

Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

Hannele Sartanen



Tekijä Hannele Sartanen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketalouden tradenomi (AMK)	
Opinnäytetyön nimi Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin	Sivu- ja liitesivumäärä 53+ 18
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on pankkipalveluiden kehittäminen mobiilikanavissa. Työn tavoitteena on antaa konkreettisia parannusehdotuksia Pankki X:n Mobiilipankki-sovellukselle palvelumuotoilun ajattelutapaa hyödyntäen. Mobiilipalveluiden kehittäminen on Pankki X:lle tärkeää, sillä pankki tavoittelee strategiansa mukaisesti alan digitaalista edelläkävijyyttä ja voimakasta myynnillistä kasvua.</p> <p>Teknologian kehityksen myötä mobiililaitteista on tullut maailman käytetyin digitaalinen kanava ja näin ollen myös pankkiasioita hoidetaan yhä useammin mobiilissa. Kiristyvän kilpailun, alaa avaavien säännösten sekä asiakaskäyttäytymisen muutoksen vuoksi relevanttien mobiilipalveluiden tarjoaminen on muodostunut suomalaisille pankeille entistä suuremmaksi elinehdoksi.</p> <p>Työn keskeisin tietoperusta koostuu suomalaisen finanssialan muutoksesta (luku 2), asiakaskäyttäytymisen muutoksesta (luku 3) sekä palvelumuotoilu menetelmistä (luku 4). Työn tutkimusosuus perustuu keväällä 2019 tehtyyn Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen käyttäjille suunnattuun asiakaskyselyyn, jolla pyrittiin tutkimaan asiakkaiden toiveita, odotuksia ja tavoitteita pankkiasiointiin liittyen.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Mobiilipankki-sovellukselle annetaan työn lopuksi konkreettisia toimintoihin sekä palveluihin liittyviä kehitysehdotuksia, joita voidaan soveltuvin osin käyttää myös muiden digitaalisten palveluiden kehitykseen Pankki X:ssä. Palvelumuotoilun ideologian mukaisesti kehitystyö on viety tutkimuksen ja ymmärryksen työ vaiheeseen, mutta prototyyppi ja fyysinen toteutus kuuluvat työn jatkotutkimukseen.</p>	
Asiasanat Palvelumuotoilu, mobiili, finanssiala, lisäarvo	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	1
1.2	Tutkimusongelmat.....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	3
2	Finanssiala muuttuvana toimialana	5
2.1	Finanssiala teknologian edelläkävijänä	5
2.2	Palvelutumisen megatrendi	5
2.3	Muuttuvat toimialarajat	6
2.4	Säätely.....	8
2.5	Automatisaatio ja analytiikka	9
3	Asiakkaiden muuttuva käyttäytyminen.....	11
3.1	Mobiilikanavat	11
3.2	Kaikkikanavainen ostopolku	11
3.3	Kokonaisvaltainen asiakaskokemus.....	12
3.4	Brändiarvo	15
4	Palvelumuotoilu.....	17
4.1	Palvelumuotoilun määrittäminen	17
4.2	Palvelumuotoiluprosessi	18
4.2.1	Määrittely	19
4.2.2	Tutkiminen ja ymmärrys	20
4.2.3	Suunnittelu ja testaus.....	22
4.2.4	Arviointi ja kehitys	23
5	Tutkimuksen toteutus	26
5.1	Tutkimuksen kulku	26
5.2	Tutkimuksen kohderyhmän valinta.....	27
5.3	Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti	28
6	Tutkimuksen tulokset.....	30
6.1	Brändi ja mielikuvat.....	30
6.2	Tietolähteet ja sosiaalinen media	35
6.3	Pankkiasiointiin liittyvät tavoitteet	36
6.4	Pankkipalveluihin liittyvät toiveet	40
6.5	Käyttö ja toiminnot	43
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	46
7.1	Mobiilipankin toiminnot.....	46
7.2	Asiakaspalvelu ja chatbotit.....	47
7.3	Yhteisöllisyys ja sisältö.....	49
7.4	Jatkotutkimus.....	50

7.4.1	Fyysiset kohtaamiset ja showroomit	51
7.4.2	Pankkiasioinnin periytyminen	51
7.5	Oman oppimisen arviointi.....	52
Lähteet	54
Liitteet	60
1.	Projektisuunnitelma.....	60
2.	Context Canvas	61
3.	Value Proposition Canvas.....	62
4.	Business Model Canvas.....	63
5.	Six Thinking Hats	63
6.	Asiakaspolku.....	64
7.	Kyselyn saateviesti	65
8.	Kysely	66

1 Johdanto

Tässä työssä perehdytään tulevaisuuden pankkimaailman ytimeen sekä suomalaisten finanssialan uusiin mahdollisuuksiin, nk. sinisiin meriin. Mobiili on tulevaisuuden merkittävin digitaalinen kanava ja pysyäkseen asiakkailleen relevanttina, tulee myös suomalaisen finanssialan toimijoiden kehittää mobiilissa tarjottavia palveluitaan sekä presenssiään. Työssä vastataan siihen, miten asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin voidaan vastata mobiilissa ja miten mobiilin kautta voidaan luoda lisäarvoa niin asiakkaille kuin yritykselle.

Suomalainen finanssimaailma on myllerryksessä sekä asiakkaiden muuttuneen kulutuskäyttäytymisen vuoksi, mutta myös alan muuttuneen sääntelyn seurauksena. Kiinnostavaa on kuinka alan nykyiset toimijat tulevat vastaamaan uusiin haasteisiin sekä hyödyntämään muutoksen luomia mahdollisuuksia. Ala on käännekohdassa, jossa rohkeilla muutoksilla voidaan luoda merkittävää liiketaloudellista hyötyä.

Työssä kehitetään mobiileja pankkipalveluita palvelumuotoilun keinoin sekä esitetään vaihtoehtoisia ratkaisuja Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen kehittämiseksi. Kehitystyön tueksi Mobiilipankki-sovelluksen ladanneille asiakkaille teetettiin kvantitatiivinen asiakaskysely keväällä 2019. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden odotuksia, toiveita sekä tavoitteita pankkipalveluita kohtaan.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen, miten Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta tulisi kehittää. Tutkimuksen tavoitteena on antaa konkreettisia, asiakaskyselyyn sekä taustatutkimukseen pohjaavia vaihtoehtoja Mobiilipankki-sovelluksen kehittämiseksi. Palvelumuotoilun keinoin tehtävä kehitystyö asettaa vaihtoehdot yrityksen strategiseen ja liiketoiminnalliseen kontekstiin, jolla mahdollistetaan arvon muodostuminen asiakkaan lisäksi yritykselle. Kyselyn brändiin ja asiakkaiden tavoitteisiin liittyviä tuloksia on tavoitteena voida soveltuvien osin hyödyntää myös muussa Pankki X konsernin kehitystyössä.

Tutkimusalue on laajuutensa vuoksi rajattu koskemaan ainoastaan Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta. Tutkimuksessa olisi hyvinkin voitu tutkia kaikkia Pankki X:n digitaalisia

palveluita tai finanssialan mobiilipalveluita yleisesti, mutta laajuutensa, useiden sovellusten sekä palvelukanavien eroavaisuuksien vuoksi tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta. Mobiilipankki-sovellus valittiin kohderyhmäksi monipuolisten palveluidensa ja hyvien päivittäistoimintojen ansioista. Pankki X tarjoaa toisessa, Wallet-nimisessä sovelluksessaan, pääsääntöisesti vain kortteihin liittyviä palveluita.

Asiakaskyselyyn valikoitiin 2 000 asiakkaan otos Pankki X:n 20-45 vuotiaista Etuasiakkaista. Tutkimuksessa ei siis paneuduta iäkkäämmän väestön, nuorten tai erikoisryhmien pankkiasiointiin liittyviin erityispiirteisiin. Tutkimus on kohdistettu Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen jo ladanneille henkilöille, eikä näin ollen tutkimuksessa oteta huomioon uuden asiakkaan näkökulmaa tai Pankki X:n asiakkaiden näkökulmaa, jotka eivät vielä ole ladanneet kyseistä sovellusta.

1.2 Tutkimusongelmat

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen, miten Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta tulisi kehittää. Pankki X:n asiakkaille suunnatussa kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä Mobiilipankki-sovellukseen liittyen sekä heidän kehitysehdotuksiaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien suhtautumista Pankki X:n brändiin sekä vastaajien toiveita ja tavoitteita pankkiasiointiin liittyen.

Tutkimus oli kohdistettu erityisesti Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen ladanneilla asiakkaille, joista otettiin sattumanvarainen 2 000 henkilön otos tutkimusta varten. Tutkimuksessa pyrittiin paneutumaan siihen, miten sovelluksen kautta voidaan luoda enemmän arvoa niin asiakkaalle, kuin yritykselle.

Alla tutkimuksen tutkimusongelmat sekä alaongelmat ja niiden ilmeneminen tehdyssä työssä.



Kuva 1. Tutkimuskysymykset

1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja toimii Pankki X ja työssä tarkastellaan erityisesti toista yrityksen mobiilisovelluksista, Mobiilipankkia. Pankki X tarjoaa Mobiilipankki-sovelluksensa lisäksi digitaalista palvelua verkkopankissaan, verkkosivuillaan sekä Wallet- nimisessä sovelluksessa. Pankki X:n Mobiilipankki on tarjolla sekä Android että iOS laitteille (Aktia 2019.) ja sitä on ladattu molemmille käyttöjärjestelmille yli 10 000 kertaa. AppStore:ssa sovellus on rahoituskategorian 22:n. (App Store 2019.)

Mobiilipankissa asiakkaalla on mahdollisuus hoitaa päivittäisiä pankkiasioitaan helposti pelkällä sormenjäljellä tai PIN- koodilla. Sovelluksessa on esimerkiksi mahdollista maksaa laskuja, tehdä omia tilisiirtoja sekä muokata saapuneita e-laskuja. Sovelluksesta löytyvät myös suosituimmat säästämisen palvelut, kuten uuden rahastosäästösopimuksen teko, rahaston lunastus sekä rahaston vaihto. Valitettavasti sovelluksessa ei vielä voi hallinnoida osakkeita tai lainoja, mutta molempien palveluiden ajantasainen tilanne on tarkistettavissa. Korttitapahtumien osalta tilanne on samankaltainen, kortilla tehdyt ostokset ovat tarkistettavissa, mutta korttia ei voi hallinnoida Mobiilipankki-sovelluksen kautta. (Aktia 2019.)

Pankki X on perustettu vuonna 1825 ja on näin ollen yksi suomen vanhimmista pankeista (Aktia 2018a.) Pankki X:llä on tiivis yhteinen historia Säästöpankkiryhmän kanssa, josta se irrottautui lopullisesti vasta vuonna 2013. (Säästöpankki 2018.) Osakeyhtiö Pankki X:stä tuli vuonna 1993. (Aktia 2018a.) Yrityksen toiminta-alue painottuu lähinnä rannikko suomeen sekä pääkaupunkiseudulle, mutta toimintaa on myös muutamissa sisämaan suurissa kasvukeskuksissa kuten Tampereella. Pankki X:n konsernilla on tällä hetkellä noin 380 000 asiakasta, joita palvelee 30 fyysistä konttoria sekä digitaalisten palveluiden välityksellä. (Aktia 2018b.)

Pankki X:llä on myös vahva paikallispoliittinen rooli toimialueellaan nimeään kantavien säätiöiden kautta. Säätiöt ovat pankista erillisiä toimijoita, mutta ne toimivat Pankki X konsernin suuromistajana ja rahoittavat toimintaansa pääsääntöisesti Pankki X:n maksamien osinkojen kautta. (Aktiasäätiöt 2019.)

Pankki X:n strategiassa nostetaan esiin erityisesti digitaalisten palveluiden kehittämisen tärkeys sekä ensiluokkainen varainhoidon osaaminen. Selkeänä liiketoiminnallisena tavoitteena konsernilla on lisätä toiminnan tehokkuutta sekä luoda vakaata uutta kasvua. Kasvun osalta liiketoiminnallinen tavoite on asetettu 80 miljoonan euron liikevoittoon vuoteen 2022 mennessä. (Aktia 2018b.)

2 Finanssiala muuttuvana toimialana

“There is no disguising the fact that technological change is going to rewrite the rules of the banking industry over the next decade.”

(Accenture 2018, 4.)

Finanssialalla on Suomessa pitkät perinteet. Nykyaikaisen pankkitoiminnan voidaan katsoa alkaneen jo hyvissä ajoin ennen maan itsenäistymistä. Nykypäivänä teknologian yleistyminen ja kehittyminen sekä toimialoja ylittävän kilpailun muodostuminen heiluttavat alalla toimivien toimijoiden perustuksia. Talletusten vastaanottamiseen ja luotonmyöntöön tottuneet toimijat etsivät nyt kiivaasti omaa paikkaansa muuttuvan sääntelyn (Accenture 2018,4.), sekä globaalien megatrendien (Forbes 2017.) värittämässä maailmassa. Toimialaa tulee tulevaisuudessa ravistelemaan myös teknologian muovaama asiakaskäyttäytymisen muutos sekä markkinoiden määräysvalaan siirtyminen yhä vahvemmin yrityksiltä asiakkaille. (Kankkunen & Österlund 2012, 9-17.)

2.1 Finanssiala teknologian edelläkävijänä

Suomen pankkitoiminnan voidaan katsoa alkaneen 12.12.1811 kun keisari Aleksanteri I antoi määräyksen perustaa ensimmäisen suomalaisen pankin, Waihetus- Laina- ja Depositioni-Contorin, Turkuun. (Suomen Pankki 2018; Kuusterä & Tarkka 2011; Kuusterä & Tarkka 2012) Suomen pankkitoiminnan kehitys on ollut siitä päivästä lähtien kiihkeää sekä pankkitoiminnan laajentumisen, että myöhemmin ensimmäisten digitaalisten kehitysaskelten osalta. Aiemmin OKO pankkina tunnettu, nykyinen Osuuspankki, teki ensimmäisenä suomalaisena pankkina sopimuksen tietokoneiden hankinnasta pankkitoimintaa varten jo vuonna 1966. Osuuspankki avasi myös ensimmäisenä eurooppalaisena pankkina sekä maailman toisena pankkina oman verkkopankkiin, Op- verkkopalvelun, vuonna 1996. (Osuuspankki 2018.)

2.2 Palvelustumisen megatrendi

Nykypäivän nopean teknologian kehityksen ohella, asiakkaiden käytökseen ja arvo-maailmaan vaikuttaa ns. palvelustumisen megatrendi (EK 2018.). Aiemmin tuotteisiin keskittyneestä tuotantotaloudesta on siirrytty ns. kokemus- ja palvelutalouteen. (Kankkunen & Österlund 2012, 9-17.) Palveluita sekä tuotetaan, että kulutetaan siis entistä enemmän. Palveluiden yleistymisestä kertovat useat kansallisen talouden mittarit, kuten esimerkiksi

bruttokansantuote. Palveluiden osuus Suomen BKT:sta vuonna 2018 on Tilastokeskuksen arvion mukaan noin 70% (Tilastokeskus 2018.) ja palveluiden osuuden odotetaan kasvavan noin prosentin vuosivauhtia myös tulevaisuudessa (EK. 2018.).

Palveluiden kulutuksen yleistyessä, myös elämyksellisyys on korostunut. Erityisesti milleniaalit, eli vuosien 1980-1996 välillä syntynyt ikäluokka, käyttää rahaa mieluummin kokemuksiin kuin fyysiseen tavarahan. (Eventbrite 2014.) Kyseessä eivät kuitenkaan ole pelkät milleniaalit, vaan koko yhteiskunta, ja milleniaalien lisäksi erityisesti eläkeikäinen väestö. (Forbes 2019.). Eventbritten tekemän tutkimuksen mukaan 78% yhdysvaltain milleniaaleista vastasi kuluttavansa mieluummin palveluihin ja kokemuksiin kuin tavarahan. Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että 82% vastaajista oli vierailut jossain tapahtumassa viimeisen vuoden aikana (Eventbrite 2014.) ja yli 65% milleniaaleista kertoo säästävänsä rahaa matkustamista varten (Forbes 2019.) USA:ssa vain milleniaalien ikäryhmä kattaa neljänsosan koko maan väestöstä, joten vaikutus kulutustottumuksiin on merkittävä. (Eventbrite 2014.)

Palvelustumisen megatrendin arvioidaan jatkuvan vielä pitkään. Taustalla on useita tekijöitä, päällimmäisenä yhteiskunnan muuttunut arvomaailma. Uudessa arvomaailmassa korkea palkkaa tärkeämmäksi on muodostunut työn merkityksellisyys ja kokemusten jakaminen oman yhteisön kanssa. Lisäksi tutkimusten mukaan palveluiden ja elämysten kuluttaminen tekee kuluttajan onnellisemmaksi, kuin materian ostaminen. (Forbes 2019.)

2.3 Muuttuvat toimialarajat

Digitalisaation myötä markkinoiden pelimerkit on jaettu osin uudestaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) Teknologiajätit kuten Google tai Apple sekä uuden ketterät start-up yritykset lanseeraavat kiihtyvällä tahdilla uusia palveluita ja valtaavat kokonaan uusia toimialoja. Toimialarajojen hämärtyminen on globaali ja kaikkia toimialoja koskeva megatrendi (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184)

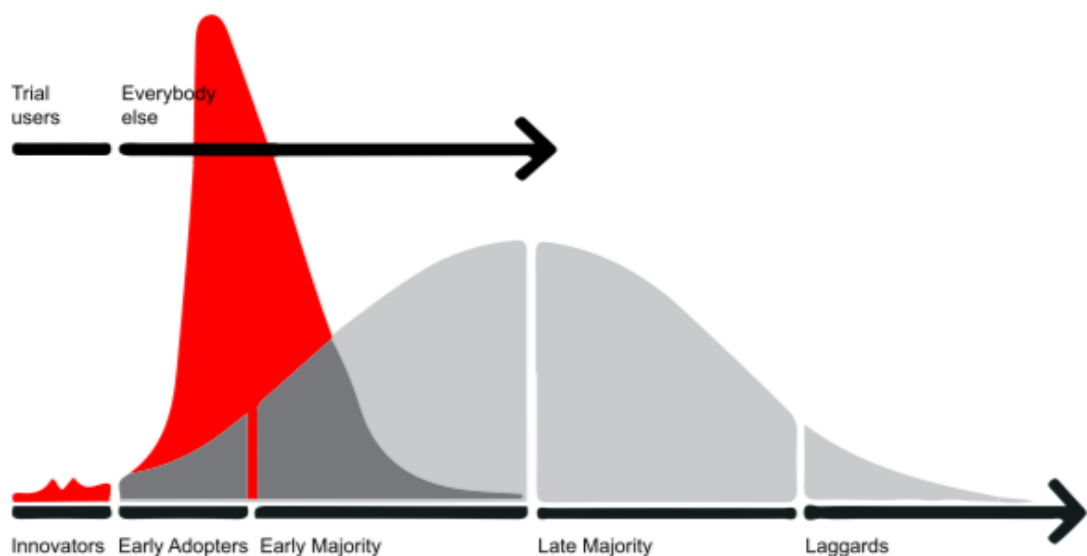
Toimialarajojen hämärtyminen ja ketterien toimijoiden esiin marssi on nähtävissä selvästi myös suomalaisella finanssialalla. Esimerkiksi S-pankin voimakas kasvu (S-pankki 2019.) sekä Norwegian Airlinesin vakuudettomien luottojen ja luottokorttien kohonnut suosio (Bank Norwegian 2019.) ovat osaltaan heiluttaneet finanssimarkkinoiden kilpailuasetelmia. Aiemmin vähittäiskauppaan ja lentämiseen erikoistuneet yhtiöt ovat lyhyessä ajassa saavuttaneet vakaan jalansijan suomalaisella finanssisektorilla. Myös maksamisen puo-

lolla Danske Bankin kehittämä ketterä MobilePay haastaa nykyisiä toimijoita maksujen välityksessä (MobilePay 2018.) ja Nordnet houkuttelee perinteisten pankkien sijoittaja-asiakkaita mm. maksuttomilla säilytyspalveluilla. (NordNet 2019.)

Uusilla toimijoilla on kaksi yhteneväistä piirrettä. He ovat onnistuneet luomaan loppuasiakkailla aidosti merkityksellisiä palveluita sekä uusia, pääsääntöisesti digitaalisuuteen nojavia, ansainta- ja toimintamalleja. (Accenture 2018, 4.) Keskeiset muutosta edistäneet voimat ovat siis olleet parantunut kokonaisvaltainen asiakaskokemus sekä teknologiaan nojaavat prosessit. (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184) Uudet toimijat ovat myös onnistuneet palvelemaan kannattavasti aiemmin kannattamattomia asiakassegmenttejä. (Accenture 2015, 4.)

Kehityksen nopeuden odotetaan tulevaisuudessa kasvavan entisestään. Accenturen 2015 raportin mukaan myös finanssialan palveluiden elinkaarimalli tulee lyhenemään nykyisestä merkittävästi. (Accenture 2015, 10.) Vastauksena kiihtyvään tahtiin ja uuteen kilpailuun, finanssialan toimijoiden tulisi raportin mukaan kehittää ketterämpiä ja nopeampia toimintatapoja uusien palveluiden ja tuotteiden lanseeraukseen. Monessa tulevaisuuden ennusteissa on ehdotettu, että pankit loisivat kumppanuussuhteita ketterien fintech yritysten (Gerdt & Eskelinen 2018, 174-176.) sekä suurten teknologiayhtiöiden kuten Applen tai Samsungin kanssa. (Kauppalehti 2018.) Tiiviimpää yhteistyötä teknologia-alan toimijoiden kanssa on Suomessa alettu viedä käytäntöön ainakin Osuuspankin (OP Lab 2019.) sekä Nordean toimesta. (Kauppalehti 2018.)

The Shark Fin Model



Kuva 2. Pankkipalveluiden uusi elinkaarimalli (Accenture 2015, 10.)

2.4 Sääntely

Finanssialalla sääntely näyttelee tärkeää roolia. (Accenture 2018, 4.) Sääntely mm. määrittelee pankkien likviditeettiä ja pääoman hallintaa, mutta sillä on vaikutuksia myös siihen, miten asiakasta tulee palvella. (Kauppalehti 2018.) Sääntelyn muutokset voivat nopeastikin muuttaa kilpailukentän dynamiikkaan. (Accenture 2018, 4.) Suomessa valtiovarainministeriö (Valtiovarainministeriö 2018a) sekä finanssivalvonta valvovat finanssimarkkinoiden toimijoita ja edistävät yleistä luottamusta markkinoita kohtaan. (Finanssivalvonta 2018.) Suomalaisia finanssimarkkinoita velvoittavat niin kansalliset lait ja ohjeistukset, kuin EU tasoinen sääntely (Valtiovarainministeriö 2018b).

Viimeaikaisimpia sääntelyn muutoksia ovat olleet Euroopan maksupalveludirektiivi PSD2 (Talouselämä 2016.) sekä 25.5.2018 voimaan astunut yleinen tietosuojasetus GDPR. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018.) Myös laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisesta, joka astui voimaan 3.7.2017 on tuonut mukanaan suuria muutoksia mm. asiakkaan tuntemiseen, todellisen edunsaajan todentamiseen sekä ilmoitusvelvollisuuteen liittyen. (Finlex 2018.)

Sääntelyn avulla pyritään sekä avaamaan mahdollisuuksia uudelle kilpailulle, että lisäämään kuluttajien luottamusta finanssialaan. (Finanssivalvonta 2018.) Suomalaisten tämänhetkinen luottamus pankkipalveluita kohtaan on hyvällä tasolla ja noin 80% suomalaisista luottaa pankkiinsa (Epsi rating 2018.) Luottamuksen merkitystä asiakassuhteen perustana ei kuitenkaan tule väheksyä, sillä luottamus on yksi asiakkaan sitoutumiseen merkittävimmistä vaikuttavista tekijöistä (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184) Casper Von Koskullin on todennut erityisesti finanssialalla luottamuksen olevan äärimmäisen tärkeää: "Jos luottamuksen menettää, niin sen jälkeen ei ole enää olemassa." (Kauppalehti 2018.)

Finanssialalla mobiiliteknologian kehittämisen kannalta PSD2 direktiivi on yksi merkittävimmistä lähitulevaisuuden sääntelyn muutoksista. PSD2 maksupalveludirektiivillä pyritään lisäämään asiakkaiden valtaa tietoon, sekä luomaan mahdollisuuksia uudelle kilpailulle ja innovoinnille. Direktiivin myötä pankeilla on velvollisuus avata asiakasdatansa sekä asiakkaiden tilien rajapinnat kolmansille osapuolille (Botta, Digiacomo, Höll & Oakez 2018.) viimeistään 14.9.2019. (Paasikivi 2018.) Moni uskoo direktiivin tuovan alalle paljon uusia mahdollisuuksia ja pakottavan nykyiset toimijat kehittymään, mutta toisaalta sen voidaan katsoa myös rappeuttavan nykyisten toimijoiden perustaa maksunvälittäjäpankkeina. Oskari Paasikivi kuitenkin ennustaa blogi kirjoituksessaan, että kilpailua saattavat luoda

voimakkaimmin toiset pankit, sillä ainakin toistaiseksi ketterien fintech yritysten esiinmarssi on ollut vaisua. (Paasikivi 2018.) Kehityksestä esimakua on antanut mm. Danske Bank, joka on lanseerannut uusimpaan mobiilisovellukseensa mahdollisuuden nähdä myös muiden suomalaisten pankkien tilitapahtumat. (DanskeBank 2018.)

2.5 Automatisaatio ja analytiikka

Pohjoismaisilla pankeilla on muuhun maailmaan, ja erityisesti eurooppalaisiin toimijoihin verrattuna, hyvä tilanne. Liiketoiminta on erittäin kannattavaa. Tämä on kuitenkin hidastanut digitaalisen kehityksen vauhtia, sillä pakottavaa liiketoiminnallista tarvetta on koettu verrattain vähemmän. Nyt ollaan kuitenkin tilanteessa, jossa jopa kolmasosa toimijoiden tuloista on vaarassa, mikäli he eivät muutu toimintaympäristönsä mukana. Toisaalta kehittymällä voimakkaasti, on tarjolla merkittäviä lisätuloja. (Accenture 2015, 4.)

Nykyisten pankkien suurimpana haasteena on, että niiden tietokonejärjestelmät ovat eri aikakauden järjestelmistä koottuja palapelejä, eikä ole ennennäkemätöntä, että vanhimmat järjestelmät ovat jopa 60-luvulta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184.) Tähän osa suomalaisista pankeista, kuten Nordea, Aktia ja Oma Säästöpankki ovat kuitenkin jo reagoineet aloittamalla peruspankkijärjestelmiensä päivityksen. (Tivi 2019.)

Peruspankkijärjestelmän päivitys on edistysaskel, mutta menestyäkseen kuluttajabrändinä, pankkien tulisi voimakkaammin kehittää teknologiaan pohjaavia prosesseja. (Accenture 2018, 4.) Epsi rating 2018 raportin mukaan jopa 43% suomalaisten pankkien henkilöasiakkaista olisivat valmiita hoitamaan kaikki pankkiasiansa digitaalisesti ja jo 55% antaisi henkilötietonsa pankkien käyttöön saadakseen nykyistä personoidumpia palveluita. Myös pankkien tavoitettavuuteen ja aloitteellisuuteen kaivattiin henkilöasiakkaiden kohdalla suuria parannuksia. (Epsi rating 2018.) Robottiikan ja analytiikan avulla asiakkaiden kohonneisiin odotuksiin tavoitettavuuden sekä palveluiden persoonallisuuden osalta, voidaan vastata entistä kustannustehokkaammin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017)

Tekoälyä, asiakasdataa ja koneoppimista hyödyntäen pankeilla on siis mahdollisuus vastata asiakkaiden kasvaneisiin odotuksiin sekä kehittää automatisoituja ja nopeampia prosesseja. (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184.) Pankkien tulisi kehittää sekä sisäisiä prosessejaan kuten luotonmyöntöä, maksunvälitystä ja ennustavaa analytiikkaa, mutta myös ulkoisia asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavia prosesseja. (Accenture 2015, 4.) Kehittyneemmän teknologian avulla esim. asiakaspalvelusta voidaan jatkossa tehdä nopeampaa, kustannustehokkaampaa ja personoidumpaa. Yhtenä vaihtoehtona on väläytelty

verkkokauppojen kaltaisia chat botteja. (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184.) Chat botin avulla asiakkaiden kohonneisiin odotuksiin pystytäisiin vastaamaan kustannustehokkaasti ja vuorokauden ajasta riippumatta. Chatin tuottamaa hyötyä finanssialalla ei vielä ole voitu todentaa, mutta verkkokauppamyynnissä chatin vaikutus vierailukerran euromääräiseen myyntiin on ollut jopa +1310%. (Ahvenainen ym 2017)

Kyky sekä halu kehittyä teknologian saralla määrittelee Accenturen 2015 raportin mukaan finanssialan toimijoiden tulevaisuuden. Tarjolla on sekä taustajärjestelmätuottajan että asiakkaan elämään saumattomasti kytkeytyvän kuluttajabrändin roolit. Raportin mukaan finanssialan toimijoilla on globaalisti nähtävissä neljä eri tulevaisuuden suuntausta, toimijan digitaalisista valmiuksista ja kehittymisen halusta riippuen:

1. Digital basics

- Toimijalla on digitaalisia perusvalmiuksia ja mahdollisesti myös applikaatioita. Kaikkia palveluita tai tuotteita ei kuitenkaan ole tarjolla digitaalisesti.

2. Seamless digital

- Toimija tarjoaa monikanavaisia palveluita ja kaikki tuotteet ovat ostettavissa ja hallittavissa myös digitaalisesti. Hyvä tavoitettavuus, 24/7 asiakaspalvelu. Toimija ei kuitenkaan sovelle analytiikkaa asiakassuhteen syventämiseen tai toimi kovin aloitteellisesti.

3. Intelligent omni-channel

- Toimijalla on sujuva, monikanavainen ja ympärivuorokautinen palvelu. Kehittynyt analytiikka takaa onnistuneen asiakassuhteen analysoinnin ja ennustamisen. Toimija pystyy jakamaan asiakkaitaan pienempiin mikro-segmentteihin ja tarjoamaan räätälöityjä palveluita asiakkaan elämäntilanteeseen, tarpeisiin ja jopa fyysiseen olinpaikkaan perustuen.

4. Everyday Bank

- Toimija tarjoaa asiakkailleen täysin personoituja ja aidosti relevantteja palveluita. Toiminta on keskittynyt asiakkaan elämäntilanteen ympärille, eikä rajoitu ainoastaan perinteisiin pankkipalveluihin. Pankista tulee asiakkaalleen välttämätön osa elämää. (Accenture 2015, 7.)

3 Asiakkaiden muuttuva käyttäytyminen

Digitalisaatio ja erityisesti mobiiliteknologian kehitys on muuttanut maailmaa valtavasti myös asiakkaiden käyttäytymisen osalta. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) Yhteiskuntamme tapa kommunikoida sekä etsiä tietoa on muuttunut peruuttamattomasti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184) Ostokäyttäytymisemme ja odotuksemme ovat muuttuneet globaalimmiksi ja uudenlaiset arvot ovat nousseet pinnalle (Accenture 2018, 4.). Kaikki nämä muutokset luovat myös uudenlaisia haasteita palveluita tarjoaville yrityksille. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.)

3.1 Mobiilikanavat

Digitalisaatio ja mobiililaitteiden yleistyminen on muokannut rajusti tapaamme kuluttaa, kommunikoida ja hyödyntää palveluita. (Gerdt & Eskelinen 2018, 166-184) Se on tuonut kivijalkaliikkeen rinnalle verkon ostos- ja tiedonhaku mahdollisuudet. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) Asiakkaan näkökulmasta globaalit sekä paikalliset palveluntarjoajat ovat tulleet yhtä lähelle, mobiililaitteen ruudulle. (Ahvenainen ym 2017)

Maailman seitsemästä miljardista ihmisestä yli neljällä miljardilla on mobiililaitte. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) Mobiililaitteiden käyttäjien lukumäärä ohitti pöytätietokoneiden käyttäjien määrän maailmanlaajuisesti marraskuussa 2016 ja suomalaisistakin 94%:lla on nyt käytössään mobiililaitte. Mobiilissa tehdään siis ostoksia, haetaan tietoa tuotteista ja palveluista sekä muodostetaan mielikuvia yrityksestä enemmän kuin missään muussa kanavassa yhteensä. (Ahvenainen ym 2017)

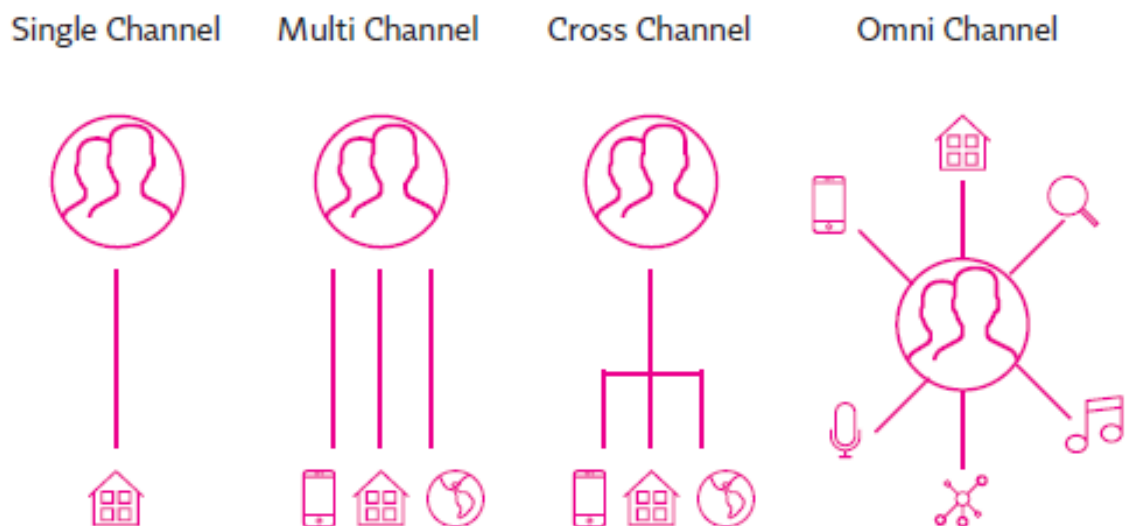
3.2 Kaikkikanavainen ostopolku

Vaikka mobiililaitteiden valta ostopäätöksessä on kiistaton, ei se kuitenkaan tarkoita, että asiakkaat olisivat kokonaan muuttaneet verkkoon tai mobiiliin. Kyse on ennemminkin asiakkaan ostopolun muutoksesta. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) Ennen asiakkaan ostopolku oli helppo hahmottaa, sillä ostos tehtiin aina kivijalkaliikkeessä. Nykypäivänä asiakkaan ostopolku on pirstaloituneempi. (Ahvenainen ym 2017.) Asiakas ottaa tuotteesta selvää, vertailee kilpailijan tuotteita ja hintoja, sekä seuraa muiden suosituksia sosi-

aalisessa mediassa ennen asiointia fyysisessä kivijalkaliikkeessä. Tämän jälkeen itse ostos saattaa tapahtua missä tahansa yrityksen kanavassa, kivijalkaliikkeessä, verkkokaupassa tai sovelluksessa. (OP kassa 2018.)

Voidaankin todeta, että asiakkaan ostopolku ei ole enää yksikanavainen eikä edes monikanavainen, vaan ennemminkin kaikki-kanavainen kontaktipisteiden verkko, jossa yritys ei ennalta voi tietää missä kanavassa asiakas heidät ensimmäisenä kohtaa. (Ahvenainen ym 2017)

MONIKANAVAISUUDESTA KAIKKIKANAVAISUUTEEN



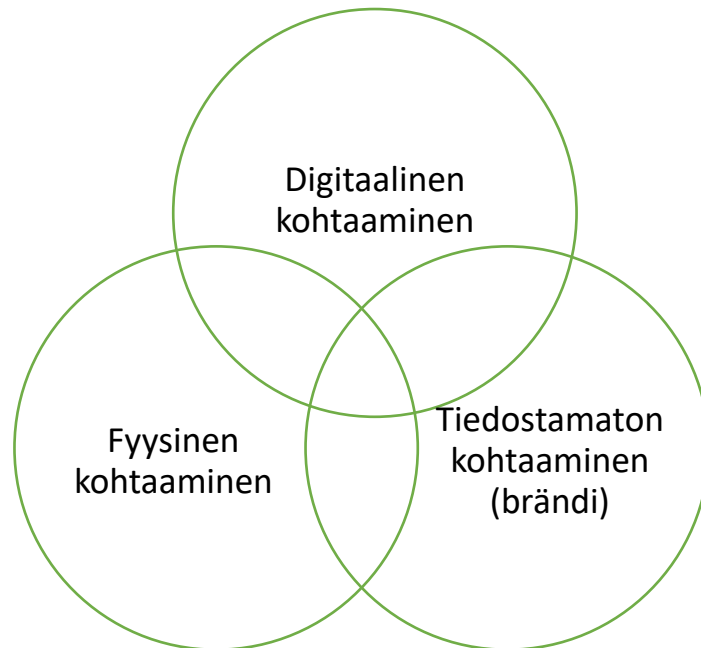
Sani Leino.

Kuva 3. Kaikkikanavainen ostopolku (Ahvenainen ym 2017)

3.3 Kokonaisvaltainen asiakaskokemus

Digitalisaatio on siis muuttanut tapaamme toimia kuluttajina (Gerdt & Eskelinen 2018, 9.) sekä samalla tehnyt elinympäristömme globaalimman. Globaali kilpailu on merkittävästi muuttanut odotuksiamme palveluita kohtaan sekä heiluttanut markkinoiden kilpailuvoimia. Nykypäivänä kotoaan bloggaava amatööri voi kilpailla suurten kansainvälisten yritysten kanssa samoista asiakkaista (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) tai teknologiajätti voi

yhdessä yössä vallata täysin uuden toimialan (Accenture 2015, 4.). Globalisaatio on tehnyt hinnalla tai laadulla kilpailun erittäin vaikeaksi, jollei jopa mahdottomaksi. Tulevaisuuden kilpailuvaltiksi onkin noussut hyvä kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu Ahvenainen ja Gyllingin mukaan kolmesta osa-alueesta: digitaalisesta, fyysisestä sekä tiedostamattomasta kohtaamisesta. (Ahvenainen ym 2017)



Kuva 4. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus (mukaillen Ahvenainen ym 2017)

Tutkimusten mukaan 83% kuluttaja-asiakkaan ostoprosesseista alkaa verkossa (Ahvenainen ym 2017) ja lähes jokainen kuluttaja käy verkossa jossain ostoprosessin vaiheessa. (OP kassa 2018.) Yritysten olisikin siis tärkeää olla asiakkailleen läsnä kaikissa kanavissa, mutta erityisesti verkon digitaalisten kohtaamisten merkitys on korostunut. Verkossa pelkkä olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan asiakkaat kaipaavat aktiivista ja vastavuo-roista digitaalista kanssakäymistä. (Ahvenainen ym 2017)

Nykypäivän asiakas odottaa enenevässä määrin sekä personoituja palveluita, että relevanttia sisältöä. Tutkimusten mukaan B2B myynnistä jopa 71% ostopäätöksistä alkoi verkkohauulla ja yrityksen verkkosisältöön tutustumisella. (Ahvenainen ym 2017) Sisältö voi olla joko yrityksen itsensä tuottamaan tai toisen käyttäjän, kuten vaikuttajan luomaa sisältöä. Erityisesti milleniaalit (heistä arviolta 90%) tutustuvat vaikuttajan luomaan sisältöön ennen ostopäätöksen tekoa. (PayTrail 2019.)

Fyysisten kohtaamisten merkitys ei ole hävinnyt digitalisoitumisen yhteydessä, mutta niiden sisältö on muuttunut. Nykypäivän kohtaamisten tärkeimmäksi tavoitteeksi on tullut asiakkaan palvelukokemuksen kokonaisvaltainen tukeminen. Merkitystä eivät enää luo tarkkojen tuotetietojen luettelointi, vaan asiakaspalvelijan tunneäly ja kyky kertoa palvelusta asiakasta kiinnostavalla, personoidulla, tavalla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 160-171.)

Verkkokaupassa myyntiä tukevien showroomien odotetaan kasvattavan suosiotaan lähivuosina. Showroomien tehtävänä on ensisijaisesti antaa asiakkaalle mahdollisuus tutustua tuotteeseen tai palveluun fyysisen kohtaamisen kautta, mutta myös tuottaa elämyksiä ja herättää tunteita. (PayTrail 2019.) Showroomien kautta fyysiset tuotteet ”palvelustuvat” tai ”kokemuksellistuvat”, eli tuote tulee helpommin jaettavaksi ystävien tai yhteisön kesken. ”Kokemuksellistumisen” kautta fyysiseen tuotteeseen kohdistuvat palvelun ostamisen psykologiset hyödyt, kuten pidempään jatkuva onnellisuus ostoksen jälkeen ja kokemuksen merkityksellisyys sekä muistettavuus asiakkaalle. (Forbes 2019.)

Fyysisten kohtaamisten merkitys ei siis tule häviämään tulevaisuudessa, mutta niiden sisältö tulee muuttumaan. Tämä muutos koskee kaikkia toimialoja, myös finanssialaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 160-171.) Tullaanko siis tulevaisuudessa näkemään säästämiin tai lainaamiseen liittyviä showroomeja, jossa asiakas voi tutustua säästämisen korkea korolle efektiin VR- lasien avulla? Tai hypistellä fyysistä säästämisen salkkua? Kehitys on tästä vielä kaukana, mutta muutoksen suunta on selvä.

Fyysisen ja digitaalisen kohtaamisen lisäksi asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat vahvasti myös ns. tiedostamattomat kohtaamiset, eli asiakkaan mielikuvat, tunteet ja käsitteet yrityksestä. Tiedostamattomia kohtaamisia voidaan kutsua tuttavallisemmin myös yrityksen brändiksi tai brändikokemukseksi. (Ahvenainen ym 2017) Brändillä pyritään rakentamaan arvoa ja merkitystä asiakkaalle. Eli syytä, miksi asiakas maksaa kyseisen yrityksen palvelusta enemmän kuin toisen yrityksen palvelusta. Brändin arvonmuodostuminen nojaa aina asiakkaan tunteisiin ja subjektiiviseen kokemukseen yrityksestä. Brändiarvon muodostuminen tapahtuu siis ennemminkin asiakkaan mielessä kuin valmiiksi annettuna. Yritys voi ohjaila brändiään mm. palvelukanavien, designin ja viestintänsä sävyn kautta, muttei koskaan kokonaan hallita sitä (Everi 2011,12-29, 160-169.)



Kuva 5. Brändikokemuksen muodostuminen (mukaillen Ahvenainen ym 2017)

3.4 Brändiarvo

”Sillä, että asiakas tykkää, on nyt merkitystä.

Sillä, että asiakas suuttuu, on nyt merkitystä.

Sillä, että asiakas on välinpitämätön, on myös merkitystä.”

(Kankkunen & Österlund 2012, 49.)

Maailmamme on muuttunut myös kommunikoinnin suhteen, sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) Tämän myötä valta markkinoilla on siirtynyt nopeassa tahdissa yrityksiltä asiakkaille. Nykypäivänä yksittäisen ihmisen mielipiteellä ja arvoilla on siis enemmän merkitystä yrityksen liiketoiminnalle, kuin koskaan ennen. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.)

Ns. sosiaalisen tykkäämatalouden aikana keskiöön on noussut tuotteen sijaan asiakas ja hänen kokemuksensa palvelusta sekä yrityksestä. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-17.) Kommunikoinnin muutoksen myötä myös yhteisöllisyyden arvot ovat nousseet vahvemmin pinnalle (Forbes 2018.) ja yrityksille olisikin tärkeää huomioida erityisesti kuluttajien yhteisöllisyyden kaipuu. Verkossa yhteisöllisyyttä voidaan luoda mm. chattien, toisten käyttäjien suositusten tai sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Kommunikoimalla asiakkaiden kanssa interaktiivisesti ja osallistamalla asiakkaita mm. sisällön tuotantoon, yritys voi saavuttaa merkittäviä liiketoiminnallisia hyötyjä ja joissain tapauksissa lähes luopua perinteisestä markkinoinnista. (PayTrail 2019.)

Sosiaalisen median vaikuttajien merkitys brändimielikuvien luomisessa ja tuotteiden suositelijoina on viimeisten vuosien aikana korostunut. Suurin osa, eli reilu neljä viidestä alle

35 vuotiaasta suomalaisesta seuraa jotain vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa ja 55-65 vuotiaistakin noin puolet seuraavat vaikuttajia aktiivisesti. Vaikuttajat ovat nykypäivänä seurattavampia kuin esimerkiksi poliitikot tai näyttelijät. (Dagmar 2017.) Suosituimpia vaikuttamisen kanavia vuonna 2017 olivat Dagmar Helsingin tutkimuksen mukaan blogit sekä Instagram kuvapalvelu. Instagramin käyttäjistä peräti 73% seuraa jotain vaikuttajaa ja 72% käyttäjistä olisivat valmiita ostamaan tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosituksen perusteella. (Annalect Finland 2019.) Blogien suositukset taas ovat vahvasti mukana asiakkaan ostoprosessissa, kuitenkin usein näkymättömämmässä roolissa. 15-65 vuotiaiden suomalaisten tekemissä ostoksista jopa 42%:ssa ostotapahtumista blogi kirjoitus on ollut mukana jossain ostoprosessin vaiheessa. (Dagmar 2017.)

2010- luvulla on yleistynyt ajatus myös jaetun arvon tuottamisesta (eng. Shared Value). Jaetun arvon tuottamisessa keskeisenä ajatuksena on, että yritysten tulisi edistää yhteisönsä taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia yritystoiminnan ohessa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten odotetaan yhä vahvemmin tarttuvan liiketoimintansa ulkopuolisiin asioihin ja osallistuvan myös yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun. (Viljanen & Juuti 2018, 123-125.)

Aikamme kommunikaation muutosten myötä brändi merkitys on siis aiempaa korostuneempi. (Kankkunen & Österlund 2012, 1-15.) Yrityksen hallittujen kohtaamispisteiden kuten viestinnän, toiminnan ja designin kautta, voidaan pyrkiä ohjaamaan brändiä tiettyyn suuntaan. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä, brändiarvo tulee myös pystyä kommunikoimaan asiakkaille. Arvon kommunikoinnissa merkityksellistä on se, miten yritys eroaa kilpailijoistaan ja onnistutaanko ero kommunikoimaan niin, että se on selkeästi asiakkaiden hahmotettavissa. (Everi 2011, 160-169.) Erityisesti pankkiasioinnin pääkohderyhmään kuuluvat Y-sukupolven edustajat ja milleniaalit ovat vahvasti brändiuskollisia. (PayTrail 2019.)

Brändin arvo on myös liiketoiminnallisesti merkittävä asia. Brändi voidaan nykypäivänä lukea osaksi yrityksen aineetonta omaisuutta ja näin ollen lisätä yrityksen taseeseen. Esimerkiksi Coca-Cola brändin arvo vuonna 2010 oli noin 70 miljardia dollaria. (Everi 2011, 1-17.) Sillä, että asiakas tykkää, on siis todellakin merkitystä. (Kankkunen & Österlund 2012, 49.)

4 Palvelumuotoilu

Finanssialalla, kuten myös muilla toimialoilla, toimintaympäristö on muuttunut voimakkaasti. Nykypäivänä toiminnan ytimessä on asiakas ja hänen tarpeensa sekä odotuksensa. Asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikaation, sekä palveluiden sujuvuuden ja persoonallisuuden merkitys on korostunut. Hyvästä asiakaskokemuksesta on tullut yritysten uusi kilpailuvaltti. Palvelumuotoilu tarjoaa uusia työkaluja ja ajattelumalleja liiketoiminnan kehittämiseen tässä uudessa toimintaympäristössä, yrityksen strategia ja liiketoiminnan tavoitteet huomioon ottaen.

4.1 Palvelumuotoilun määrittäminen

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan muotoiluajattelua hyödyntävää, poikkitieteellistä ajattelumallia, jota käytetään uusien palveluiden suunnitteluun sekä nykyisten palveluiden parantamiseen (Tuulasniemi 2011) Palvelumuotoilussa käytetään useita eri metodeja ja työkaluja, monilta eri tieteen aloilta. (Stickdorn & Schneider 2011, 29-35.) Palvelumuotoilu kehittyy jatkuvasti ja sen ympärille nousee kiihtyvällä tahdilla uusia termejä ja työskentelymalleja. (Tuulasniemi 2011) Erityisesti liiketoiminnallista näkökulmaa painottava Business Design on palvelumuotoilun uusin suuntaus. (Luomaranta & Korvenoja 18.4.2018)

Alla palvelumuotoilun määritelmiä:

”Palvelumuotoilu eli Service Design tarkoittaa palvelujen innovointia, suunnittelua ja kehittämistä hyödyntäen muotoilussa kehitettyjä menetelmiä.” (Apró 2019.)

”Design is a disciplined approach to searching, identifying and capturing value.” (Van der Pijl, Lokitz & Solomon 2016.)

”Business Design keskittyy yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Liiketoiminnan näkökulman tulisi aina olla palvelukehityksen ytimessä asiakasarvon rinnalla.” (Luomaranta & Korvenoja 18.4.2018)

”Service design is an interdisciplinary approach that combines different methods and tools from various disciplines. It is a new way of thinking as opposed to a new stand-alone academic discipline.”- (Stickdorn & Schneider 2011, 29-35.)

”Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita - Palvelumuotoilu ei ole uusi innovaatio vaan pikemminkin tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla.” (Tuulasniemi 2011)

” It probably does not matter whether service design is part of marketing, or vice versa. What does matter is that understanding value and nature of relations between people and other people, between people and things, between people and organisations, and between organisations of different kinds, are now understood to be central to designing services “(Stickdorn & Schneider 2011, 51.)

”Palvelumuotoilu suunnittelee ja tulkitsee palveluun liittyvää vuorovaikutusta ja on tämän vuoksi merkittävässä asemassa brändisuhteen rakentamisessa” (Tuulasniemi 2011)

4.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on siis yleinen luovaan ongelman ratkaisuun pohjaava ajattelutapa, jota ei ole tarkkaan säännelty tai määritelty. Näin ollen sillä ei myöskään ole tarkkaa prosessikuvausta, vaan kehitystyön tukena käytetään useista osaamisalueista ammentavaa työkalu- ja metodisalkkua, joita muokataan aina kyseiseen projektiin sopivaksi (Tuulasniemi 2011).

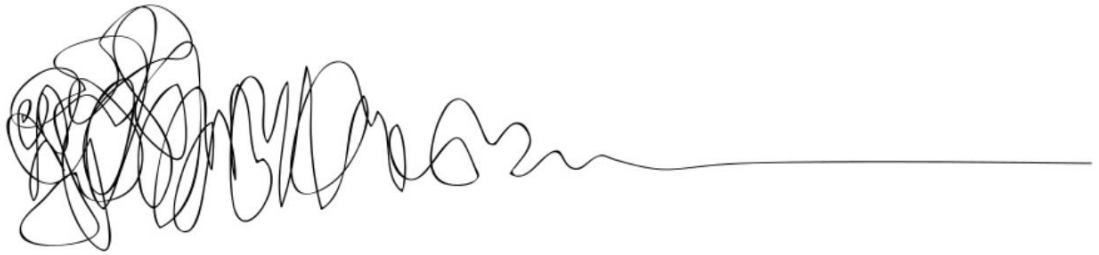
Palvelumuotoilujattelulle yhtenäistä on kuitenkin tapa lähestyä ongelmaa tai kehitettävää kohdetta. Perinteisesti muotoilija on keskittynyt asiakasymmärryksen kartuttamiseen, tuotteen ideointiin ja konseptointiin. Palvelumuotoilijan odotetaan kuitenkin ottavan huomioon myös projektin liiketoiminnalliset näkökulmat, määrittelevän projektinsa tarkasti sekä vievän asiakasymmärryksen ja projektin tavoitteet prosessin loppuun asti. (Tuulasniemi 2011)

Palvelumuotoiluprosessia voidaankin kuvata esimerkiksi seuraavalla tavalla:



Kuva 6. Palvelumuotoiluprosessi (mukaillen Tuulasniemi 2011)

Tai seuraavasti:



Kuva 7. Palvelumuotoiluprosessi (Stickdorn & Schneider 2011.)

4.2.1 Määrittely

Jokainen palvelumuotoiluprojekti on hyvä aloittaa mahdollisimman tarkalla tavoitteen määrittelyllä ja dokumentoinnilla, jonka jälkeen siirrytään projektin esitutkintaan. (Tuulasniemi 2011) Palvelumuotoilijan toimikenttään kuuluu niin ymmärrys asiakkaasta, kontekstista että yrityksen liiketoiminnasta. (Van der Pijl ym 2016) Laadi siis ensimmäisenä projektisuunnitelma, jota päivitetään koko projektin ajan. (Tuulasniemi 2011)

Projektisuunnitelman keskeisimpiä kysymyksiä on; mihin ongelmaan projektissa haetaan ratkaisua? Jo suunnittelu vaiheessa tulee ottaa myös huomioon millaiset ovat yrityksen arvot, keskeisimmät strategiat sekä liiketoiminnalliset tavoitteet. (Tuulasniemi 2011) On myös tärkeä miettiä, kenelle arvoa tuotetaan, eli projektin kohderyhmä (Van der Pijl ym 2016.)

Projektisuunnitelman avulla on tarkoitus kiteyttää palvelun tarinaa, eli miten palveluidea tuottaa arvoa asiakkaalle sekä palvelua tarjoavalle yritykselle. Lisäksi projektin alussa on tarpeen keskustella myös siitä mitkä ovat projektin realiteetit, esimerkiksi projektiin varatut resurssit sekä aikataulu. (Tuulasniemi 2011.)

Esimerkki projektisuunnitelmasta (liite 1)

Kun projektin ydin ja tarkoitus on määritelty, on aika siirtyä esitutkintaan. Tässä vaiheessa tutustutaan tarkemmin toimialaan sekä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Tuulasniemi 2011) Esitutkinnassa voidaan käyttää esimerkiksi Context Canvas työkalua kilpailijoiden sekä toimialan kartoittamiseen. Esitutkinnassa on tärkeää katsoa trendejä ja mahdollisuuksia laajasti, myös kyseisen toimialan ulkopuolelta. Context Canvas työkalussa

kartoitetaan markkinatrendejä, teknologian trendejä, säädöksiä ja regulaatioita, yrityksen nykyiset kilpailijat ja mahdolliset uudet haastajat sekä alaan vaikuttavat epävarmuudet. (Van der Pijl ym 2016.)

Esimerkki Context Canvas työkalusta (liite 2)

Kilpailijoiden analysointiin voidaan käyttää Context Canvas työkalun lisäksi myös benchmarking työtappaa (Tuulasniemi 2011)

Benchmarkkauksella tutkitaan tarkemmin toimialan muita toimijoita, heidän strategisia valintojaan, tuote tarjoomaa, palveluita sekä toimintatapoja. Benchmarkkauksen tarkoituksena on oppia muilta ja tämän avulla kehittää omaa toimintaansa. Benchmarkkauksen avulla voidaan helposti mm.

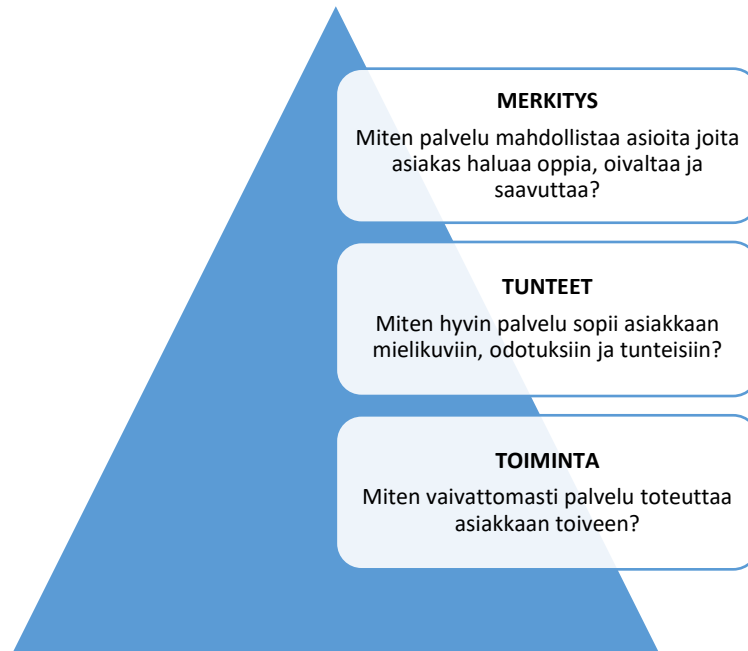
- Oppia muiden tekemistä virheistä
- Hyödyntää jo toimiviksi todettuja toimintatapoja
- Löytää potentiaalisia ”sinisiä meriä” eli vähemmän kilpailtuja markkinoita
- Soveltaa toisen alan toimintatapoja omaan toimintaan
- Tehdä kestäviä strategisia valintoja
- Erottua positiivisesti muusta markkinasta

(Tuulasniemi 2011)

4.2.2 Tutkiminen ja ymmärrys

Kun projektin tavoitteet on määriteltä ja esitutkinnan vaihe on ohitettu, on vuorossa syvemmän asiakasymmärryksen kerryttäminen sekä strategisen suunnittelun vaihe. Tämän vaiheen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista, odotuksista ja tavoitteista sekä selvittää yrityksen toiveet palveluun sekä sen positointiin liittyen. (Tuulasniemi 2011)

Asiakasymmärryksen ytimessä on ymmärrys asiakkaan arvonmuodostusprosessista, eli mitkä elementit palvelussa luovat asiakkaalle arvoa. Palvelumuotoilussa pyritään toimimaan proaktiivisesti, eli ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja haasteita. Asiakasarvon muodostumista voidaan havainnollistaa esimerkiksi Palmu Inc. mallin mukaisesti, jakaen arvon muodostuminen kolmeen osa-alueeseen: toimintaan, tunteisiin ja merkityksen luomiseen. (Tuulasniemi 2011) Muistathan ottaa huomioon kaikki kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osa-alueet: fyysiset kohtaamiset, digitaaliset kohtaamiset sekä brändin. (Ahvenainen ym 2017)



Kuva 8. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulasniemi 2011.)

Asiakkaan arvonmuodostusta voidaan havainnollistaa myös Business Model Canvasista jalostetun Value Proposition Canvasin avulla. Value Proposition Canvas työkalun avulla yrityksen arv lupaus tuodaan näkyväksi ja konkreettiseksi. Työkalun avulla on tarkoitus ilmentää asiakkaan keskeisiä tarpeita, sekä yrityksen tarjoamia ratkaisuja ongelmaan. Työkalun avulla on myös helpompaa hahmottaa miten ja millä toimilla yritys mahdollisesti voisi luoda asiakkaalle lisäarvoa tai suurempia merkityksiä. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith 2014, 5-12)

Esimerkki Value Proposition Canvasista (liite 3)

Strategisen suunnittelun vaiheessa kiteytetään palvelun sekä brändin haluttua positiota markkinoilla. Strategisen suunnittelun ydinkysymyksiä ovat; miksi yritys tai palvelu menestyy kilpailussa? Sekä miten yritys haluaa positioida itsensä kilpailijoihinsa nähden? Nykytilan arvioinnin ja tulevaisuuden visioinnin tuloksena syntyy palvelun kilpailustrategia. (Tuulasniemi 2011)

Kilpailustrategian koskee useimmiten koko brändiä, sillä harva brändi kestää erilaista positiointia sekä ristiriitaista viestintää. Tämä ei kuitenkaan aina ole välttämättömyys. Osassa tapauksista ristiriitainen viestintä voi olla jopa hyödyksi. (Tuulasniemi 2011) On myös hyvä huomata, että saman yrityksen alaisuudessa saattaa toimia useampia eri brän-

dejä. Monibrändisyydestään on tunnettu esim. yhdysvaltalainen P&G yritys, jonka alaisuudessa toimivat useat suomalaisillekin tutut brändit, mm. Pampers vaipat, Aussie hiustenhoitosarja sekä Braunin karvanpoistolaitteet. (P&G 2019.)

Viime vuosina keskustelua on herättänyt myös vuonna 2005 julkaistu Sinisen meren strategia- kirja. W. Chan Kimin ja Renee Mauborgen ajatusmalli pohjautuu uusien, vähemmän kilpailtujen markkinoiden löytämiseen ja hyödyntämiseen. Perinteisen kilpailustrategian luomisen sekä sinisten merien löytämisen tukena voidaan käyttää Business Model Canvas työkalua. (Tuulasniemi 2011)

Esimerkki Business Model Canvasista (liite 4)

4.2.3 Suunnittelu ja testaus

Kun projektin tavoitteet on määritelty, toimintaympäristöön on tutustuttu ja yrityksen sekä asiakkaan tarpeisiin paneuduttu, on aika ideoida ja konseptoida vaihtoehtoisia ratkaisumalleja.

Ideoinnissa parhaita tuloksia saadaan usein aikaan, kun ideoiden annetaan virrata vapaasti ja hulluimmaltakin tuntuvat ideat kirjataan muistiin. Keksittyjä ideoita voi myös yhdistellä. (Van der Pijl ym 2016.) Ideoinnille on kuitenkin hyvä asettaa tietyt rajat (Tuulasniemi 2011) Kun ideoita on kerätty riittävä määrä tai riittävän aikaa, on tarkoitus syventyä parhaisiin ideoihin ja päättää muutama vaihtoehtoinen malli, jota lähdetään kehittämään kohti konseptia. (Van der Pijl ym 2016.) Ideoiden kehittämisessä työkaluna voidaan käyttää esimerkiksi Six Thinking Hats-menetelmää. (De Bono & Kinturi 1990, 4-17)

Esimerkki Six Thinking Hats- menetelmästä (liite 5)

Valittujen ideoiden pohjalta rakennetaan palvelun konsepti. Konseptin kautta havainnollistetaan palvelun suurta kuvaa, eli luodaan palvelun tarina. Tarina kertoo palvelun tarkoituksen ja idean, eli miten palvelu luo arvoa asiakkaalle. Palvelukonsepti koostuu usein asiakkaan asiakaspolusta, sekä sen tärkeimmistä kontaktipisteistä ja palvelutuokioista. Konseptoinnissa luodaan yleisluontoinen ymmärrys tuotettavasta palvelusta sekä siitä mitä sen tuottaminen yritykseltä vaatii. Konseptoinnissa ei vielä ole tarkoitus suunnitella tarkkoja yksityiskohtia, vaan ennemminkin hahmottaa suurta kuvaa ja luoda mahdollisuuksia jatkokehitykselle. (Tuulasniemi 2011)

Esimerkki asiakaspolusta (liite 6)

Palvelumuotoilulle on ominaista, että uusia konsepteja tai malleja kehitetään ketterästi ja asiakkaita sekä yrityksen sidoshenkilöitä osallistetaan projektiin koko sen keston ajan. (Van der Pijl ym 2016.) Ideoinnin ja konseptoinnin työvaiheissa asiakkaiden osallistaminen palvelun validointiin on entistä tärkeämpää. Validoinnilla haetaan mm. vastausta siihen toimiiko palvelu ja onko se asiakkaan mielestä kiinnostava. Validoinnin avulla voidaan myös arvioida, onko suunniteltu palvelu elinkelpoinen ja kuinka se lopulta sopii yrityksen strategiaan. (Tuulasniemi 2011)

Validoinnin työkaluina voidaan käyttää hyvinkin yksinkertaisia ratkaisuja. Kynällä ja post-it lapuilla luotu paperimalli tai palvelun klikkailtava näköisversio tietokoneen ruudulla riittävät usein havainnollistamaan haluttua asiaa. Vaihtoehtoja on rajattomasti. (Van der Pijl ym 2016.)

4.2.4 Arviointi ja kehitys

” Successful companies create value propositions that sell embedded in business models that work. Outstanding companies do so continuously.”

(Van der Pijl ym 2016.)

Palvelumuotoiluprosessi ei lopu palvelun lanseeraukseen, päinvastoin. (Tuulasniemi 2011) Menestyvät yritykset mittaavat ja uudistavat itseään jatkuvasti. (Van der Pijl ym 2016.) Sille miten ja millä välineillä mittaamista tehdään, löytyy useita eri ajatusmalleja. Kaikki ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että jatkuva mittaaminen ja sen pohjalta tehty innovointi ovat avain merkittävän kilpailuedun luomiseksi, eikä yritysten tämän vuoksi tulisi ylenkatsoa jatkuvan mittaamisen hyötyjä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 78-87.)

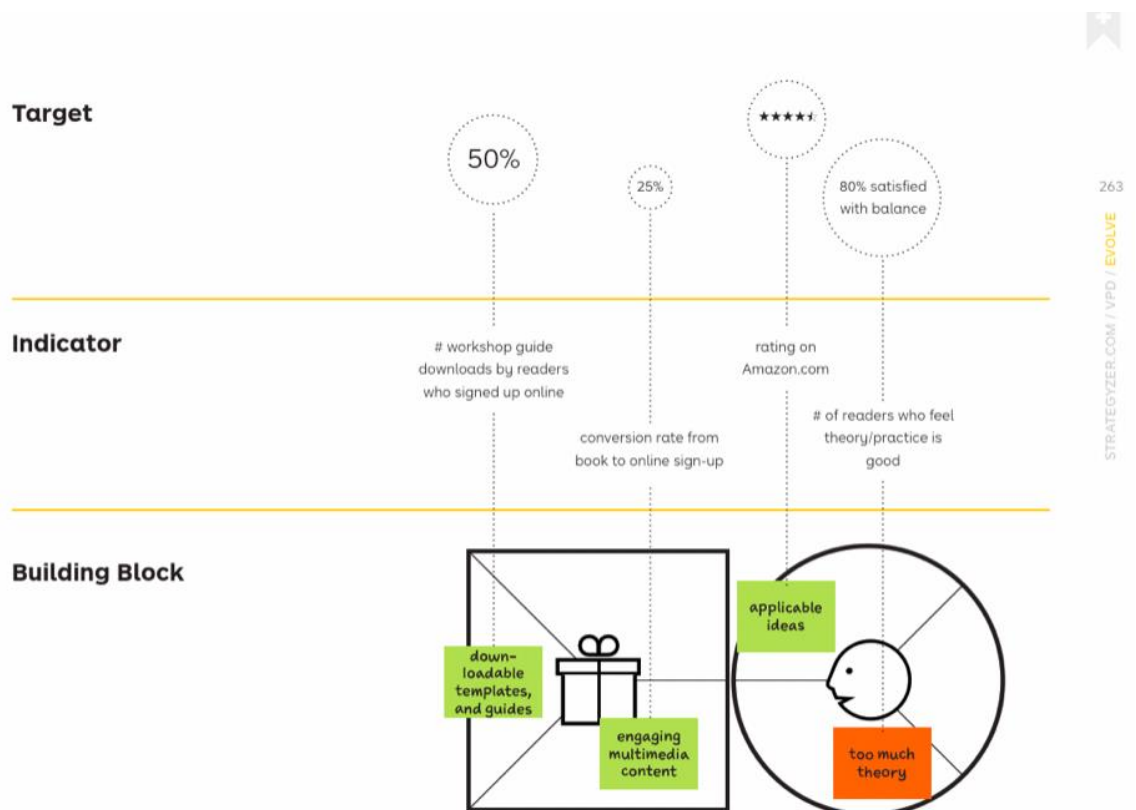
Alla kolme palvelun mittaamisen ajatusmallia.

Gerdt ja Eskelisen mukaan digitaalisen ajan asiakaskokemuksen mittaamisessa tulee huomioida neljä eri tasoa:

- Asiakkaiden tyytyväisyyttä saatuun palvelukokemukseen
- Yrityksen digitaalinen presenssi
- Teknologiaa ja prosesseja tukevat mittarit
- Yrityksen sisäisen, asiakaslähtöisen toimintakulttuurin mittaaminen

Ajatusmallissa kulttuuriin ja prosesseihin liittyvillä mittareilla on tarkoitus työskennellä kohti pitkäjänteistä asiakaskokemuksen parantamista. Digitaalisen presenssin mittareilla mitataan brändi tunnettua, yrityksen löydettävyyttä sekä edistetään maineen hallintaa mm. Google Analytics tmv. työkalun avulla. Digitaalisen presenssin mittaaminen kautta voidaan myös saada tärkeää tietoa tämän hetken trendeistä sekä mahdollisesti havaita uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Asiakkaan tyytyväisyyden mittaamisen suhteen Gerdt ja Eskelinen tuovat esiin ajatuksen, että tulevaisuudessa asiakastytyväisyyttä mitattaisiin ensisijaisesti yrityksen keräämän tiedon ja analytiikan kautta päättelemällä, eikä tilanneherkkiä asiakastytyväisyyskyselyitä enää käytettäisi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 78-87.)

Van der Pijl ym. taas painottavat mittareiden sopivuutta liiketoimintamalliin sekä asiakkaan tarpeisiin. He käyttävät mittareiden luomisen pohjana projektin aikana tehtyä Value Proposition Canvasia sekä projektille asetettuja tavoitteita. (Van der Pijl ym 2016.)



Kuva 9. Mittareiden luominen Value Proposition Canvasin avulla (Van der Pijl ym 2016.)

Tuulasniemi taas kokee tärkeimmäksi asiakkaan konversioiden mittaamisen. Konversiot, eli asiakkaan siirtymät, kuten tuotteen lisääminen ostoskoriin tai tuotteen tilaaminen ovat

hänen mielestään liiketoiminnallisesti tärkeitä mittareita, eikä niitä tule väheksyä. Toki hänen mukaansa asiakaskokemustakin tulee mitata, mutta konversioiden mittaamisella on hänen kokemuksensa mukaan enemmän painoarvoa projektien jatkuvuuden ja budjetoinnin kannalta. Tuulasniemen mukaan asiakaskokemuksen mittaaminen on yrityksissä yleisesti ottaen hyvällä tasolla jo entuudestaan, eikä näin ollen ole oleellista. (Tuulasniemi 2011)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää mm. asiakkaiden mielikuvia Pankki X:n brändistä, heidän taloudellisia tavoitteitaan sekä odotuksiaan pankkipalveluita kohtaan. Kyselyssä kartoitettiin myös Mobiilipankin nykyistä käyttöä sekä heidän tietolähteitään pankkiasiointiin liittyen. Kyselyllä pyrittiin siis selvittämään kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen nykytilaa kaikilla asiakasarvoa luovilla tasoilla (käytettävyys ja toiminta, odotuksiin vastaaminen sekä tavoitteiden saavuttaminen) arvon muodostumisen pyramidin mukaisesti (Kuva 8). Kyselyssä on huomioitu kaikki kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osa-alueet; fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen sekä brändimielikuvat (kuva 4), jotta annettavat kehitysehdotukset olisivat mahdollisimman hyvin kokonaisuutta palvelevia ratkaisuja.

5.1 Tutkimuksen kulku

Asiakastutkimus toteutettiin kvantitatiivisena asiakaskyselynä ja kyselyn luomiseksi sekä lähettämiseksi käytettiin QuestBack työkalua. Tutkimuksen analysointi tehtiin pääsääntöisesti Microsoft Excel työkalulla, mutta joitain tietoja etsittiin myös QuestBak työkalun valmiiksi generoimista taulukoista.

Kysely lähetettiin 2 000 sattumanvaraisesti valitulle Pankki X:n Etuasiakkaalle, jotka olivat kyselyn lähettämisen aikaan ladanneet Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen. Sovelluksen käyttöaktiivisuutta tai sovellukseen rekisteröitymistä ei vaadittu. Kohdeasiakkaiksi rajattiin ainoastaan asiointikielensä suomea käyttävät, 20-45 vuotiaat asiakkaat. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostitse 26.3.2019 klo 16:31 ja vastauksia pyydettiin annettavaksi 10.4.2019 klo 20:00 mennessä. 28.3.2019 sekä 2.4.2019 klo 9.00 kyselyn saaneille asiakkaille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta, mikäli he eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Muistutusviestin lähetys tapahtui QuestBack työkalun avulla, asiakkaan anonymiteettiä kunnioittaen.

Kysely (liite 8) sekä asiakkaille lähetetyt sähköpostiviestit (liite 7).

Kyselyllä tavoiteltiin noin 200 vastausta. Kysely lähetettiin asiakkaiden aiemman vastausaktiivisuuden perusteella 2 000 asiakkaalle. Vastauksia saatiin yhteensä 283 kpl, joten kyselyn vastausprosentti 14,15% oli ennako-oletukseen verrattuna odotettua korkeampi.

Vastauksista suurin osa (119 kpl) annettiin 26.3.2019 lähetetyn alkuperäisen viestin perusteella ja 43 kpl sitä seuraavana päivänä 27.3.2019. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen 28.3.2019 vastauksensa antoivat 52 asiakasta ja toisen muistutusviestin perusteella 2.4.2019 vastauksensa antoivat jälleen 43 asiakasta. Muut vastaukset, eli yhteensä 26 kpl annettiin avoimen vastausajan aikana.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmän valinta

Kyselyn kohderyhmäksi valittiin 2 000 asiakkaan sattumanvarainen otos Pankki X:n Etuasiakkaista. Otokseen valittiin 20-45 vuotiaita Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen joidaan ladanneita asiakkaita, jotka käyttävät asiointikielensä suomea. Kyseisiltä asiakkailta ei ollut pyydetty mielipidettä tai arviota Pankki X:n palveluista lähimenneisyydessä.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten Pankki X:n asiakkaille voitaisiin luoda lisäarvoa Mobiilipankki-sovelluksella sekä miten sovellusta voitaisiin kehittää nykyisestä. Tämän vuoksi tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin joidaan Mobiilipankki-sovelluksen ladanneita henkilöitä, joilla on vakituinen asiakassuhde Pankki X:ään. Voidaan olettaa, että Pankki X:n vakituisista asiakkaista suurin osa kuului Etuasiakkaiden asiakasryhmään, jolloin kysely oli luonnollista kohdistaa tähän asiakasryhmään kuuluville henkilöille. Asiakkaista haluttiin myös valikoida henkilöitä, jotka eivät lähimenneisyydessä ole antaneet mielipidettään asiakastyytyväisyyskyselyssä, jotta vastausaktiivisuus ja asiakkaiden motivaatio vastaamiseen olisivat mahdollisimman suotuisia.

Ennako-oletus aktiivisesta asiakkuudesta pohjautuu Pankki X:n kotisivuilla kerrottuihin Etuasiakkuuden kriteereihin, jotka sisältävät mm. vaatimuksen useammasta palvelusta, kuten luottokortista tai erilaisista säästämisen tai vakuuttamisen tuotteista. Lisäksi Etuasiakkuuden kriteereihin kuuluvat vähintään 10 000€ minimi summa lainaamisen ja/tai säästämisen tuotteista Pankki X:ssä

Tutkimuksen kohderyhmän ikäjakauman valinnan taustalla oli oletus, että kyseinen kohderyhmä käyttää mobiililaitetta aktiivisesti, eikä teknisten kyvykkyyksiensä vuoksi tunne Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen käyttöä haastavaksi. Kyseisen ikäryhmän voidaan myös tutkimusten mukaan todeta käyttävän sosiaalista mediaa muita ikäryhmiä aktiivisemmin ja laajemmin (Dagmar 2017.) Oletuksen mukaan tämän ikäryhmän elämässä pankkiasiointi esim. asuntolainan ottaminen tai säästäminen on myös ajankohtaisempaa kuin tätä nuorempien asiakkaiden arjessa.

5.3 Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetin ja reabiliteetin voidaan katsoa olevan kohtuullisella tasolla.

Tehdyn kyselyyn luotettavuuteen vaikuttaa suurelta osin valitun otoksen koko. Kysely lähetettiin yhteensä 2 000 asiakkaalle, jonka oletetaan olevan kohtuullisen edustava otos ja vastausten joukosta olikin havaittavissa tiettyjä trendejä. Tutkittavien asiakkaiden tarvittava lukumäärä on ollut vaikea arvioida, sillä Pankki X:n aktiivisten asiakkaiden kokonaismäärään ei ole opinnäytetyöprojektin aikana löydetty luotettavaa lähdettä. Pankki X:n konsernilla on kotisivuilla ilmoitetun tiedon mukaisesti 380 000 asiakkaasta (Aktia 2018a.), mutta Pankki X:n osuutta ei ole kerrottu. Tutkittavien asiakkaiden lukumäärää päätettiin rajata 2 000 asiakkaaseen myös rajallisten resurssien vuoksi. Tutkimusotoksen luotettavuutta on kuitenkin pyritty lisäämään valitsemalla asiakkaita, jotka suurimmalla todennäköisyydellä käyttävät Pankki X:n palveluita aktiivisesti. Asiakkaiden valinnan kriteerinä on myös ollut Pankki X:n Mobiilipankki-sovelluksen lataaminen, joten asiakkaat ovat kyselyn saadessaan olleet tietoisia tutkittavasta sovelluksesta.

Asiakkaiden yhteystiedot ja asiakkuuden muoto on saatu Pankki X:n asiakasrekisteristä. Valitut asiakkaat ovat yhteystietojaan antaessaan hyväksyneet yhteydenotot sähköpostitse ja valittujen asiakkaiden osalta on myös tarkistettu mahdollisesti myöhemmin asetetut markkinointikiellot ennen otokseen kirjaamista. Tutkimuksen kohderyhmän voidaan siis näin ollen olettaa olevan tutkimuksen tavoitteisiin nähden validi sekä yhteystietojen olevan luotettavia ja ajantasaisia. Asiakkaiden yhteystietoja tai henkilötietoja ei ole voitu yhdistää heidän antamiinsa vastauksiin kyselyn tuloksia analysoitaessa.

Tutkimus on pyritty tekemään mahdollisimman läpinäkyvästi. Tutkimusteknisten asioiden lisäksi asiakkaille on annettu jokaisessa viestissä tutkimuksen tekijän yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Tutkimuksesta on informoitu myös Pankki X:n asiakaspalvelua sekä konttorihenkilökuntaa, jotta asiakkaat voisivat halutessaan kääntyä näiden puoleen, mikäli he epäilevät tutkijan luotettavuutta. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Sähköpostin voidaan olettaa olevan yhteydenottokanava, jota asiakkaat seuraavat säännöllisesti. Asiakkaille annettiin myös kohtuullinen vastausaika ja heitä muistutettiin vastamattomasta kyselystä kahdesti. Muistutusviestit on lähetetty asiakkaille QuestBack työkalun automaation avulla, eikä tutkijalla ole ollut tietoa muistutusviestin saaneiden yhteystiedoista tai henkilötiedoista. Tutkimuksen luotettavuuden ei siis voida katsoa vaarantuneen henkilötietojen käsittelyn tai asiakkaiden tietämättömyyden vuoksi merkittävästi.

Tutkimuskysymykset on pyritty laatimaan niin, ettei asiakasta johdatella. Pankki X:n mielikuvia koskevat avoimet kysymykset on esimerkiksi asetettu kysymysjärjestyksessä ennen Pankki X:ää koskevia väitteitä. Tutkimuskysymykset on myös tutkijan lisäksi tarkistettu opilaitoksen sekä Pankki X:n edustajan toimesta mahdollisen ennakko-oletusten vaikutusten varalta.

Taustatutkimuksessa on pyritty käyttämään vain luotettavia lähteitä, kuten alalla tunnettua kirjallisuutta sekä luotettavia suomalaisia sekä kansainvälisiä uutissivustoja. Tutkimuksessa on myös käytetty kansainvälisten tutkimuslaitosten kuten Accenturen tutkimuksia pohjoismaalaiseen finanssialaan liittyen. Kansainvälisillä tutkimuksilla ja uutisartikkeleilla ollaan pyritty ehkäisemään alueellisten näkökulmien riskiä. Merkittävä osa työn lähteistä on verkkolähteitä, pääsääntöisesti verkossa julkaistuja artikkeleita, tutkimuksia ja e-kirjoja. Lähteiden verkko-painotteisuus johtuu palvelumuotoiluajattelun tyylisuunnan nuoresta iästä sekä lisääntyneestä e-kirja tarjonnasta. Lisäksi ajankohtaisimmat tutkimukset ja uutiset finanssialan tiimoilta julkaistaan hyvin usein vain verkossa. Verkkolähteiden määrän ei voida katsoa yleisen luonteensa vuoksi heikentävän tutkimuksen luotettavuutta, lähteiden lähdekritiikkiä on julkaisumuotoon katsomatta pyritty pitämään korkealla tasolla.

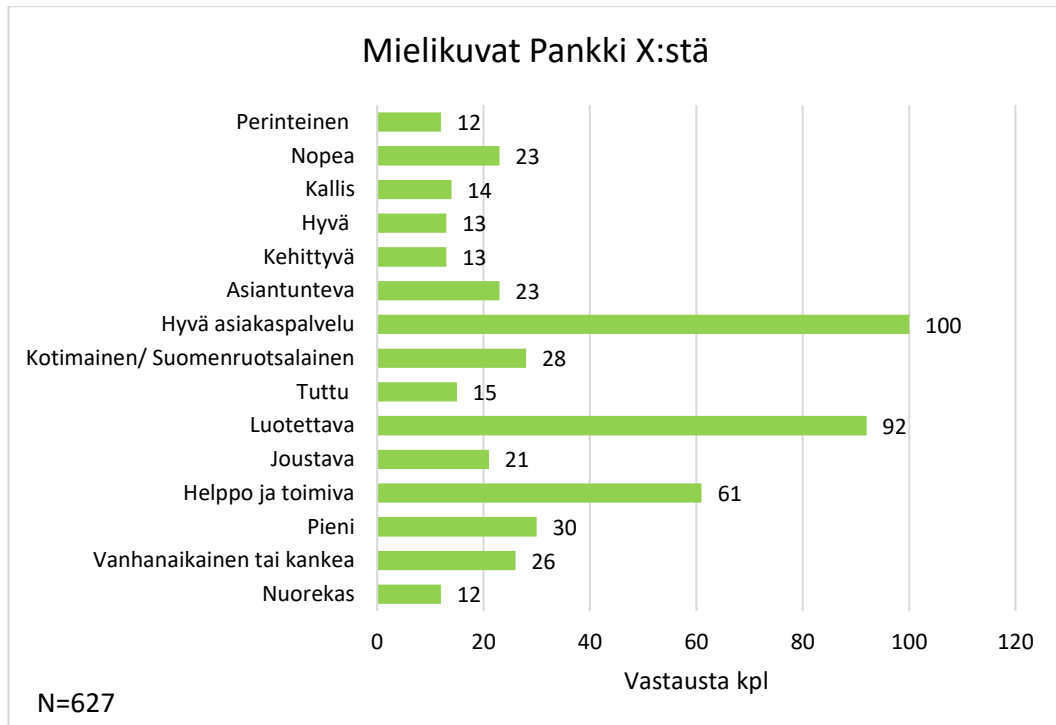
6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyssä vastaajia pyydettiin vastaamaan kokonaisuudessaan 12-13 kysymykseen, riippuen vastaajan antamista vastauksista. Kysymykset koskivat Pankki X:ää brändinä, vastaajien toiveita ja odotuksia pankkipalveluihin liittyen sekä Pankki X:n Mobiilipankki-soveluksen toimintoja. Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään miksi vastaajat ovat alun perin ryhtyneet Pankki X:n asiakkaiksi, mistä vastaajat tällä hetkellä hakevat tietoa pankkiasiointiin liittyen ja minkä sosiaalisen median kautta heidät parhaiten tavoitettaisiin.

6.1 Brändi ja mielikuvat

Kyselyssä vastaajilta pyydettiin vastauksia Pankki X:n brändiin liittyviin kysymyksiin sekä väitteisiin. Kyselyssä vastaajia pyydettiin ensin vapaasti kuvailemaan Pankki X:ää kolmella sanalla sekä tämän jälkeen vastaamaan muutamiin Pankki X:n liittyviin väitteisiin viisiportaisella asteikolla (1= kuvaa erittäin huonosti, 5= kuvaa erittäin hyvin).

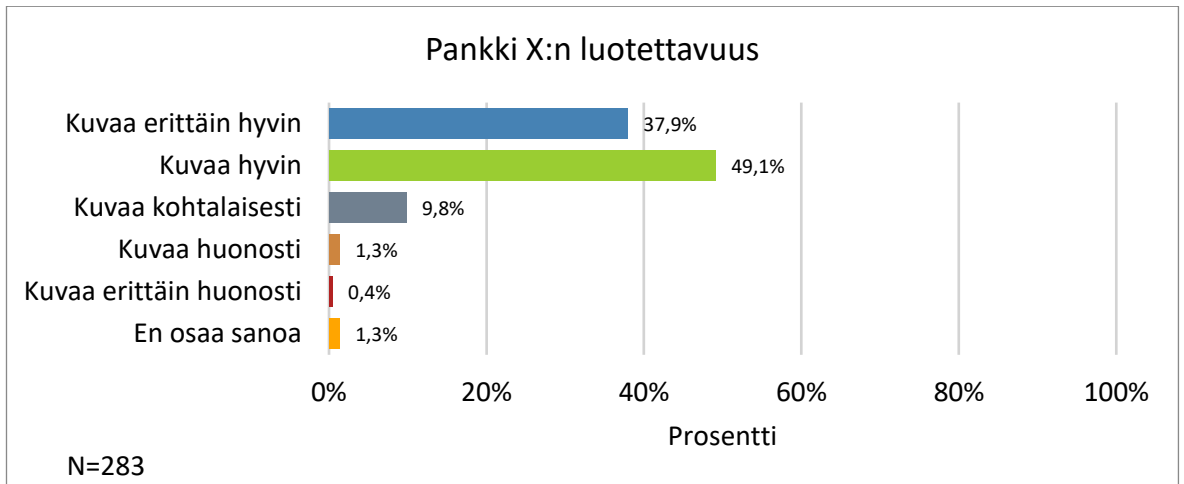
Vastaajien vapaasti esittämistä kuvauksista esille nousi selkeästi kolme Pankki X:ään yleisimmin liitettyä mielikuvaa. Hyvän asiakaspalvelu mainittiin kaikkein useimmin (100 vastaajaa), toisena tuli luotettavuus (92 vastaajaa) ja kolmanneksi eniten Pankki X:n liitettiin palveluiden helppous ja nopeus (61 vastaajaa). Tämän jälkeen vastausten hajonta oli pienempää, eikä selviä eroja enää ollut havaittavissa. Huomion arvoista oli kuitenkin, että vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia ja mm. 30 vastaajaa koki Pankki X:n positiivisella tavalla pieneksi yritykseksi sekä 28 vastaajaa yhdistivät Pankki X:n vahvan kotimaisuuden.



Kuva 10. Pankki X:n liitettyjä mielikuvia

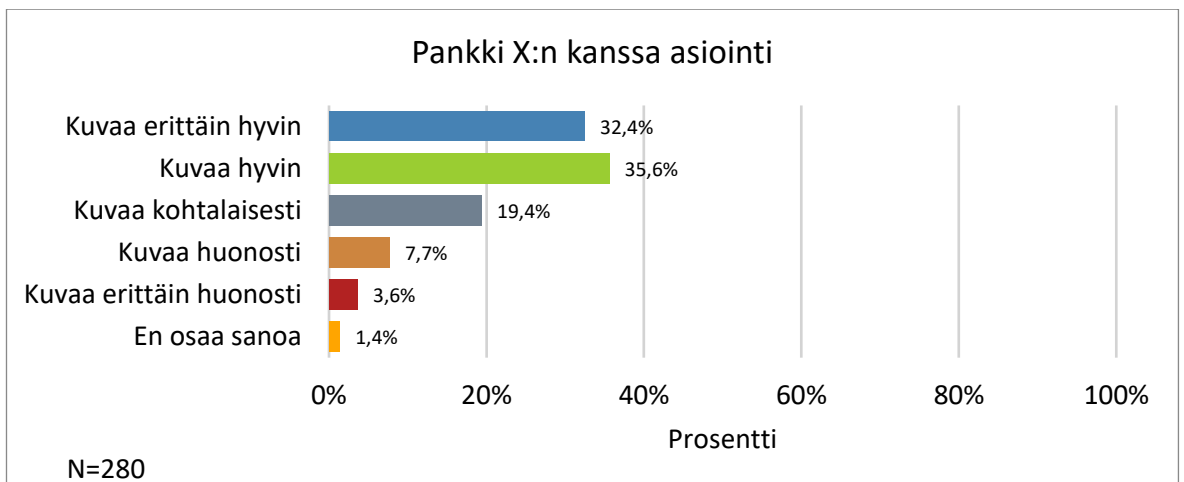
Myöhemmin kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä Pankki X koskeviin väitteisiin. Vastausvaihtoehdoksi annettiin jokaisessa kysymyksessä myös ”en osaa sanoa”. Luotattavuuden osalta vastauksena oli erittäin selvä, suurin osa (79,8%) vastaajista piti Pankki X:ää luotettavana. Ainoastaan 0,4% vastaajista oli sitä mieltä, että tämä väite kuvaa Pankki X:ää erittäin huonosti.

Tulos on linjassa myös vuoden 2018 Epsi rating raportin kanssa, jossa omaa pankkia pitivät luotettavana noin 80% vastaajista. Alan yleinen luottamus henkilöasiakkaiden keskuudessa oli samaisen raportin mukaan vuonna 2018 73,8%. (Epsi rating 2018.) Kyselyn tulos noudattelee siis raportin tuloksia ja vastaajien voidaan katsoa pitävän Pankki X:ää luotettavampana kuin koko pankkisektoria yleisesti.



Kuva 11. Pankki X:n luotettavuus

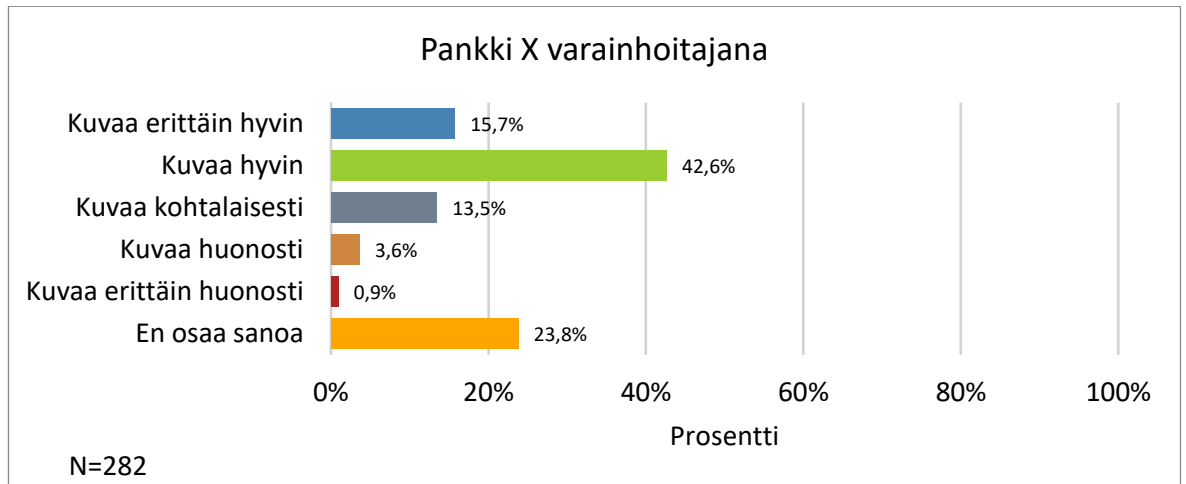
Myös suurin osa (68%) vastaajista koki, että asiointi Pankki X:n kanssa on vaivatonta. Pieni osa (1,4%) asiakkaista ei osannut ottaa asiaan kantaa ja vain 3,6% vastaajista koki väitteen kuvaavan Pankki X:n toimintaa erittäin huonosti. Voidaankin siis todeta, että Pankki X on vastaajien mielestä sekä luotettava, että helppo asiointi kumppani.



Kuva 12. Asiointi Pankki X:n kanssa

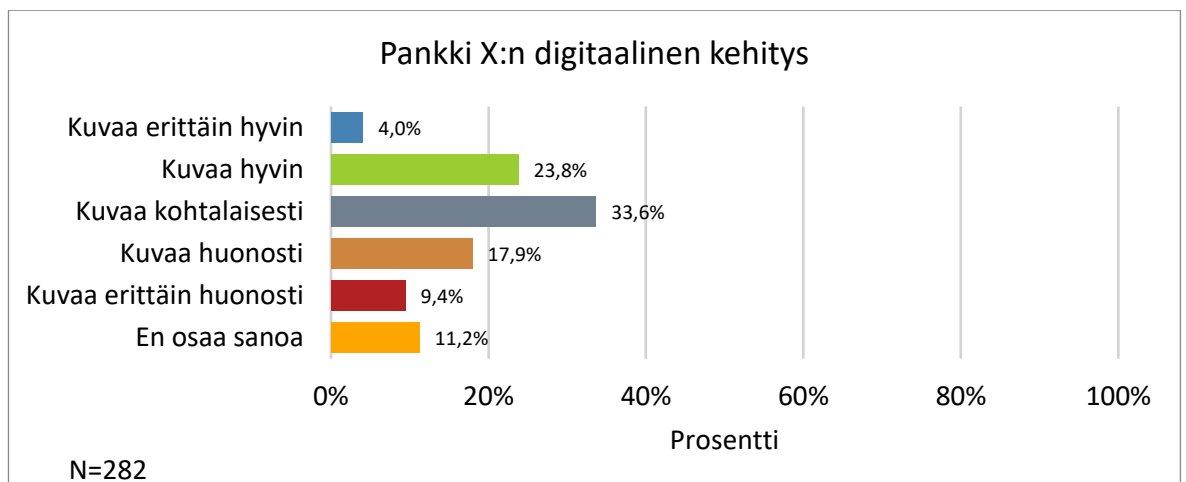
Kyselyssä haluttiin perehtyä myös Pankki X:n asiakkaiden kokemuksiin yrityksen nykyisen strategian painopiste alueiden, varainhoidon ja palveluiden digitalisoinnin, tämänhetkisestä tilasta.

Vastaukset väitteeseen ”Pankki X on osaava varainhoitaja” hajautuivat suuresti. Vastaajat joko pitivät väitettä kuvaavana (42,6%), tai eivät osanneet ottaa asiaan kantaa (23,8%). Pankki X:llä on siis huomattava joukko asiakkaita, jotka ovat tietoisia yrityksen varainhoidon palveluista, mutta kuitenkin reilu viidesosa kyselyyn vastaajista ei ollut tietoinen tai vakuuttunut Pankki X:n osaamisesta tällä osa-alueella. Viestintä tämän osa-alueen ympärillä voidaankin siis nähdä tärkeäksi myös jatkossa.



Kuva 13. Pankki X varainhoidon palveluiden tunnettuus

Myös digitaaliset palvelut jakoivat vastaajia. Vastausten mukaan Pankki X:n voidaan katsoa olevan kohtalaisella tasolla digitaalisessa kehityksessä. Vastaajista suurin osa (33,6%) oli nimittäin sitä mieltä, että väite ”Pankki X on digitaalinen edelläkävijä” kuvaa todellisuutta kohtalaisesti. Vain 4% vastaajista oli sitä mieltä, että väite kuvaa todellisuutta erittäin hyvin. Vastausten perusteella Pankki X:n voidaan olettaa olevan menossa oikeaan suuntaan, mutta ollakseen edelläkävijä, tarvitaan vielä hieman lisää ponnistuksia.

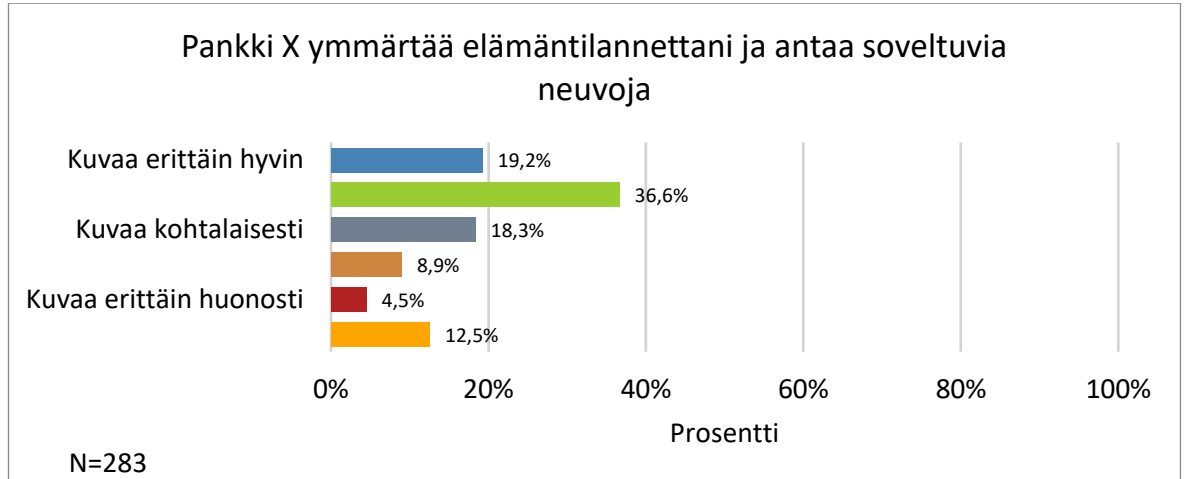


Kuva 14. Pankki X digitaalisena edelläkävijänä

Kuten taustatutkimuksessa totesimme, tulevaisuuden pankkipalvelut personoituvat ja palveluiden odotetaan sopeutuvan yhä paremmin asiakkaidensa elämään, eikä toisinpäin. Myös yhteisöllisyys ja jaetun arvon tuottaminen ovat kasvavia arvo trendejä. Tämän vuoksi vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa Pankki X:n kykyyn tarjota asiakkailleen personoituja palveluita sekä tukea paikallisyhteisöjä.

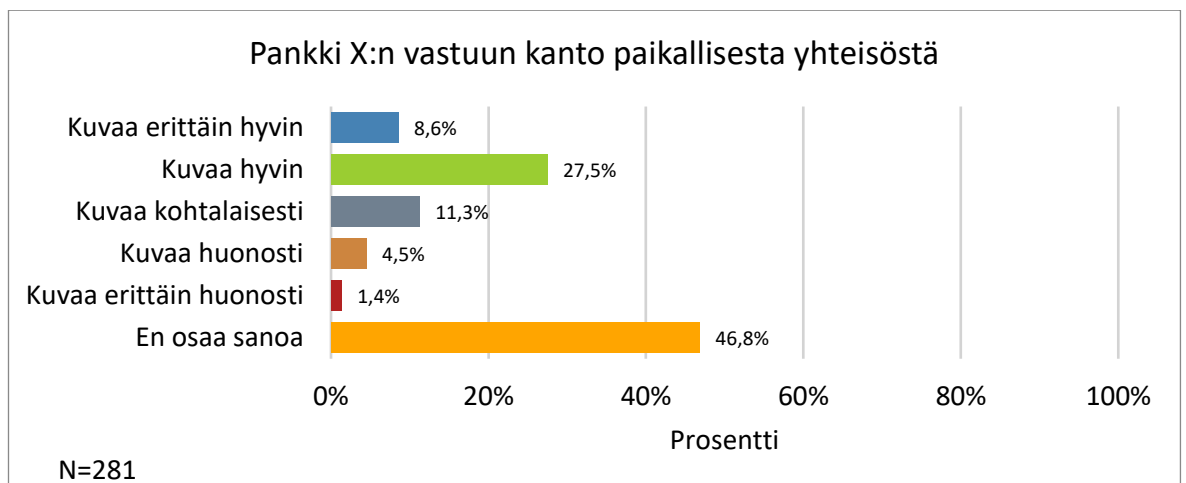
Pankki X:n voidaan kyselyn perusteella katsoa olevan hyvällä tasolla palveluiden personoinnin suhteen, 55,8% vastaajista antoi Pankki X:lle hyvän tai erinomaisen arvosanan.

Kyselyn tuloksista käy kuitenkin selkeästi ilmi, että suurelle osalle asiakkaista syy ryhtyä Pankki X:n asiakkaaksi on ollut empaattinen ja osaava yhteyshenkilö. 32,8% vastaajista kertoi osaavan yhteyshenkilön vaikuttaneen päätökseen asiakkuudesta. Voidaan siis todeta yhteyshenkilöiden tekemän työn voineen vaikuttaa tulokseen selvästi.



Kuva 15. Persoonallinen palvelu Pankki X:ssä

Väitteeseen koskien Pankki X:n vastuun kantamisesta paikallisesta yhteisöstä, vastaukset jakautuivat vahvasti. Suurin osa vastaajista (46,8%) ei osannut ottaa asiaan ollenkaan kantaa, kun taas 36,1% vastaajista oli sitä mieltä, että väite kuvaa Pankki X:ää hyvin tai erittäin hyvin. Vastausten perusteella voidaan olettaa, ettei Pankki X:n tekemä työ paikallisyhteisöjen hyväksi ole kovin monen vastaajan tiedossa. Viestintä Pankki X:n ja sen säätiöiden tekemästä työstä olisi siis jatkossa tärkeää.



Kuva 16. Pankki X:n työ paikallisyhteisön hyväksi

6.2 Tietolähteet ja sosiaalinen media

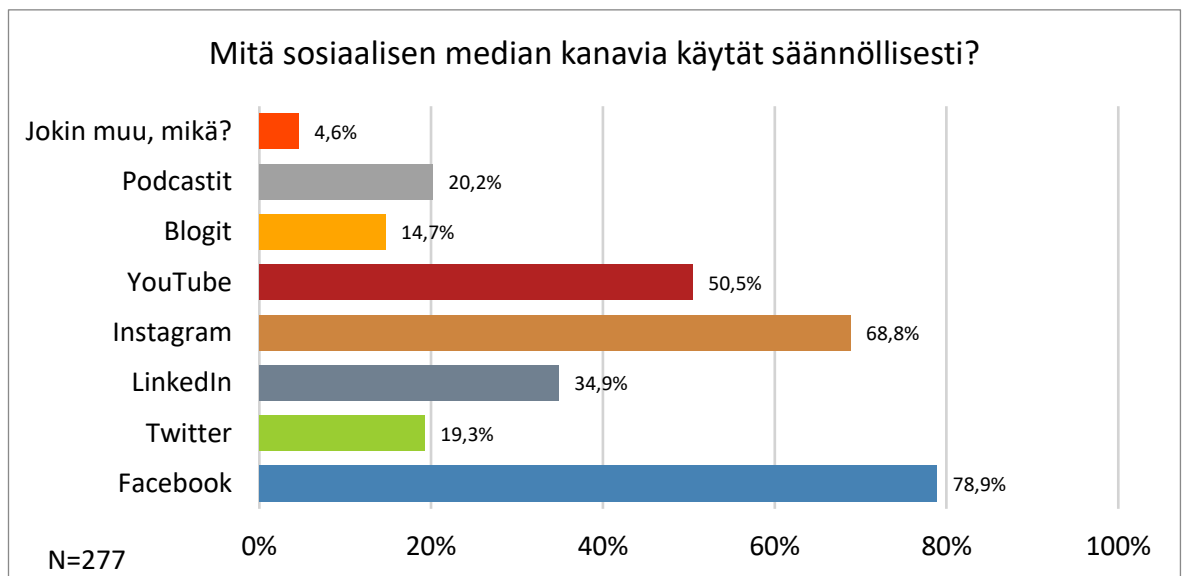
Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mistä kanavista nykyiset asiakkaat hakevat tietoa pankkiasioihinsa liittyen ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Tämä on kiinnostavaa, sillä kokonaisvaltaista asiakaskokemusta rakennetaan niin digitaalisten kohtaamisten kuin myös tiedostamattomien kohtaamisten avulla.

Kyselyn perusteella reilusti yli puolet (58,4%) vastanneista luottavat eniten omaan pankkiinsa raha-asioihin liittyvässä tiedonhaussa ja neuvonnassa. Toiseksi eniten luotettiin puolisoon, sukulaiseen tai tuttavaan. Myös uutiset ja ajankohtaisohjelmat (40,7%) ohittivat sosiaalisen median (30,8%) kautta tehdyn tiedonhaun. Kirjallisuutta, lehtiä tai blogeja raha-asioihin liittyen luettiin kaikkein harvimminkin.



Kuva 17. Raha-asioiden tietolähteet

Sosiaalisen median käyttöön liittyen vastaajista suurin osa, eli 78,9% käytti säännöllisesti Facebookia. Myös Instagramin käyttö oli erittäin suosittua (68,8%). YouTube:n käyttö oli jäljelle jääviä medioita selvästi yleisempää ja vastaajista hieman yli puolet, eli 50,5% ilmoitti käyttävänsä YouTubea säännöllisesti. Blogit, podcastit tai Twitter eivät keränneet merkittäviä käyttäjämääriä vastanneiden keskuudessa. Muista kuin mainituista medioista, vastaajat kertoivat käyttävänsä useimmiten Snapchatia (6 vastaajaa).

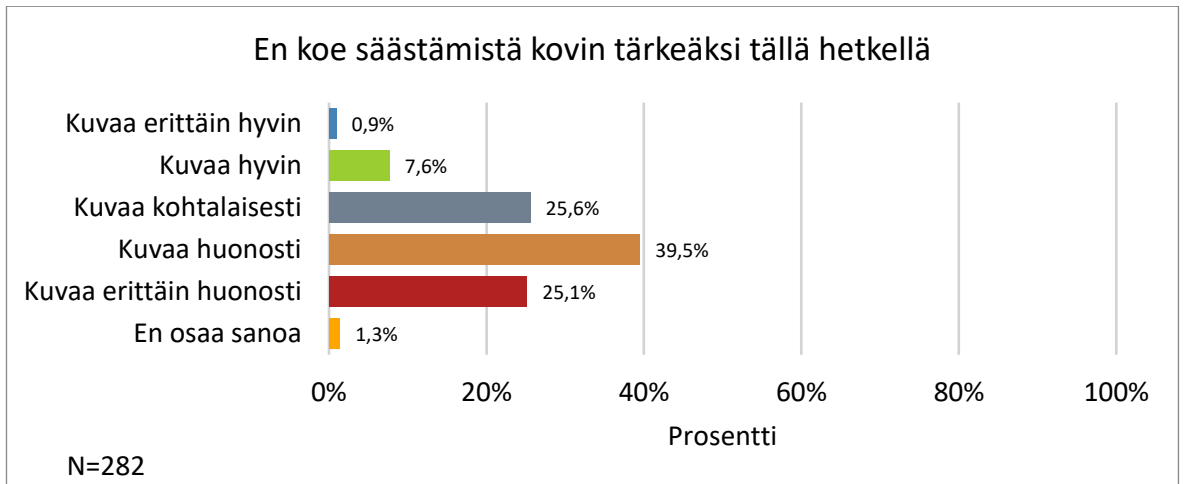


Kuva 18. Sosiaalisen median käyttö kanavittain

Kyselyyn vastaajien sosiaalisen median käyttö noudattaa pitkälti vuoden 2017 Dagmar Helsingin tekemää tutkimusta. Tutkimuksessa 77% vastaajista käytti säännöllisesti Facebookia. Samaisessa tutkimuksessa havaittiin myös Instagramin (41%) ja YouTubeen (78%) käytön kasvavan, vaikkakin vielä kyseisen tutkimuksen aikaan blogeja luettiin huomattavasti nykyistä enemmän. (Dagmar 2017.) Teetetyin kyselyn sekä Dagmarin tutkimuksen perusteella pankkien olisi siis tällä hetkellä kannattavinta lähestyä asiakkaitaan Facebookin välityksellä, mutta Instagramin sekä YouTubeen kasvuvauhtia ei tule aliarvioida.

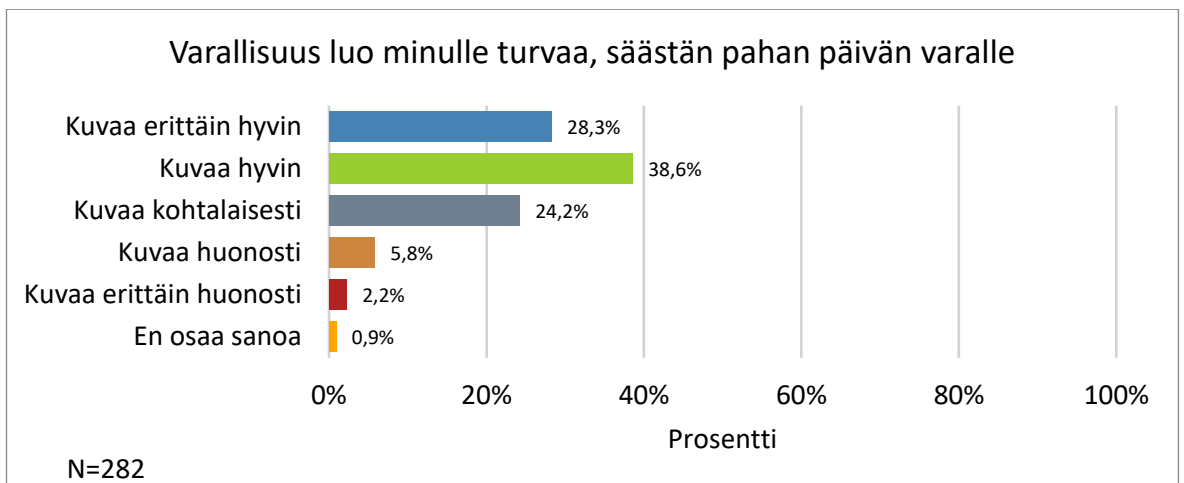
6.3 Pankkiasiointiin liittyvät tavoitteet

Kyselyssä vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa myös kahdeksaan väittämään koskien pankki- ja raha-asioihin liittyviä tavoitteita sekä arvoja. Vastaajien keskuudessa säästämistä pidettiin selkeästi tärkeänä. Suurin osa vastaajista (64,6%) vastasi väitteen ”en koe säästämistä kovin tärkeäksi tällä hetkellä” kuvaavan heidän elämäntilannettaan sekä arvojaan huonosti tai hyvin huonosti. Vain 7,6% kertoi väitteen kuvaavan heidän elämäntilannettaan hyvin.



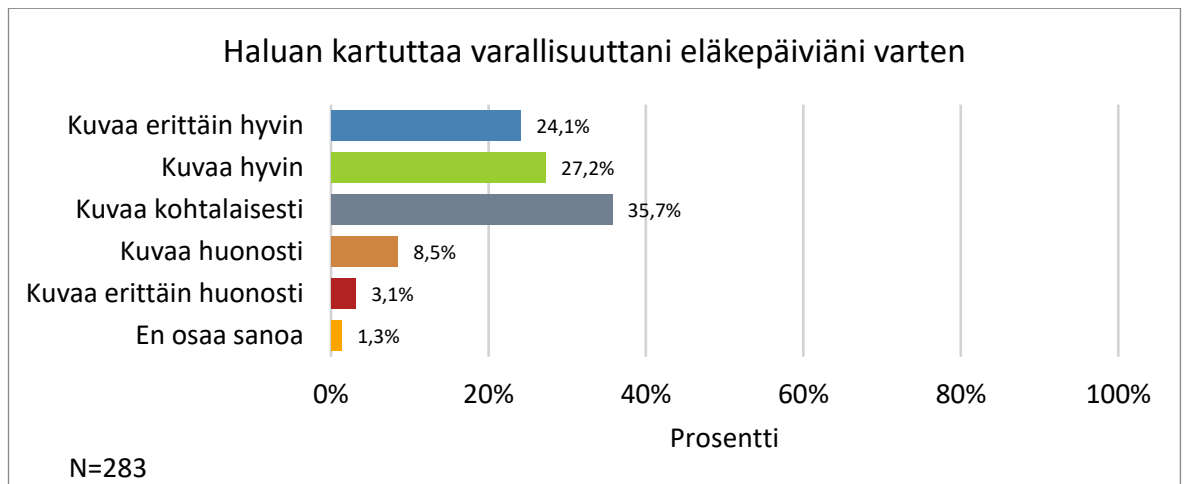
Kuva 19. Säästämisen tärkeys

Säästämisen taustalla olevat tarkoitukset jakautuivat mielenkiintoisella tavalla. Tärkeimmäksi syyksi säästää ilmoitettiin säästäminen pahan päivän varalle. Jopa 91,1% vastaajista kertoi säästävänsä pahan päivän varalle ja kerrytetyn varallisuuden näin ollen luovan heille taloudellista turvaa.



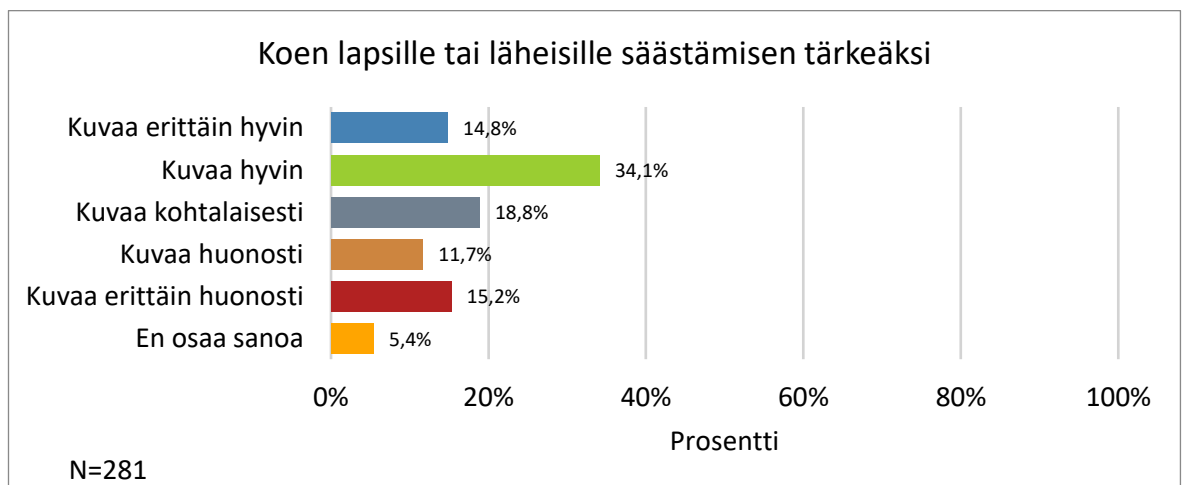
Kuva 20. Säästäminen pahan päivän varalle

Toiseksi suosituinta oli säästämien eläkepäiviä varten. Eläkepäiviään varten varallisuutta kertoi kartuttavansa 87% vastaajista. Vain 3,1% vastaajista ei kokenut eläkettä varten säästämistä itselleen merkitykselliseksi.



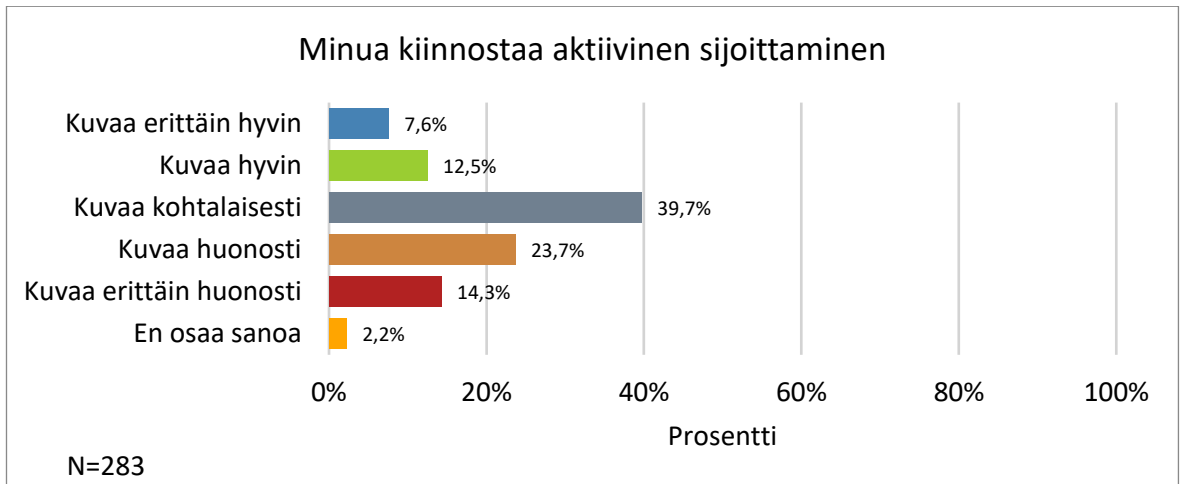
Kuva 21. Säästäminen eläkepäiviä varten

Aktiivinen sijoittaminen sekä läheisille tai lapsille säästäminen jakoivat vastaajia aiempia kysymyksiä enemmän. 48,9% vastaajista kertoi lapsille tai läheisille säästämisen olevan heille tärkeää, kun taas 26,9% vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he koe säästämistä kovin tärkeäksi tai ollenkaan tärkeäksi. Vastaajista 5,4% ei ottanut väitteeseen mitään kantaa. Läheisille säästämisen voidaankin sanoa näin ollen olevan tärkeää karkeasti arvioituna noin kahdelle kolmesta vastaajasta.



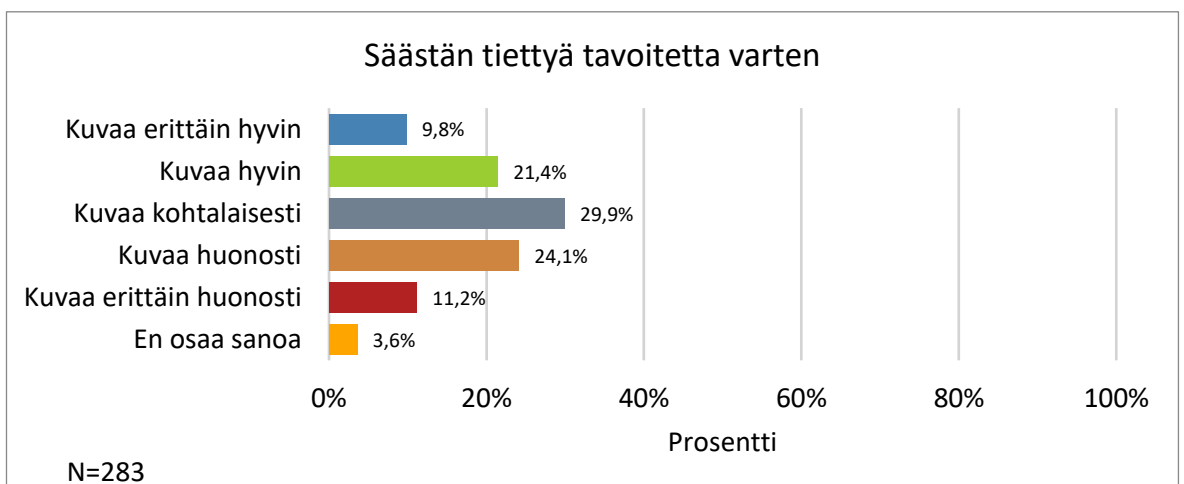
Kuva 22. Läheisille säästäminen

Aktiivisen sijoittamisen osalta vastaajien kiinnostus oli pääsääntöisesti kohtalaista (39,7% vastaajista). Kysymykseen voidaan kuitenkin havaita vastatun enemmän negatiivisesti kuin positiivisesti. 38% vastaajista ei kokenut aktiivista sijoittamista tärkeäksi tai ollenkaan tärkeäksi, kun taas vain 20,1% kertoi olevansa kiinnostuneita tai erittäin kiinnostuneita aktiivisesta sijoittamisesta.



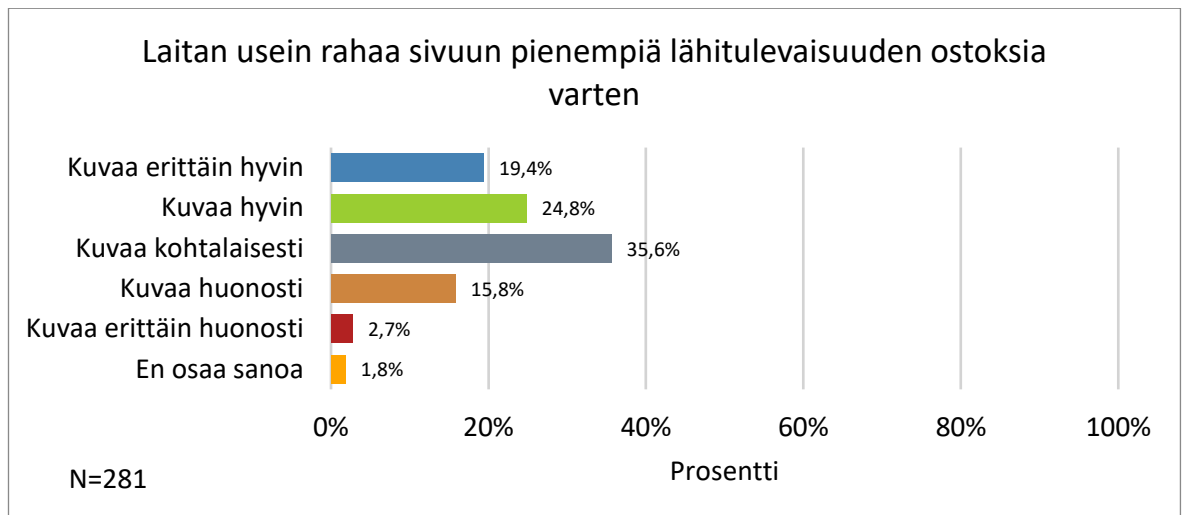
Kuva 23. Aktiivisen sijoittamisen houkuttelevuus

Myös tavoitteellisessa säästämisessä oli havaittavissa suurta hajontaa. Kirkasta tavoitetta kohti säästävien voidaan sanoa jakautuneen lähes tasan, negatiivisen vastauksen antaneita oli vain muutama prosenttiyksikkö enemmän kuin positiivisen vastauksen antaneita.



Kuva 24. Tavoitteellinen säästäminen

Säästämisessä selkeästi suosituinta oli lyhyen aikavälin sekä löyhemmän tavoitteen säästäminen. Selkeä enemmistö vastaajista kertoi nimittäin laittavansa säännöllisesti rahaa siviin lähitulevaisuuden pienempiä ostoksia varten. Vastaajista peräti 44,2% kertoi väitteen kuvaavan heitä hyvin tai erittäin hyvin ja 35,6% tämä kuvasi kohtalaisesti. Vain 2,7% vastaajista ei laittanut rahaa siviin etukäteen.



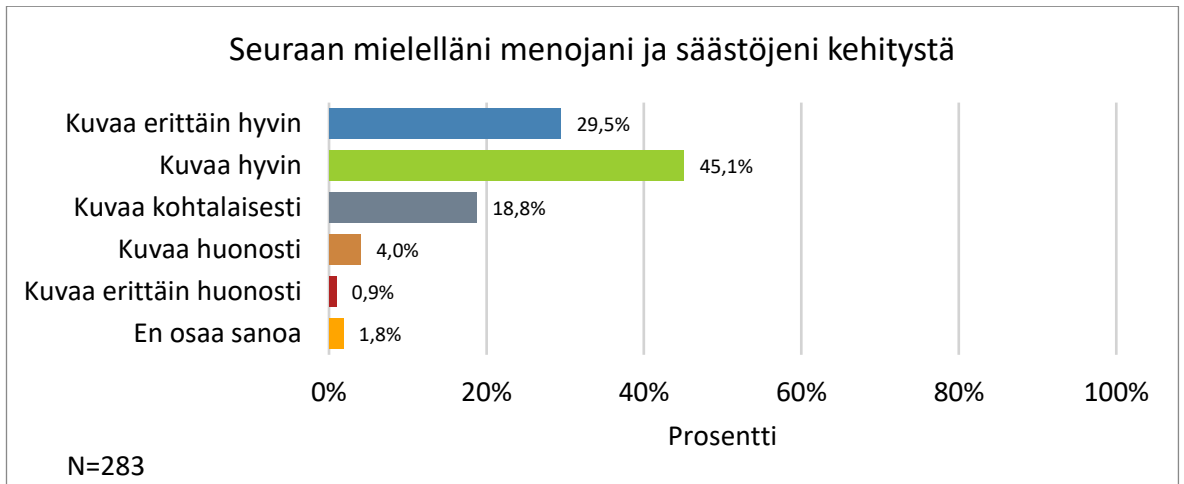
Kuva 25. Lähitulevaisuuden säästäminen

6.4 Pankkipalveluihin liittyvät toiveet

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan tarkemmin myös Pankki X:n asiakkaaksi ryhtymisen syistä, sekä pankkipalveluihin liittyvistä toiveistaan. Vastaajilta kysyttiin myös, miten he haluaisivat olla yhteydessä pankkiinsa.

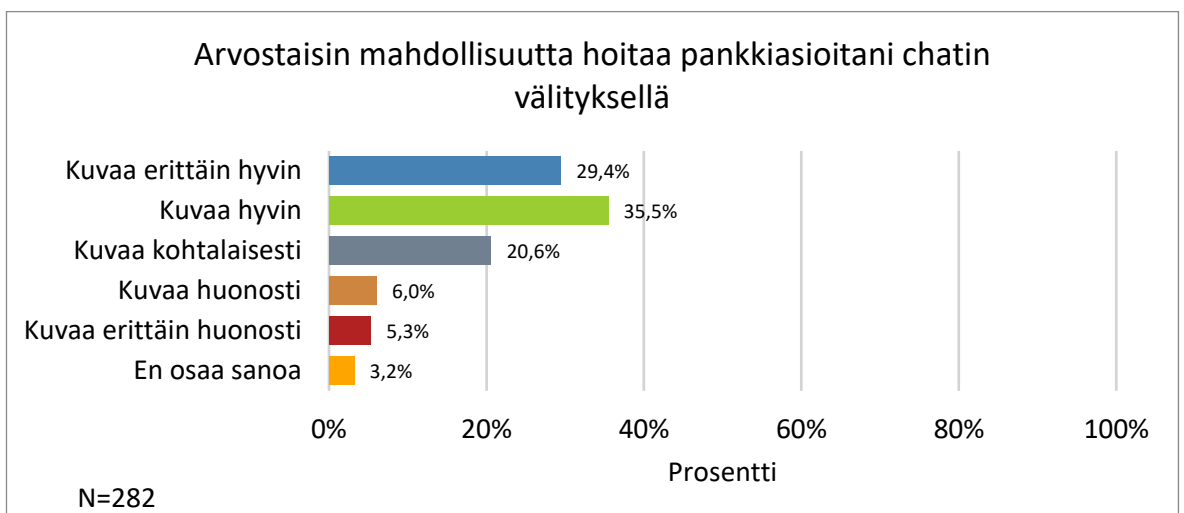
Kyselyssä nousi selvästi esille mobiililaitteiden suosio. Suurin osa vastaajista haluaisi ensisijaisesti hoitaa pankkiasioitaan mobiililaitteella, eli puhelimella tai tabletilla. Myös omien säästöjen ja menojen seuraaminen sekä yhteydenpito pankkiin chatin välityksellä keräsivät paljon kannatusta.

Vastauksista käy selvästi ilmi, että menojen ja säästöjen seuraaminen on suurimmalle osalle vastaajista tärkeää tai erittäin tärkeää. Vastaajista 74,6% kuvaa säästöjen ja menojen seurannan itselleen tärkeäksi ja vain 0,9% ei koe asiaa itselleen ollenkaan merkitykselliseksi.



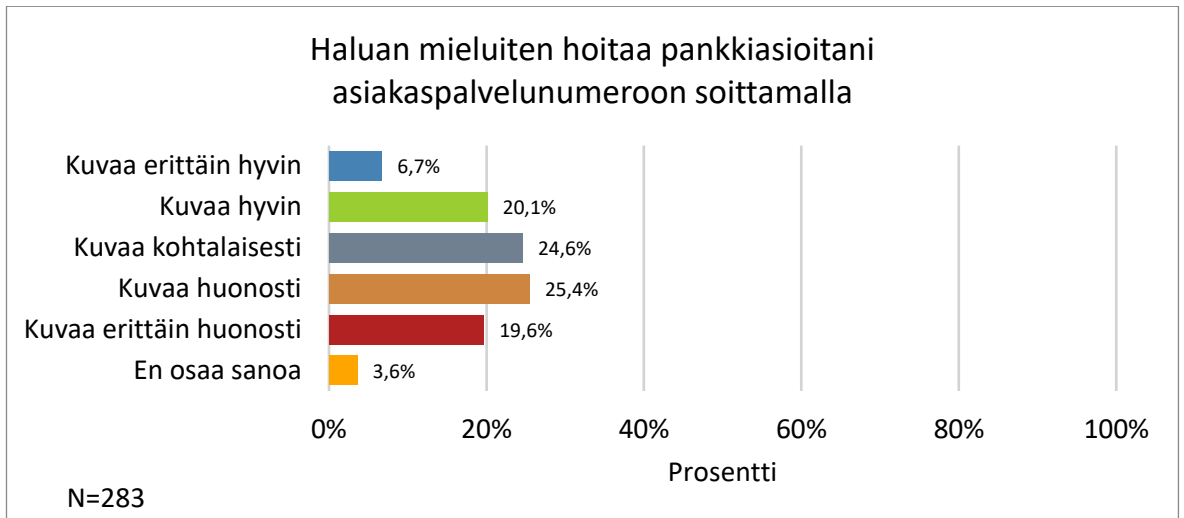
Kuva 26. Tulojen ja menojen seuranta

Pankkiasioiden hoitaminen chatin välityksellä oli vastaajien keskuudessa erittäin suosittua, peräti 64,9% asiakkaista hoitaisi pankkiasiointiaan mielellään tai erittäin mielellään chatissa. 20,6% vastaajista suhtautui asiaan kohtalaisella mielenkiinnolla. Yhteensä vain 11,3% kyselyyn vastanneista suhtautui chat asiakaspalveluun negatiivisesti.



Kuva 27. Chat palvelun kiinnostavuus

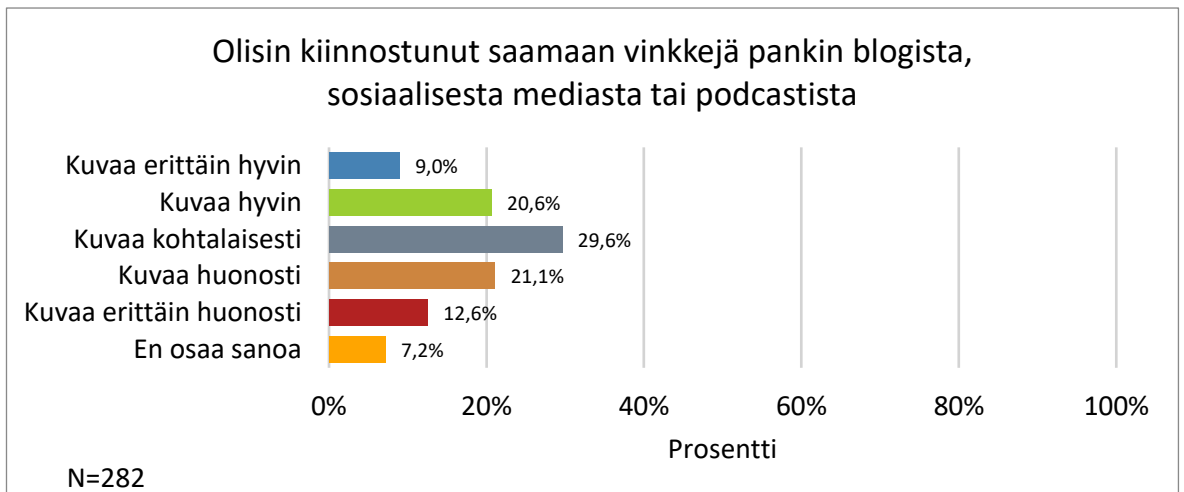
Asiakaspalvelunumeron soittaminen jakoi asiakkaita tasaisemmin kuin chat asiakaspalvelu. Voidaan kuitenkin todeta, että soittaminen oli asiakkaiden mielestä enemmän negatiivista kuin positiivista. Vastaajista 45% koki soittamisen negatiiviseksi, kun taas positiivisesti soittamiseen suhtautui vain 26,8%. Voidaankin siis todeta, että pääsääntöisesti vastaajat olisivat mieluummin yhteydessä pankkiinsa chatin kautta, kuin soittamalla.



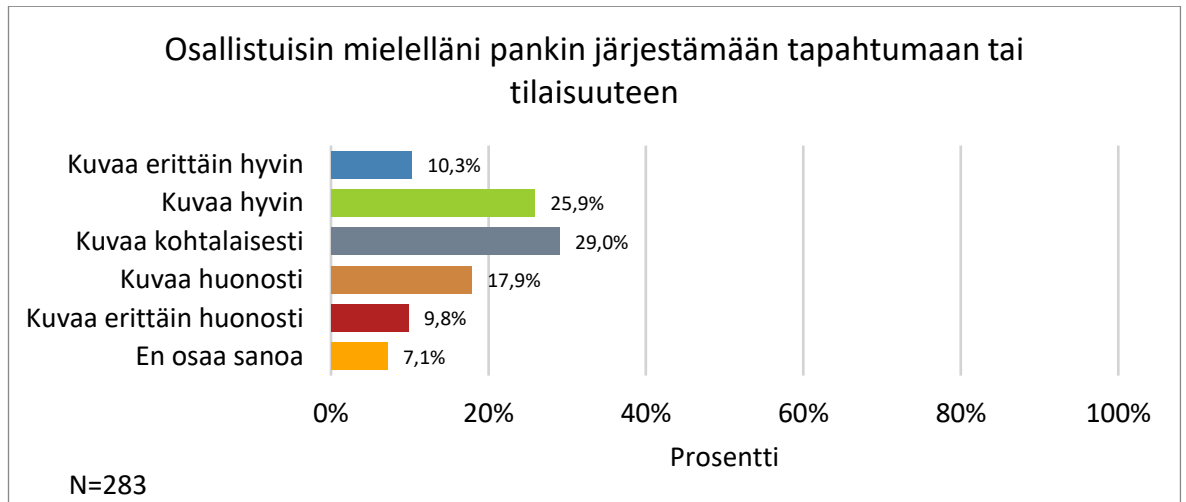
Kuva 28. Asiakaspalvelu soittamalla

Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään, miten asiakkaat mieluiten haluaisivat tietoa ja vinkkejä raha-asioihinsa liittyen. Asiakkailta tiedusteltiin mielipidettä niin sosiaaliseen mediaan, fyysisiin tapahtumiin kuin webinaareihin liittyen.

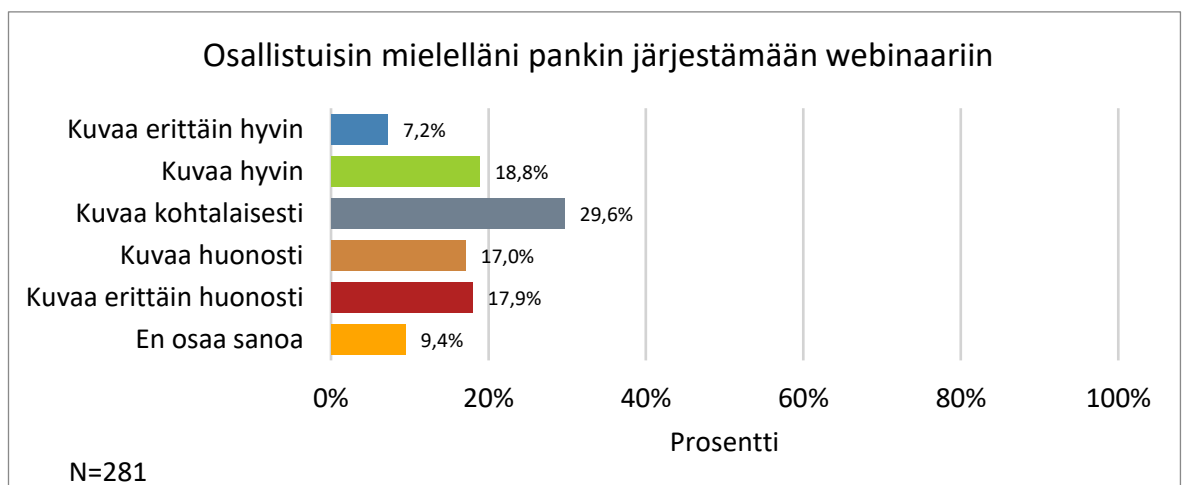
Eniten suosiota keräsivät fyysiset tapahtumat, joihin 36,2% vastaajista suhtautui positiivisesti. Sosiaalinen media jakoi vastaajia lähes tasan, negatiivisten vastausten ollessa muutamana prosenttiyksikön suurempia kuin positiivisten vastausten. Webinaareihin positiivisesti suhtautui 26% vastaajista.



Kuva 29. Sosiaalisen median kiinnostavuus



Kuva 30. Fyysiset tapahtumat

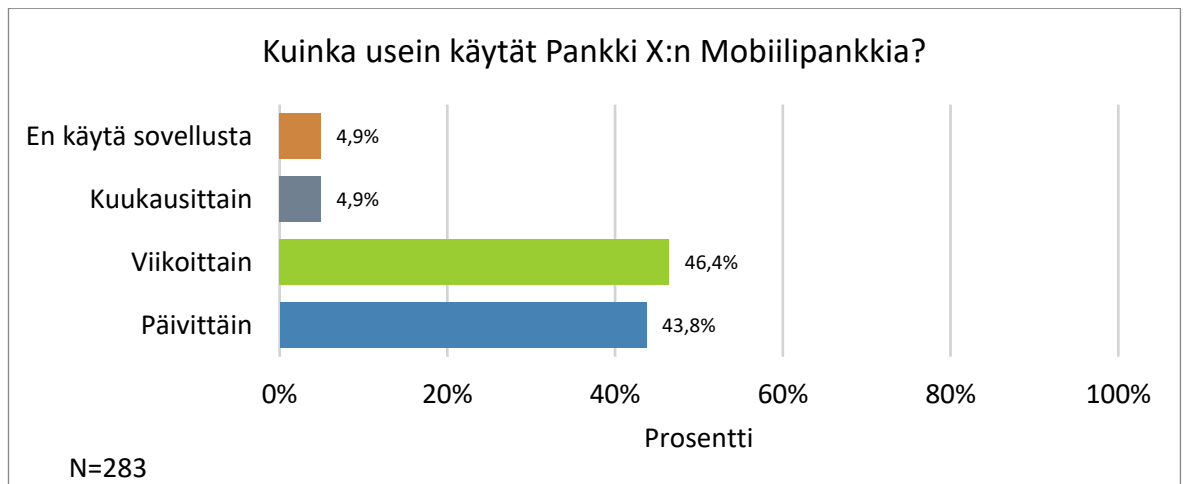


Kuva 31. Webinaarien kiinnostavuus

6.5 Käyttö ja toiminnot

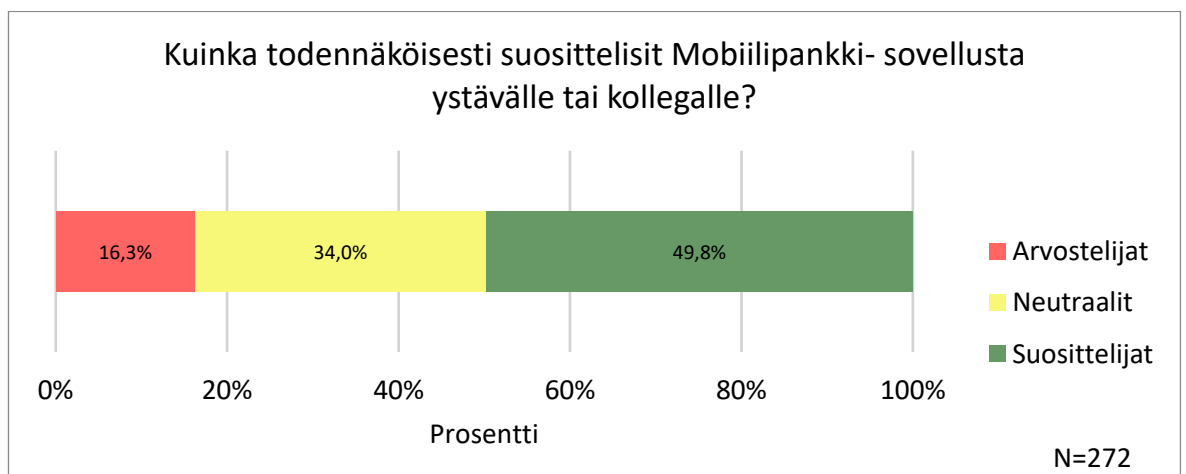
Kyselyssä haluttiin myös antaa ääni Pankki X:n Mobiilipankin käyttäjille ja heidän toiveilleen sovelluksen kehitykseen liittyen. Asiakkaita pyydettiin ensin kertomaan kuinka useasti he käyttävät Mobiilipankki-sovellusta ja tämän jälkeen arvioimaan sovellusta kokonaisuutena. Vastaajilla oli myöskin mahdollisuus kertoa, millaisia palveluita he itse toivoisivat sovelluksessa olevan tai mitä he toivoisivat sovelluksessa kehitettävän.

Sovelluksen käyttöaktiivisuuden suhteen kyselyn tulos ei jäänyt epäselväksi. Suurin osa (90,2%) vastaajista käytti Mobiilipankki-sovellusta erittäin aktiivisesti, joko viikoittain tai päivittäin.



Kuva 32. Mobiilipankin käyttö

Seuraavaksi asiakkaita pyydettiin arvioimaan Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta kokonaisuutena, NPS (Net Promoter Score) luvun avulla. NPS luvun avulla mitataan asiakkaiden asiakasuskollisuutta sekä -tyytyväisyyttä palveluun tai yritykseen. (Finnchat 2016.) Tässä kyselyssä asiakkaita pyydettiin erityisesti vastaamaan kysymykseen koskien Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta. NPS luku (33) itsessään kertoo vain hieman asiakkaiden suosittelemattisuudesta, luku saa suuremman merkityksen vertailemalla saatua tulosta edellisiin tai tuleviin tuloksiin. (Finnchat 2016.) Valitettavasti aiempaa NPS lukua ei ollut käytettävissä Mobiilipankki-sovelluksen tiimoilta.

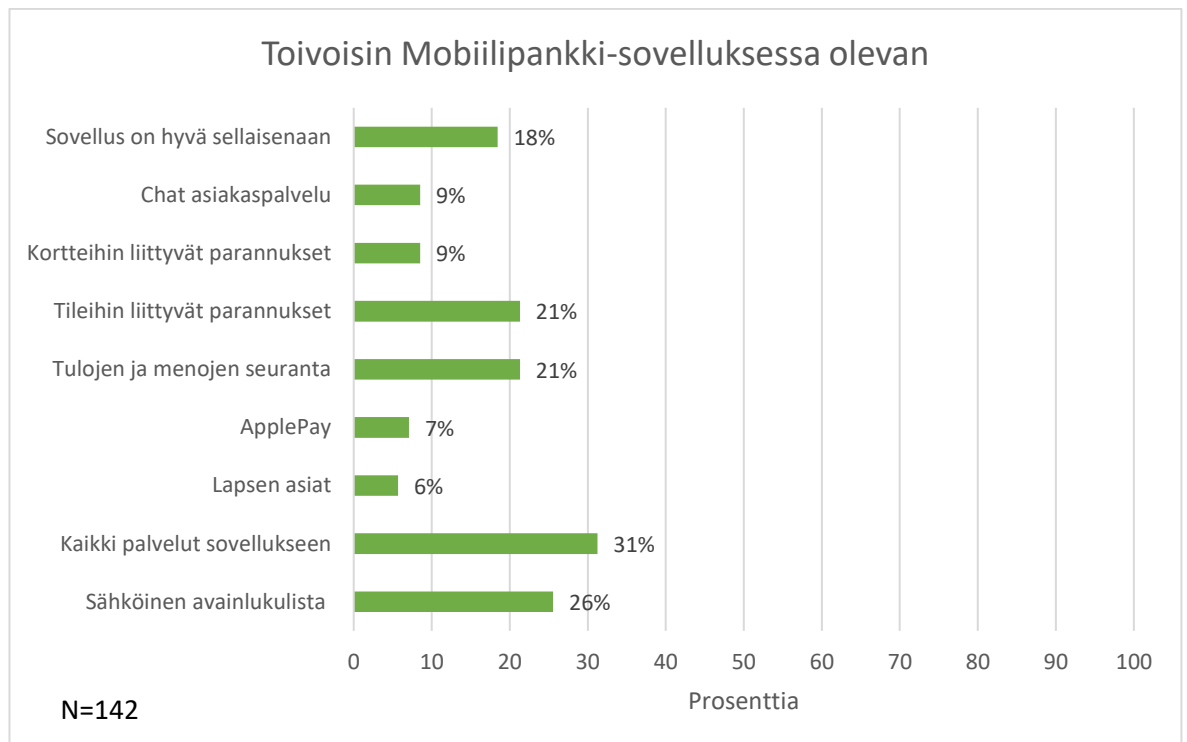


Kuva 33. Mobiilipankki-sovelluksen NPS luku

Kaikilta Mobiilipankin ladanneilta vastaajilta pyydettiin myös mielipidettä siihen, millä tavalla he kehittäisivät sovellusta ja millaisia palveluita he toivoisivat Mobiilipankissa olevan. Vastaajien kesken hajonta oli pientä ja vain 142 henkilöä vastasi kysymykseen. Kysymyksen vapaaehtoisuus sekä positio kyselyn viimeisenä kysymyksenä saattoi vaikuttaa vastaajien määrään.

Eniten vastaajien kesken toivottiin kaikkien verkkopankkitoimintojen tuomista sovellukseen (31%). Vahvalla toisella sijalla oli toive avainlukulisten korvaamisesta sähköisellä vaihtoehdolla (26%). Jaetulla kolmannella sijalla, eli 21,3% vastaajista mainitsi toivovansa tileihin ja maksuihin liittyviä parannuksia, kuten vanhan maksun kopiointia tilitapahtumista tai mahdollisuutta tehdä toistuvia maksuja omien tilien välille. Jaetulle kolmannelle sijalle asetui myös tarkempi tulojen ja menojen seuranta, jota toivoi niin ikään 21,3% vastaajista.

Esiin nousivat myös toive yhteydenpidosta pankkiin chat palvelun välityksellä (9%), helpommasta maksukortin hallinnasta Mobiilipankki-sovelluksessa (9%) sekä helpommasta lasten raha-asioiden hoidosta (6,1%). 7,1% vastaajista toivoi ApplePay maksamista, jonka Pankki X julkaisi markkinoille 2.4.2019, kyselyn vielä ollessa avoinna. (Kauppalehti 2019.)



Kuva 34. Mobiilipankki-sovellukseen toivottuja parannuksia

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Saavutettiin tavoitteet, saatiin vastaukset kaikkiin kysymyksiin, mitä pitäisi tehdä, mikä jäi vastaamatta,

Tämän työn avulla pyrittiin selvittämään miten Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta tulisi kehittää, jotta se loisi enemmän arvoa sekä käyttäjilleen, että yritykselle. Taustatutkimuksessa kävi ilmi, että yritysten kilpailuvaltiksi on noussut hyvä asiakaskokemus, samalla kun kommunikoinnin muutos on tehnyt sovelluksista ja verkkoalustoista yhä merkityksellisempiä myynnin kanavia. Asiakkaiden muuttunut käyttäytyminen luo uusia haasteita, mutta samalla myös uusia mahdollisuuksia mobiilissa tarjottaville palveluille ja tuotteille.

Kyselyn perusteella Pankki X:n Mobiilipankin kehityskohteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Mobiilipankki-sovelluksen toiminnot
2. Asiakaspalvelu ja chatbotit
3. Lisääarvoa yhteisöllisyydellä ja sisällöllä

Teetetyt kyselyn perusteella Pankki X:llä on tällä hetkellä erinomainen tilanne. Pankki X:n brändiin suhtaudutaan pääsääntöisesti hyvin positiivisesti ja Pankki X:n vahvuutena nähdään erityisesti hyvä asiakaspalvelu. Pankki X:ään myös luotetaan ja asiakkaat kokevat yhteydenpidon Pankki X:n kanssa helpoksi sekä vaivattomaksi. Yrityksen tarve kehittää palveluitaan ja toimintatapojaan ei kuitenkaan ole hidastumassa, päinvastoin. Koko suomalaisella pankkialalla on suuri paine kehittyä muuttuvan toimintaympäristönsä mukana. Pankki X:llä on kuitenkin nähtävissä aito mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa sekä toteuttaa strategiaansa digitalisoimalla ja kehittämällä palveluitaan.

7.1 Mobiilipankin toiminnot

Asiakasarvon muodostumisessa toiminnan taso luo pohjan kaikelle kehitykselle. Toiminnan tasolla kehitetään palvelun kykyä ratkaista asiakkaan toiveita ja haasteita mahdollisimman vaivattomasti. (Tuulasniemi 2011) Toisin sanoen, mikäli asiakas ei onnistu tekemään haluamaansa tilisiirtoa, ei sovelluksen näyttävä design juuri lohduta.

Tehdyn kyselyn perusteella voidaan todeta asiakkaiden käyttävän Mobiilipankki- sovel-
lusta hyvin usein, päivittäin tai vähintään viikoittain. Tämän vuoksi sovellusta tulisi kehittää
niin, että siitä löytyisivät vähintäänkin kaikki päivittäisessä asiointissa tarvittavat palvelut.
Palveluiden kehityksessä tulisi erityisesti ottaa huomioon helppokäyttöisyys ja nopeus,
jotta sovellus vastaisi asiakkaiden odotuksiin Pankki X:n palveluiden laadusta. Kyselyn
perusteella asiakkaat myös mielellään seuraisivat tarkemmin menojaan, tulojaan sekä
säästöjään.

Kyselyssä parannuksia toivottiin erityisesti päivittäisiin tileihin ja maksuihin liittyviin toimin-
nallisuuksiin. Alla muutamia asiakkaiden toiveita:

” Tilinumeron kopiointi :)”

” Mobiilipankissa ei saa tulostettua/otettua kuvaa kuitista. Aiheutta monesti ongelmia.”

” Toivoisin tilinumerojen kopionnin ja jakamisen.”

Myös kortteihin liittyviä toiveita nousi esiin:

” Kortin sulku ja pin-koodin hallinta”

” Että luottokortilta voisi siirtää rahaa tilille myös mobiilipankin kautta”

” PIN-koodin tarkistus tai tilaaminen, muuten sanoisin olevani erittäin tyytyväinen mobiil-
lisovellukseen”

Koska 74,6% kyselyyn vastaajista seuraisi mielellään tarkemmin tulojaan ja menojaan,
voitaisiin Mobiilipankki-sovellukseen liitettyllä talouden seurannalla luoda asiakkaille rele-
vanttia lisäarvoa. Vastaavia palveluita on käytössä mm. OP Pivo-sovelluksessa (OP
2019.) sekä S-ryhmän S-kanavassa. S-kanavan seuranta perustuu asiakkaiden S-ryhmän
kaupoissa tekemiin ostoksiin ja palvelu keräsi julkaisunsa aikaan paljon huomiota ostos-
ten erittelyn tarkkuudella. Palvelu erittelee mm. asiakkaiden suklaaseen, kasviksiin ja
päihdeisiin käyttämät varat. (Yle uutiset 2019b.) Asiakkaiden saaman lisäarvon lisäksi, tu-
lojen ja menojen seuranta voisi toimia yrityksen työkaluna konvertoida asiakkaita voimak-
kaammin säästämisen palveluihin. Asiakkaalle tietoa ja valmista seuranta dataa tuottavan
tulojen ja menojen seurannan kautta voitaisiin siis lisätä Mobiilipankki-sovelluksessa ta-
pahtuvaa säästämisen myyntiä, joka tukisi yrityksen strategiaa sekä varainhoidon että di-
gitalisoitumisen osalta.

7.2 Asiakaspalvelu ja chatbotit

Kyselyssä selvitettiin myös, miten asiakkaat haluaisivat mieluiten olla yhteydessä pank-
kiinsa. Chat palvelun laaja suosio yllätti. Suuri osa asiakkaista suhtautuisi positiivisesti

pankin chat palveluun, kun taas palvelunumeroon soittamiseen suhtautui positiivisesti vain 26,8% vastaajista. Toisaalta taas vastauksissa toistui vahva ja lämmin suhde omaan yhteyshenkilöön, sekä halu päästä keskustelemaan pankkiasioista kasvatusten.

Asiakaspalvelun näkökulmasta katsottuna olisi siis arvokasta säilyttää vahva suhde yhteyshenkilöön, mutta samalla tarjota asiakaspalveluun nopeutta ja vaivattomuutta. Tehdyn taustatutkimuksen sekä kyselyn pohjalta voidaan todeta, että paras asiakaspalvelukokemus voitaisiin tuottaa tarjoamalla Mobiilipankissa mahdollisuus ottaa yhteyttä sekä yhteyshenkilöön että hoitaa asioita nopeasti chat asiakaspalvelun avulla.

Chat palveluiden suosio on kasvamassa kaikkialla maailmassa, joten tämä vaikuttaa myös asiakkaiden odotuksiin ja mielikuviin. Vuonna 2017 tehdyn Digital in 2017- tutkimuksen mukaan neljä kuudesta maailman suosituimmasta sosiaalisen median alustasta olivat chat pohjaisia ja palveluilla oli miljardeja kuukausittaisia käyttäjiä. (Ahvenainen ym. 2017) Voidaan siis olettaa, että chat palveluiden käyttö lisääntyy asiakkaiden elämässä yleisesti ja näin ollen suhtautuminen tulee jatkossa olemaan entistä positiivisempaa. Samalla nopeaa, reaaliaikaista palvelua, voidaan olettaa pidettävän enenevässä määrin myös välttämättömänä normina.

Jotta chat palvelu olisi mahdollisimman kustannustehokasta ja myös yritykselle koituisi liiketaloudellista hyötyä, tulisi palveluun implementoida robotiikkaa. Moni yritys käyttää ja kouluttaa jo chatbotteja asiakaspalvelun yksinkertaisimpiin kysymyksiin. Chatbotin etuna on, että se vastaa asiakkaiden kysymyksiin ilman henkilötyövoimaa ja vuoden- sekä vuorokauden ajasta riippumatta. Chatbottien kautta asiakaspalvelua voidaan myös standardoida henkilötyövoimaa paremmin. Oikein käytettynä chatbot myös tukee myyntiä siellä, missä fyysinen henkilö ei voi olla läsnä. (Ahvenainen ym. 2017) Finanssialalla chat palveluita, joihin on implementoitu robotiikkaa, on tällä hetkellä käytössä lähinnä verkkosivustoilla mm. S-pankilla (S-pankki 2019.) sekä OP yrityspankilla. (OP Kassa 2019.) Sovelluksessa tapahtuvaa chat asiakaspalvelua käytetään Suomessa tietävästi vain Nordealla. Nordea kertoo chat- ja videopuheluidensa yltävän tällä hetkellä noin 75 000 yhteydenottoon viikossa ja heidän ennusteensa mukaan määrän on rajussa kasvussa. (Yle uutiset 2019a.)

Verkkokaupassa chat palvelulla on huomattu olevan merkittäviä positiivisia vaikutuksia erityisesti myyntiin. Vuonna 2015 tehdyn Finnchatin tutkimuksen mukaan verkkokaupassa oleva chat palvelu lisäsi ostokerran euromääräistä myyntiä +1310% ja keskiostoskin oli +37% suurempi kuin sivustoilla, joilla ei käytetty chat palvelua. Chat sivustojen konversiot,

eli asiakkaan siirtymiset sivuston ostoprosessissa eteenpäin, paranivat chat palvelun avulla peräti +895%. (Ahvenainen ym 2017)

Chatbotin avulla voitaisiin siis nopeuttaa asiakaspalvelua, toimia pitkällä aikavälillä kustannustehokkaammin, tukea myyntiä sekä, oikein käytettynä, lähentää asiakkaan suhdetta niin Pankki X:n kuin yhteyshenkilöön. Kyselyn perusteella Pankki X:n vahvuutena nähdään inhimillisyys, empaattisuus ja vaivaton palvelu. Näitä arvoja tulisi myös vaalia digitalisoinnin yhteydessä ja chat tarjoaisi siihen oivat keinot.

7.3 Yhteisöllisyys ja sisältö

Kuten Accenturen 2015 raportista käy ilmi, finanssialan toimijoiden merkityksellisyys asiakkaidensa elämässä tulee määrittämään toimijan tulevaisuutta vahvasti. (Accenture 2015, 7.) Luomalla asiakkaalle mahdollisuuksia oppia, saavuttaa ja oivaltaa palveluidensa kautta (Tuulasniemi 2011), yrityksellä on aidosti mahdollisuus sitouttaa asiakkaitaan ja luoda heistä yrityksen sanomaa eteenpäin vieviä ”faneja”. (Ahvenainen ym 2017)

”Fanien” merkitys yrityksen myyntiin ja markkinointiin on huomattu muilla aloilla selvästi. Erityisesti verkkokaupat ja ns. uuden ajan yritykset ja tapahtumat, kuten Wolt ja Nordic Business Forum ovat panostaneet paljon asiakaskokemukseen ja yhteisöllisyyteen, ja menestyneet osittain sen vuoksi. (Ahvenainen ym 2017) Tehdyn kyselyn perusteella pankki-asiakkuus on jonkin verran periytyvää, sillä 27,4% vastaajista kertoi Pankki X:n asiakkuuden syyksi vanhempien tai perheen suosituksen. Pankkimaailmassa voitaisiin siis luoda jopa verkkokauppoja ja tapahtumatuotantoa enemmän myynnillistä ja markkinoinnillista arvoa yritykselle tarjoamalla asiakkaalle oppimisen, saavuttamisen ja yhteisöllisyyden välineitä. Toki aikajänne tulisi olla pidempikäteisempi kuin verkkokaupan konversiossa, pankki-asiakkuus voi onnistuessaan kestää koko vuosikymmeniä.

Pankki X:n relevanttiutta asiakkailleen voitaisiin lisätä myös sisällöntuotannolla. Asiakkaan ostoprosessin kannalta informatiivista sisältöä on aiemmin totuttu tarjoamaan verkossa lähinnä yritysten kotisivun kautta. Koska asiakkaan ostopolku on muuttunut monikanavaiseksi, tulisi myös sisällöntuotantoa tehdä useammassa yrityksen digitaalisessa kanavassa. Kyselyn perusteella asiakkaan käyttävät Mobiilipankki-sovellusta hyvin aktiivisesti ja näin ollen Mobiilipankkiin tuotu sisältö voisi toimia nykyisten asiakkaiden tukemiseksi loistavasti. Toki sisältöä tulisi jakaa myös sosiaalisen median kautta, jolloin yrityk-

sen olisi kyselyn perusteella kaikkein suositeltavinta käyttää Facebook, Instagram tai YouTube kanavia. Tärkeää olisi tarjota, kanavasta riippumatta, sisältöä kaikille ostopolun vaiheille. Kriittisintä relevantin sisällön tuottaminen on kuitenkin ostopolun alussa, harkinnan ja tarpeenmuodostumisen vaiheissa. (Ahvenainen ym 2017)



Verkkosisältöjen rooli digitaalisen asiakaskokemuksen synnyttäjänä: räätälöi sisältö kohderyhmän mukaan. Sani Leino.

Kuva 35. Sisällöntuotanto asiakaspolulla (Ahvenainen ym 2017)

7.4 Jatkotutkimus

Tehdyn kyselyn ja taustatutkimuksen perusteella esiin nousi useita mielenkiintoisia jatkotutkimuksen aiheita. Ensisijaisesti kuitenkin toivoisin tutkijan näkökulmasta, että annettuja kehitysehdotuksia tulisi viemään käytäntöön palvelumuotoilun ajatustavan mukaisesti. Palvelumuotoiluajattelussa prototyyppi ja jatkuva kehitys ovat tärkeässä asemassa, joten toivoisin kerättyä tietoa hyödynnettävän nyt sekä tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusaiheista huomattavimmat, nk. finanssialan siniset meret, voisivat löytyä fyysisten kohtaamisten kehittämisestä ja pankkiasioinnin periytyvyyden tutkimuksesta.

7.4.1 Fyysiset kohtaamiset ja showroomit

Ahvenainen ym. mukaan fyysisten kohtaamisten merkitys ja asiakaspalvelijan tunneäly ovat merkittävässä asemassa asiakkaiden ostopäätöksissä. Tämä voidaan havaita myös tehdyn kyselyn perusteella, sillä 32,8% vastaajista kertoi Pankki X:n asiakkaaksi ryhtymisen syyksi empaattisen ja osaavan yhteyshenkilön. Mielenkiintoista olisikin siis tutkia, miten fyysisten kohtaamisten muutos vaikuttaa finanssialaan, sekä miltä tulevaisuuden pankkitapaaminen voisi näyttää.

Verkkokaupassa voidaan nähdä vaikuttavan uusi showroomien ja pop-up myymälöiden megatrendi. Asiakkaat kaipaavat digitaalisissa kanavissa tehtyjen ostosten tueksi fyysisiä kohtaamisia ja elämyksiä. Showroomit ja pop-up myymälät tekevät fyysisistä tuotteista kokemuksellisempia ja helpommin jaettavia. Ennusteiden mukaan suurin osa finanssialalla tapahtuvasta myynnistä on myös siirtymässä verkkoon tai sovelluksiin. Voisiko siis tulevaisuuden pankissa olla digitaalista ostamista tukevia showroomeja tai pop-up myymälöitä? Millainen tuo tulevaisuuden kokemuksellinen pankki silloin olisi? Miltä tulevaisuuden pankki näyttäisi, tuntuisi tai tuoksuisi? Voisiko pankin showroomissa esimerkiksi kokeilla säästämistä leikki rahalla tai kurkistamaan Helsingin pörssin sisälle VR laseilla? Entä miten vaikeasti hahmotettavat palvelut voitaisiin tuoda fyysiseen ja käsin kosketeltavaan muotoon?

Showroomien trendiä ja sen luomia mahdollisuuksia finanssialalle olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin. Millaisia hyötyjä fyysisten ja elämyksellisten kohtaamisten kautta voitaisiin luoda asiakkaalle sekä yritykselle?

Showroomien tapaista toimintaa ei tällä hetkellä tarjota suomalaisella finanssialalla, mutta elämyksellisiä tapahtumia tarjoavat esimerkiksi Mimmit sijoittaa-yhteisö. Yhteisön toimintaan kuuluu säästämis- ja sijoittamisaiheinen blogi, aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen sekä usein ruoan tai juoman äärellä pidettävät tapahtumat. (Mimmit sijoittaa 2019) Millaisia hyötyjä finanssialan toimijoilla voisi olla esimerkiksi kumppanuuskehityksestä yhteisön kanssa tai vastaavien tilaisuuksien järjestämisestä itse?

7.4.2 Pankkiasioinnin periytyminen

Kyselyssä kävi ilmi, että sekä pankkiasiointi että taloudelliset neuvot ovat periytyviä perheen ja tuttavapiirin sisällä. 27,4 % vastaajista ilmoitti Pankki X:n asiakkuuden syyksi vanhempien avaaman tilin tai perheen suositukset. 41,6% asiakkaista kertoi myös kysyvänsä neuvoa pankkiasiointiin liittyen perheeltään tai puolisoltaan.

Kyselyn perusteella yksi mielenkiintoisista jatkotutkimusaiheista olisikin pankkiasioinnin periytyvyys. Miten pankkiasiointi ja suhde rahaan periytyy vanhemmilta lapsille ja millaisia vaikutuksia puolisolla on pankkisuhteeseen tai rahankäyttöön? Palvelumuotoilun näkökulmasta olisi mielenkiintoista selvittää miten tätä ilmiötä voitaisiin hyödyntää myös pankin eduksi.

Ottaen huomioon kyselyssä esiin tulleen pankkiasioinnin pituuden (välillä jopa koko asiakkaan elinikä), periytyvyyden tutkimuksella sekä sen hyödyntämisellä voidaan todeta olevan potentiaalisesti hyvinkin kauaskantoisia hyötyjä.

7.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aikana olen oppinut tieteellisen kirjoittamisen sekä taustamateriaaleihin tutustumisen tekniikoita. Opinnäytetyöprosessin yhtenä suurena hyötynä koenkin olleen opit oppimisessa sekä tieteellisen tekstin kirjoittamisessa. Olen jatkuvasti kokenut työn sujuvoituvan kokemuksen karttuessa. Olen myös löytänyt itselleni parhaat tavat kirjoittaa sekä opiskella ja olen pystynyt hyödyntämään näitä oppeja myös työelämässä.

Opinnäytetyöprosessissa haluaisin eniten parantaa prosessiin käytettyä aikaa. Olen jatkuvasti oppinut uutta ja koen prosessin hyödyttäneen minua sekä opiskelijana että ammatillisesti usealla tavalla, mutta olisin silti toivonut olevani nopeampi ja tehokkaampi. Tavoite oli toki saada kokonaisuus valmiiksi keväälle 2019, mutta seuraavissa opinnoissani toivon pystyväni tämän työn antamien oppien avulla saamaan opinnäytetyön valmiiksi nopeammin.

Kirjoittamisen ja tiedonhaun lisäksi olen oppinut paljon uutta finanssialasta. Koen nyt olevani hyvin perillä alan pitkästä historiasta, sen tulevaisuuden haasteista sekä muutosten ajureista. Opinnäytetyö on ollut varsinainen syväskellus suomalaiseen finanssialaan. Eri-tyisen mielenkiintoista on ollut tutustua Accenturen ja Epsi rating- tutkimusten raportteihin pohjoismaalaisen pankkimaailman tulevaisuudesta. Alan muutos ei ennusteiden mukaan tule olemaan hidasta eikä vaisua. Tämä opinnäytetyö on entisestään vahvistanut mielenkiintoani finanssialaa kohtaan ja koenkin olevani etuoikeutettu, mikäli minulla on mahdollisuus tulevaisuudessa työskennellä alan digitaalisten ratkaisuiden parissa.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut myös syvemmin asiakaskäyttäytymisen sekä mobiiliteknologian aihealueista. Koen nyt ymmärtäväni paremmin finanssialan sekä myös muiden toimialojen haasteita teknologian ja asiakasarvon megatrendin värittämällä markkinalla. Nyt valmiissa työssä yhdeksi alakappaleeksi tyypistynyt pankkihistoria oli sekin niin kiinnostavaa, että siitä tuli alun perin kirjoitettua kokonaisen luvun verran. Opinnäytetyöprosessin aikana tutustin syvemmin myös finanssialan sääntelyyn, open banking ja block chain ilmiöihin, mutta työn laajuuden vuoksi nämä aihealueet on valitettavasti rajattu valmiista työstä pois.

Lähteet

Elektroniset lähteet:

Accenture. 2015. Digital disruption in Nordic retail banking. Luettavissa: https://www.accenture.com/t20150924T055551_w_/se-en/acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Strategy_7/Accenture-Digital-Disruption-Nordic-Retail-Banking-Study.pdf Luettu 1.8.2018

Accenture. 2018. Banking Technology Vision 2018 Building the Future-Ready Bank. Luettavissa: <https://www.accenture.com/gb-en/acnmedia/PDF-78/Accenture-Banking-Technology-Vision-2018.pdf> Luettu 8.10.2018

Ahvenainen P., Gylling J., Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkais-tasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.

Aktia 2018a. Aktian historia. Luettavissa: <https://www.aktia.com/fi/konserni/aktian-historia> Luettu 21.7.2018

Aktia 2018b. Aktia lyhyesti. Luettavissa: <https://www.aktia.com/fi/tietoa-aktiasta> Luettu 21.7.2018

Aktia 2019. Luettavissa: <https://www.aktia.fi/fi/mobiilipankki> Luettu 1.4.2019

Aktiasäätiöt 2018. Aktiasäätiöt ja Säästöpankkisäätiöt. Luettavissa: <https://aktiastiftelserna.fi/fi/> Luettu 1.5.2019

Annalect Finland 2019. Vaikuttajamarkkinointi instagramissa. Miten tehokasta vaikuttajamarkkinointi on ja miten kuluttajat suhtautuvat siihen? Luettavissa: <https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf> Luettu 23.3.2019

App Store 2019. Aktia Mobiilipankki. Luettavissa: <https://itunes.apple.com/fi/app/aktia-mobiilipankki/id1247457393?l=fi&mt=8> Luettu 1.5.2019

Apro 2019. Aalto University Professional Development. Palvelumuotoilu. Luettavissa: <https://www.aaltopro.fi/ohjelmat/palvelumuotoilu> Luettu 3.2.2019

- Bank Norwegian 2019. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.banknorwegian.fi/TietoMeistä> Luettu 11.1.2019
- Botta A., Digiacomo N., Höll R., Oakez L. 2018. PASD2: Taking advantage of open-banking disruption. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/psd2-taking-advantage-of-open-banking-disruption> Luettu 5.10.2018
- Dagmar 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf Luettu 2.3.2019
- DanskeBank 2018. Uusi mobiilisovellus. Luettavissa: <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalu/uusi-mobiilipankki> Luettu 30.10.2018
- Design a Better Business 2019. Contents. Luettavissa: <https://dbbtools.podia.com/courses/dbb-all-canvases-a4> Luettu 5.5.2019
- EK. 2018. Elinkeinoelämän keskusliitto. Tuotanto ja investoinnit. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/> Luettu 25.9.2018
- Epsi rating 2018. Pankki ja rahoitus 2018. Luettavissa: <http://www.epsi-finland.org/report/pankki-ja-rahoitus-2018/> Luettu 11.12.2018
- Eventbrite 2014. Millennials -Fueling the experience economy. Luettavissa: https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf Luettu 22.1.2019
- Finanssivalvonta. 2018. Tehtävät. Luettavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Fiva/Tehtavat/Pages/Default.aspx> Luettu 28.10.2018
- Finlex. 2018. Laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170444> Luettu 28.10.2018
- Finnchat 2016. NPS eli Net Promoter Score- "Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävällesi tai tuttavillesi" Luettavissa: <https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/> Luettu 22.4.2019

Forbes 2017. Seven Big Changes Coming To The Banking Industry. <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2017/03/06/seven-big-changes-coming-to-the-banking-industry/#49968a673402> Luettu 19.10.2018

Forbes 2018. Community-Conscious Consumption and the Evolution of Market Value. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/09/19/community-conscious-consumption-and-the-evolution-of-market-value/#5d7327f46e66> Luettu 21.11.2018

Forbes 2019. NOwnership, No Problem: An Updated Look At Why Millennials Value Experiences Over Owning Things. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/01/02/nownership-no-problem-an-updated-look-at-why-millennials-value-experiences-over-owning-things/#2d580dcc522f> Luettu 1.5.2019

IBM Institute for Business Value 2014. The new age of ecosystems- Redefining partnering in an ecosystem environment. Luettavissa: https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/qbe03617usen/mc_asset_3318532_qbe03617usen_02_GBE03617USEN.pdf Luettu 20.11.2018

Kauppan liitto 2018. Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. Luettavissa: https://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen_ja_ulkomainen_verkkokauppa_vahvistavat_otettaan_26508 Luettu 16.12.2018

Kauppalehti 2018. Nordeassa tuhat tehtävää siirtyy roboteille yksin tänä vuonna- ”Muutoksen voima on yllättänyt” Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nordeassa-tuhat-tehtavaa-siirtyy-roboteille-yksin-tana-vuonna-muutoksen-voima-on-yllattanyt/82a22acc-91b2-3055-a1c8-845bfd7c6d1e> Luettu 20.3.2019

Kauppalehti 2019. Lehdistötiedote. Apple Pay tas i bruk för Aktias kunder. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/apple-pay-tas-i-bruk-for-aktias-kunder/062b0ce5-c36b-3a23-8206-83f0e14b5c17> Luettu 22.4.2019

Kuusterä A., Tarkka J. 2011. Suomen Pankki 200 vuotta- Keisarin kassasta keskuspankiksi I. Luettavissa: https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/media-ja-julkaisut/julkaisut/muut_julkaisut/documents/sp200_01_nide.pdf Luettu 19.7.2018

Kuusterä A., Tarkka J. 2012. Suomen Pankki 200 vuotta- Parlamentin pankki II. Luettavissa: https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/media-ja-julkaisut/julkaisut/muut_julkaisut/documents/sp200_02_nide.pdf Luettu 19.7.2018

Luomaranta J., Korvenoja T. 18.4.2018. Mistä me puhumme, kun puhumme Business Designista? Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilu.fi/tag/business-design/> Luettu 9.6.2018

Mimmit sijoittaa 2019. Etusivu. Luettavissa: <http://www.mimmitsijoittaa.fi/> Luettu 12.6.2019

MobilePay 2018. MobilePaylla tehdään yli miljoona siirtoa kuukaudessa -vuonna 2018 siirrettiin yli 260 miljoonaa euroa. Luettavissa: <https://www.mobilepay.fi/artikkelit/2018/12/28/mobilepaylla-tehdään-yli-miljoona-siirtoa-kuukaudessa> Luettu 13.1.2019

NordNet 2019. This is NordNet. Luettavissa: <https://nordnetab.com/about/nordnet-overview/> Luettu 13.1.2019

OP 2019. Pivo. Luettavissa: <https://www.op.fi/verkkopalveluiden-kaytto/pivo> Luettu 23.4.2019

OP kassa 2018. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut - 5 tapaa pysyä kehityksen mukana. Luettavissa: <https://www.op-kassa.fi/kauppiaaksi/kuluttajien-ostokayttaytyminen-on-muuttunut-5-tapaa-pysya-kehityksessa-mukana> Luettu 16.12.2018

OP Lab 2019. Why partner with us. Luettavissa: <https://op-lab.fi/partnership/> Luettu 20.3.2019

Osuuspankki 2018. Osuuspankkien historia. Luettavissa: <https://uusi.op.fi/op-ryhma/tieto-ryhmasta/op-lyhyesti-historia> Luettu 21.7.2018

P&G 2019. Our Brands. Luettavissa: <https://us.pg.com/brands/> Luettu 28.2.2019

Paasikivi O. 2018. The New Age of Payment Services – Afterthoughts on HEL Tech's Open Banking Meet-Up. Luettavissa: <http://hannessnellmanblog.com/2018/08/13/the-new-age-of-payment-services-afterthoughts-on-heltechs-open-banking-meet-up/> Luettu 5.10.2018

PayTrail 2019. Verkkokaupan trendit 2018. Luettavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/Paytrail_Verkkokaupan_trendit_2018.pdf?t=1510754767660 Luettu 1.2.2019

Roca 2018. Six Thinking Hats technique. Luettavissa: <http://www.onedaydesignchallenge.net/en/six-thinking-hats-technique> Luettu 5.5.2019

S-pankki 2019. Tervetuloa täyden palvelun pankkiin. Luettavissa: <https://www.s-pankki.fi/fi/tule-asiakkaaksi/> Luettu 11.1.2019

Suomen Pankki 2018. Suomen Pankin historia. Luettavissa: <https://www.suomen-pankki.fi/fi/suomen-pankki/historia2/> Luettu 19.7.2018

Säästöpankki 2018. Säästöpankkien historiaa. Luettavissa: <https://www.saastopankki.fi/fi/saastopankkiryhma/tietoa-saastopankkiryhmasta/historia> Luettu 21.7.2018

Talouselämä 2016. Uusi maksupalveludirektiivi (PSD2) mullistaa pankkialaa. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/accenture/uusi-maksupalveludirektiivi-psd2-mullistaa-pankkialaa/b26ab787-4b9b-387c-951e-4f3fa7d45a14> Luettu 15.6.2018

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr> Luettu 28.10.2018

Tilastokeskus 2018. Kansantalous. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html#taloudenrakennemuutos Luettu 25.9.2018

Tivi 2019. Oma Säästöpankki hankkii 20 miljoonan järjestelmän – it-jätti nappaa Samlinkin. Luettavissa: https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/oma-saastopankki-hankkii-20-miljoonan-jarjestelman-it-jatti-nappaa-samlinkin-6756006 Luettu 16.3.2019

Tuulasniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Valtiovarainministeriö. 2018a. Uudet finanssiteknologiat. Luettavissa: <https://vm.fi/fintech> Luettu 28.10.2018

Valtiovarainministeriö. 2018b. Maksujärjestelmät. Luettavissa: <https://vm.fi/maksujarjestelmat> Luettu 28.10.2018

Van der Pijl P., Lokitz J., Solomon L. 2016. Design a Better Business. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Yle uutiset 2019a. Nordea perustaa uuden chat- ja videopalveluihin keskittyvän yksikön Turkuun – "Neuvoja halutaan saada juuri silloin, kun se asia tulee mieleen " Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10668872> Luettu 24.4.2019

Yle uutiset 2019b. S-ryhmä päästää asiakkaat käsiksi omiin ostotietoihinsa – 12 kysymystä ja vastausta uudesta palvelusta Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10433890> Luettu 26.4.2019

Kirjallisuus:

De Bono E., Kinturi M. 1990. Kuusi ajatteluhattua. MARK kustannus. Helsinki

Everi T. 2011. Brandi yrityskaupassa. WSOYpro Oy

Gerdt B., Eskelinen S. 2018. Digiajan asiakaskokemus- Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent Oy.

Kankkunen P., Österlund P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

McGrant R. 2013. The end of competitive advantage: how to keep your strategy moving as fast as your business. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.

Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A. 2014. Value Proposition Design. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Stickdorn M., Schneider J. 2011. This is Service Design Thinking. Basics- Tools- Cases. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Viljanen S., Juuti P. 2018. Arvovallankumous- Eettisyys innovaatioiden lähteenä yhteiskunnallisissa yhteyksissä. Edita Publishing Oy. Keuruu.

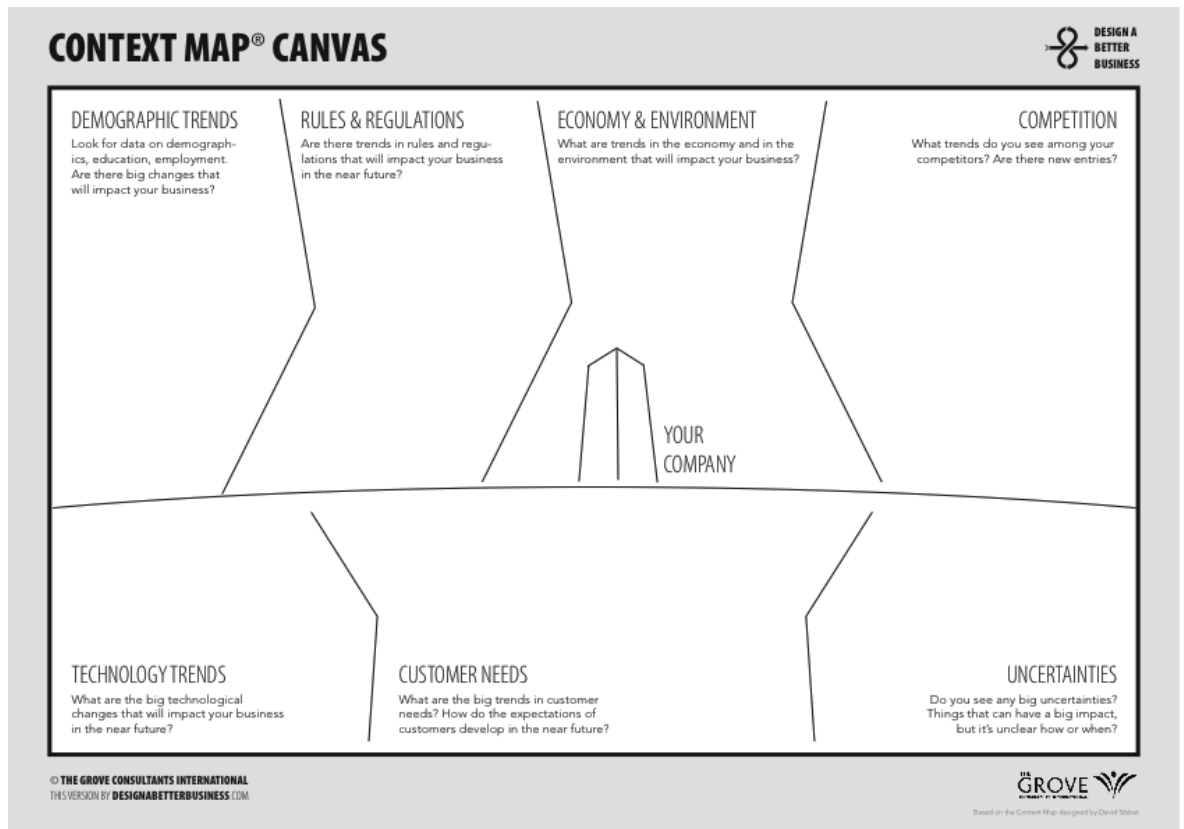
Liitteet

1. Projektisuunnitelma

Ongelma	<ul style="list-style-type: none">•Selitä lyhyesti ratkaistava ongelma tai kehitystarve•Ratkaisuhypoteesi (lisätään tutkimuksen edetessä)
Hyöty	<ul style="list-style-type: none">•Liiketaloudellinen hyöty•Asiakashyöty•Strategia
Tavoite ja mittarit	<ul style="list-style-type: none">•Projektin konkreettinen tavoite•Projektin onnistumisen mittarit
Projektin positiointi	<ul style="list-style-type: none">•Kokonaiskuvan mallintamisen menetelmä (esim. Business Model Canvas)•Miten projekti kuuluu kokonaiskuvaan?•Mitä muuta projektiin liittyvää kokonaiskuvassa tapahtuu?•Kuka omistaa projektin?
Sidosryhmät	<ul style="list-style-type: none">•Yrityksen sisäiset•Ulkoiset•Käyttäjät
Toteutussuunnitelma	<ul style="list-style-type: none">•Aikataulu ja dead linet•Tarvittavat resurssit•Tutkimus- ja toteutusmenetelmät
Arviointi	<ul style="list-style-type: none">•Mitä projektista opittiin?•Sivutuotteet ja uudet ideat•Projektin jatkokehitys suunnitelma

(mukaan Tuulasniemi 2011.)

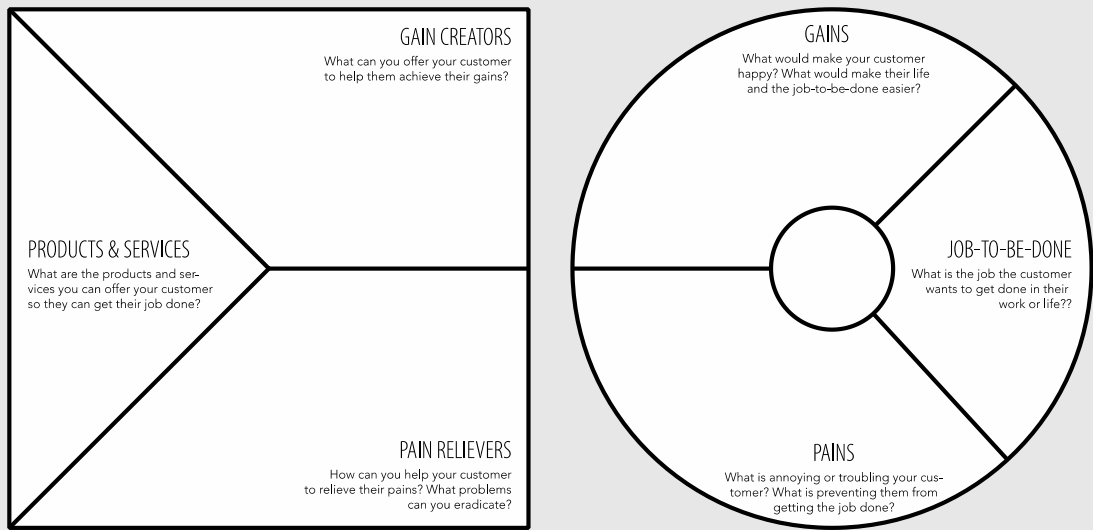
2. Context Canvas



(Design a Better Business 2019.)

3. Value Proposition Canvas

VALUE PROPOSITION CANVAS



© BUSINESS MODEL FOUNDRY AG

 **Strategyzer**
strategyzer.com

(Design a Better Business 2019.)

4. Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS					
KEY PARTNERS Who are your key partners?	KEY ACTIVITIES What are the activities you perform every day to deliver your value proposition?	VALUE PROPOSITION What is the value you deliver to your customer? What is the customer need that your value proposition addresses?	CUSTOMER RELATIONSHIPS What relationship does each customer segment expect you to establish and maintain?	CUSTOMER SEGMENTS Who are your customers?	
	KEY RESOURCES What are the resources you need to deliver your value proposition?		CHANNELS How do your customer segments want to be reached?		
COST STRUCTURE What are the important costs you make to deliver the value proposition?			REVENUE STREAMS How do customers reward you for the value you provide to them?		

DESIGNED BY BUSINESS MODEL FOUNDRY AG
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.
 http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ or visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94103, USA.

Strategyzer
strategyzer.com

(Design a Better Business 2019.)

5. Six Thinking Hats

PROCESS		Blue Hat - Process Thinking about thinking. What thinking is needed? Organizing the thinking. Planning for action.	CREATIVITY		Green Hat - Creativity Ideas, alternatives, possibilities. Solutions to black hat problems.
FACTS		White Hat - Facts Information and data. Neutral and objective. What do I know? What do I need to find out? How will I get the information I need?	BENEFITS		Yellow Hat - Benefits Positives, plus points. Why an idea is useful. Logical reasons are given.
FEELINGS		Red Hat - Feelings Intuition, hunches, gut instinct. My feelings right now. Feelings can change. No reasons are given.	CAUTIONS		Black Hat - Cautions Difficulties, weaknesses, dangers. Spotting the risks. Logical reasons are given.

(Roca 2018.)

6. Asiakaspolku

CUSTOMER JOURNEY CANVAS

DESIGN A BETTER BUSINESS

CUSTOMER NEEDS
What are the customer's basic needs at this moment?

KEY MOMENT
What does the snapshot picture of this moment look like?

CUSTOMER SATISFACTION
How satisfied is the customer at this moment?

☺
☹
☹

BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/ This work is licensed under a Creative Commons License.
171 Sanson Street, Suite 305, San Francisco, California, 94102, USA.

The image shows a Customer Journey Canvas template. It is a large rectangular area divided into five vertical columns by dashed lines. On the left side, there are three sections: 'CUSTOMER NEEDS' with a question, 'KEY MOMENT' with a question and five tilted rectangular boxes for notes, and 'CUSTOMER SATISFACTION' with a question and three smiley face icons (happy, neutral, sad). At the bottom left, there are Creative Commons license icons and the text 'BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM'. At the bottom right, there is a small logo for 'DESIGN A BETTER BUSINESS'.

(Design a Better Business 2019.)

7. Kyselyn saateviesti



Tervetuloa osallistumaan asiakaskokemusta [redacted] koskevaan tutkimukseen!

Haluamme antaa asiakkaillemme ainutlaatuisen asiakaskokemuksen ja pyydämme sinua siitä syystä kertomaan mielipiteesi meistä. Haluamme tietää, kuinka hyvin olemme onnistuneet tähän asti ja kuinka voisimme tulevaisuudessa tehdä asiakaskokemuksestasi vielä paremman. Tutkimukseen osallistuminen vie noin 5 minuuttia, kysely on avoinna 10.4. asti.

Vastanneiden kesken arvomme 3kpl rahastolahjakortteja.

Ystävällisin terveisin,

Hannele Sartanen



[asiakastutkimukset@\[redacted\].fi](mailto:asiakastutkimukset@[redacted].fi)

[Osallistu napsauttamalla tätä](#)

Osoitelähde: [redacted] Pankki Oyj:n asiakasrekisteri. Tutkimuksen yhteydessä noudatetaan [redacted] yksityisyyden suoja -periaatetta. Lisätietoja yksityisyyden suojasta osoitteessa [www.\[redacted\].fi](http://www.[redacted].fi). Jos kuitenkin et halua osallistua markkina- ja asiakastutkimuksimme, voit ilmoittaa siitä sähköpostitse osoitteeseen [stopmail@\[redacted\]](mailto:stopmail@[redacted]).

8. Kysely

Millaisia mielikuvia sinulle herää kun ajattelet Pankki X:ää?

1) Kuvaile Pankki X:ää kolmella sanalla

1.

2.

3.

2) Mikä sai sinut valitsemaan juuri Pankki X:n pankiksesi?

3) Mistä olet hakenut tietoa säästämiseen tai päivittäisiin raha-asi-oihin liittyen? (Voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Ystävä tai tuttava
- Puoliso tai muu lähisukulainen
- Uutiset ja ajankohtaisohjelmat
- Oma pankkini
- Kirja tai lehti
- Blogi tai podcast
- Sosiaalinen media
- Jokin muu, mikä?

4) Mitä sosiaalisen median kanavia käytät säännöllisesti? (Voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Blogit
- Podcastit
- Jokin muu, mikä?

5) Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat taloudellisia tavoitteitasi?

	Kuvaa erittäin hyvin	Kuvaa hyvin	Kuvaa kohtalaisesti	Kuvaa huonosti	Kuvaa erittäin huonosti	En osaa sanoa
Haluan kartuttaa varallisuuttani eläkepäiviäni varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen lapsille tai läheisilleni säästämisen tärkeäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varallisuus luo minulle turvaa, säästän pahan päivän varalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kiinnostaa aktiivinen sijoittaminen, olen perehtynyt osakemarkkinoiden toimintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En koe säästämistä kovin tärkeäksi tällä hetkellä, nautin enemmän vapaudesta kuluttaa minulle tärkeisiin asioihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säästän tiettyä tavoitetta varten (esim. uusi auto tai kesämökki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laitan usein rahaa sivuun pienempiä lähitulevaisuuden ostoksia varten (esim. lomamatka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6) Miten seuraavat väittämät mielestäsi kuvaavat Pankki X:ää?

	Kuvaa erittäin hyvin	Kuvaa hyvin	Kuvaa kohtalaisesti	Kuvaa huonosti	Kuvaa erittäin huonosti	En osaa sanoa
Pankki X on osaava varainhoitaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki X on digitaalinen edelläkävijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki X on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki X ymmärtää elämäntilannettani ja antaa minulle soveltuvia neuvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki X kanssa asiointi on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki X kantaa vastuuta paikallisesta yhteisöstä ja ihmisistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Kuinka hyvin Pankki X:n palvelut ovat vastanneet odotuksiasi?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- Erittäin huonosti
- En osaa sanoa

8) Millä perusteella annoit edellisen arvion? Kerro lyhyesti



9) Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat toiveitasi pankkiasiointiin liittyen?

	Kuvaa erittäin hyvin	Kuvaa hyvin	Kuvaa kohtalaisesti	Kuvaa huonosti	Kuvaa erittäin huonosti	En osaa sanoa
Seuraan mielelläni menojani ja säästöjeni kehitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin ensisijaisesti hoitaa pankkiasioitani mobiililaitteella (puhelin tai tabletti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelisin mielelläni yhteyshenkilöni kanssa Skypen tai muun vastaavan videopalvelun välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostaisin mahdollisuutta hoitaa pankkiasioitani nopeasti chatin välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan mieluiten hoitaa pankkiasioitani asiakaspalvelunumeroon soittamalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostunut saamaan vinkkejä minulle ajankohtaisiin taloudellisiin asioihin pankin blogista, sosiaalisesta mediasta tai podcastista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin mielelläni pankin järjestämään tapahtumaan tai tilaisuuteen, mikäli aihe olisi minulle ajankohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuisin mielelläni pankin järjestämään webinaariin, mikäli aihe olisi minulle ajankohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Kuinka usein käytät Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- En käytä sovellusta



Seuraavien ehtojen on täyttyttävä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys Kuinka usein käytät Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta? sisältää minkä tahansa seuraavista

- En käytä sovellusta

11) Millä perusteella annoit edellisen arvion?

- En ole ollut tietoinen sovelluksesta
- Sovellus on hankala käyttää
- Sovelluksessa on ollut häiriöitä tai katkoja
- Se ei ole minulle tarpeellinen
- Jokin muu, mikä?



Seuraavien ehtojen on täyttyvä, jotta tämä kysymys olisi näkyvissä:

Jos kysymys Kuinka usein käytät Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta? sisältää minkä tahansa seuraavista

- Kuukausittain
- Viikoittain
- Päivittäin

12) Millaisia arkea helpottavia palveluita tai toimintoja toivoisit Pankki X:n Mobiilipankissa olevan?

13) Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pankki X:n Mobiilipankki-sovellusta ystävälle tai kollegalle?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14) Kiitos palautteestasi! Tallenna vastauksesi klikkaamalla "Lähetä".

[Lähetä]

100 % valmis

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.