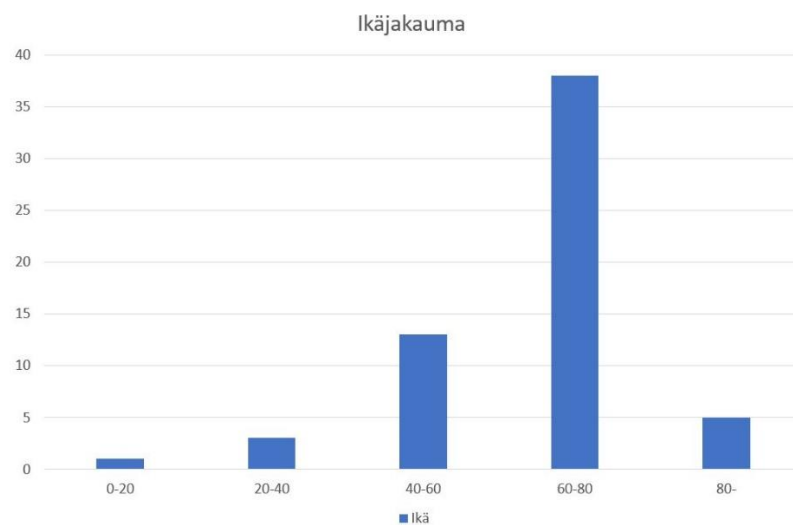
Kuvio 1. Asiakkaiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn osallistuneista 38 oli naisia ja 22 miehiä. Eli noin kaksi kolmasosaa konttorilla käyneistä asiakkaista oli naisia. Jakauma on mielenkiintoinen, koska Etelä-Pohjanmaan liiton (2018a) vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan Pankin x konttoripaikkakunnan sukupuolijakauma on hyvin tasainen. Miehiä on Etelä-Pohjanmaan liiton antamilla luvuilla laskettuna vain 0,006% enemmän kuin naisia.

Tämän perusteella naiset olisivat aktiivisempia hoitamaan pankkiasioitaan pankki-konttorilla, ainakin tällä paikkakunnalla. Tähän voi olla monia syitä ja otannan ajan-jakso oli lyhyt, joten todellista sukupuolijakaumaa on vaikea määrittää. Pankin X työntekijöiden oma arvio oli, että konttorilla voi enemmän naisia kuin miehiä.

#### 4.4.2 Ikä

Alapuolella on kuvio kassapaikalla käyneiden asiakkaiden ikäjakaumasta.



Kuvio 2. Asiakkaiden ikäjakauma.

Kyselyyn osallistuneista 37 kuuluivat ikäryhmään 60–80 ikävuoden välillä. Tämä on merkillistä, kun otetaan huomioon, että konttoripaikkakunnan ikärakenne koostuu Etelä-Pohjanmaan liiton (2018b) tilaston mukaan 72% alle 65-vuotiaista. Eli pienempi osa väestöstä käy huomattavasti aktiivisemmin pankin kassatoimipaikalla. Tämä on kuitenkin hyvin oletettavissa, koska iäkkäämmällä ihmisillä todennäköisimmin ei ole tietokoneita tai he eivät voi hoitaa asiaa omatoimisesti.

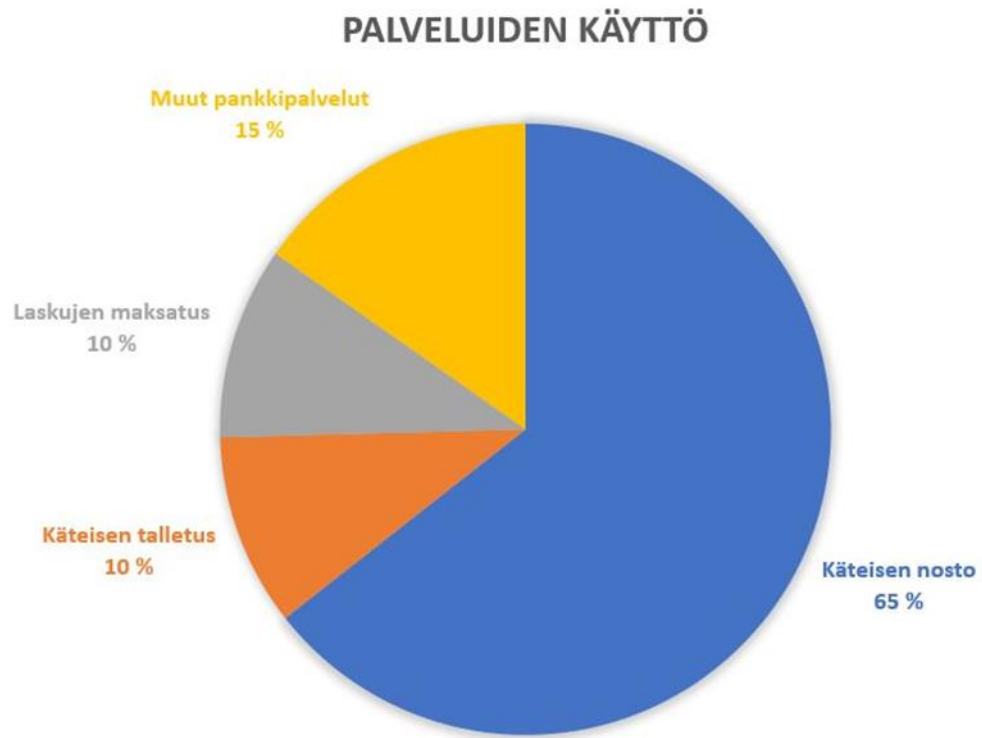
Toiseksi suurin ryhmä olivat 40–60-vuotiaat kolmellatoista asiakkaalla. Tämä asiakasryhmä on usein pankin yksi eniten tavoiteltuun ikäsegmenttiin kuuluvista ryhmistä. Tällä ikäryhmällä on usein jo laina tai luotto pankilta sekä säästöjä, joita on

kertynyt säästävällä elämisellä. Tämän ikäryhmän ihmiset saattavat miettiä jo tulevia eläkepäiviään ja kuinka he pärjäävät niiden koittaessa. Suuri osa saattaa olla kiinnostunut pankin säästämisen palveluista, joilla omaisuutta voisi kartuttaa tulevia eläkepäiviä varten.

Alle 40 vuotiaita pankin kassatoimipisteellä kävi alle 5 henkeä. Tämä näyttää, kuinka paljon nuoret käyttävät pankkikortteja ja verkkopankkia pankkiasioidensa hoitamiseen. Tässä kyselyssä ei käy ilmi yli 20 vuotiaiden yleisimmät pankissa käymisen aiheet kuten esimerkiksi säästämis- tai asuntolainaneuvottelut, koska näitä tehtäviä ei suoriteta kassapaikalla.

#### **4.4.3 Käytetyt pankkipalvelut**

38 henkeä kävi konttorilla nostamassa rahaa. Kuusi ihmistä talletti rahaa. Kuusi ihmistä kävivät konttorilla maksamassa laskuja. Yksi henkilö kävi vaihtamassa koloita. Jäljelle jäi yhdeksän henkeä, joilla oli näistä eroavia pankkitarpeita



Kuvio 3. Asiakkaiden käyttämän palvelun jakautuminen.

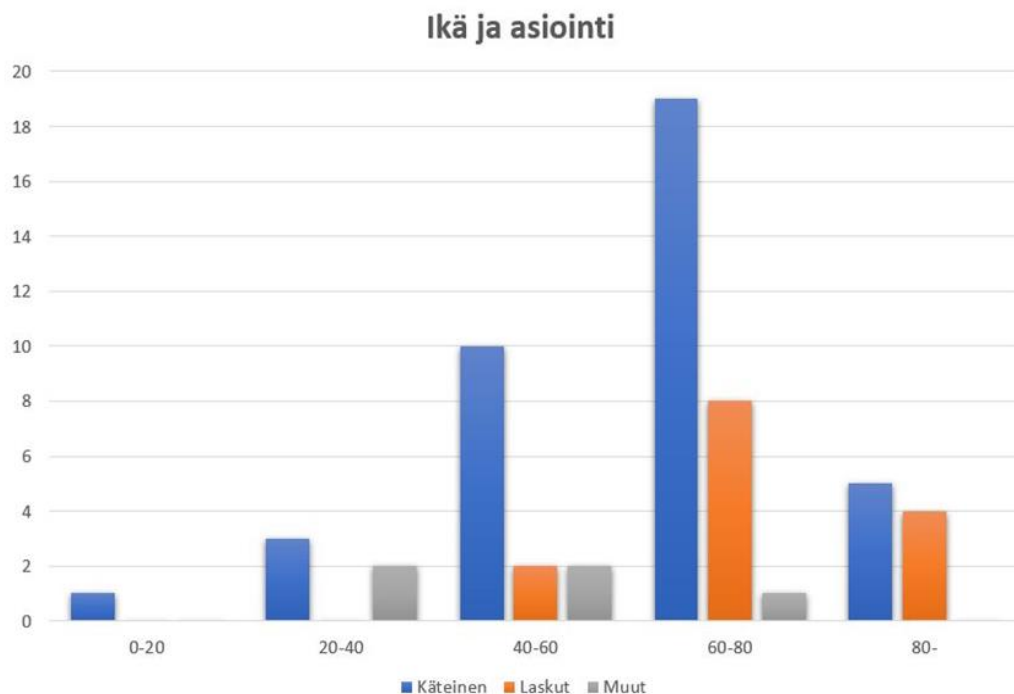
Viidelläkymmenelläyhdeellä ihmisellä pankkiasioinnin tarve koostui käteisen rahan nostamisesta. Tämä tarkoittaa, että 75% kaikista asiakkaista käyttivät kassapalveluita. Laskujen maksulla tarkoitetaan konttorilla samana päivänä maksatukseen laitettuja laskuja. Kyselyssä ei otettu huomioon maksupalveluun jätettyjä laskuja. Palvelu on hyvin suosittu vielä ikäihmisten joukossa ja suuri osa käteistä nostaneista jätti myös laskuja maksupalveluun.

Yksittäiset pankkipalvelut vaihtelivat asiakkaan tarpeen mukaan. Pankit, jotka pyrkivät ohjaamaan asiakkaansa itsepalvelukanaviin haluavat keskittyä näihin yksittäisiin ja poikkeavampiin tehtäviin, joita asiakas ei voi hoitaa omatoimisesti. Itsepalvelukanavilla pyritään palveluneuvojan työajan tehostamiseen.

Mihin asiakaspalvelussa keskitytään, on osittain pankkien tahtotilasta ja toimintamalleista kiinni, mutta usein asiakkaille voi tulla ongelmia, johon tarvitaan ammattilaisen apua. Eroavat tehtävät koskivat korttien toimintaa ja siihen vaikuttavia asioita, kuolinpesän pankkiasioiden hoitoa ja pankin tarjoamien palveluiden kartoitusta.

#### 4.4.4 Aiheen ja iän korrelaatio

Alapuolella kuvio kassapaikalla käyneiden asiointiaiheen ja iän korrelaatiosta



Kuvio 4. Asiakkaiden asiointin aihe eriteltynä eri ikäluokkiin.

Tämän kappaleen yläpuolella on kaavio, minkä tarkoituksena on selventää iän ja asiointiaiheen yhteyttä. Iäkkäämmällä asiakaskunnalla asiointin aihe on rajautunut selkeästi käteisen rahan ja laskujen hoitamiseen. Ryhmän 20–40 ryhmän käteispalveluissa erikoista oli, että jokainen tapahtuma oli käteisen tallettamista. Eikä alle 40 vuotiaiden ryhmässä kukaan hoidattanut laskujaan enää konttorilla. Tässä kulkee raja, jossa nuorempi sukupolvi on siirtynyt täysin maksamaan laskut itse omassa

verkkopankkissaan. Käteistallettaminen kertoo myös siitä, että nuorempi sukupolvi käyttää pankkikortteja ostoksiensa maksamiseen.

Ikävälillä 20–60 asiakkaat kävivät konttorilla hoitamassa muita pankkiasiointiin liittyviä tehtäviä. Nämä ovat lähestulkoon aina niitä tehtäviä, joita henkilö ei voi hoitaa omatoimisesti vaan tarvitsee siihen palveluneuvojan apua. Nämä tehtävät edellyttävät virkailijalta oman alan erikoisosaamista. Tämän lisäksi nämä aiheet voivat olla hyvinkin erilaisia. Tämä virkistää virkailijan päivittäisiä tehtäviä ja lisää hänen ammattitaitoaan. Yli 20-vuotiaat käyttävät pääsääntöisesti pankkikorttia maksamiseen, joten on hyvin luonnollista, että jos niihin tulee häiriöitä joihin asiakas ei ole ennen törmännyt, hän kääntyy palvelutarjoajan puoleen. Tämän takia palveluneuvojan tietämys pankkikorteista ja niiden toiminnasta tulee olla kunnossa. Digitalisaation myötä myös pankkikortit elävät murroksessa. Tämän seurauksena niihin voidaan tehdä päivityksiä lyhyelläkin aikavälillä ja virkailijan tulee olla näistä tietoinen. Esimerkiksi keväällä 2019 lähimaksamisen enimmäismäärää nostettiin 25-eurosta 50-euroon.

40–60-vuotiaat yleisesti käyttävät pankkikorttia päivittäisten ostosten tekemiseen. Silti, he kokevat, että heillä tulisi aina olla myös käteistä mukana varmuuden vuoksi. Toinen yleinen syy käteispalveluilla tässä ikäluokassa ovat isommat ostot.

He kokevat, että isomman summan maksaminen on käteisellä helpompaa kuin tilisiirrolla tai pankkikortilla. Syynä on usein, että saajan tulee saada varat tiettyyn aikaan mennessä. Asiakkaat kokevat että, tilisiirroissa eri pankkien välillä kestää liian kauan. Esimerkiksi autoa ostaessa yksityiseltä henkilöltä varojen pitää siirtyä myyjälle heti. Asiakkaat saattavat myös pelätä korttien turvarajojen nostamista edes hetkellisesti. Tämä usein johtuu siitä, että he eivät välttämättä ymmärrä, kuinka korttia voi väärinkäyttää. He ”varmistavat” asian omalla tavallaan, pitämällä turvarajat pieninä ja maksamalla maksun käteisellä, vaikka tässä on suurempi riski.

Ikävälillä 40–60-asiakkaista yksi henkilö oli kiinnostunut yleisellä tasolla erilaisista pankin palveluista. Etenkin säästämisen tuotteista. Tässä elämänvaiheessa, ihmisillä on usein jo kertynyt varallisuutta ja monet suunnittelevat tulevaisuuttaan. Kassapaikalla säästämisen ja vakuutuksien tuotteista annetaan tietoa vain yleisellä tasolla. Kassapaikalla asiakkaalle voidaan varata aika erilliseen neuvotteluun. Tämä

on kuitenkin harvinaista. Usein henkilöt varaavat ajan joko pankin verkkopalveluista tai soittavat ajanvarauksesta.

60–80-vuotiaista kassapaikalla käyneistä kaikki hoitivat päivittäisiä raha-asioitaan. Yksi poikkeava merkintä johtui siitä, että asiakas tarvitsi tili-informaatiopalveluihin kuuluvaa palvelua paperisessa muodossa. Yli 80-vuotiaat käyttivät palveluita muuten pelkästään laskujen maksamiseen tai käteisen rahan nostamiseen.

#### **4.4.5 Vapaa palaute**

Asiakkaille annettiin mahdollisuus kyselyn lopussa antaa palautetta. Useimmat totesivat, ettei heillä ole kommentoitavaa palvelun laadusta ja halusivat vain varmistusta sille, että käteisen rahan palvelut ovat käytettävissä jatkossakin. Laskujen maksatus ja myös tarvittavien asiakirjojen kuten esimerkiksi saldotodistuksen saamista kassalta pidettiin hyvin tärkeänä. Pankki sai paljon positiivista palautetta aktiivisesta osallistumisesta paikkakunnan tapahtumiin ja myös omien tapahtumien järjestämisestä. Yrittäjät pitivät siitä, että he voivat hoitaa omien kassojensa tilitykset ja vaihtorahat konttorin aukioloajan puitteissa. Tämä tuo joustavuutta yrittäjän arkeen.

Parannusehdotuksia kassapalveluihin ei tullut. Iäkkäimmät käyttäjät toivoivat, ett-ei palveluihin tehtäisi muutoksia. He ovat tottuneet käyttämään näitä palveluita ja kokevat mahdolliset muutokset ikäviksi ja arkea haittaaviksi. He kokivat myös, ettei paikkakunnalla ole asiakasmäärään nähden riittävästi pankkiautomaatteja.

Kassapaikan tehtävät koostuvat hyvin pitkälti näiden asiakastarpeiden täyttämisestä. Työtehtävänä tämä ei siis ole kauhean vaihtelevaa, vaikka palveltavat asiakkaat ja kohtaamistilanteet vaihtuvat.



## 4.5 Haastattelu

Haastattelun tarkoituksena on selvittää, miten toinen virkailija näkee pankkien tulevaisuuden ja kuinka hyvin kyselyn tulokset vastaavat toisen toimihenkilön näkemystä. Haastateltava ei itse hoida kassapaikan tehtäviä, vaan toimii palveluneuvojana päivittäisten raha-asioiden, laina-asioiden tai säästämisen palveluiden hoidossa. Toimihenkilöllä on yli 20-vuoden työkokemus saman konttorin tehtävistä. Hänen toimenkuvansa on laaja, joten hänellä on hyvä käsitys pankin palveluista ja asiakkaiden tarpeista. Haastattelu suoritettiin puhelinhaastatteluna. Aluksi hän vastasi pankin tulevaisuuteen liittyviin kysymyksiin.

### **Minkälaisena näet pankkikonttorien tulevaisuuden?**

Haastateltava oli sitä mieltä, että lyhyellä aikavälillä eli noin 10-20 vuoden ajan asiakkaiden tarve konttorille on hyvin selkeä. Paikkakunnalla arvostetaan vielä perinteisiä pankkipalveluita kaikenikäisten joukossa. Kivijalkakonttori on kilpailuetu, jolla erotutaan kilpailijoista. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Se riippuu asiakkaiden ja yhteiskunnan muutoksista.

Haastattelija myös näki, että konttoreille on varmasti vielä tarvetta tulevina vuosina. Paikkakunnalla on myös suuri merkitys potentiaalisten asiakkaiden määrään ja konttorilla asioinnin suosioon. Digitalisaation kehittymistä ja nopeutta on vaikea ennustaa.

### **Onko asiakkaiden käyttäytyminen muuttunut oleellisesti viimeisien vuosien aikana?**

Haastateltava koki, että asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut viimeisten 5 vuoden aikana. Merkittävä syy tälle on yhteiskunnan siirtyminen sähköisten palveluiden piiriin. Nykyisin omia asioitaan pitää pääsääntöisesti hoitaa sähköisesti esimerkiksi verohallinnon, kelan tai terveydenhuollon kanssa. Toisilla asiakkailla muutos on tapahtunut paljon nopeammin kuin toisilla.

Kuten digitalisaatiota läpikäyvässä osiossa mainittiin, asiakkaiden odotukset ja käyttäytyminen ovat muuttuneet. Samalla pankeille on tullut enemmän näihin liittyviä kysymyksiä asiakkailta. Haastattelijan mielestä myös asiakkaiden odotukset ovat

tämän myötä kasvaneet. Pankkien pitää pystyä palvelemaan yhä kansainvälistyvämmissä maksu, tunnistus ja korttipalveluissa.

### **Onko digitalisaatio positiivinen vai negatiivinen alan muuttaja?**

Haastateltava näki, että digitaalisuus tuo mukanaan paljon positiivisia muutoksia. Asiakkailla on nyt enemmän käteviä vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi sähköinen allekirjoitus ja etätapaamisten mahdollisuus. Nämä vähentävät pakollisten konttorilla käyntien määrää ja asiakas saa tutustua palveluihin kotoa käsin.

Haastateltava piti tärkeänä, ettei digitaalisuutta korosteta liikaa. Ohjelmia tai palveluita ei tule antaa asiakkaiden käyttöön ennen kuin ne ovat toimivia. Ohjelmien kehityksessä tulisi olla varma, että ne ovat tarpeeksi valmiita käyttöönoton yhteydessä.

”Pankin toimihenkilönä näen myös digitaalisuudessa haasteita. Palveluiden siirtyessä sähköisiksi, ihmiset joutuvat hoitamaan itse omia palveluitaan enemmän. Ihmisillä, jotka eivät näitä palveluita osaa käyttää ovat riskialttiita tekemään virheitä. Asiakkailla on myös paljon kanavia, joilla he voivat lähestyä pankkia. Työntekijöiden näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaita pitää palvella monessa erilaisessa asiassa, eri kanavissa. Tämä aiheuttaa työnteon pirstaloitumista. Pahimmillaan pirstaloituminen voi vaikuttaa työn laatuun heikentävästi.”

Kuten asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä kappaleessa kerrottiin, palveluiden toimivuudella on suuri vaikutus. Asiakkaat odottavat palveluiden toimivan luotettavasti vuorokauden ympäri. Mikäli palveluissa on häiriötä asiakkaat ärsyyntyvät hyvin helposti ja asiakastyytyväisyys voidaan menettää todella nopeasti.

Digiopastaminen olisi mielestäni paras tapa ehkäistä näiden virheiden syntyä jo etukäteen. Ongelmana usein onkin, ettei asiakkaat hallitse tietokoneiden, tablettien tai älypuhelimien perusteita. Yhteiskunnallinen muutos vaikuttaa muihinkin palveluihin, mutta pankki ei ole vastuullinen muiden palveluiden käytöstä, vaikka ongelmatilanteissa asiakkaat usein pankkiin turvaavatkin.

### **Oletko miettinyt, kuinka kassapalveluita voisi kehittää?**

Haastateltava huomioi että, hän ei näe palveluiden sähköistämistä ainoana tapana kehittää toimintaa. Mikäli jonkin sähköisen palvelun lisäystä tulisi ehdottaa niin se olisi suoramaksut. Kassapaikalla käy paljon iäkkäitä ihmisiä, joille suoramaksut ovat todella toimiva ja kätevä vaihtoehto laskujen maksamiseksi. Suoramaksuista asiakas saa itselleen perinteisen laskun kotiin. Iäkkäät ihmiset, jotka ovat tottuneet koko ikänsä käyttämään käteistä rahaa ja maksamaan laskujansa maksupalvelun kautta, arvostavat paperilaskua. He ovat oppineet hoitamaan talouttaan näillä välineillä. Digipalvelut saatetaan kokea hankalaksi opetella eikä kaikilla ole siihen mahdollisuutta.

Tämä oli haastattelijan mielestä oikein hyvä ehdotus. Suoramaksut helpottavat asiakkaiden laskujen maksamista vähentämällä asiakkaiden tarvetta käydä konttorilla pelkästään laskujen takia. Samalla ne myös vähentävät asiakkaiden palvelumaksuja.

### **Kuinka pankit voivat mielestäsi erottua edukseen digitalisoituvassa maailmassa?**

Haastateltavan mielestä, parhaita tapoja erottua ovat helppous ja inhimillisuus. Asiakkaat toivovat, että heidät vastaanotetaan ihmisinä eikä vain asiakkaina. Yhtä oleellinen osa on, että heitä myös palvelee ihminen. ”Tuskin kukaan asiakas toivoo kylmää kone maailmaa, jossa heidän elämänsä vaikuttavia ja henkilökohtaisia asioita käsitellään kylmästi ja konemaisesti. Näen, että tässä mielessä konttorin perinteiset palvelut auttavat meitä erottumaan kilpailijoista. Iäkkäät ihmiset kokevat, että heitä painostetaan digitaalisuuteen. Monet pankit myös pyrkivät saamaan asiakkaitaan sähköisiin palveluihin, mutta me emme halua asiakkaan kokevan, että painostaisimme heitä”.

Haastattelijan mielestä monipuolisten ja modernien sähköisten kanavien lisäksi konttori itsessään on tapa erottua. Asiakas saa valita itselleen mieluisimman kanavan hoitaa asiaansa. Lämpimän tunnejäljen jättäminen on aina myös positiivista. Digitalisaation sivuvaikutuksena onkin ihmisten välisen vuorovaikutuksen vähentyminen, jolloin tapaamistilanteesta tulee vieläkin tärkeämpi.

### **Mikäli asiakkaille järjestettäisiin enemmän digiopastusta, uskoisitko että sille olisi kysyntää?**

Haastateltava kertoi, että olemme järjestäneet paikkakunnan kirjastolla digiopastuksen tapahtumia, mutta ne eivät ole olleet kauhean suosittuja. ”Emme tiedä oliko tapahtuma jäänyt ihmisiltä huomioimatta, mutta konttorilla annamme asiakkaille myös digiopastusta, mikäli he sitä haluavat. Asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita sähköisistä palveluista, myös ottavat ne käyttöön omatoimisemmin. Toimintamallimme missä asiakas voi valita palveluiden välillä on saanut paljon kiitosta”.

#### **4.6 Kyselyn tuloksien analysointia haastateltavan silmin**

Tässä kappaleessa kerrotaan haastateltavan vastauksia kysymyksiin, jotka liittyivät kyselyn tuloksiin.

#### **Hyvin harva alle 40-vuotias käytti pankin kassapalveluita. Mistä uskot tämän johtuvan?**

”Uskoisin, että tähän liittyy oleellisesti konttorin aukioloajat. Arkipäivisin nuoret ovat koulussa ja aikuiset töissä. Toinen asia on, että tähän ikäryhmään kuuluvat ovat myös jo tottuneet sähköisiin palveluihin. He käyttävät pankkikortteja ja verkkopankkia maksamiseen. He käyvät konttorilla, mikäli heillä on kysyttävää pankkipalveluista tai he tarvitsevat pankkivirkailijan apua”.

Tämä käy hyvin ilmi myös kyselyn tuloksista. Alle 40-vuotiaat yleisesti myös ottavat käyttöön palveluita, joita ei kassapaikalla hoideta. Lainaneuvottelut ovat myös toinen suuri kohderyhmä, joka tippuu tämän kyselyn tuloksista pois.

### **40–60 vuotiaiden ikäryhmän jäsenillä oli kiinnostusta pankin eri palveluihin. Miksi tämä ikäryhmä eroaa muista?**

”Uskon, että tähän vaikuttaa se, että tämän ikäryhmän asiakkailla on tapahtunut hiljattain elämänmuutoksia. Heidän lapsensa ovat voineet muuttaa pois kotoa, tai he pohtivat omaa tulevaisuuttaan. Monilla on tähän ikään mennessä ehtinyt kertyä säästöjä. Usein myös asuntolaina on jo saatu maksettua pois. Matala korkotaso aktivoi miettimään, kuinka he saisivat enemmän tuottoa säästöilleen. Säästöillä myös turvataan tulevia eläkepäiviä”.

Kuten segmentoinnissa todettiin tämä ikäryhmä muodostaa pankille hyvän segmentin jo itsessään. Kassapaikalla heidän palveluitaan ei voida käsitellä. Haastattelija näkee tämän myös ikäryhmänä, joka voi myöhemmin kiinnostua digitaalisista palveluista.

### **Yli 40-vuotiaat käyttävät käteistä paljon. Näkyykö tämä mielestäsi kassapaikan työtehtävissä ja tuleeko se muuttumaan lähitulevaisuudessa?**

”Kyllähän se kassapaikan työtehtävissä näkyy siten, että työtehtävät koostuvat hyvin pitkälti käteisen rahan ja asiakkaiden laskujen hoitamisesta. Iäkkäät ihmiset ovat sisäistäneet käteisen käytön niin vahvasti, että he kokevat taloudenhoidon hyvin hankalaksi ilman sitä. Tämä ei ole myöskään niin iästä riippuvaista. Monilla nuorilakin voi olla hankaluuksia hahmottaa rahankäyttöään. Uskon tämän johtuva pankkikorteista. Pankkikorttia käyttäessä ihmisen ei tarvitse laskea rahan käyttöään saman lailla kuin käteisellä.

Tulevaisuutta on vaikea ennustaa. En usko, että digitalisaation muutos on niin nopeaa, kuin meidän annetaan ymmärtää. Käteisen käyttö tulee varmasti väheneämään, mutta näen sille kyllä tarvetta myöskin tulevaisuudessa. Kassapaikan työtehtävät todennäköisesti muuttuvat enemmän asiakkaiden ohjeistamiseen ja tukemiseen.”

## 4.7 Johtopäätökset

Kassatoimipisteellä asioivien asiakkaiden ikä on muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta yli 40-ikävuotta. He hoitavat kassalla laskujaan tai käteisen rahan tarpeita. Tämä näkyy selvästi alle 40-vuotiaiden joukosta. Yksikään alle 40-vuotias ei käynyt kassalla maksattamassa laskujaan tai nostamassa rahaa kahden viikon aikana. Tämän perusteella kassalla siis hoidetaan vielä senioreiden päivittäisiä raha-asioita, joita he eivät joko voi tai halua hoitaa itse.

40–80-vuotiaat ovat ylivoimaisesti ahkerimpia kassapalveluiden käyttäjiä. Tätä vanhemmat ihmiset myös käyttävät palveluita usein, mutta yli 80-vuotiaat eivät enää käy konttorilla, ellei heidän ole pakko. Tämä on täysin ymmärrettävää, koska monen tämän ikäisen pitää suunnitella käyntinsä päiviä etukäteen ja varata aikaa konttorilla käyntiin. Heille suoramaksuihin siirtyminen on oiva tapa vähentää konttorilla asiointia.

Vähiten konttorilla kävi nuoria. Vähäisyyttä selittää se, että monilla alle 20-vuotiailla ei vielä ole taloudellisia velvoitteita niin paljon, kuin työssäkäyvillä. Tämä ikäpolvi on tämän lisäksi tottunut käyttämään digitaalisia palveluita. Haastattelussa myös todettiin, että he ovat arkisin muissa toimissa.

Mikäli konttorilla käyvien henkilöiden tyytyväisyyttä halutaan lisätä, tulisi huomio kohdistaa 40–80-vuotiaisiin. Yleensä pankki huomioi tämän kohderyhmän jo valmiiksi hyvin. Asiakkaat kuitenkin maksavat maksupalvelusta palvelumaksuja. Palvelumaksut ovat asiakkaan näkökulmasta korkeammat kuin verkkopankin käytön kustannukset. Heille suoramaksut tai e-laskut olisivat hyvä tapa vähentää kuluja.

Palautteena saaduista kommentteista yleisin syy maksupalvelun käyttämiselle oli tottumus ja käytön helppous. Uskon, että 40–60-vuotiaista monella olisi edellytykset käyttää verkkopankkia laskujen hoitamiseen itse. Haastattelussa kävi ilmi, että nämä asiakkaat hyvin todennäköisesti käyttäisivät verkkopankkia jo, jos he niin haluaisivat. He ovat valmiita maksamaan enemmän palvelumaksuissa, jotta he saavat hoidettua asian perinteisesti.

Opastukselle voi olla tarvetta kuitenkin niin nuoremmille kuin vanhemmillekin asiakkailla. Euroopan unionin maksupalveludirektiivi PSD2, joka astuu verkkopankkitunusten osalta todennäköisesti voimaan syksyllä 2019, edellyttää paperisista tunnuskortteista tai kortteista luopumista. Pankit ovat korvanneet tätä palvelua jo älypuheliin ladattavilla sovelluksilla, joilla varmennus tapahtuu jatkossa. Monet ihmiset ovat skeptisiä älypuhelimensa turvallisuudesta ja pelkäävät, että varkaat pääsevät helpommin heidän tunnuksiinsa käsiksi. Tässä pankeilla olisi hyvä tilaisuus tuoda sovelluksia paremmin ihmisten tietoisuuteen ja vähentämään tulevaa hämmennystä jo etukäteen. Pankit käyttävät paljon resursseja ja vaivaa mobiilisovellusten turvallisuuden takaamiseksi. Tätä voitaisiin tuoda myös esille sovelluksen esittelyn yhteydessä.

Tällä hetkellä kassaa ylläpitävän palveluneuvojan tehtävät koostuvat hyvin pitkälti käteisen rahan ja laskujen hoitamisesta. Mikäli asiakaskunnan käyttäytyminen ei muutu tai eroa oleellisesti kyselyn tuloksista niin kassapaikan tehtävät pysyvät samanlaisina vielä pitkään. Muutosta kuitenkin vauhdittavat muiden palveluiden siirtyessä sähköisiin itsepalvelukanaviin. Terveystieteiden tai verotuksen palvelut on ohjattu miltei täysin sähköisiin omakanta ja omavero palveluihin. Ihmisten siirtyessä uusiin palvelukanaviin, kassapaikan työtehtävät tulevat muuttumaan. Digipalveluiden opastaminen tulee olemaan aiempaa enemmän esillä ihmisten ottaessa uusia toimintamalleja käyttöön, joihin he eivät ole vielä tottuneet.

Haastattelussa yhteinen näkemys oli, että monipuoliset asiointikanavat ovat etu kilpailijoista erottautumiseen. Monet pankit vähentävät konttoreidensa määrää ja odottavat asiakkaiden siirtyvän sähköisiin palveluihin. Kilpailusta voi erottua selkeästi tarjoamalla laajoja konttoripalveluita itsepalvelukanavien lisäksi.

Kyselystä selvisi myös, että enemmistö asiakkaista on naisia. Tämä erosi selvästi paikkakunnan sukupuolijakaumasta. Kehityksenä voitaisiin pyrkiä lisäämään naisasiakkaiden tyytyväisyyttä tai lisäämään miesten kiinnostusta pankkiasioidensa hoitoon.

## 5 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin pankkipalveluita ja niihin liittyviä teemoja. Työ tehtiin pankki X:lle. Tavoitteena oli tehdä tutkimus, konttorin kassapalveluiden käytöstä. Tavoitteena oli käyttää tätä tietoa asiakaskunnan parempaan ymmärtämiseen ja mahdolliseen toiminnan kehittämiseen.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee finanssialan palveluita. Teoriaosuus alkaa yleisellä finanssialan esittelyllä. Teoriaosuus on jaettu siten, että se alkaa isoista käsitteistä ja etenee asia kerrallaan lähemmäs tutkimuksen asettelua. Opinnäytetyön kannalta on oleellista ymmärtää finanssialan yleinen asema yhteiskunnassa, kuinka sitä valvotaan ja millaisessa murroksessa ala on tällä hetkellä. Oleellisinta on, että finanssialan kilpailuun vaikuttavat samat periaatteet kuin muihinkin aloihin. Pankeilla on useita eri toiminta-alueita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti päivittäispalveluihin.

Päivittäispalvelut ovat kaikkein lähimpänä asiakkaiden arkea ja heidän taloudenhoitoaan. Päivittäispalvelut joutuvat myös vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin mahdollisimman tehokkaasti. Asiakkaiden odotukset ovat myös kasvaneet globaalin kilpailun myötä. Asiakaspalvelusta on tullut globaali kilpailun väline, jolla on mahdollista kilpailla, mikäli yritys ei pysty tai halua kilpailla hinnoilla. Haasteeksi nousee, kuinka yritys voi erottua asiakaskokemuksellaan digitaalisessa maailmassa missä ihmiset ovat tottuneita käyttämään itsepalvelukanavia. Tämän lisäksi digitalisaation murros on lisännyt pankkien paineita kehittää uusia sähköisiä palveluita, joilla erottua kilpailusta ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Samalla näillä palveluilla haetaan yrityksille tehokkuutta, jolla voidaan tarjota asiakkaalle edullisempia ratkaisuja.

Opinnäytetyön tutkimusosa tehtiin pankille X. Kyselynä toteutettu tutkimus suoritettiin konttorilla asiakaspalvelutilanteen jälkeen informoituna kyselynä. Kyselyn tulokset kirjattiin tämän jälkeen ylös. Tarkoituksena oli kerätä tietoa ja kehittää palveluita. Kyselystä selvisi, että konttorin kassapalveluita käyttävät enimmäkseen yli 40-vuotiaat ihmiset päivittäisten pankkiasioidensa hoitamiseen. Nuorempi ikäpolvi on tottunut käyttämään sähköisiä palveluita pankkiasioidensa hoitamiseen ja käyvät konttorilla hoitamassa asioita, joita eivät pysty ilman palveluneuvojaa hoitamaan.



Kehittämisen kohteiksi nousivat suurimpien asiakasryhmien opastaminen erilaisten palveluiden ja palvelukanavien käytössä. Pankki X oli jo saanut kiitosta paikkakunnalla näkymisessä, joten tämä saattaisi olla hyvin sopiva lisä näkyvyydelle. Edellytyksenä tietysti, että opastaminen saisi tarpeeksi kysyntää.

Konttorilla käyneet asiakkaat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä pankin palvelun laatuun. Tämä näkyi tutkimuksessa hyvin selkeästi. Suurimmat haasteet tulevat tulevaisuuden tai digitalisaation murroksen mukana.

## LÄHTEET

- Bergström, S. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 15.4.2019] Saatavana SeAMK Finnan tietokannoista. Vaatii käyttöoikeuden.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2018a. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki. Sukupuolijakauma. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: <https://www.epliitto.fi/sukupuolijakauma>
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2018b. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoki. Väestön ikärakenne. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: [https://www.epliitto.fi/vaeston\\_ikarakenne](https://www.epliitto.fi/vaeston_ikarakenne)
- Finanssivalvonta. PSD2. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 26.5.2019]. Saatavana: <https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/saantelykokonaisuudet/psd2/liitteet>
- Ilmarinen, V. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. [Verkkajulkaisu] Helsinki: Talentum. [Viitattu 02.02.2019] Saatavana SeAMK Finnan tietokannoista. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kallonen, T. 3.6.2015. Digitalisaatio tuo finanssialalle tuottavuutta. [Verkkoartikkeli]. Finanssiala. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: [http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digitalisaatio\\_tuo\\_finanssialalle\\_tuottavuutta.aspx](http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digitalisaatio_tuo_finanssialalle_tuottavuutta.aspx)
- Ketola, A. Tampereen ammattikorkeakoulu. 2016. Pankin digitaalisten palvelukavien vaikutus nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen. [Viitattu 25.5.2019]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016110815861>
- Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. [Helsinki]: Talentum Pro. [Viitattu 05.05.2019] Saatavana: Saatavana SeAMK Finnan tietokannoista. Vaatii käyttöoikeuden.
- Lehto, T. 31.10.2018. Lähimaksujen yläraja nousee 50 euroon – pankeilla ei pelkoja asiakkaiden turvallisuuden puolesta. [Verkkoartikkeli]. Aamulehti. [Viitattu 30.5.2019] Saatavana: <https://www.aamulehti.fi/a/201281887>
- Leskinen, M. 18.10.2017. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. [verkkoartikkeli]. Taloustutkimus. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>
- Matikainen, S. 2006. Asiakaspalvelu kilpailuetuna pankissa. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteiden osasto. [Viitattu 13.05.2019] Saatavana: [http://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/125832/Progradu\\_Matikainen\\_Nina.pdf;jsessionid=BEC6D893BA75E1371D205C14E3AC348E?sequence=2](http://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/125832/Progradu_Matikainen_Nina.pdf;jsessionid=BEC6D893BA75E1371D205C14E3AC348E?sequence=2)

- Niemi, N. 2008. Mistä puhutaan, kun puhutaan laadusta? [Verkkoartikkeli]. Kielikello. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: <https://www.kielikello.fi/-/mista-puhutaan-kun-puhutaan-laadusta>
- Pitkänen, E. 4.9.2018. Pankkipalvelut mullistuvat – kaikki pankit yhteen mobiili-pankkiin – tarvitaanko konttoreita enää? "Nyt on hurjasti tulossa kaikkea". 2018. [Verkkoartikkeli]. MTV. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/pankkipalvelut-mullistuvat-kaikki-pankit-yhteen-mobiilipankkiin-tarvitaanko-konttoreita-ena-nyt-on-hurjasti-tulossa-kaikkea/7057752>
- Rajala, R., Tuunainen, V. K. & Aspara, J. 2012. The future of banking services. Espoo: Aalto University. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: [http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/Aalto\\_Report\\_BE\\_2012\\_001.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/Aalto_Report_BE_2012_001.pdf)
- Soikkeli, A. 2015. Pankin mobiilisovelluksen kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 12.05.2019]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120920028>
- Tossavainen, M. 2017. Pankin kassapalveluasiakkaiden siirtyminen digiaikaan, Case: Ylä-Savon Osuuspankki. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 08.04.2019]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201801011001>
- Tuuri, A. 31.10.2018. Tapa maksaa muuttuu nopeammin kuin koskaan – katoavatko pankkikortitkin? "Voi olla, että muovi jää pois sirun ympäriltä". 2018. [Verkkoartikkeli]. MTV. [Viitattu 30.5.2019]. Saatavana: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tapa-maksaa-muuttuu-nopeammin-kuin-koskaan-katoavatko-pankkikortitkin-voi-olla-etta-muovi-jaa-pois-sirun-ymparilta/7057190#gs.hlpy1v>
- Tuuri, H., Loikkanen, A., Kylmälä, S., Ojala, M., Rissanen, K., Stenman, L., L., & Heikkilä, E. 2013. Ei pahalla parempaa palveluiden laatua. [Verkkojulkaisu] Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 30.04.2019]. Saatavana SeAMK Finnan tietokannoista. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. [Verkkokirja]. Jyväskylä: PS-kustannus. [Viitattu 14.04.2019]. Saatavana SeAMK Finnan tietokannoista. Vaatii käyttöoikeuden.
- Välimaa, J. 2017. Pankin tarjoamien palveluiden kehittäminen nuorten aikuisten näkökulmasta. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 15.03.2019] Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705127969>
- Ylikoski T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: Menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselykysymykset

Liite 2. Haastattelukysymykset

**Liite 1. Kyselykysymykset**

Pankkipalveluiden käyttäjä

1. Sukupuoli \*

Nainen

Mies

2. Ikä

0–20

20–40

40–60

60–80

80–

3. Käyttämäni pankkipalvelu

4. Vapaa mielipide. Voisiko pankkipalveluita kehittää jollain tavalla?

## Liite 2. Haastattelukysymykset

Minkälaisena näet pankkikonttorien tulevaisuuden?

Onko asiakkaiden käyttäytyminen muuttunut oleellisesti viimeisien vuosien aikana?

Onko digitalisaatio positiivinen tai negatiivinen alan muuttaja?

Oletko miettinyt kuinka kassapalveluita voisi kehittää?

Kuinka pankit voivat mielestäsi erottua edukseen digitalisoituvassa maailmassa?

Mikäli asiakkaille järjestettäisiin enemmän digiopastusta, uskoisitko että sille olisi kysyntää?

Hyvin harva alle 40 vuotias käytti pankin kassapalveluita. Mistä uskot tämän johtuvan?

40–60 ikäryhmän jäsenillä oli kiinnostusta pankin eri palveluihin. Miksi tämä ikäryhmä eroaa muista?

Yli 40-vuotiaat käyttävät käteistä paljon. Näkyykö tämä mielestäsi kassapaikan työtehtävissä ja tuleeko se muuttumaan lähitulevaisuudessa?