

ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMINEN DIGITAALISESSA PANKKITOIMINNASSA CASE: DANSKE BANK

Opinnäytetyö

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Liisi Ant

Tiivistelmä

Tekijä Ant, Liisi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2020
	Sivumäärä 40	
Työn nimi Asiakassuhteiden kehittäminen digitaalisessa pankkitoiminnassa (Danske Bank)		
Tutkinto Tradenomi AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakassuhteiden kehitystä digitaalisessa pankkitoiminnassa, tavoitteena selvittää asiakastoiminnan kehitystä.</p> <p>Tutkimuksella haluttiin saada ajankohtaista tietoa sekä selvittää asiakkaitten ja työntekijöitten ajatuksia pankkialan muutoksista. Tutkimuksella haettiin parempaa ymmärrystä toimeksiantajalle pärjätäkseen kilpailussa digiaikakaudella nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Danske Bank.</p> <p>Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää ja kehittää asiakassuhteita pankkimaailmassa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa tutustuttiin asiakaskokemukseen, sen kehitykseen ja miten saada lisäarvoa asiakkaille sekä digitalisaation vaikutuksiin ja jatkotutkimuksen ehtoihin. Esiteltiin myös toimeksiantajan tarjoamat digitaaliset palvelut ja maksuvälineet.</p> <p>Tutkimuksen empiiriseen osaan kuuluva kvalitatiivinen menetelmä toteutettiin kyselylomakkeilla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Danske Bank asiakkaat ja henkilökunta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että konttorilla asioivat enemmän ikäihmiset, jotka tarvitsevat apua käyttääkseen monikanavapalveluita. Jatkuvasti kehittyvät maksuvälineet ja sovellukset ovat haasteena. Henkilökohtaisia pankkiasioita hoitaisivat vanhukset mieluiten pankin konttorissa. Koska teknologia mahdollista nopean kehityksen, tarvitaan henkilökunnalta enemmän digitaalista osaamista sekä asiakaslähtöisempää lähestymistä.</p> <p>Tutkimuksessa esiin tullut ongelma kohteita on mahdollista ratkaista. Kerättyjen tietojen perusteella toimitettiin pankille kehitysehdotuksia.</p>		
Asiasanat asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, digitaaliset palvelut, digitalisaatio, pankkitoiminta		

Abstract

Author(s) Ant, Liisi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 40	
Title of publication Customer Relationship Development in Digital Banking		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The topic of the thesis was to study the development of customer relationships in digital banking activities with the objective to determine the development of customer operations. The aim of the study was to obtain up-to-date information and to pinpoint the ideas of customers and employees on changes in the banking sector. The study sought a better understanding for the Principal to succeed in the competition in the digital age at present and in the future. The Principal of the Thesis is Danske Bank.</p> <p>The objective of the study is to determine and develop customer relationships in the banking world.</p> <p>The theoretical part of the study examined customer experience, its development and how to add value to its customers, as well as the effects of digitalisation and proposals for follow-up studies. The digital services and payment instruments provided by the Principal were also presented.</p> <p>The qualitative method, which is the empirical part of the study, was implemented with questionnaires. The target group of the study were the customers and staff of Danske Bank.</p> <p>It became evident that the bank offices are mainly used by elderly people who need help with using multi-channel services. Constantly evolving payment instruments and applications are a challenge. In office meetings, seniors would prefer to take care of their own affairs. As technology enables fast developments, the staff needs more digital skills as well as a more customer-oriented approach.</p> <p>The problems presented in the study are solvable. Based on the collected information, proposals on further development were submitted to the bank.</p>		
Keywords Customer orientation, Customer satisfaction, Digital services, Digitalisation, Banking activities		

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	2
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus	2
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä (otos).....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	Tulevaisuuden pankki	6
2.1	Tulevaisuuden pankin kehittäminen	6
2.2	Danske Bankin digitaaliset palvelut yleisesti.....	9
2.3	Danske Bankin digitaaliset maksuvälineet	11
3	Digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen	15
3.1	Digitalisaation hyödyt ja haitat	15
3.2	Lisäarvon tarjoamista asiakkailleen.....	16
3.3	Digitalisaation vaikutus pankkien kannattavuuteen	17
4	Asiakaskokemus	18
4.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	18
4.2	Asiakaslähtöisyyden rooli	22
4.3	Asiakaskokemuksen trendit vuonna 2020.....	24
5	Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	26
5.1	Tutkimuskysymykset.....	26
5.2	Aineiston kerääminen	26
5.3	Danske Bankin asiakaskyselyt ja analysointi	27
5.4	Danske Bankin työntekijöiden kyselyt ja analysointi	32
5.5	Tutkimustuloksien johtopäätökset	35
5.6	Kehitysehdotukset.....	37
5.7	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	38
6	Yhteenveto	40
	Lähteet.....	41

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja aiheen raja

Finanssialan muutokset näkyvät digitalisaation kehityksessä. Asiakkaiden vaatimukset ovat koko ajan nousussa. Tämän haasteen pankit näkevät mahdollisuutena, jonka myötä finanssialalla löydetään uusia keinoja kehittääkseen asiakassuhteita sekä tuomalla uusia innovaatioita markkinoille, pärjätäkseen kilpailussa. Nykyajan digiaikakaudella asiakkaisiin panostaminen yhteydenpitoon on erityisen tärkeällä tasolla. (Arkilahti 2019.)

Työskentelin Danske Bankissa konttorin asiakaspalvelupisteessä, jossa hoidettiin henkilöasiakkaiden neuvonta, esimerkiksi mobiili- sovellus-, ja digitaalisten palvelujen, kortti-, tili- ja maksuliikkeen osalta. Työhön kuuluivat myös asiakasneuvottelut esimerkiksi kuolinpesä- ja edunvalvonta asioihin liittyen. Opinnäytetyön aihe muodostui harjoittelun aikana toimeksiantajan kanssa.

Työn tarkoituksena on auttaa toimeksiantaja ymmärtämään paremmin asiakkaitten suhtautumista digitaalisuuteen ja henkilökunnan osaamisalueisiin sekä jatkuvaan kehitykseen. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoituksen tuloksena selvittää asiakassuhteiden kehitystä Danske Bankin digitaalitoiminnossa.

Opinnäytetyön aihe on rajoitettu pankkipalveluihin, koska digitalisoinnin rooli on selvästi nähtävissä alueella ja muutosvauhti on ensiarvoisen tärkeää. Koska vastaava teema on mielenkiintoinen ja sitä kehitetään jatkossakin. Harjoitteluajana olin Danske Bankissa Kouvolan, Kotka ja Lahti konttorissa. Kesätyöajana Danske Bank Lahti konttorissa saatiin kartoitettua asiakkaita ja henkilökunta sekä tutustuttu kehitysideoihin teoriaa tutkimalla. Kiinnostava oli tutkia, mihin suuntaan finanssimaailma kehittyi digitaaliaikakaudella tulevaisuudessa. Kuinka saada entistä enemmän asiakaslähtöistä yhteistyötä pankissa? Harjoittelun aikana tuli minulle selkeä työkuva minkälaisella alalla halusin työskennellä tulevaisuudessa ja mihin suuntaan keskittyisin enemmän. Olin motivoitunut olemaan harjoittelussa ja koin itselle erittäin tärkeäksi, minkälaisia taitoja on tarvetta tulevaisuudessa työskentelykseen pankki alalla.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä (otos)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on lisätä ymmärrystä, sallia eri tulkin-toja, selittää, mallintaa ja soveltaa ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimus on henkilökohtainen. Tutkiva asenne on löytää tasapainoa yrityksen sisäisen ja ulkoisen todellisuuden kanssa. Yrityksen toimintamalli, työyhteisö ja toimintaympäristö ovat toisiinsa liittyviä. Asiakassuh-teiden kehittäminen digitaalisessa pankkimaailmassa on kuin matka tulevaisuuteen, joka

tasoittaa tietä uusille kokemuksille, tiedolle ja niiden tarjoamaan laajempaan ymmärrykseen. (Pitkä-ranta 2014, 6.)

Tutkimuksella haetaan ja rakennetaan uutta tietoa, parannetaan työoloja ja verrataan erilaisia mahdollisuuksia. Tutkimus tarjoaa työkaluja uusien tuotteiden, menetelmien, markkinoiden, materiaalien, käytäntöjen ja organisaatioiden suunnitteluun. Tutkimustyö säätää ymmärrystä monimutkaisen maailman ja mahdollisista kehitysideoista. (Pitkä-ranta 2014, 7.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista (laadullista) tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen ytimessä ovat haastattelut, kyselyt, havainnoinnit ja mielipiteet, päätökset sekä eri asiakirjoihin perustuvat tiedot. Laadullinen alustava tutkimus formuloi kvantitatiiviset vaihekysymykset, jotka on loogisesti rakennettu sisältämään tutkimusongelmaan liittyvät avainalueet ja yksiköt. Laadullinen tutkimus voi myös syventää kvantitatiivisen mittauksen tuloksia. (Pitkä-ranta 2014, 90; Roth, 2018.)

Kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimusmenetelmä toteutetaan kysymyslomakkeilla. Asiakkaat vastaavat kyselyyn paikan päällä tapaamisissa ja työntekijät palauttavat annetun lomakkeen noin kahdessa viikossa. Tutkimus suoritettiin vuoden 2020 kesällä neljän (4) kuukauden aikana Danske Bankissa. Tutkimuksen kohteena ja toimeksiantaja oli Danske Bank Lahti.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Danske Bank voi parantaa asiakaskokemusta digitaaliaikana, asiakassuhteiden kehittämistä digitaalipankissa ja henkilökunnan näkemyksiä sekä ideoita siitä, mistä heidän mielestään olisi hyötyä pankkisektorilla tulevaisuudessa. Panostavatko pankit asiakkaan tarpeisiin enemmän muutamalla omia toimintoja sen mukaan, minkälainen tule olemaan parempi pankki? Keskeiset tutkimuskysymykset opinnäytetyössä suuntautuivat selittämään asiakkaitten ja henkilökunnan osaamisentaitoja sekä digitalisaation vaikutuksia pankkimailman kehityksille.

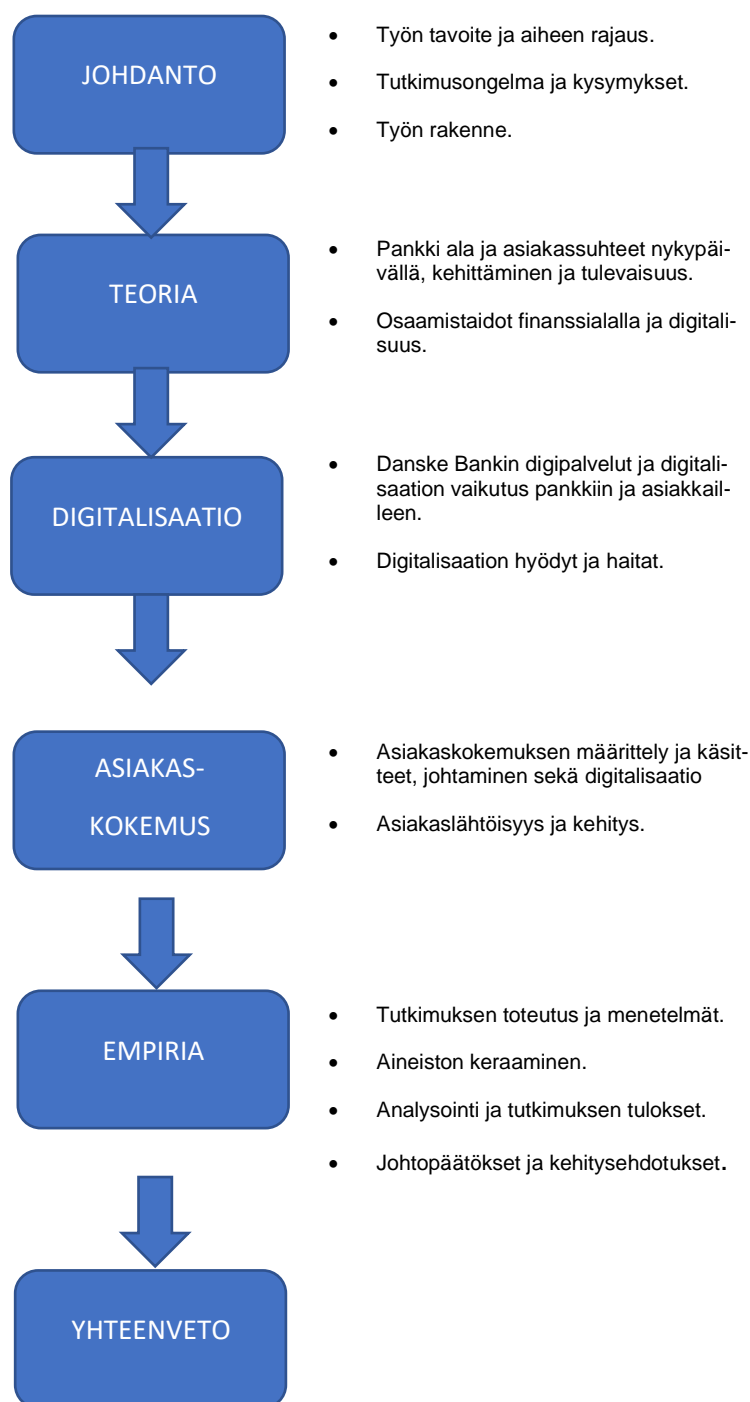
Tutkimuksen otos sisältää Danske Bankin asiakkaita ja henkilökuntaa. Asiakaskyselyyn vastasi viisikymmenestä (50) neljäkymmentäkahdeksan (48) ja henkilökunnasta kaikki kahdeksan (8). Voidaan päätellä, että tulos on aika paikkansa pitävä. Aineisto saatiin keskustelemalla ja haastatteleamalla asiakkaita sekä Danske Bankin henkilökuntaa kyselylomakkeen avulla. Danske Bank Lahden toimiston henkilökunnalle annettiin lomakkeet mukana ja asiakkaita haastateltiin paikan päällä. Kyselylomakkeitten kautta vastasivat Danske Bankin asiakkaat ja työntekijät. Osa asiakkaista eivät olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Saadut vastaukset olivat samankaltaisia toistensa kanssa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa kerrotaan työn tavoite ja aiheen rajaus, selitetään tutkimusongelmat sekä tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön lukijat voivat ajatella pankin toiminnasta nykyajan digi-aikakaudella ja enemmän muuttuvassa tulevaisuudessa. Seuraavaksi kirjoitetaan pankkityöstä ja asiakassuhteista nykypäivänä, ja tulevaisuuden kehityksen teoriasta sekä minkälaiset ovat osaamistaidot finanssialalla ja digitalisuudesta. Teoria auttaa selittämään pankkialan toiminta ja jatkosuuntaa.

Tutkittavaksi ovat Danske Bankin asiakkaiden ja henkilökunnan suhtautuminen palveluitten muutokseen, eri vaikuttajat ja kehitykset. Miten muutosta nähdään nykyajalla ja mihin suuntaan tarvitaan kehittyä asiakkaitten parempaan palveluksen taki?. Käydään läpi erilaisia osaamisalueita ja ongelmien kohtia, mitä olisi erityisen tärkeä osata tulevaisuuden pankki alalla sekä asiakastapaamisissa. Enemmän tutkittavaksi tulevat Danske Bankin asiakkaat, jotka ovat opinnäytetyön aiheena. Tutkimuksen tulokset analysoidaan ja esitellään taulukoissa. Opinnäytetyön tutkittava toimeksiantajayritys on Danske Bank Suomen sivuliike.

Työn viimeisessä osassa käsitellään digitaalisia palveluita yleisesti, jotka ovat käytössä Danske Bankissa. Käsitellään digitalisuuden vaikutusta toimeksiantajan pankkiin ja asiakaisiin. Opinnäytetyön lopussa teen johtopäätökset tutkittavasta aiheesta, jossa käydään läpi opinnäytetyön vaiheet. Kuviossa 1 esitellään opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Tulevaisuuden pankki

2.1 Tulevaisuuden pankin kehittäminen

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista noin 80 % käyttää internettiä ja useasti puhelimella. Maailmanlaajuisesti finanssisektoreita ovat muuttaneet globalisaatio ja digitalisaatio. Debit- ja kredit maksamisen kanssa kehittyä eri maksutapojen määrä. Tulevaisuuden trendi näyttää sitä, että menestyviä yrityksiä tulee olemaan ne, jotka osaavat yhdistää asiakkaat, digitalisaation ja globaalisen asiakaslähtöisemmän liiketoiminnan. Työn tuottavuuden kasvattaminen digitaaliteknologian avulla tuo menestystä pankeille. Yleensä pankit pärjäävät kilpailussa palvelujen ja toimintatapojen kehittämisellä ja henkilöstön osaamisella sekä asiakkaiden digitaalisilla odotuksilla. Henkilöstön ammatillinen osaaminen, asiantuntijaisuus ja luotettavuus ovat finanssialalla tärkeitä. Tutkijoiden mielestä teknologian kehitykselle ovat digitalisaatio ja internet yksi tärkeimmistä kuin mikä muu. (Tilastokeskus 2019; Pohjola 2020, 2.)

Vauhdikkaalta vaikuttaa globalisaatiokehitys pankkipalveluihin, sen takia tule lisääntymään erilaisia maksutapoja. Finanssivalvonnan sivulla pohditaan, miten kirjassa *The Future of Banking Service* on kirjoitettu neljä eri versiota tulevaisuuden pankkia varten. Tulevaisuuden asiakkaat tule käyttämään mittatilauspankkia, anonyymi- ja oppimispankkeja. (Finanssialalle 2020c.)

Mittatilauspankissa asiakkaitten palveleminen vastaa heidän tarpeensa, jossa käytetään mobiili-, ja verkkopalveluja sekä virtuaalisia kohtaamisia. Asiakas saa itse päättää, minkälaista käytettävissä olevan palvelun vaihtoehtoa hän halua kokeilla. (Finanssialalle 2020c.)

Älypankki tulisi seuramaan asiakkaitten nykyhetkistä talous tilannetta. Pankit saavat asiakkaiden tietoja automaattisesti, mutta vaihtoehtona saavat asiakkaat itse kertoa niistä pankille. Esimerkiksi, jos asiakas on kertonut pankille omista toiveista, niin pankki antaisi suunnitelmia, miten saadaan asianmukaisesti jatkossa toimia. (Finanssialalle 2020c.)

Anonyymipankissa jokaisen asiakkaan suojelua varten pystyisivät henkilöt kommunikoidaan pankin kanssa vain asiakastunnuksella. Jotta ihmiset eivät koskaan tunnista toinen toisia eikä pankki tietäisi mitään, yhteyttä otettaisiin antonyymisena. Jos pankki tarvitse lisää tietoja, ratkaistaan se kolmannen osapuolen välityksellä. (Finanssialalle 2020c.)

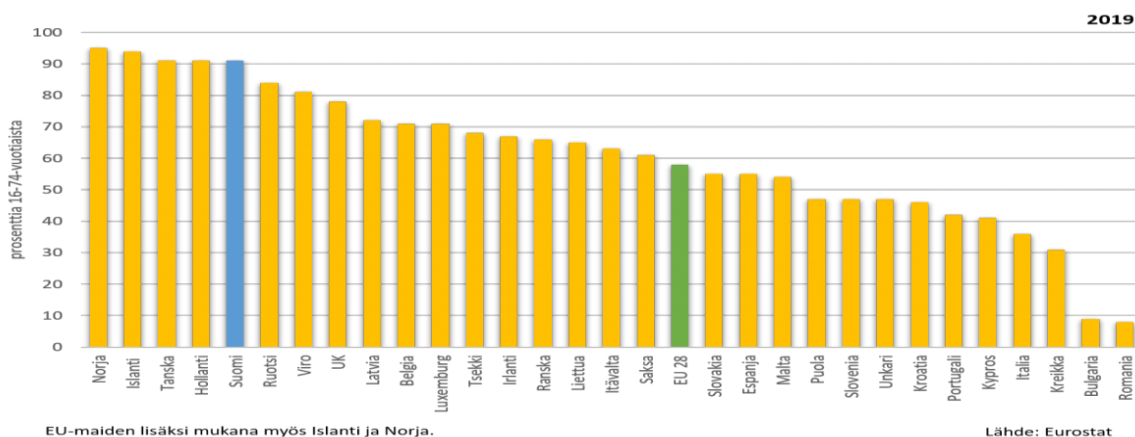
Koulutuspankin tarkoitus on tarjota taloudellista koulutusta ja opetusta henkilökohtaisella neuvonnalla, tarvittaessa luennoillakin. Pankki tulisi auttamaan entisestä enemmän asiakkaita omien raha asioiden ymmärtämisessä, luomalla luottamuksellista suhdetta asiakkaan ja pankin välille. (Finanssialalle 2020c.)

Pankeilla olisi tulevaisuudessa mahdollisuus tuoda työntekijöille uudenlainen rooli toimikseen asiakkaitten kanssa. Uusia haasteita, tehtäviä ja muutoksia on nousemassa, kuten innovaatioiden ja asiakasviestinnän vuorovaikutuksen aloilla. Ihmisten apua tarvitaan varmasti vielä 10 vuotta kehitys teknologioissa ja tekoälyn kaltaisissa tehtävissä, koska ne ovat tulevaisuudessa avainasemassa. (Finanssialalle 2020b.)

Rahoitusala haluaa olla yksi kehityksen edelläkävijöistä. Yritykset, kuten Google, Amazon, Facebook ja Apple, tekevät taloudellisia innovaatioita saadakseen markkinaosuutensa. Menestyäkseen finanssisektorin markkinoilla tulee edelleen panostaa jatkuvaan taitoihin ja palveluihin kehittymiseen sekä etuihin kilpailijoihinsa nähden. Innovatiiviset digitaaliset ratkaisut tuovat myös uusia haasteita ja riskejä. Esimerkiksi vieraalta kuulostavat sanat, kuten artificial intelligence, robotiikka, Internet of Things ja blockchain. Monet ovat jo käyttäneet älykkäitä sovelluksia ja tekniikkapohjaisia tuotteita. Merkittävä vaikutus tulevaisuudessa finanssialaan ja tuotteiden yhteisiin suunnitelmiin on esimerkiksi langattomien kodinkoneiden hallinta älylaitteen kautta. (Finanssialalle 2020a.)

Älykkäät rahansiirrot ja mobiilimaksut, jotka ovat isojen teknologiayrityksien kehitetty maksutavat ja sovellukset, ovat tulleet pankkisektorille uusina toimijoina. Kaikkien niiden älymaksuisten avulla voidaan tehdä ostokset ilman, että käyttäisi mitään kortteja tai käteistä. Tulevaisuudessa on enemmän kilpailu ja palvelut finanssisektorilla kehittynyt. Liiketoiminnan yksinkertaistamiseksi ja ketteräksi muuttamisella kannattaa reagoida eri toimijoilla. Digitalisoinnin toiminnot tarkoittavat sijoitusta tulevaisuuteen. (Finanssialalle 2020a; Euro ja talous 2019.)

Pankin asiakkaat ovat lapset ja aikuiset. Ilmaiset palvelut lapsille ja nuorille ovat pankin sijoitus asiakassuhteen tulevaisuuden vaiheisiin. Pankille on kannattavin asiakas, joka käyttää laajoja palveluita. Esimerkiksi peruspalveluitten lisäksi lainat ja sijoitukset. Tuotto, jonka nämä huippukuluttajat tuovat pankkiin, voi olla monta kertaa korkeampi kuin keskimääräinen asiakas. (Lähteenaro 2015, 10.)



Kuvio 2. Verkkopankin käyttö EU maissa (FiCom 2020)

FiCom tutkimuksen mukaan vuoden 2019 verkkopankkia ovat käyttäneet eniten norjalaiset 16-74-vuotiaista 95 %. Islantilaisista 94 %, ja sitten suomalaiset, hollantilaiset ja tanskalaiset käyttivät 91 %. Keskimäärin 58 % 16–74-vuotiaista käytti verkkopankkia EU-maissa. Kaikista vähintään 9 % Bulgariassa ja 8 % Romaniassa oli verkkopankin käyttöä. (FiCom 2020.)

Tulevaisuuden finanssialalla tulee olemaan enemmän teknologia, mutta tärkeimmät ovat yhteistyö, johtamisen ja oppimisen taidot sekä sopeutuminen vastaavien tehtävien mukaan. Ammatillaiset sopeutuvat paremmin erilaisiin finanssialaan tehtäviin, oppivat nopeammin ja ovat joustavampia. Finanssiala on murrosvaiheessa, ihmistaidot kehittyvät jatkuvasti, sen takia niihin kannattaa panostaa enemmän. Työntekijöiden ja koneiden välillä on tärkeä säilyttää riittävällä määrällä tasapainoa. Digitalisaation aikakaudella teknologia vaikuttaa jatkuvasti sekä kehitty nopeasti, silti työntekijöiden taidot ovat arvokkaampia. Koska työnkuva on murrosvaiheessa, kannattaisi alaan sektorille soveltuvia prosesseja muokata. Ilman kehittymistä, dynaamisempien yritysten työpaikat houkuttelevat parhaita asiantuntijoita. Yritysten kannattaisi työntekijöitä uudelleen kouluttaa, koska niiden on kyettävä tunnistamaan työhön tarvittavat taidot ja tarpeet. Yritysten on integroitava elinikäisen oppimisen strategiaan, jossa otetaan huomioon työntekijöiden sisäiset oppimis- ja koulutusmallit. Poliittisilla vaikuttajilla on myös vastuu koulutuksista, koska yritykset vaikuttavat talouskasvuun ja korjaavat yhteiskunnan sietokykyä. (Finanssialalle 2020a.)

Nopean teknologian kehityksen aikana on pohdittava erilaisia koulutuksia ja tekniikoita, mitä voitaisiin tarjota seuraavan sukupolven työntekijöille. Yritykset investoivat voimakkaasti uuteen ja älykkääseen tekniikkaan, jonka edut vaikuttavat menestymään. Työntekijöiden kehittämiseksi eivät yritykset ole panostaneet riittävästi. Tulevaisuuden kehityksessä on oltava erittäin ammattitaitoiset työntekijät, joiden tehtävä on tulla toimeen digitaalisten koneiden ja koodausten kanssa. Kun yhdistetään teknologia ja työntekijä, tunnistetaan ja priorisoidaan uuden tekniikan kehittäminen. Työntekijöiden osaamisen taidot ovat analysoitavana. Tarvitaan räätälöityjä oppimistekniikoita, koska jokaisella henkilökunnalla on erilaiset kyvyt oppia materiaaleja. Tavoitteena on kehittää uusiutuva oppimismalli,

jossa käytetään digitaalista oppimisteknologia, kuten VR (Virtual Reality) tai AR (Augmented Reality). Kehittyvien trendien mukaan kannattaisi työntekijät muokata oman osuutensa. Yritykset täytyisi olla tietoiset ja sopeuta jatkuvaan kehitykseen. (Finanssialalle 2020b.)

Pankkisektorin muutosta on pidettävä ensisijaisesti mahdollisuutena, ei uhkana. Tärkeää on pysyä ajan tasalla, kehittyä ja löytää innovatiivisia ratkaisua. Pankin kannattaisi katsoa, miten digitalisaation käyttäminen sopii asiakkailleen. Jokaisella ihmisellä on erilainen suhtautuminen digitalisaatioon. Pankin missio on tarjota yksinkertainen ja turvallinen palvelu. Tärkeällä sijalla on asiakaslähtöisempi yhteys digitaalisessa toimintaympäristössä. Ajoissa pitäisi tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja osata niitä ratkaista. Asiakassuhde perustetaan uskollisuudelle ja enemmän digitalisaatiolle. Fyysisiä tapaamisia tulee olemaan vähemmän, kaikki suuntautui verkkoon. Tarjoamalla positiivista asiakassuhdetta, joka perustuu luottamukselle ja asiakkaitten kuunteluun, saadaan pysyviä asiakkaita. Digitaaliset toiminnot pankissa on tulevaisuus, sen takia kehoitetaan käyttämään vastaavanlaisia palveluita peruspankkitoiminnan hallintaan. (Arkilahti 2019.)

2.2 Danske Bankin digitaaliset palvelut yleisesti

Lähimaksaminen

Lähimaksaminen otettiin Suomessa käyttöön vuonna 2013. Siitä alkaen on lähimaksamisen suosio vuosi vuodelta kasvanut. Aiemmin oli raja 25 euro, huhtikuusta 2019 kasvoi lähimaksun summa 50 euroon. On arvioitu, että 50 euron summan nousevana, lähimaksun tapahtumien kerrat nousevat 60–70 %. Maksun suorittamiseksi pitäisi laittaa kortti maksupäätteen logon viereen. Lähimaksun tarkoitus olisi helpottaa asiakkaita ja työntekijöitä sekä nopeuttaa toimintaa. Jos kortti häviää tai varastetaan ja ihmiset eivät lukitse sitä, tietenkin on väärinkäyttö mahdollista. Kortin säilyttämisen kanssa kannattaisi olla tarkkana kuin käteisen kanssa. Kaikissa maksupäätteissä, joissa on näkyvissä oheinen tunnus, tulevat lähimaksamista. (Taloustaito 2019.)

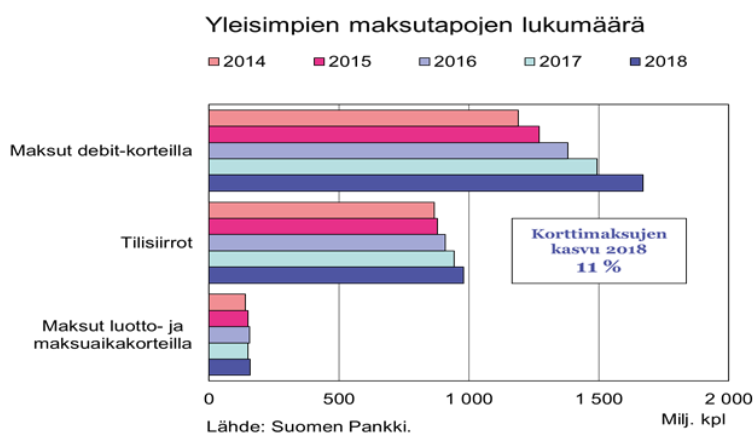


Kuvio 3. Lähimaksamisen logo (STT 2020)

Pankkikorttien käyttäminen

Käteisen käyttäminen on vähentynyt, mikä on helpottanut asiakkaita sekä työntekijöitä. Uusi pankkikortti aktivoitaan ohjeiden mukaisesti sekä tunnusluku ja salasana ovat henki-

lökohtaiset. Maksua suorittaessaan pankkikortin haltijan pitäisi antaa korttia koskevat tiedot: asettamalla kortti fyysisesti maksupäätteelle tai etämaksuja (kuten verkkomaksuja, puhelinmyyntiä ja postimyyntiä) varten kirjoittamalla kortin numeron, viimeinen voimassaolopäivä ja pyynnöstä kolminumeroinen suojausnumero kortin takaosassa. Verified by Visa -palvelua saa käyttää Visa-kortinhaltija ja Mastercard Secure Code -palvelua Mastercard-kortinhaltija maksaakseen verkkokaupoissa. Oheisessa kuviossa on näkyvissä suomalaisten maksutapojen lukumäärä. (Danske Bank 2020, 4,5,6)



Kuvio 4. Maksuliiketilastot 2018 (Suomen Pankki 2019)

Jokainen suomalainen käytti vuonna 2018 tilaston mukaan keskimäärin pankkikorttia kerran päivässä. Vuoden 2018 tilaston mukaan korttimaksamisen suosio on kasvanut voimakkaasti, erityisesti lähimaksu ominaisuutta on käytetty usein. Eniten käytetään debit maksua. (Suomen Pankki 2019.)

Verkkomaksaminen

Useimmissa tapauksissa voidaan maksaa verkko-ostoksista online-maksuina tililtä sekä Mastercardilla ja Visalla. Pankkitunnuksilla kirjautumalla on verkkomaksun tekeminen turvallista. Verkkomaksamista kutsutaan sähköiseksi toiminnaksi suorittamiseen verkko ostoksen maksamista. Liikkeissä tuotteista maksetaan kassalla, verkkokaupassa tilauksen lopussa. Jos liikkeissä käytetään korttia, silloin molempien maksutapojen takana on samankaltainen teknologia, jonka avulla lähetetään tiedot suojattuna palvelimille. Täällä tavalla tarkistetaan tiedot ja maksajan tililtä tai luotolta summa siirretään liikkeen tilille. Uskotaan, että monien vuosien jälkeen ei ole enää tarvetta puhua erikseen verkkomaksamisen kategoriasta. (Danske Bank 2020a; Tiekke 2020.)

Asiakkailla olisi hyvä tarjota monenlaisia verkkomaksamisen tapoja, josta hän valitsisi sopivimman, esimerkiksi verkkopankkimaksut, luottokortit, virtuaaliset lompakot ja joustavat luottopalvelut. Asiakas valitsee painamalla nappia vastaavalla logolla halutun tuotteen tilauksen yhteydessä. Sen jälkeen maksupalvelun kautta vahvistetaan maksu ja ohjataan

takaisin verkkokauppasivustolle. Maksutavoilla on iso merkitys, koska maksupalveluntarjoajan luotettavuus ja turvallisuus ovat erittäin tärkeässä roolissa. Kukaan ei halua suorittaa sähköisiä maksuja pelätessään menettää rahaa väärissä käsissä. Tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella tehtyä ostoksia kutsutaan verkkomaksamiseksi. Ostoksia saa tehdä myymälöissä, joissa on käytössä vahva tunnistautuminen. Jotkut rahoituslaitokset käyttävät Internet-ostosten todennukseen lisäturvatoimenpidettä oheista tunnusta. (Tieke 2020.)

Tulevaisuuden tärkein trendi maksutavoissa ovat mobiililaitteet. Digitalisaatio, verkkovalmiiden älypuhelimien ja tabletilaitteiden leviäminen muokkaa maksutapojen tulevaisuutta. Skenaariossa monien vuosien päästä käyttävät asiakkaat digitaalista valuuttaa ostamisen kansanvälisiä online-tuotteita ja kotimaan valuuttaa maassaan. (Tieke 2020.)



Kuvio 5. Certification services (Aegenrent 2019)

Verkkopankissa asiointi - asiakkaan kontaktoiminen ja tapaamiset

Verkkotapaamisissa voidaan keskustella pankin asiantuntijoiden kanssa ja neuvotella henkilökohtaisesti, koska se on turvallinen tapa eikä tarvitse erikseen mennä konttorille. Neuvottelua varten tarvitaan vain tietokone ja puhelin.

- Varaus tapaamiseen (tehdään varauslomakkeen avulla, jonka jälkeen tulee viesti tapaamisen ajankohtaista, jossa lukee päivämäärä ja aika).
- Linkki lähetetään tapaamiseen (verkkotapaamiseen saa liittyä linkin avulla, joka lähetetään noin 30 minuuttia etukäteen verkkopankkiin, jonka jälkeen pankin asiantuntija soittaa asiakkaalle).
- Laskelmat ja grafiikat (asiantuntijan avulla voi asiakas tarkastella tietokoneellasi laskelmia ja muuta materiaalia, joka sopii talouteen ja elämäntilanteeseen).
- Sopimuksien tekeminen ja allekirjoitukset (neuvottelujen jälkeen pankki lähettää asiakirjat allekirjoittamista varten verkkopankkiin). (Danske Bank 2020b.)

2.3 Danske Bankin digitaaliset maksuvälineet

Verkkopankki

Asiakkailla ei ole tarvetta käydä pankin konttorissa, koska verkkopankissa asiointi ja talouden seuraaminen on kätevämpi. Päivittäistapahtumat saa hoida helposti verkkopankissa, kuten suoramaksutoimeksiannot, rahansiirrot, laskujen maksut, tilin olevien saldojen tarkistukset ja muut tilaukset. Verkkopankissa asiointiin tarvitaan verkkopankkitun-

nuksia, käyttäjätunnusta ja salasanaa. Sen lisäksi tarvitaan Danske ID -sovellusta tai erillistä tunnuslukulaitetta, jotka ovat näkyvissä oheisessa kuviossa. Kumpaakin tunnistautumisvälineistä tarvitaan myös hyväksymään verkkopankkimaksuja. Verkkopankin kautta on mahdollisuus hakea lainoja ja allekirjoittaa sopimuksia. Verkkopankki on turvallinen ja sitä saa asiakas hallinnoida. Esimerkiksi pankkikortin hävitessä, saa sen verkkopankissa itse sulkea. Asiakas saa tehdä turvallisesti ajanvarauksia ja ottaa vastaan sekä lähettää viestejä ja avata itselleen tilin. (Danske Bank 2020c.)



Kuvio 6. Tunnistautumisvälineet (Danske Bank 2020c)

Mobiilipankki

Sovelluksesta ladattava ja oheisessa kuviossa näkyvissä Mobiilipankkia on mahdollista käyttää puhelimella tai tabletilla. Mobiilipankkia saa käyttää kolmella eri laitteella joutumatta antamaan joka kerta pankkitunnuksia. Ensimmäisellä kerralla mobiilipankkipalveluun uudessa laitteessa kirjautumisessa tulisi syöttää pankkitunnuksiksi käyttäjätunnus ja salasana sekä tarvitaan Danske ID tai tunnuslukulaitetta. Jatkossa saa käyttää mobiilipankkitoimintoihin nelinumeroista salasanaa tai sormenjälkilukijaa. Danske Bankin mobiilipankki antaa nykyajan kiireisen digiaikakauden asiakkaille enemmän helpotusta elämään, hoitaakseen älypuhelimella yksinkertaisesti pankki asioita. Mobiilipankin etuihin sisältyy päivittäispalvelun hoitaminen. (Danske Bank 2020d)



Kuvio 7. Esittelyssä uusi mobiilipankki. (DanskeBankSuomi 2019)

Danske ID- tunnistussovellus

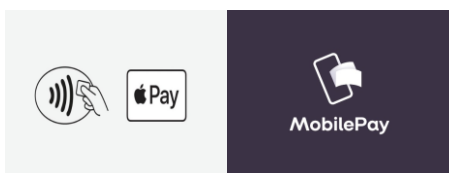
Danske ID sovelluksen avulla saadaan helposti kirjautua verkkopankkiin ja mobiilipankkiin sekä tunnistautua muihin sivuille. Danske ID, joka on oheisessa kuviossa, ladataan sovelluksesta. Tarvitaan iOS versio 11,4 tai uudempi ja Android versio 5,0 tai uudempi. Jos ei ole käytössä älypuhelimta tai tablettia, on mahdollisuus tilata tunnuslukulaite.



Kuvio 8. Danske ID-Danske Bank (Danske Bank Group 2020)

MobilePay ja ApplePay

MobilePayn ja ApplePayn maksurajoitus on sama kuin pankkikortissa. Molemmat sovellukset ovat henkilöasiakkailleen maksuttomia. Käyttääkseen MobilePay palveluita, pitää olla yli 15-vuotias ja ApplePay käyttäjänä 13- vuotias. Palveluja saavat käyttää kaikkien pankkien asiakkaat, joihin tarvitaan älypuhelin, suomalainen puhelinnumero, pankkitili sekä suomalainen pankkikortti ja pankkitunnukset. MobilePaylla voi lähettää ja vastaanottaa rahaa, joihin tarvitaan saajan ja oman puhelinnumeron. Ystävien kanssa voi jakaa lasuja WeSharen sovelluksen kautta. Mobilepay ja ApplePay mahdollistavat maksaa kassalla, verkossa sekä muissa sovelluksissa. ApplePay on tarkoitettu iPhone 6 tai uudemman puhelimen ja Danske Bankin kortin yhdistelmän käyttöön. ApplePayhin saa lisätä kortin Mobiilipankin tai Walletin kautta. Oheisessa kuviossa näkyy MobilePayn ja ApplePayn kuvio. (Danske Bank 2020e; Danske Bank 2020f.)



Kuvio 9. ApplePay ja MobilePay (Danske Bank 2020f; MobilePay 2020)

Älymaksaminen

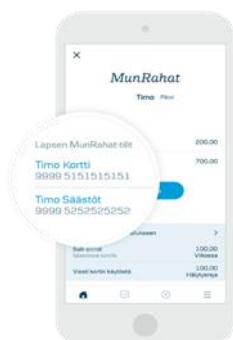
GooglePayn sovellus, joka on oheisessa kuviossa, toimii, joissa on lähimaksu ominaisuus ja summa alle 50 euroa. Sovelluksen saa ladattua GooglePlay kaupasta ja Android laite pitäisi olla uudempi kuin 5,0. Danske Bankin Mastercardit sopivat kaikki rajaton määrän. (Danske Bank 2020i.)



Kuvio 10. Danske Bank älymaksaminen (Danske Bank 2020i)

MunRahat - sovellus

MunRahat iOS- ja Android sovelluksen avulla saa 8–14-vuotiaille lapsille antaa rahaa käyttääkseen vastuullisesti digitaalisessa maailmassa. Käyttääkseen huoltajana Danske Bankin mobiilipankkisovellusta, saa siirtää lapselle raha verkko- tai mobiilipankin kautta MunRahat sovellukseen, joka on näkyvässä oheisessa kuviossa. MunRahat sovelluksen lataamisen jälkeen, saa lapsi tarkista rahan saldoa. Vanhempien luvalla lapsella on myönnetty tunnusluvullinen kortti, jota saa käyttää pankkiautomaateissa, kaupoissa, ulkomailla ja verkossa. (Danske Bank 2020g.)



Kuvio 11. Danske Bank MunRahat - sovellus (Danske Bank 2020g)

Tunnuslukulaite

Tunnuslukulaitteen käyttäminen onnistuu mutkattomasti, kun eSafeD-teksti on laitteella oikeinpäin. Asiakkaalla on aikaa 35 sekuntia lukea tunnuslukulaitteelle, ilmestyvät numerot, joka on näkyvässä oheisessa kuviossa, sen jälkeen laite sammuu automaattisesti. Kirjautumalla esimerkiksi verkkopankissa Kelaan tai Verovirastoon, tulisi valita käyttäjätunnuksen ja salasanan jälkeen vaihtoehdoksi tunnuslukulaite. Tunnuslukulaitteelle tulee valkoisen napin painamisen jälkeen kuusinumeroin koodi, joka syötetään verkkosivun kentälle. (Danske Bank 2020h.)



Kuvio 12. Danske Bank tunnuslukulaite (Danske Bank 2020h)

3 Digitalisaation vaikutus asiakaskokemukseen

3.1 Digitalisaation hyödyt ja haitat

Pankkipalvelussa asiakkaat odottavat nopea suhtautumista asioiden hoitoon. Digitaalikausi on tuonut asiakkaisiin suhtautumisen, että peruspankin asiat saavat heti hoidettu. Pankin tulevaisuus näyttää siitä, että asiakkaille on tarvetta joka tapauksessa pankin tarjoama tuotteita ja palveluita, muttei välttämättä pankkia. Digiakaudella pankilla kannattaisi jo nyt ottaa käyttöön tapaa, mitä asiakkaat haluavat. Toiselta sanottuna pankkipalvelut integroituvat asiakkaiden tarpeitten ja yhteiskunnan vaikutuksien mukaan. (Laakso 2019.)

Nuoret haluavat käyttää mieluummin mobiilipankkia, sen sijaan vanhemmat asioisivat konttorilla. Asiakkaille ajatellessa, kannattaa olla käytössä digitaali- ja konttori mahdollisuudet. Digitaalinen asiakaskokemus on ratkaisu asiakkaille paremman palvelun varmistamiseksi. Tämän takia kilpaillakseen, pankin on edelleen oltava merkityksellistä asiakkaille. Tulevaisuudessa vaikuttavaksi tulee olemaan asiakkaiden positiivinen kokemus, jatkuvan tarpeen kehittäminen räätälöidyn vaihtoehtona, milloin ja missä vaan. Tuotteiden ja palveluiden jatkokehittämisessä, kun niitä järjestetään asiakastarpeisiin, ei saa olla huoltokatkoja, koska kuluttajien tarpeet muokataan muuttuvien ympäristötekijöiden kanssa. Jatkuvaan digitalisaatioon panostetaan, koska sitä kautta tuottaa pankki palveluita. (Laakso 2019.)

Asiakkaiden odotukset pankilta on erityisen tärkeitä, jotka olisivat:

- Asiakkaille eritilanteissa ja heille sopivalla ajalla heti ratkaisun löytäminen
- Asiakaskokemukset nykyajalla digitaalipalveluista- ja tuotteista
- Avainasemassa on luottamus ja kuluttajan uskollisuudesta palkitseminen
- Kannattaisi ymmärtää kuluttajien erilaiset elämäolosuhteet ja tarjoaa ratkaisua. (Laakso 2019.)

Digitaalisten tuotteiden- ja palveluitten kautta asiakkaiden odotukset kasvavat sekä kilpailu monipuolistuvilla markkinoilla vie pankit kehittymään omia digiaika ratkaisua kuluttajille. Kuluttajat haluaisivat pankeilta enemmän erikanaavaisia tuotteita- ja palveluita, jossa asiakaskokemus olisi huippu tasolla. Fintechin on maailman nopeammin kasvava ja kehittyvä toimiala, joka muokkaa ja kiihetti kilpailutilannetta markkinoilla. Digitaaliset edelläkävijät synty kuluttajien ja kilpailijoiden paineesta. (Deloitte 2018.)

Tulevaisuudessa pankin alalla vaaditaan lisäksi digipalveluitten kehittämiselle vielä toiminnan laajempaa käsittelyä. Kehittäjillä kannattaa käyttää open banking- ja beyond banking –konsepteja, joka tulkitaan laajentumista perinteisten pankkien ulkopuolelle sekä tuo innovatiivisempaa ratkaisua yhteistöissä toisten kanssa. Kehittynyt pankkimarkkinoilla saavat

työntekijät päättä rooleista. Kuluttajille ajateltu pankin tarjoama palvelulla pitäisi olla korkea laatuinen, nopea ja asiakaskokemukseen erityinen panostus, joka kannattaisi olla huippu tasolla. (Deloitte 2018.)

3.2 Lisäarvon tarjoamista asiakkailleen

Teknologian kehitys muuttaa asiakkaitten odotuksia. Asiakkailta ovat hyvät kokemukset digitaalisista palveluista. Sen takia vaatimuksetkin rahoituslalle ovat korkeat. Sosiaalisen median kautta jaetaan eri kokemuksia rahoituspalveluista. Huonot asiakaskokemukset välittyvät nopeasti. Pankille ovat kaikkien kuluttajien mielipiteet ja kokemukset tärkeällä tasolla. Kuluttajat ja heidän positiiviset arvonsa sekä kaikenlaiset lisäarvot vaikuttavat pankin menestykseen ja kannattavuuteen.

Yhdeksi tärkeimmäksi prioriteetiksi on tarjota lisäarvoa kuluttajille. Kuluttajien kokemukset lisäarvona vaikuttavat pankin toimintaan sen verran, miten pankki pystyy vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että ei ole olemassa pankkeja ilman kuluttajia. Yritykset ovat sen itselleen tunnistanut ja sen takia panostavat jatkuvaan asiakaslähtöiseen toiminnan kehitykseen asiakastytyväisyyden lisäämisellä. Tietoja pitäisi tuoda asiakkaiden toiveista mahdollisimman helposti esiin, tämä tekee arvonluontimalleista havaittavampia. Tämä auttaa suunnittelemaan ja luomaan arvoesityksiä tehokkaammin. Uudet liiketoimintamallit keskittyvät suoraan tärkeisiin tehtäviin. (Osterwalder & Pigneur & Bernarda & Smith 2019, 6–10.)

Arvo on kokeiltu hyöty ja sen tyytyväisyys yritystä kohtaan. Kun kuluttaja tai yritys kokee tyytyväisyyttä enemmän kuin osaasi odottaa, syntyy arvo. Yrityksen tavoitteeksi on kuluttaja saada kannattavaksi asiakkaaksi, jonka kokeilu on henkilökohtainen hyöty, joka liittyy hänen omaan mielipiteeseensä. Kuluttaja voi saada itselleen arvoa pelkästään tuotteen, palvelun käyttämisestä tai sen hankinnasta omistaakseen. Kuluttajat itse ajattelevat, että heidän kokeiltu hyöty perustuu yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjonnasta sekä niiden toiminnasta. Kuluttajan koettu positiivinen hyödy liittyy myös sen hankkiman tuotteen ominaisuuksiin sekä vaikuttavaksi tulevat hinta ja laatu suhde. Arvoksi voidaan laskea tuotteiden tai palveluiden helppoisuutta, tarvetta, odotuksia sekä työntekijä ammatillisuutta sekä asiakaskokemusta. Kaikesta tästä positiivisesti johtuen kuluttajat saavat hyötyä. Kuluttajan oma panostus kustannuksiin liittyy tuotteen tai palvelun ostoksesta sekä siihen päätökseen kulunut ajasta. Kuluttajasuhde on usein hyvällä tasolla, kun asiakas saa enemmän hyötyä, kun se itse on ajatellut ja laskenut. Yrityksen ja kuluttajien välinen toinen toiselle arvon luominen tapahtuu yhdessä. Yrityksillä kannattaisi ymmärtää kuluttajien arvoa oman toiminnan suhteen, koska sen kautta syntyy asiakkaille luotava arvolupaus. (Osterwalder & Pigneur & Bernarda & Smith 2019, 12–21.)

Yrityksellä kannattaisi muista, että tärkeällä tasolla on mennä asiakastytyväisyydessä vielä enemmän syvemmälle ja selvittää tyytyväisyys tai tyytymättömyys eri tapaamisissa. Verkkosivuilla saadaan asiakastytyväisyys siellä asiointi helppoisuudella, kuinka nopeasti

asiakas löydä haettavan tiedon. Digitaalinen asiakaskokemus saadaan tarjoamalle kuluttajille enemmän helpompia ratkaisua, joka on aina muuttuva teknologian kehityksen myötä. Kaikenlaiset kuluttaja kokemukset vaikuttavat ja takaavat jatkuvan asioimisen vastaavassa yrityksessä. Tärkeällä tasolla on oikealla ajalla tunnistaa kuluttajien huonot ja kriittiset piirit sekä arvioida asiakkaan odotukset ja tarjoa heille vastaavia ratkaisua. Näin toimimalla luodaan uusi positiivinen tapaaminen jatkuvasti. (Kukkonen 2017.)

3.3 Digitalisaation vaikutus pankkien kannattavuuteen

Pankkien suuremmaksi ongelmaksi on tietotekniikkainvestoinnit, jotka ovat tarkoitettu parantamaan pitkäaikaista kannattavuutta. Pankit joutuvat vastamaan suurten trendien haasteisiin, kuten digitalisaatio. Investointeja panostetaan IT järjestelmiin, uusiin liiketoimintamalleihin ja muihin kehityksiin. Pankkisektorilla digitalisointi on vahvasti etenemässä, koska ihmiset käyttävät enemmän matkapuhelinpalveluita. Pankin järjestelmä pitäisi olla yhteen sopeutuva ja prosesseja saadaan käyttää digitaalisesti. Monissa Euroopan maissa on pankin konttoritoiminta vielä toiminnassa ja konttoriverkosto melko laaja. Sivukonttoreiden ja työntekijöiden määrän vähentäminen tulee parantamaan kannattavuutta. Muutosvauhti riippuu kilpailijoiden etenemisestä ja kuinka kauan asiakkaat ovat halukkaita käyttämään uusia pankkitoimintatapoja. Digitaalinen liiketoiminta vaatii vähemmän toimistoja ja työntekijöitä, koska tietotekniikka tuottaa automaattisesti suurimman osan palveluista. Pankkien visiot ovat riippuvaisia uusista tekniikoista, kuten tekoälystä ja lohkoketjusta. Niiden pitäisi antaa digitalisoinnin hyötyjen heijastua pankkien kannattavuuteen. (Koskinen & Manninen 2019.)

Digitalisointi auttaa murtamaan rajan rahoituspalvelujen ja muiden palvelujen välillä ja avaa pankkisektorin lisääntyneelle kilpailulle. Digitalisointi antaa suurten teknologiayritysten (esimerkiksi Apple, PayPal ja Google) tarjota joitain rahoituspalveluita. Uudet tulokkaat haluavat tarjota palveluita, jotka voidaan tarjota helpommalla sääntelyllä. Käyttämällä ulkopuolisia palveluntarjoajia on mahdollisuus toimia kevyellä organisaatiolla. Tarjoamalla asiakkaille rajat ylittäviä tuotteita, heillä on mahdollisuus luoda laajempi palveluvalikoima halvemmalla kustannusrakenteella. Uusilla tulijoilla eivät ole fyysisiä asiakaspalvelupisteitä, jotka luovat uuden kilpailun hinnoittelussa ja palveluiden saatavuudessa. Pankeille eniten palvelumaksuja tuottavat, ovat uusien kilpailijoiden tarjoama palvelut liiketoiminoille. Uusien tuotteiden tulemisella kasvavat riskit, esimerkiksi kyberturva ja tietoihin liittyvät haasteet. Innovoimalla liiketoimintamalleja, valmistautuvat pankit erityyppiseen kilpailuun ja mobiilipalveluiden kysyntään. Testaamalla useita erilaisia tekniikoita, esimerkiksi tekoälyä, työskentelevät pankit enemmän uusien tulokkaiden kanssa. (Koskinen & Manninen 2019.)

4 Asiakaskokemus

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Digiaikakaudella tärkein trendi on asiakaskokemus. Markkinat ovat jo vuosia tienneet, että korkealaatuinen ja tunnettu tuotemerkki ei takaa menestystä. Teknologia antaa yrityksille mahdollisuuden hallita asiakassuhteita paremmin ja tehokkaammin. Laaja internetin käyttäminen on mahdollistanut asiakkailleen enemmän resursseja ja valinnanvaraa päätöksentekoon. Rajoittamaton mahdollisuus verrata tuotteita sekä eri vaihtoehtojen kilpailutus on tuonut voiman yrityksiltä asiakkaille. Paras kilpailuetu yrityksille ovat taidot ja kyvyt mieleenpainuvan asiakaskokemuksen luomiseksi. Ainulaatuisella asiakaskokemuksella eristytään kilpailijoista, jota ei saa kopioita ja tuo etua markkinoilla. (Eskelinen 2020.)

Asiakaskokemus määritellään siitä, kun kaikki asiakkaiden kokemukset liitetään yhteen, mikä muodostuvat asiakaan kohtaamisista yrityksen kanssa. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen tuottamasta palvelusta, joka liitetään jokaisen tuotteeseen, johon kuulu aina jonkinlainen tunne. Palvelukokemus on, kun asiakas saa palvelua ja hänelle jää kuva yrityksestä, joka osallistuu palvelun tuottamiseen. (Provad 2016.)

Asiakaskokemuksen sisältö on kaikki kontaktit yritykseen sekä niistä johtuvat reaktiot ja tunteet. Suorat kontaktit alkavat yleensä asiakkaan aloituksella ja ovat ostamisen ja kuluksen aikana välisessä suhteessa. Epäsuoriin kontakteihin kuuluvat odottamattomat tapaamiset yrityksen edustajien kanssa sekä tuotteet ja palvelut. Esimerkiksi suosittelu ja kritiikki. (Eskelinen 2020.)

Asiakkaat tarvitsevat usein apua moninaisissa pulmissa. Eri tapauksissa on kysymys asiakkaan tarpeesta saada ongelmalle ratkaisua. Asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi tai toimintoon liittyä useita ihmisiä tuottaakseen asiakkaalle palvelua ja sen seurauksena asiakaskokemusta. Jokainen asiakas halua ostaa palveluita yrityksiltä, jotka tuottavat heille arvoa ja hyvää asiakaskokemusta. (Korhonen 2019.)

Asiakaskokemusta kehitetään jatkuvasti aktiivisesti ja järjestelmällisesti, koska halutaan kilpailuetua. Tärkein asiakaskokemuksen määritelmästä on se, miten asiakas ajattelee yritystä kosketuspisteiden, havaintojen ja tunteiden perusteella. Koska asiakaskokemuksen määrittelyssä on mukana tunteet, kannattaa kiinnittää huomiota enemmän tunteisiin. Tunteiden mittaaminen on hankalaa, koska tulokset eivät ole asiakaskokemuksen tarkoituksenmukaista osaa. Esimerkiksi miettimällä etukäteen, millaisia tunteita halutaan asiakas-kohtaamisissa luoda. Asiakaskokemuksen kehittämisen fokus usein on tehokkuus, koska ne sopivat helpommin yrityksen resursseihin tai toimintatapaan. (Brusi 2017.)

Hyvä asiakaskokemus riippuu tilanteesta, asiakkaasta, tuotteesta, mielentilasta ja palvelua tuottavasta henkilöstä. Erilaiset asiat vaikuttavat asiakaskokemuksen pilaamiseen monin eri tavoin. Asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus yrityksen tuottamasta palvelusta ja siihen liittyvistä toiminnoista. Asiakaspalautteita ei kannattaa aliarvioida. Siihen tulee suhtautua kunnioituksella ja vakavasti, koska asiakkaalla on aina vaihtoehto käyttää eri yrityksen palveluita. (Korhonen 2019.)

Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön kertoo huonosta palvelusta keskimäärin 11 henkilölle. Nykyajan digiaikakaudella on sosiaalisessa mediassa helppo murentaa mainetta sekä myös rakentaa positiivista kuvaa. Oikea asenne, riittävät taidot ja osaaminen antavat mahdollisuudet siihen, että hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen toimisi. Asiakaskokemuksessa kannattaisi aina vertailla, mitä halutaan itse tuntea ja kokea. (Korhonen 2019.)

Asiakaskokemus muodostuu lähtötilasta, minkälaiset ovat asiakkaan ennako-odotukset; ennen oston tekemistä, onko tuote saatavilla ja mahdollisuus vertailla eri tuotteita; ostotapahtumasta, joka seuraa asiakkaan lopullisen ostopäätöksen tekoa; oston jälkitoiminnasta, kun asiakas ja yritys kommunikoivat, esimerkiksi asiakas voi ottaa yhteyttä kysymällä neuvoa, reklamoimalla tai uudessa ostoksessa. (Filenius 2015, 24–25.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa:

- Toiminta tasoksi, jossa kuvataan sitä, miten yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin
- Tunne tasoksi, jossa tulee esiin asiakkaan odotukset ja tunteet
- Merkityksen taso, jossa kuvataan korkein asiakaskokemus: merkitykset, lupaukset, henkilökohtaisuus ja oivallus.
- Asiakastyytyväisyyttä tehokkaampi mittaaminen on asiakaskokemus suosittelujen ja uskollisuuden takia.

Asiakaskokemuksen muodostaminen on henkilökohtainen ja siihen vaikuttavat kovasti tunteet ja mielikuvitus. Asiakkaalla on kuitenkin aina oltava oikeassa, koska hän tulkitsee eri asioita oman näkökulmasta. Asiakkaan henkilökohtaiseen näkökulmaan vaikuttavat hänen osaamisensa, taidot, hintatietoisuus ja asenne. Esimerkiksi osaamisen merkitys korostuu digitaalisissa palveluissa. (Filenius 2015, 25–26.)

Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ovat:

- Sosiaalinen ympäristö: työntekijät, läheiset, toiset asiakkaat sama aika, tunteet, muu ympäristö

- Palvelukohtaaminen ja ilmapiiri: ulkoasu, design, musiikki, lämpötila
- Valikoima, hinta ja taloudelliset vaikuttajat: laatu, spesifioivuus, monipuolisuus
- Asiakaskokemus eri kanavissa ja muodoissa: monikanavien kokemus, aiempien kokemusten heijastus tulevaisuudessa.
- Yrityksen brändi: ennakko-odotukset
- Tilanteen muuttajat: sijainti, taloudellinen tilanne, kausi, kilpailu, sää
- Kuluttajamuuttajat: asiakkaan persoonallisuus ja eri taustat ja mieliala, motiivit.

Jälkikokemus on tärkeä askel yritykselle ja asiakkaille, koska se luo mahdollisuuksia lisätä uusia myynti tuloksia ja tyytyväisyyskokemuksia. Huono jälkihoito tuo negatiivisia valituksia tai word-of-mouthia, tuotepalautuksia, tyytymättömyyttä.

Positiivisessa asiakaskokemuksessa kannattaa huomioida fyysisten kokemusten, joita ovat ympäristö, tuotteen saatavuus, valikoima, lisäksi myös psykologiset. **Asiakkaan mieluiseen näkemykseen pitäisi panostaa**, mikä luo tunnetta menestymisestä päätöksentekijöinä. Elämyksellisyys, miellyttävä kokemus asiakkaalle tuo arvoa yritykselle. Asiakkaat muistavat hyvin positiivisia ja negatiivisia kokemuksia. Positiivisen kokemuksen saanut asiakas palaa todennäköisemmin ja halua lisää. Kriittisiä hetkiä ovat tilanteet, jossa asiakkaat eivät saa vastaavaa palvelua odotetulla tavalla. Kaikista asiakaslähtöisimmätkin yritykset eivät onnistu aina. Tärkeänä on ongelmaratkaisun hoitaminen. Huonossa jälkitoiminnassa voi hävitä asiakkaan. Onnistuneesti hoidettu tilanne kehittää kokemusta ja asiakasta voi tulla suosittelija. (Eskelinen 2020.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen kautta pääsevät yritykset asiakkaan lähemmäs ja mahdollistavat asioimisen helpommaksi. Monien kanavien kautta asiakkaiden palveleminen lisää yhteistä hyvää asiakaspalveluun haasteita. Yritysten työntekijät kannattaa noudattaa yhtenäisen asiakaskokemuksen ideologiaa. (Eskelinen 2020.)

Nykyaja asiakkaat käyttävät paljon Googlea, joista haluavat saada tietoja yrityksestä. Digitaalisuus mahdollistaa jakaa niin positiivisia sekä negatiivisia mielipiteitä julkisesti, mikä tekee yrityksestä läpinäkyvän. Asiakkaiden negatiivisella kokemuksella rangaistaan yritystä, joka tuo vahvat tunteet esiin. Yritykset haluavat ongelmatilanteisiin nopeasti reagoita. Esimerkiksi palautetta käytetään ongelmallisen asiakkaan nopeaan ratkaisemiseen, sen takia harvoin tyytymätön asiakas jakaa heti huonoa kokemusta. (Eskelinen 2020.)

Asiakkaiden kokemuksiin pyritään vaikuttamaan **asiakaskokemuksen johtamisella**. Kokemukset ratkaisevat ostopäätöksiä ja yrityksen kanssa yhteistyössä. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoite on luoda hyviä asiakaskokemuksia ja ansaita tyytyväisiä asiakkaita. Asiakaskokemus, asiakastytyväisyys ja asiakkaalle tarjottava lisäarvo ovat tärkeimmät asiat. Laskevia kustannuksia kutsutaan sivutuotteeksi, joka seuraa asiakkaan sujuvasta asiointista. Laadukkaat kokemukset syntyvät, kun tiedetään milloin, miten, missä ja miksi asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjottavia tuotteita ja palveluja. Parhaan asiakaskokemuksen tarjoamiseksi on tehtävä koko organisaation yhteistyötä asiakaskokemusideologian mukaisesti. Kokonaisuuden asiakaskokemukseen vaikuttavat myös sellaiset tekijät, jota yritys ei voi vaikuttaa, sen takia ei aina onnistu asiakaskokemuksen hyvä johtaminen. Asiakaskokemusten johtaminen (CEM) on menetelmä, jolla hallitaan palvelun laatua kaikissa asiakkaiden tapaamisissa uskollisuuden saavuttamiseksi. Yleisimmät virheet, joita tehdään asiakaskokemuksen mittaamisessa, liittyvät tunteisiin perustuvien päätösten tekemiseen pyytämättä asiakkailta heidän mielipiteitään. (Eskelinen 2020; Kliendikogemus 2019.)

Asiakassuhteiden johtaminen perustuu seuraaviin käsitteisiin:

- Asiakkailta on erilaiset tarpeet, joten kaikkia asiakkaita ei voida kohdella samalla tavalla
- Asiakkaiden kannattavuus on erilainen, joten kaikkia ei voida palvella samalla tasolla
- Tuotot tai palvelut eivät tuota voittoa, vaan asiakkaat
- Yrityksen kannattavuus ei tarkoita tuotteiden, vaan asiakkaiden hyödyllisyyttä.

Asiakkuuden johtamisen tavoitteet:

- antaa tietoa yrityksen ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta jokaisessa yhteyspisteessä
- mahdollistetaan täydellinen kuva asiakkaasta
- ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja saavuttaa henkilökohtainen viestintä
- käytetään olemassa olevia tietoja myydä tuotteita / palveluja asiakkaille tehokkaammin
- toiminnan ohjaaminen kannattavimmille asiakkaille. (Kliendikogemus 2019.)

Asiakaskokemus on periaatteessa uusi termi sanalle asiakastytyväisyys. Asiakaskokemuksen merkityksellisyys alkaa virkkeellä, olenko tyytyväinen? Ilman aido liiketoiminta ei ole menestystä yrityksellä. Asiakaskokemuksen tärkeys on yritysmaailmassa isossa roolissa. Asiakaskokemuksen merkitys on helppo ymmärtää omien kokemusten kautta. Jos

muualla saa riittävä arvoa enemmän, todennäköisesti vaihdetaan palveluntarjoajaa. Asiakaskokemuksen johtamisessa ainoa tapa johtaa asiakaskokemusta on siihen aidosti sitouttaa. Sen takia asiakaskokemuksen bisnesvaikutusten ymmärtäminen sekä liiketoimintaan kytkeytyvien tavoitteiden määrittely on tärkeällä tasolla. Asiakaskokemuksen johtaminen on strategia, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia. Asiakaskokemuksen johtaminen on välttämätöntä ja siihen systemaattinen panostaminen tuo voiton. (Huuska 2019; Provad 2016.)

Asiakaskokemukseen liittyy vuorovaikutus ja yhteydenpito yrityksen kanssa. Asiakaskokemus ei rajoitu asiakassuhteeseen: se voi olla potentiaalinen asiakas, uusi asiakas, uskollinen kanta-asiakas tai entinen asiakas. Se, mitä todella ostetaan asiakkaana, ei ole vain tuote tai palvelu, vaan kokemus. Asiakaskokemuksen luomisessa on mukana monia alueita: markkinointi, tuotemerkin luominen, tuotekehitys, palveluiden kehittäminen, viestintä tai käyttäjäkokemuksen suunnittelu, asiakaspalvelu. Lopuksi tuotanto, strategia ja taloudelliset päätökset vaikuttavat asiakaskokemuksen muotoiluun. (Rummo 2016.)

Yrityksien mielipide on, että vanhan asiakkaan ylläpito on halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Yhtiöt tarvitsevat uusia asiakkaita pärjäämään kilpailussa ja oman toiminnan kehittämiseksi markkinoilla. Olemassa olevien asiakkaiden lähtö ja menetykset on otettava huomioon. Asiakassuhteiden hallinta auttaa kehittämään uutta suhdetta entistä vahvemmin. Yritykselle on tärkeää, että asiakas itse kokee itsensä tärkeäksi yhtiölle, eikä tunne ole pelkästään yksi joukossa. Näin toimimalla myös asiakasuskollisuus kasvaa. (Lähteenaro 2015, 8.)

4.2 Asiakaslähtöisyyden rooli

Yritykset ja asiakkaat maksavat tuotteista ja palveluista, joita he haluavat ja tarvitsevat. Sen takia yrityksille on tärkeää ymmärtää kuluttajien tarpeita. Yrityksille on tärkeää, että asiakas olisi lähtökohtaisesti ensimmäisellä sijalla. Avainkysymys asiakaslähtöiselle yritykselle olisi, miten asiakkaalle tarjotaan tuotteita ja palveluja sekä minkä arvon asiakas lopulta luo heidän kanssaan. Yritykset keskittyvät siihen, mitä asiakas kokee ja mihin tuotteisiin ja palveluihin he lopulta päätytään. Sellaista toimintatapaa seuraamalla, ymmärtää yritys paremmin, miksi kuluttajat haluavat maksaa vastaavasta tuotteesta ja olla jatkossakin asiakkaita. Uusille, halvemmalla tuotteille kysyntä olisi enemmän. Asiakaslupaus näyttää kilpailu asemaa markkinoinnissa. Lupauksen avulla luovat yritykset asiakkailleen odotuksia. Sen työkalun avulla pystytään keskittymään lupauksen rakentamiselle, johon otetaan mukaan matalat hinnat ja olemalla ainulaatuinen. (Saarijärvi 2018.)

Asiakaskokemus pankkialalla syntyy aina kuluttajan tulkinnasta. Minkälainen oli loppu ratkaisun päätös. Vaikuttavat kaikenlaiset eri vaihtoehdot esimerkiksi vertailu, kilpailutus, palvelut, henkilökunta, ajanvaraus systeemit, yksinkertaisuus, odotusajat, ystävällisyys, viihtyvyys, selkeys, verkkosivut. Asiakkaan kokemukseen tulevat vaikuttamaan myös toiset kuluttajat, johon yritys ei saa aina tulla mukaan vaikuttamaan. Mittareitten, kuten asiakkaiden luotettavuus, yrityksen kehumisen ja lopputytyväisyyden avulla kokonaisesta palvelusta, pystytään arvioimaan, kuinka hyvin on yritys vastannut kuluttajien odotuksiin. Oheisessa kuviossa on näkyvissä yritys näkökulma sekä asiakaslähtöisyys. (Saarijärvi 2018.)

Asiakaslupauksella yritys haluaa luoda arvokkaan brändiviestin asiakkaille. Asiakaskokemuksen avulla jää kuluttajille mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Yritys eroa kilpailijoista esimerkiksi korostamalla halvempaa hintaa tai korkeaa laatua. Asiakasuskollisuus ja tyytyväisyys sekä suosittelu perustuvat mittaamiseen, miten yritys on onnistunut vastamaan asiakkaiden tarpeisiin (Saarijärvi 2018.)



Kuvio 13. Asiakaslähtöisyyden rooli (Saarijärvi 2018)

4.3 Asiakaskokemuksen trendit vuonna 2020

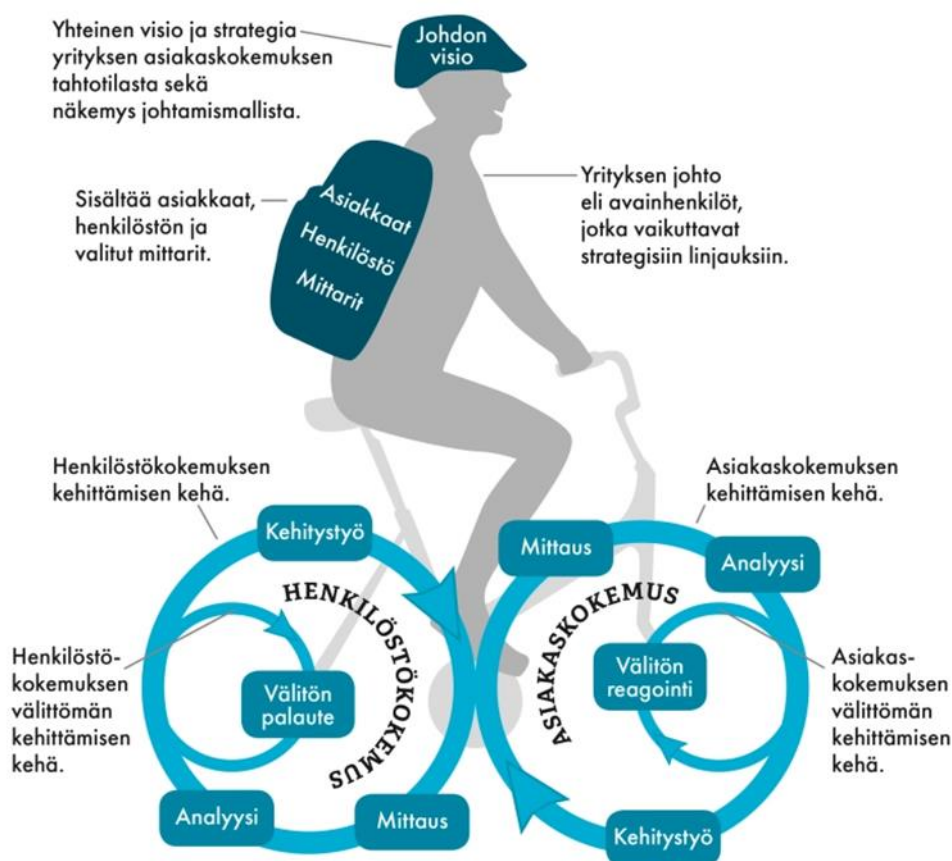
Asiakaskokemuksen maailmaan tulee jatkuvasti kaikkea uutta. Lähitulevaisuuden tarkastelussa konkreettisia kysymyksiä, saavat yritykset asiakaskokemuksen kehityksiä aikaiseksi. Yhdeksi vuoden 2020 trendiksi ovat tunteet ja digitalisaatio. Kysymys on siitä, miten digitalisaatio voidaan käyttää modernin asiakaskokemuksen luojana? Digitaalisessa asiakaskokemuksessa asiakkaat tarkastelevat itselleen sopivia tapoja löytääkseen ratkaisu omien tarpeiden hoitamiseen. (Futurelab 2020.)

Yrityksillä ja henkilökunnalla yhdessä kannattaisi panostaa asiakaskokemuksen painopistealueisiin. Esimerkiksi, miten tarjota henkilökohtaisia ja odotuksia ylittyviä ratkaisuja? Panostaa nopeamman ja inhimillisimpään asiakaskokemukseen. Luomakseen merkityksellisiä asiakaskokemuksia kannattaa rakentaa lojaliteettia ja muutetaan asiakkaiden elämää helpommaksi. Tehokkuus ja yksinkertaisuus ovat olleet digitaalisen kehityksen ytimessä, jossa keskitytään tunteisiin. Vaikea kysymys on, että kuinka luodaan digitaalinen ratkaisu, joka näyttää henkilökohtaiselta? Esimerkiksi tekstiviestin tai sovelluksen avulla voidaan ohjata asiakkaita heidän tekemisensä yhteydessä. Tunteita saadaan välittää esimerkiksi sanoilla, sen takia yritysten digitaalisissa palveluissa tulee huomioita yksittäiset sanat ja ilmaisut. (Futurelab 2020.)

Mystery Shopping menetelmällä mitataan työntekijöiden tehokkuutta. Digiakaudella Mobiiliteknologian avulla voidaan käyttää asiakaspaneelleja ja asiakasraportteja jo heti paikan päällä. Vuonna 2020 asiakastapaamisia ilman työntekijää oli 50–85 %, jossa asiakkaat asioivat esimerkiksi verkkokaupassa, itsepalveluautomaateilla, chatin tai muun kanavan kautta. Tämän muutoksen takia on vähennetty työntekijöiden tarvetta asiakastapaamisissa. Hetkiin, jossa työntekijät tapaavat asiakkaita kannattaa panostaa enemmän, koska näin säilyy uskollisuus ja suosittelu. Jokaisella työntekijällä kannattaa ymmärtää asiakkaiden polku. Asiakkaiden palautteiden kuuntelulla saadaan vähentämään vihaisia asiakkaita sosiaalimediassa. (Futurelab 2020.)

Säästöjä yritykselle saadaan toimintatavan muuttamisen avulla asiakaslähtöisemmäksi. Keskeinen kysymys on, että miten yrityksessä saadaan asiakaslähtöisempi toiminta ja miten vaikuttaa asiakaskokemukseen henkilöstökokemus sekä miten yritystä johteetaan ja ketkä ovat vastuussa? Ohessa on näkyvissä polkupyörän johtamisen kuvio. Polkupyöräjohtaja on kehittänyt visioon ja strategiaan perustuvan asiakaskokemuksen suunnitelman, jota hän käyttää organisaatiossa. Mittaamisen lisäksi yhdistettään asiakaskokemus ja työntekijäkokemus sekä kilpailuetu on kestävä. (Futurelab 2020.)

Polkupyöräjohtajana toimii koko henkilökunta organisaatiossa. Polkupyöräjohtamisessa tarvitaan valita asiakkaat, johon ruvetaan panostamaan sekä henkilökunta ja niiden ammattitaidot, joita käytetään vaativien asiakkaiden ylläpitoon. Dynaamiseen polkupyörään tarvitaan molempia pyöriä, muuten se ei toimi. Asiakkaiden kokemuksia yhdistämällä työntekijöiden hallinaan viedään se tasapainoon. Asiakaspyörä koetaan erittäin tärkeäksi, sen takia on se esirinnassa. Halutaan löytää tasapaino asiakkaiden ja työntekijöiden johtamisessa. Polkupyöränjohtaminen auttaa löytämään yhteistä ymmärrystä sekä toimintatapaa. (Futurelab 2020.)



Kuvio 14. Polkupyöräjohtaminen (Futurelab 2020)

5 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

5.1 Tutkimuskysymykset

Kysymykset olit jaoteltu kahden teeman mukaisesti. Asiakkaille ajateltu kysymykset alussa olit taustatiedot, nykypankki palveluitten käyttö sekä tulevaisuuden kehitykset. Työntekijöille ensimmäisen teeman muodostivat kyselyt, jotka liittyivät työn muutoksiin ja vaikutuksiin nykypankkimaailmassa. Toisen puolen kysymykset liittyivät pankin kehitykseen. Mitkä olivat suunta antavia digiaikakautta ajatellessa.

Lomakekysymykset olivat hyvin harkittuja selvittämään sekä nykyinen pankkitilanne että tulevaisuus. Kyselylomakkeen vastaukset tutkittiin ja analysoitiin. Danske Bankin asiakkaille ja työntekijöille kyselylomakkeet löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1 ja 2.

5.2 Aineiston kerääminen

Kyselyaineistot kerättiin Danske Bank palveluhenkilökunnalta ja konttorissa asioivilta asiakkailta kyselylomakkeella. Vastaukset on kerätty heti tulosten jälkeen ja analysoitu. Kaikki kerätty materiaalin tulokset ovat esitetty aitona eikä niitä ole erikseen muokattu.

Asiakkaille annettuun kyselylomakkeen vastattiin heti konttorissa. Kysely ajankohta oli 1.5.2020 - 31.8.2020. Melkein jokaiselta asiakkaalta, kenelle annoin kyselylomakkeen, sain vastauksen. Työntekijöiden tutkimus suoritettiin kesällä, elokuussa, koska toivoin vähän poissaoloja, jotta tulos olisi mahdollisimman tarkka. Kaikki työntekijät pääsivät vastaamaan lomakkeisiin. Kyselylomakkeisiin saatiin vastauksia koko otoksesta. Otoksesta vastasi kysymyksiin 100 %.

Tutkijana pyysin niin asiakkailta kyselyyn kuin Danske pankin työntekijöiltä lomakkeisiin harkitsevasti vastaamaan. Asiakkailla kyselylomakkeesta kolmannen sivun kysymykset vaatisivat enemmän ajattelua, koska ikäihmiset vastasivat enemmän kyselyyn ja he eivät osanneet hyvin tuoda esiin pankin kehitysideoita. Asiakkaat haluavat tulla Danske Bankin järjestämiin tapahtumiin, jossa esitellään erilaisia palveluja. Tutkimalla työntekijöiden kyselylomakkeen vastauksia, enemmän pohdittiin tapahtunut pankin muutoksia. Digiaikakauden kehityksistä pääteltiin yleisesti digiratkaisujen kehittyvän enemmän ja ketteryys kaikissa toimintatapoissa lisääntyy.

Halusin Danske Bankin asiakkailleen rauhallista ilmapiiriä vastamaakseen kyselylomakkeen. Kyselyitä voi väärissä kiireisissä olosuhteissa vastaaminen. Kyselylomakkeen täyttäminen asiakkailta kesti noin 15 minuuttia ja Danske Bankin työntekijät palauttivat lomakkeet viikossa.

5.3 Danske Bankin asiakaskyselyt ja analysointi

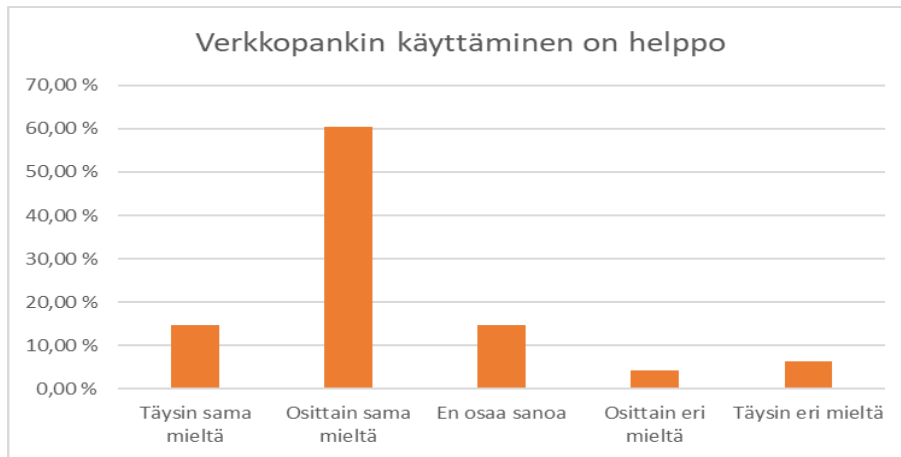
Tutkimukseen saatiin, melkein kaikille asiakkaille annetuista lomakkeista, viidennestäkymmenestä (50) neljäkymmentäkahdeksan (48) vastausta. Vastaajaprosentti oli erittäin hyvä, 96 %. Kysymyksiin saadut vastaukset olivat toistensa kanssa melkein samanlaiset. Kysymyksiin alussa asiakkaat vastasivat yleisesti omista taustoista ja Danske pankin asiainnista. Esimerkiksi millä perusteella ne ovat valinneet Danske Bankin ja minkälaisia palveluita yleensä käyttetään. Seuraavassa vaiheessa halusin tiedä, miten asiakkaat suhtautuvat digipalveluun ja kuinka hyvin osaavat niitä käyttää. Kysymyksiin keskivaiheessa oli kiinnostavaa tiedä, tulisivatko asiakkaat mukaan kehittämään Danske Bankia, muuttaakseen sitä oman toimintatapojen mukaisesti sopivaksi digiaikakaudella. Esimerkiksi, minkälaisena näkevät asiakkaat tulevaisuuden Danske pankkia. Loppu vaiheessa kysyttiin Danske Bankin asiakaslähtöisyydestä ja työntekijöiden ammattitaidosta.

Kyselyyn vastasi kaksikymmentä miestä ja kaksikymmentäkahdeksan naista, joista suurin osa olivat 42–66 ja enemmän-vuotiaat. Se tarkoittaa, että keski- ja ikäihmiset asioivat enemmän konttorilla ja niistä 46 % ovat eläkeläisiä, 38 % työelämässä, työttömiä 10 % ja opiskelijoita 6 %. Kolmea tärkeintä asiaa, joka koskee pankkiasiointia, miksi asiakkaat valitsivat Danske Bankin, olisivat konttorin sijainti, tuttu yhteishenkilö ja pitkäaikainen asiakkuus. 96 % vastaajilla on Danske Bank ainoa pankki.

Kyselylle vastaajat saivat valita Danske Bankin tarjoamasta palveluista kolme vaihtoehtoa. Eniten käytettäviä ovat verkkopankki 100 %, mobiilipankki 100 %, Mobile ID 100 % ja konttorissa 65 % käymisen vaihtoehto. MobilePayda käyttää 13 %. Kaikista vastaajista Danske Bankin tarjoama palveluitten käyttämisen osalta pärjää tosi hyvin omasta mielestä 10 %, 65 % melko hyvin ja 25 % ajattelevat itseänsä huonoksi käyttäjäksi. Kysymysten tuloksena selvisi, että asiakkaat käyttävät verkkopankkia päivittäin ja eniten puhelimitse. Tietokoneella ja tabletilla aika vähän.

Asiakassuhteiden kehittämisessä Danske Bankin digipalveluitten käyttämisessä, selvisi saaduista vastauksista 81 %, että asiakkaat haluavat tavata enemmän konttorissa. 17 % olivat sitä mieltä, että välillä tarvitsisi konttorissa käyntiä ja 2 % eivät osanneet kertoa mielipiteensä. Kyselijöistä 4 % vastasivat, että voidaan tavata verkossa, 15 % eivät tietäneet mielipidettä ja 46 % eivät halunneet mielellään verkkotapaamisia. 35 % varmasti eivät halunneet tavata verkossa.

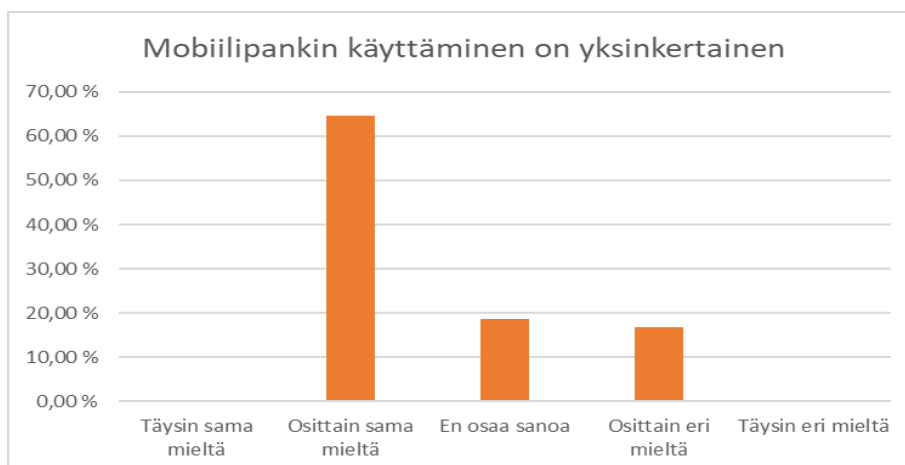
Taulukoissa tuon esiin asiakkaiden osaamisen Danske Bankin tarjoamien digitaalisten palvelujen käytössä.



Kuvio 15. Verkkopankin käyttäminen on helppo

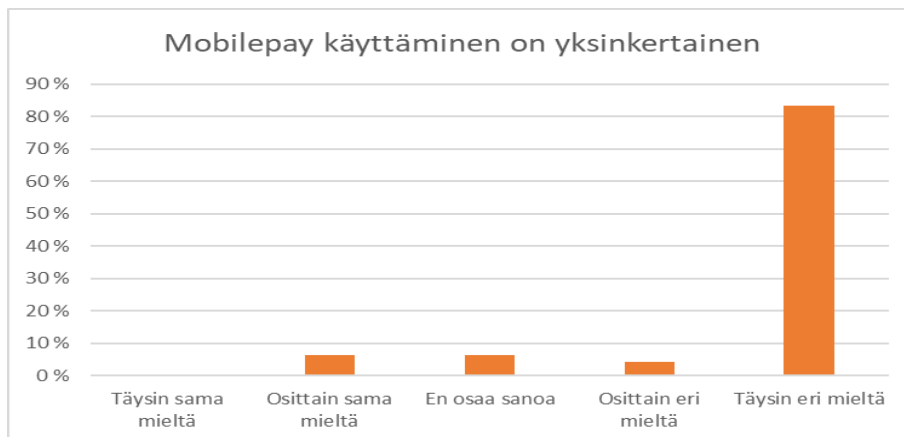
Verkkopankin helppokäyttöisyyttä arvioimalla ovat asiakkaat osittain sama mieltä, kuten taulukon prosenttiosuus näyttää, että verkkopankissa asioiminen on helppo. Asiakkaat, jotka eivät osanneet sanoa mitään sekä täysin sama mieltä olijat, osoittivat verkkopankin käyttämisen kannalta sama mieltä. Onneksi erimielisiä asiakkaita oli vähän, jotka eivät vaikuttaneet yleisesti verkkopankin käyttämiseen negatiivisesti.

Mobiilipankin käyttämisen yksinkertaisuudesta kokevat sitä osittain sama mielisyydeksi 65 %. Vastauksia eivät osanneet arvioida 19 % ja 17 % olivat osittain eri mieltä mobiilipankin käyttämisen yksinkertaisuudesta.



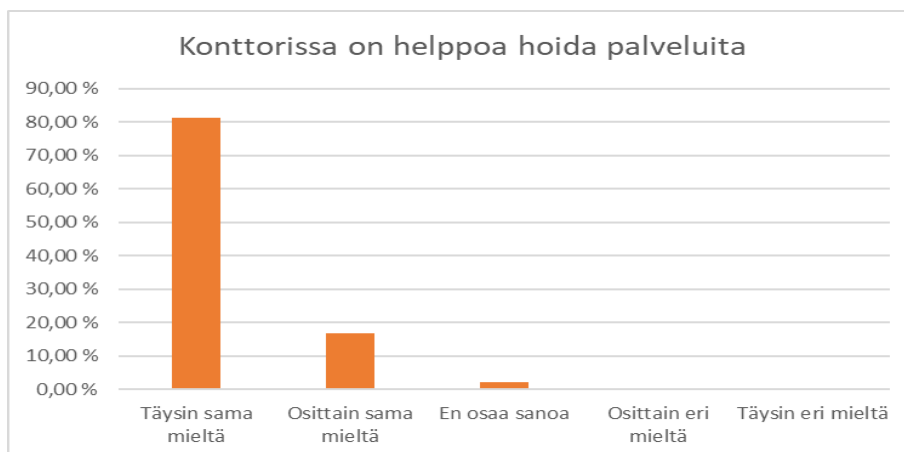
Kuvio 16. Mobiilipankin käyttäminen on yksinkertainen

Kenenkään vastaajien mielestä MobilePay ei ollut helppokäyttöinen. Aika tasainen arviointi oli osittain sama sekä eri mieltä vastaajista. Melkein saman prosentin määrän asiakkaista eivät osanneet kertoa mitään mielipidettä. Suurin osa, 83 %, kyselylle vastaajista eivät käytä MobilePayda.



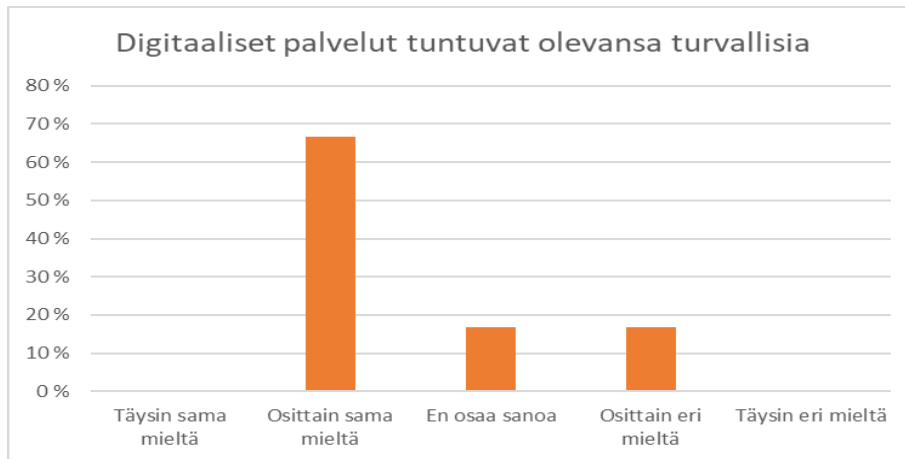
Kuvio 17. Mobilepay käyttäminen on yksinkertainen

Kysymykselle, kuinka helppoa on asioita ja hoida palveluita konttorissa, vastaajista 81 % tykkäsivät ja olivat täysin sama mieltä kysymyksen kanssa. Osittain sama mieltä vastaajat halusivat hoida omia asioita harvoin konttorissa. Täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä olevat vastaajat eivät halunneet kertoa mitään sekä niukkaa prosentti vastaajista, eivät osanneet kertoa mielipiteettä.



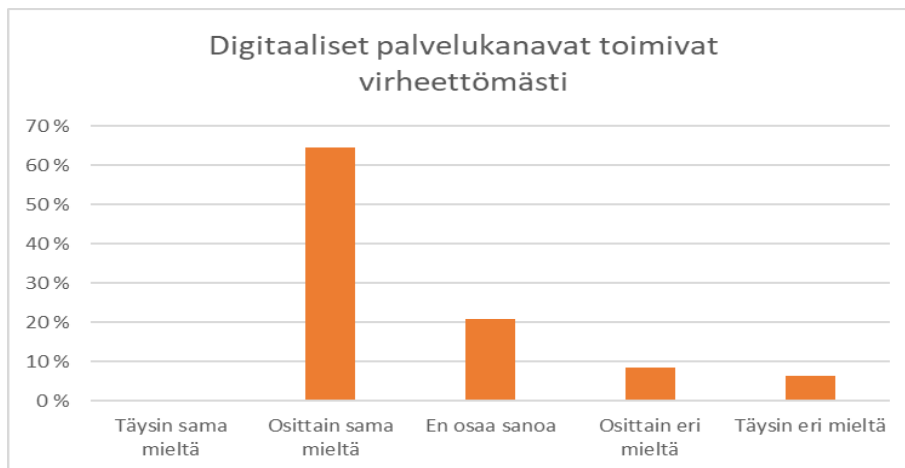
Kuvio 18. Konttorissa on helppo hoida palveluita

Digitaalisten palveluitten turvallisuudesta Danske pankissa kokevat 67 % osittain turvalliseksi. Tasaisesti jakaantuvat ne ketkä eivät osanneet mitään sanoa sekä osittain eri mieltä olevat vastaajat. Asiakkaat eivät olleet täysin eri mieltä eikä sama mieltä digipalveluitten turvallisuuden kysymyksessä.



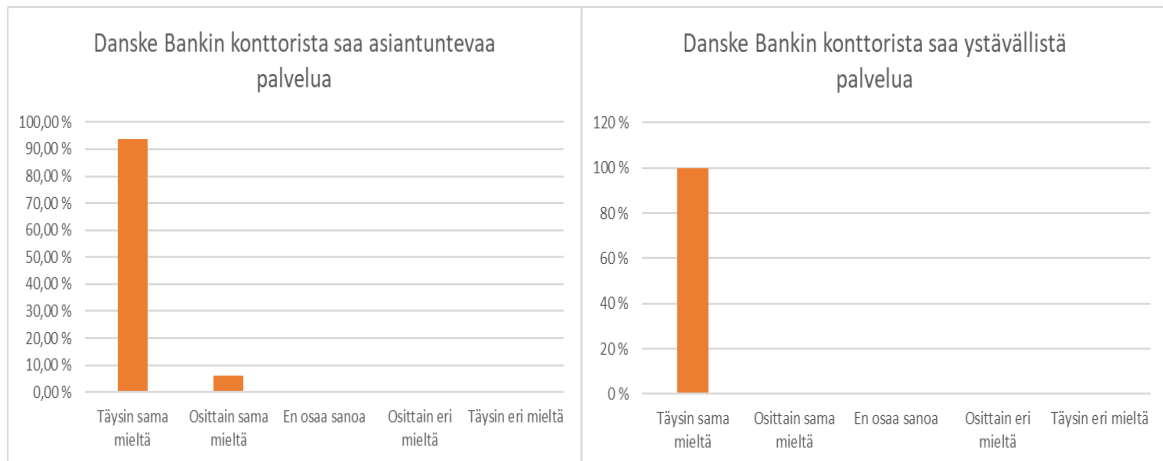
Kuvio 19. Digitaaliset palvelut tuntuvat olevansa turvallisia

Digitaalisten kanavien virheettömästä toiminnasta, olivat sama mieltä 65 % vastaajat. Toisen puolen muodostuivat ne, jotka eivät osanneet mitään sanoa, olivat täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä olevat asiakkaat digipalveluitten toiminnasta. Täysin samanmielisiä vastaajia eivät olleet.

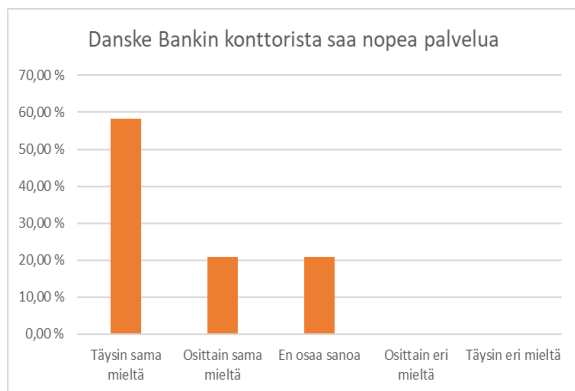


Kuvio 20. Digitaaliset palvelukanavat toimivat virheettömästi

Seuraavissa taulukoissa tuodaan esiin asiakkaitten mielipiteen, jossa näkyy iso osuus vastauksista siitä kuinka tyytyväisiä ovat asiakkaat Danske Bankin tarjoamaan asiantuntevaan ja ystävälliseen palveluun. Asiakaskyselylle vastaajat eivät olleet kukaan osittain tai täysin sama mieltä huonosta palvelusta.



Kuvio 21. Danske Bankin konttorista saa asiantuntevaa sekä ystävällistä palvelua



Vastaajista 58 % olivat sitä mieltä, että Danske Bankin konttorissa saadaan hyvän kokemuksen lisäksi myös nopeaa palvelua, lisäksi selittivät, että aikavaraus systeemi toimi tosi hyvin, mutta aamuaikana on pankki liian lyhyt aika auki palvelleekseen nopeasti kaikki asiakkaat. Asiakkailta oli myös ehdotuksia konttoriin.

Kuvio 22. Danske Bankin konttorista saa nopeaa palvelua

Yllätyin asiakkaitten vastauksista, että yli puolet vastaajista, 58 %, olisivat halukkaat osallistuma Danske Bankin tapahtumiin, jossa tutustutaan eri palveluja. 6 % tulisivat myös mukaan kehittämään uudenlaista Danske pankkia. Asiakkaitten mielestä pankki on hyvin kehittynyt, koska digipalveluita on paljon käytössä. Kerrottiin, että koska käteisrahan sijaan on pankkikortti ja MobilePay, ei tarvitse olla enää käteistä mukaan, joka on muuttunut turvalliseksi ihmisille. Monet asiakkaat arvioivat, että verkkopankin olo puhelimesta on kaikesta paras ja Danske ID on kätevä kirjautumisessa myös muualle verkkosivuille.

Pyytämällä asiakkaita kertomaan, minkälaisia palveluita halusivat kehittää pankkimaailmassa, selvisi, että konttorien olemassaolo pitäisi jäädä. Monet vastasivat, että pankkipalvelut voisivat olla vielä enemmän yksinkertaisempaa ja helpompaa. Jotkut asiakkaat olivat sitä mieltä, että konttorilla voisi olla opastuspäiviä. Vastaajien toive pankista tulevaisuudessa oli kuitenkin samanlainen: helppo, mukava, turvallinen, nopea ja asiakkaita auttavainen. Kyselijöistä melkein kaikki halusivat konttorin aukioloaikoja muuttaa. Ajateltiin, että

kun on enemmän ovet auki, ei ole niin paljon ruuhka. Monet asiakkaat kommentoivat haluavansa halvempia palvelumaksuja, enemmän työntekijöitä konttoriin sekä asiakasneuvonta puheluun heti vastaamista.

Vastajoista 83 % olivat sitä mieltä, että Danske Bankin palvelu on asiakasläheinen ja 17 % olivat osittain sama mieltä. Työntekijöiden taitoja arvioivat asiakkaat positiivisesti, lähes 100 % vastasivat, että työntekijöillä ovat riittävät taidot työskennelleeseen pankissa. Vastattiin kysymykselle, että ennen vanha olivat Danske Bankissa paremmat palvelut. Perusteluksi löysivät vastaajat, että työntekijöitä oli enemmän, saatiin rauhallisemmalta hoida asioita, ei ollut niin paljon digitalisuutta eikä kiirettä. Monet vastajoista kertoivat, että käteisraha saatiin aina, kun haluttiin. Saadaan päätellä, että asiakkailla on kiinnostus kokeilla kaikkea uutta, joka tulee markkinoille. Asiakkaat itse ajattelevat, etteivät tule toimeen digitalisuuden kanssa, mutta halukkuus on kuitenkin pärjätä.

Kyselylomakkeitten tutkimustulosten analysointi tapahtui vastaajien kysymyksiä tulkitsemalla ja tulokset esitettiin osittain prosentteina taulukoissa, jonka jälkeen analysoidaan vastauksia. Asiakaskysely vastaukset tuovat esiin yleisimmät tekijät, jotka näyttävät asiakaskaitten osaamista käyttää digitaalisia laitteita, minkälaiseksi kokevat asiakkaat digijastoa vertailemalla aiempaan konttoriin käyntiin sekä kehitysehdotuksia pankille tulevaisuutta ajatellessa. Asiakassuhteiden kehitys pankkimailmassa antaa yleiskuvan ja auttaa hahmottamaan paremmin kuluttajien kyselylomakkeitten vastauksia. Kyselylomakkeitten tuloksia päättellessä ja analysoimalla selvisi, että digiaika tuo kiinnostusta asiakkaalle olemaan ajan tasalla sekä halukkuutta osallistua pankin kehityksessä.

5.4 Danske Bankin työntekijöiden kyselyt ja analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että työntekijöiden vastauksien keräämiseksi, tietävät tutkittavasta mahdollisimman paljon ja omaavat laajaa kokemusta. Tässä mielessä valinnan ei pitäisi olla sattumanvaraista, vaan tarkoituksellista ja asiaa. (Pitkäranta 2014, 90.)

Kyselylomakeisiin vastasivat yksi konttorijohtaja, kaksi sijoitusasiantuntija, kaksi päivittäispuolen neuvojaa ja kaksi rahoitusalan työntekijä. Lomakkeen vastasi vielä yksi Kouvolan ja Kotkan konttorin johtaja. Henkilökunta tutkimalla selvisi, että viiden (5) vuoden aikana on tapahtunut aika paljon muutoksia. Esimerkiksi vastattiin, että käteispalvelut ovat hävinneet, verkkotapaamisia lisääntyneet, lainsäädännöt tiukenneet. Vastattiin, että organisaatorakenne on usean kerta muuttuneet sekä tuotteet. Henkilökohtaiset tavoitteet ovat kas-

vaneet ja työmäärä lisääntynyt. Työntekijät pohtivat, että vaatimustaso on kasvanut myyntitavoitteiden laajuuden osalta sekä tekninen osaaminen, monikanavaisuus, seurannan kehittyminen ja valvonta.

Danske Bankin työntekijöiden vastauksia pohtimalla, selvisi, että digitalisaatio on vaikuttanut jonkun verran, koska paperien käsittely on jäänyt lähes minimiin, asioita liikutellaan enemmän sähköisesti, koulutukset ja kokoukset ovat siirtyneet etäkanaviin. Etätyöskentelykin mahdollistunut enemmän. Tulostimien käyttöä ei tarvitse enää niin paljon, koska asiakkaan sopimuksia pystyy hyväksymään digitaalisesti. Digitalisaatio on tullut helpottamaan ja nopeuttamaan työskentelyä. Asiakkaat pystyvät hyväksymään asioita sähköisesti, ei tarvitse enää niin paljon F2F tapaamisia. Toisaalta pitäisi enemmän asiakkaita opasta verkko asioiden sekä laitteiden käytössä. Asiakkaita tule enemmän ohjata verkkoon.

Työntekijät Danske Bankissa ovat sitä mieltä, että muutokset, esimerkiksi kustannustekijät, ovat vaikuttaneet siihen, että konttoreissa ei ole enää kassapalveluita (ei käteistä eikä valuutta). Asiakkaita ohjattu enemmän digikanaviin, jotta voidaan vähentää konttoreita. Konttoriverkosto on usea kerta supistunut. Yksi tärkein olisi, että Danske Bank halua olla edelläkävijä. Muutoksia on tehty, koska asiakkaiden oma pankkiasioiden hoito on siirtynyt verkkomaailmaan. Iäkkäämmät asiakkaat käyvät enemmän konttorilla. Usein työntekijät ovat yksimielisesti ajatelleet, että muutoksien takana on työskentelyn helpottaminen ja nopeutuminen, myös työntekijöiden määrän vähentäminen.

Kysymykseen Danske Bankin työntekijöiltä, miten ovat vaikuttaneet työtehtäviin kilpailutilanne, teknologian kehitys ja koronan kriisi. Kilpailutilanne on vaikuttanut uusasiakashankintaan myyntityössä ja asiakkaat ovat vaativampia. Teknologian kehityksessä nähdään, että se on helpottanut työtä, nopeuttanut työskentelyä ja melkein iso prosentti on etäpaamisia. Vanhempia asiakkaita tarvitaan opasta enemmän, mutta helppo ohjata asiakkaita verkkoon. Koronan tilanne on vaikuttanut Danske Bankin aukioloaikoihin. Mahdollisuus etätyöskentelyyn, palavereihin ja suurin osa vastasivat, ettei muuten korona ole vaikuttanut.

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin pankkitoiminnan tulevaisuuden taitoja ja osaamistarpeita, johon työntekijät vastasivat digitalisaation kehittyvän koko ajan, ja sitä myötä digitaaliset ja tärkeiksi merkattu vuorovaikutustaidot. Maailma kehitty nopeasti ja paljon monimutkaisempia tuotteita, joka vaati enemmän osaamista. Digitaaliset palvelut on kasvava kehitys ja niiden osaaminen korostu. Työntekijät ajattelivat, että enemmän keskitytään laatuun ja asiakastyytyväisyyteen, myös työntekijään vahvuuksiin sekä niiden hyödyntämiseen ja valmentamiseen.

Danske Bankin tarjottavista digitaalisista palveluista kaikilla työntekijöillä ovat käytössä verkkopankki, mobiilipankki, Danske ID, koska itsekkin pitäisi tiedä, mitä asiakkaille opastetaan. Mobiilipankki on syrjäyttänyt verkkopankin. Verkkoviestintä on lisääntynyt. Asiakkaat toimivat pääosin digitaalisissa kanavissa, konttoreita ei tarvita, tietyt työtehtävät ovat päättyneet.

Toinen kyselylomake (asiakassuhteiden kehittämisestä digiaikakaudella) koostui Danske Bankin kehittämisen kyselystä. Digiaikakaudella työntekijät olivat sitä mieltä, että digitalisaation kehitys on ollut todella nopea viimeiset viisi (5) vuotta. Ollaan eläneet murroksessa eikä kaikki asiakkaat ole ehtineet mukaan. Eläkeläis-asiakkaita tulee palvella mahdollisimman pitkään perinteisellä tavalla. Digiaikakaudella asiakkaat vaativat nopeammin vastauksia. Oltiin sitä mieltä, että pitäisi digitaalisten välineiden lisäksi olla joku muu kanava, jota vanhuksset voisivat käyttää konttoripalveluita. Asiakkailla ovat hyvät palvelut käytössä, jos he ovat valmis asioimaan digitaalisesti. Osa työntekijöistä olivat myös huolissaan, että tietty henkilökohtaisuus on kadonnut asiakassuhteista. Yhä enemmän ilmestyy teknologian kehityksen myötä uusia palvelumuotoja. Oltiin sitä mieltä, että maksamistavat kehittyvät koko ajan ja kaikki toimenpiteet siirtyvät verkkoon. Kysymällä Danske Bankin työntekijöiden mielipideitä omasta työtehtävästä ja asiakassuhteiden kehittymisestä tulevaisuudessa, oltiin sama mieltä, että kaikki prosessit tulevat muuttumaan jatkosakin. Asiakkaat tulee olemaan enemmän vaativampia ja kilpailutavat palvelua herkemmin. Digitalisaatio tulee pikkuhiljaa vaikuttamaan koko rahoitusalaan. Asiakkaille ei ole enää välttämättömyys jonottaa palvelua, se tapahtuu verkossa ja nopeammin.

Kysyäkseen, kuinka paljon pankit voisivat kehittyä esimerkiksi viiden (5) vuoden aikana, oltiin sitä mieltä, että konttorien määrä laskee edelleen, palvelut siirtyvät digitaaliseksi ja toimintavoista tullaan entistä ketterämmäksi. Yhtenäisesti olivat työntekijät sama mieltä, että tulevaisuuden pankkitöissä olisi hyvä osata digitaitoja, johtamista ja tiimityön taitoja. Monet olivat sitä mieltä, että vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys saada olla tärkeintä. Danske Bankin kyselylle vastaajien työntekijöiden mielipide siitä, kuinka hyvin ovat asiakkaat tulleet mukana digipalveluissa, oli melkein samalainen, että nuorempi suku paremmin kuin iäkkäämpi. Vanhemmat ihmiset tarvitsevat paljon apua ja opastusta sekä ovat arkoja käyttämään uusia palveluita.

Pankin työntekijät ovat sitä mieltä, että omissa työtehtävissä olisi hyvää kehittyä aina. Monet työntekijät olivat sitä mieltä, että asiakastapaamisia on lisättävä ja toivovat olemaan sellaisissa työtehtävissä, jotka takaavat jakamisen. Danske Bankin työntekijöiden kyselylomakkeitten vastauksia analysoimalla selvisi, että pankkitoiminnan nykyhetkisen sekä tu-

levaisuuden osaamistarpeet ovat laajalti digitaitoihin rakennettu. Työntekijät halusivat mielellään itsekkin oman osaamista aina kehittää niin digimaailmassa kuin asiakaslähtöisyydessä ja vuorovaikutuksissa, tuomakseen parempaa sekä kokonaisempaa palvelun ratkaisua asiakassuhteiden kehitykseen. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeiden avulla saadut tulokset antavat suoraan kuvan suosituista vastausvaihtoehdoista ja mahdollisista toimenpiteistä toteuttamukseen.

5.5 Tutkimustuloksien johtopäätökset

Tutkimus suoritettiin vuoden 2020 kesällä ja jokaiselta tutkittavalta pyydettiin lupaa tutkimusta varten. Tutkittaville annetut lomakkeet asiakkaat palauttivat heti ja työntekijät noin viikossa. Lomakkeitten avulla haluttiin selvittää nykyhetkistä sekä tulevaisuuden asiakassuhteiden tilannetta pankkimaailmassa. Kyselylomakkeitten vastaukset analysoitiin kunnolla, josta voi päätellä, että tutkimuksen tulokset ovat aika paikkansa pitävät.

Danske Bankin asiakaskysymyslomakkeisiin vastaajat eivät osanneet hyvin tuoda esiin pankin kehitysehdotuksia, koska melkein 50 % ovat ikäihmisiä tai eläkeläisiä. Niiden asiakkaiden ehdotus oli konttorien olemassaolo. Vastaajista yli puolet, halusivat osallistua Danske Bankin järjestävissä tapahtumissa, jossa käydään läpi erilaisia pankkipalveluita, joka tarkoittaisi, että asiakkaat itse haluavat enemmän asiakaslähtöisyyden palvelua. Selvisi, että haluttaan henkilökohtaisempia ratkaisuja sekä rauhallista asioiden kokeilua ja katselua. Ihmiset haluavat mielellään asioida heidän kotikunnallensa lähemmässä pankin konttorissa. Yleensä henkilöt ovat jo ennestään pitkä aikaa olleet Danske Bankin asiakkaita, eikä halua liian helposti mennä vaihtamaan pankkia.

Tässä kehittyvässä maailmassa tulee aika nopeasti digikausi meidän lähemmäs. Vanhempi pankin asiakaskunta on oppinut käyttämään verkkopankin, mobiilipankin ja mobile id. Yleisesti kyselylle vastaajat ovat sanoneet, että verkkopankkia on helppo käyttää, mutta kyllä tarvitsevat jatkuva opastusta ajanvarauksella. Esimerkiksi unohtavat salasanoja, eivät muista kunnolla mihin laitetaan käyttäjätunnus ja salasana, sekoittavat tunnuslukulaitteen ja Danske id. Muissakin palveluissa tarvitsevat enemmän apua, esimerkiksi laskun maksussa ja tilin siirrossa muualle. Koska kuluttajat käyttävät aika usein verkkopalveluita, päättivät aika iso prosentti, 66 %, valita itselleen sopivan vaihtoehtoon, konttorin säilyminen. Asiakassuhteiden kehittämisessä digipalveluitten käyttämisessä ovat kuitenkin aika iso prosentti halukkaita tapamaan konttorissa.

Danske Bankin digitaalisuuden turvallisuuden osalta kokevat melkein 67 % sitä turvalliseksi. Melkein kaikki asiakkaat ovat tyytyväisiä Danske Bankin palveluun ja kokevatkin

sitä asiantuntevaksi. Asiakkaitten mielestä aikavaraus systeemi pankissa toimi erittäin hyvin. Ainoa ehdotus oli, että palvelleekseen nopeasti kaikki asiakkaat, pitäisi olla enemmän työntekijöitä tai siis enemmän vapaita aikoja, saamakseen toimiva yhteisratkaisua.

Asiakkaitten mukana Danske pankki on aika nopeasti kehittynyt, koska liiankin nopeasti on tullut erilaisia digipalveluita käyttöön. Asiakassuhteen kehittämisen osalta digimaailmassa kuluttajat näkevät tulevaisuuden pankissa sisältyvän enemmän asiakaslähtöisempiä ratkaisua, nopeampaa ja mukavaa sekä turvallista palvelua.

Kyselylomakkeista päättellessä selvisi asiakassuhteiden kehityksessä pankkimaailmassa, että digiajalla kaikenlaiset uudet ratkaisut asiakkailleen on mielenkiintoiset. Uudet ratkaisut ovat ikäihmisille vaikea ja tarvitsevat enemmän opastusta, mutta ovat halukkaat osallistumaan erilaisissa kehityksissä.

Danske Bankin työntekijöitä tutkimalla selvisi, että digiaika on muokannut aika paljon pankkimaailma ja asiakassuhteita. Asiakkaat ovat viety enemmän tapaamukseen verkkoon. Työntekijöiltä vaaditaan digitaitoja, koska asioita hoidetaan sähköisesti sekä etäkanavien kautta, joka on helpottanut ja muuttanut työskentelyä nopeammaksi. Digiaika on tuonut konttoreitten supistumisen ja sitä kautta myös työntekijöiden määrän vähentämiseen. Riskiksi on ollut Danske Bankin asiakkaitten siirtyminen toisiin konttoreihin.

Digiaika tuo monimutkaisia tuotteita ja työntekijöiltä vaaditaan enemmän digi- ja vuorovaikutustaitoja sekä henkilökohtaisempaa ratkaisua. Digitaaliset palvelut kehittyvät tulevaisuudessa jatkuvasti ja asiakkaat ovat enemmän vaativampia sekä helpommin saavat kilpailuta pankki palveluita. Kaikilla tutkittavilla työntekijöillä on käytössä Danske Bankin tarjottavat perus digipalvelu ratkaisut.

Työntekijöiden mielestä kannattaisi olla digitaalisten välineiden lisäksi joku muu kanava käytössä, korvaksi konttorissa asioimista, koska oltiin sitä mieltä, että konttorien määrä saada laskea jatkossakin. Digiaika mahdollistaa toimintatapojen ketteryyttä. Tulevaisuutta ajatellessaan ovat työntekijät sitä mieltä, että tarvitaan hyviä digi-, tiimityön ja johtamisen taitoja sekä vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyystaitoja. Koska tulevaisuuden osaamistarpeet ovat pankkimaailmassa rakennettu digiosaamiseen, haluavat työntekijät sitä aina kehittää. Hyvä rahoitusalan kehitys on edellyttänyt digitalisaation kasvua ja mahdollistanut työn tehokkuuden lisäämisen.

5.6 Kehitysehdotukset

Danske Bankin asiakaskyselylle vastaajat olivat sitä mieltä, että pankissa työntekijät ovat ystävällisiä ja ammattilaisia työskenneläkseen vastaavalla alalla. Eroamukseen finanssialan markkinoilla kannattaisi panostaa vielä enemmän asiantuntevuuden. Testaamiseen uusien digitaalisten tuotteiden sopivuutta asiakkailleen, ehdottaisin alussa kysellä työntekijöiden mielipideitä ennen markkinoilleen lanseerausta. Työntekijät pitäisivät perehtyä uusiin innovatiiviseen ratkaisuun, ennen kun ne tarjotaan asiakkailleen. Tästä saataisi uusi tutkittava aihe, miten ovat asiakkaat ja työntekijät suhtautunut muutoksiin uusiin kehitysehdotuksiin.

Työntekijöille tule uusia koulutuksia jatkuvasti. Yhdeksi koulutukseksi voisi olla esimerkiksi asiakaslähtöisyyden ja vuorovaikutuksista digiaikakaudella. Työntekijöiltä voitaisi kysyä enemmän mielipiteitä, minkälaisiin koulutuksiin ne halusivat osallistua, koska se motivoi työhön suhtautumista. Vaikuttaisiko mielenkiintoisten koulutuksien saatavuus työntekijöiden motivaatioon. Jatkotutkimuksessa voitaisiin mitata vastaavien koulutuksien lisäämisen vaikutusta työntekijöihin.

Digitaaliset tuotteet ja palvelukanavat kehittyvät jatkuvasti. Asiakkaat ovat huolissaan pankin toimimisesta tulevaisuudessa. Suurin osa palveluista on siirtynyt jo nykyaikana verkkoon ja sähköiseksi. Kuluttajat haluavat vielä jatkossakin kasvokkain tapaamisia kontto-reissa. Enemmän on lisättävä ohjausta ja opastusta uusien tuotteiden käyttämisestä. Asiakkaat ja työntekijät ehdottivat asiakasneuvojen määrän lisäämistä, koska digitalisaation rooli on merkittävässä kasvussa. Danske Bank Lahti konttorissa tarjotaan digitaalisten palvelukanavien käyttämiseen jatkuvasti verkkopankkitunnuksia. Enemmän voitaisiin järjestää myös opastusiltoja. Liite 1, kysymys 8 liittyi Danske Bankin järjestämään tapahtumaan, jossa tutustetaan eri palveluita ja vastaajat olivat kiinnostuneet. Danske Bankissa voidaan järjestää asiakkaille Lahden konttorissa asiakastapahtumia, jossa tutustutaan digipalveluita sekä tuotteita. Vastaavalainen tapahtuma lisäsi enemmän myyntejä.

Kuluttajat käyttävät enemmän eri valuuttaa matkustamisen ja sijoitusten yhteydessä. Korvakseen käteisrahan olisi yhdeksi vaihtoehdoksi mobiilipankin kautta valuutan ostaminen ja sen jälkeen tilisiirron tekeminen voidaan tuoda asiakkailleen enemmän esiin. Uusien trendien mukana verkkopankki valikoima saataisi olla laajempi.

Digitaalinen aikakausi tuo myös turvallisuuspelkoa. Asiakkaat tulee valitsemaan pankki-palveluita, jossa tarjotaan kuluttajille enemmän luottamusta ja turvallisuutta. Asiakkaat tekevät jo nyt, mutta tulevaisuudessa jatkuvasti päätöksiä oman kokemuksensa mukaisesti. Suositellaan asiakaslähtöisyyden ratkaisua, esimerkiksi keskustelua asiakkaitten

Danske Bankin digipalveluitten käytöstä ja riskeistä. Asiakkaan kanssa tule käydä läpi eri mahdollisuudet ja panostaa huolella kuluttajan valikoimaan. Ehdotukseksi ennen verkkopankkitunnusten luovutusta olisi käydä läpi perus turvallisuuskoulutus.

Olemalla kesätyöntekijänä Danske Bankissa sekä kyselylomakkeitten vastausten perusteella saatiin asiakkailta palautteita pankin aukioloajoista. Ehdotettiin pankin verkkosivulla paremmin merkkamaan aukioloaikoja sekä haluttiin enemmän asiakasneuvoja. Ottamalla enemmän huomioon asiakkaitten palautteet, vähentyisivät merkittävästi negatiiviset kokemukset. Saataisiin panosta parempaan työn laatuun niin asiakkaitten kuin työntekijöiden suunalta katsomalla. Asiakkaat eivät tulisivat turhaan oven taakse ja työntekijät eivät ovikellon soimisella aina kävisivät ovella selittämässä tilannetta kuluttajille. Joustavat aukioloajat vaikuttaisivat positiivisesti. Olemakseen enemmän asiakaslähtöinen voitaisi Danske Bank järjestää kuluttajien kanssa yhteisiä kehitysehdotuksia verkkosivulla. Esimerkiksi erilaisia Danske Bankin sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä, saataisi pankki järjestää tapahtumia, jossa asiakkaita palkitaan. Sitä kautta olisi helpompi lähestyä asiakkaisiin.

Opinnäytetyön aiheessa panostettiin asiakaskehitykseen digitaaliaikakaudella pankkimaa-ilmassa. Paremman tutkittavan kuvan saamiseksi kartoitettiin myös pankin työntekijöiden nykyhetkistä ja tulevaisuuden tilannetta. Jatkotutkimuksessa voidaan keskittyä enemmän asiakaslähtöisempien ratkaisuihin ja työntekijöiden panostamiseen eristyä finanssialan kilpailutuksessa.

5.7 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Opinnäytetyön tutkimuksen tekemisessä on tärkeää arvioida luotettavuutta sekä välttää virheitä. Luotettavuutta kuvataan termeillä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetin kannalta tutkimuksessa viitataan toistettavuuteen. Kun samaa ilmiötä mitataan samalla kaavalla monta kertaa. Reliabeli mittarilla olisivat vastaukset samankaltaisia. Validiteetin sisältö viittaa tarkoituksenmukaisuutta. (Metsämuuronen 2003, 42–43.)

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyyttä tarkastellaan menetelmän valinnan oikeudella ja tutkimuksen ongelman selviteltyllä. Onko tutkimuksen tarkoitus ratkaistu. Järjestelmällistä virheettömän tutkimusta pidetään päteväksi. Käytännössä tämä tarkoittasi, että onko haastateltava tulkinnut työn aiheen ja kysymykset ymmärtämällä tavalla. Haastattelijalle voivat tulokset antaa virheellisen kuvan, kun hän on tehnyt tulkinnan tutkimuksen aiheesta tai kysymyksistä eri tavalla. Hyvän tutkimustuloksen saavuttamiseksi, tulisi tutkijalla muotoilla kyselylomakkeessa käytetyn teorian aiheet ja ideat sekä kokonaisajatus. (Vilka 2015.)

Opinnäytetyön kirjoittajana tehty tutkimus on pätevä ja uskottava, senkin takia, että aiheen tutkimusongelman selvittämiseksi on valittu oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen luotettavuudessa tekijäksi on myös se, että asiakaskyselylle sekä työntekijöille annetuille lomakkeisiin vastaajat ovat anonyymeja. Tämä tarkoittaa sitä, että he olisivat voineet vastata täysin rehellisesti ja kertoa omia mielipideitä avoimesti. Jos kysymykset, vastaajien nimet ja yritys olisivat olleet julkisia tutkimuksen yhteydessä, saataisi tulos olla niukempi. Näin ollen, vastaajat olisivat tarkemmin miettineet kertomasta asioista, mitkä tulisivat julkisuuteen. Tutkijana en usko työn tuloksessa olevan virheitä ja pidän tutkimusta pätevänä. Väärin vastausten tai havaintojen välttämiseksi käytiin tutkittava aineisto huolellisesti läpi.

Asiakaskyselylle ja työntekijöiden lomakkeisiin vastaajat eivät myöskään luonut ennakkoluuloja niiden sukupuolesta, iästä, uskonnosta, poliittisesta näkemyksestä, asemasta työelämässä ja perustanut havaintoja niihin. Vastaajien käsitykset ja ymmärrykset muodostettiin rehellisesti tutkimuksen havaintojen perusteella.

Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta tarkistetaan ovatko kyselylomakkeen vastaukset satunnaisia tai toistettavia. Tämä tarkoittaa, että vastaajat saivat samat vastaukset, jos kysely toistettaisiin haastattelijasta riippumatta. Molemmat yhdessä, reliabiliteetti ja valideetti antavat uskottavuuden kokonaisessa luotettavuuden tutkimuksessa. Jos kyselylle vastaajat vahingossa antavat väärää vastauksia, tutkijana kirjoitetaan ja otetaan huomioon kaikki materiaalit eikä virheitä tule ilmi. Se voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta, mutta tämän tyyppinen virhe ei välttämättä ole merkittävä tavoitteiden kannalta. Tutkijana on oikeus nostaa asia esiin, jos lyötetään virhe. Huomattavat virheet, miten tutkimuksen tulokset poikkeavat vastaavien tutkimusten tuloksista, tutkittavan tulisi tutkia virheenhallintaa. (Vilkkä 2015.)

Tutkimustulokset ovat luotettavia. Tutkijana olin tarkkana siitä, että kyselyyn vastaajat ymmärsivät kysymyksiä. Haastattellessa asiakkaita sekä työntekijöille annetuissa lomakkeissa tarkensin kysymyksiä. Asiakkaille esitettiin kysymys uudelleen ja työntekijöille monien kysymysten tarkoituksia selvennettiin samalla, kun annettiin täytettävä lomake. Haluttiin välttää tilanteilta, joissa olisi kirjattu väärää tietoa tutkimusaineistoon ja tämän perusteella tehty virheellisiä havaintoja. Uskon kysymyksien väärin ymmärryksen prosentti olevan aikaa pieni tai olematon.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakassuhteitten kehittämistä digitalisuuden pankkitoiminnassa. Tutkimustyö tehtiin toimeksiantona Danske Bank Suomen sivuliikelle. Työn tavoitteena oli selvittää Danske Bankin nykytilanne ja tulevaisuuden sekä muutoksien vaikutuksia pankkihenkilökunnan työhön. Minkälaisia osaamisia tarvitaan kehittää ja miten työntekijät suhtautuvat siihen?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin finanssialan murrosta. Minkälainen on tulevaisuuden pankki, auttaako tuottavuuden kasvattamisen ja kehittämisen keinot? Minkälainen on kehitys asiakassuhteissa ja kuinka tärkeä on asiakaslähtöisyys? Kuinka tärkeällä tasolla tulee olemaan osaamistaidot? Digitalisuuden osalta tarkasteltiin asiakastapaamisia sekä tuotiin esiin digitaaliset palvelut yleisesti ja miten ne vaikuttavat pankkityöhön ja asiakkaille. Miten voi pankki tarjota lisäarvoa asiakkailleen ja luomalla itselleen kilpailuetua? Onko digitalisaation vaikutus pankkiin kannattava ja miksi tarvitaan muutosta?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Otoksen viidestäkymmenestä asiakasta neljäkymmentäkahdeksan ja kahdeksasta työntekijästä kaikki vastasivat kyselyyn. Asiakkaille suunnatun kyselylomakkeella selvitettiin niiden taustatietoja, nykyaikaisen pankin palveluita ja pankkitoiminnan kehittämistä. Työntekijöiden kyselylomakkeella tutkittiin nykypankin tilannetta, omia ajatuksia tulevaisuuden osaamisalueesta ja kehitystä. Sen jälkeen aineisto kerättiin. Selviävät asiakkaiden ja työntekijöiden kokemukset, ajatukset, mielipiteet sekä kehitysehdotukset. Henkilökunnalta saatiin lisää pohdinta erilaisista muutoksista ja ratkaisusta töissä, tulevaisuuden tarvittavia osaamistarpeista sekä asiakassuhteiden kehittämisen tärkeydestä. Analysoitiin tutkimuksen tuloksia ja tehtiin johtopäätöksiä.

Tutkimuksessa selviävät kohdeyrityksen asiakkaitten toiveet ja jatkokehitykset sekä työntekijöiden toiveet kouluttautua ja kehittää osaamistaan. Uusien digitaalisten tuotteiden ja palveluitten yksinkertaisuus sekä läpinäkyvyys lisää mahdollisuuksia olemalla ketterä. Kontaktoituminen paikasta riippumattomasti ja nopeat ratkaisut asiakkaille, tuovat kilpailuetua.

Opinnäytetyön lopussa esitettiin kehitysehdotuksia kohdeyritykselle. Esimerkiksi, henkilökunnan erilaisiin koulutuksiin kannattaa liittää asiakaslähtöisyys ja vuorovaikutus. Erittäin tärkeä on asiakkaiden kuuntelu, johon voidaan panostaa enemmän. Jatkotutkimuksena voidaan pohtia, miten ovat suhtautuneet asiakkaat ja henkilökunta uusiin kehityksiin pankissa sekä miten henkilökuntaan ovat vaikuttaneet uudet ratkaisut yrityksessä?

LÄHTEET

Aegenrent.gr 2019. Certification Services. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://aegenrent.gr/certification-services/>

Danske Bank Group 2020. Danske ID-Danske Bank. Viitattu 3.11.2020. Saatavissa <https://www.appannie.com/en/apps/ios/app/1458730477/>

Arkilahti, N. 2019. Voiko pankki olla yhtä aikaa digitaalinen ja tavoitettavissa. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digiadhoc-arki-lahti.aspx>

Brusi, P. 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. Viitattu 18.10.2020. Saatavissa <https://www.futurelab.fi/tunne-osana-asiakaskokemusta/>

Danskebank.fi 2020. Korttiehdot. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/-/media/pdf/danske-bank/fi/fi/tuotteet/yleiset-korttiehdot-henkiloasiak-kaille.pdf?rev=21dee8e578224a67bcf2385324e73a65&hash=F9BAC7FD3254DDAFB018ABD5AE16493F>

Danskebank.fi 2020. Lainat. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/asiakaspalvelu/lainat#t2>

Danskebank.fi 2020a. Verkkomaksaminen. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Paivittaiset-raha-asiat/Maksut/Pages/Verkkomaksaminen.aspx>

Danskebank.fi 2020b. Verkkotapaaminen. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut/verkkotapaaminen>

Danskebank.fi 2020c. Verkkopankki. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut/verkkopankki>

Danskebank.fi 2020d. Mobiilipankki. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut/uusi-mobiilipankki>

Danskebank.fi 2020e. MobilePay. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/en-fi/MobilePay-content/Pages/P2PHelp.aspx>

Danskebank.fi 2020f. Apple Pay. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut/apple-pay>

Danskebank.fi 2020g. MunRahat-sovellus. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut/munrahat>

Danskebank.fi 2020h. Tunnuslukulaite. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut/tunnuslukulaite>

Danskebank.fi 2020i. Älymaksaminen. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://danskebank.fi/sinulle/tyokalut/alymaksaminen>

DanskeBankSuomi 2019. Esittelyssä uusi mobiilipankki. Youtube-video. Viitattu 25.4.2020. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=NIVtaR8FKnU>

Deloitte 2018. Pankkien digitaalinen kehitys kiihtyy - Suomi vauhdissa mukana. Viitattu 25.9.2020. Saatavissa <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/financial-services/articles/pankkien-digikehitys-kiihtyy.html>

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan. Asiakaskokemus-blogi. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

FiCom 2020. Verkkopankin käyttäytyminen. Viitattu 11.9.2020. Saatavissa <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/verkkopankin-k%C3%A4ytt%C3%A4minen>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo

Finanssialalle 2020a. Tulevaisuuden finanssiala. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala.html>

Finanssialalle 2020b. Tulevaisuuden osaamistarpeet. Viitattu 29.9.2020. Saatavissa <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-osaamistarpeet.html>

Finanssialalle 2020c. Tulevaisuuden pankki. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-pankki.html>

Futurelab 2020. Asiakaskokemuksen trendit 2020. Viitattu 14.11.2020. Saatavissa <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2020/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 4.10.2020. Saatavissa <http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Huuska, T. 2019. Asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle. Exove-blogi. Viitattu 18.10.2020. Saatavissa <https://www.exove.com/blog/asiakaskokemuksen-merkitys-liiketoiminnalle/>

- Kliendikogemus 2019. Kliendikogemuse juhtimine. Viitattu 18.10.2020. Saatavissa <https://kliendikogemus.weebly.com/>
- Korhonen, S. 2019. Haussa asiakaskokemus vailla vertaa. Are-blogi. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa <https://www.are.fi/blogi/haussa-asiakaskokemus-vailla-vertaa/>
- Koskinen, K. & Manninen, O. 2019. Digitalisaation vaikutus pankkien kannattavuuteen. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://www.eurojatalous.fi/fi/2019/2/digitalisaation-vaikutus-pankkien-kannattavuuteen/>
- Kukkonen, E. 2017. Asiakaskokemuksen johtaminen digitaalisessa ajassa. Viitattu 25.9.2020. Saatavissa <https://www.valve.fi/asiakaskokemuksen-johtaminendigitaalisessa-ajassa>
- Laakso, S. 2019. Tarvitaanko tulevaisuudessa pankkia. Viitattu 25.9.2020. Saatavissa <https://www.cgi.fi/fi/ratkaisu-lehti/1-2019/tarvitaanko-tulevaisuudessa-pankkia>
- Lähteenaro, T. 2015. Asiakkuuksien hallinnan hyödyntäminen pankissa. Viitattu 3.4.2020. Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa <https://core.ac.uk/download/pdf/38130472.pdf>
- Metsämuuronen, J. 2000. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. Metodologia – sarja 6. Vöru: Jaabes OÜ.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjanpaino Oy.
- Mobilepay.fi 2020. MobilePaylle uusi johto. Viitattu 25.4.2020. Saatavissa <https://www.mobilepay.fi/artikkelit/2020/02/04/mobilepaylle-uusi-johto>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. 2019. Väärtuspakkumise disain. Tallinn: Raamatu trükikoda OÜ.
- Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi OY
- Pohjola, M. 2020. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Aalto-Yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf
- Provad 2016. Ihmisen arvoista asiakaspalvelua. Visma-blogi. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>
- Provad 2016. Asiakaskokemuksen-johtaminen. Visma-blogi. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

- Roth, S. 2018. Laadullinen tutkimus. Taloustutkimus. Viitattu 1.4.2020. Saatavissa <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/laadullinen-tutkimus.html>
- Rummo, S. 2016. Hea kliendikogemus on tähtis igal sammul. Viitattu 19.10.2020. Saatavissa <http://www.personaliuudised.ee/uudised/2016/10/24/hea-kliendikogemus-on-tahtis-igal-sammul>
- Saarijärvi, H. 2018. Miten viestiä ja mitatta asiakaslähtöisyyttä. Viitattu 11.9.2020. Saatavissa <https://viestijat.fi/miten-viestia-ja-mitata-asiakaslahtoisyytta/#0cdb834d>
- Sttinfo.fi 2013. Raha-automaateilla voi nyt lähimaksaa. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://www.sttinfo.fi/tiedote/raha-automaateilla-voi-nyt-lahimaksaa?publisherId=2044&releaseId=6681429>
- Suomenpankki 2019. Maksuliiketilastot. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/maksuliiketilastot/>
- Theseus 2020. Opinnäytetyön ohje. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.11.2020. Saatavissa: <https://lut.sharepoint.com/sites/lamk/intranet/Dokumentit%20%20Ohje/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6n%20%28AMK%29%20ohje.pdf>
- Tieke 2020. Mitä on verkkomaksaminen. Viitattu 24.4.2020. Saatavissa <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/maksutavat/mita-on-verkkomaksaminen/>
- Tilastokeskus 2019. Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. Viitattu 30.9.2020. Saatavissa https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html
- Vilkka, H. 2015. Tutki Ja Kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Welling, J. 2006. Asiakkuuksien hankkiminen, ylläpitäminen ja kehittäminen palveluorganisaatiossa. Viitattu 20.3.2020. Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11301/2008-04-08-45.pdf?sequence=1>

Liite 1: Kyselylomake 1.7.2020-1.8.2020

1.Vastajaajan taustatiedot

1.Sukupuoli?

a. Nainen b. Mies

2.Ikä?

a. 18–25 b. 26–33 c. 34–41 d. 42–49 e. 50–57 f. 58–65 g. 66 ja enemmän

3.Nykyinen tilanne

a. Opiskelija b. Työelämässä c. Työtön d. Eläkeläinen e. Yrittäjä f. Muu

2.Pankkiasiointi

4.Valitse kolme tärkeintä asiaa, millä perusteella valitsit Danske Bankin vastaavan pankin?

a. Konttorin sijainti b. Edulliset palvelumaksut c. Paremmat tuotevaihtoehdot d. Ystävällinen henkilökunta e. Tuttu yhteyshenkilö f. Kätevä asiointi g. Muu

3.Onko Danske Bank ainoa pankki? (ympyröi valikoimat)

a. Kyllä b. Ei c. Olen lisäksi toisen pankin asiakas d. Kuuluun kokonaan toiseen pankkiin: Nordea, Säästöpankki, Osuuspankki, Handelsbanken, Danske, muu

4. Minkälaisia pankin tarjoama palveluita käytät? (valitse niin monta, kun tarvis)

a. Verkkopankki b. Konttori c. Mobiilipankki d. MobilePay e. Mobile ID f. MunRahat g. Tunnuslukulaite h. Älymaksaminen i. Muu

4. Miten pärjät Danske Bankin tarjoama palveluitten käytössä?

a. Hyvin b. Melko hyvin c. Huonosti d. En ymmärrä mitään

6. Millä laitteella käytät usein verkkopankkia

a. Tietokone b. Tabletti c. Puhelin

6. Kuinka usein käytät valitsemaasi palveluita?

a. Päivittäin b. Viikoittain c. Kuukausittain

7. Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-5. (1= täysin eri mieltä 2= osittain eri mieltä 3= en osaa sanoa 4=osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä)

Halusin tavata enemmän verkossa

1 2 3 4 5

Halusin tavata enemmän konttorissa

1 2 3 4 5

Verkkopankin käyttäminen on helppo

1 2 3 4 5

Mobiilipankin käyttäminen on yksinkertainen

1 2 3 4 5

MobilePay käyttäminen on helppo

1 2 3 4 5

Konttorissa on helppoa hoida palveluita

1 2 3 4 5

Digitaaliset palvelut tuntuvat olevansa turvallisia

1 2 3 4 5

Digitaaliset palvelukanavat toimivat virheettömästi

1 2 3 4 5

Danske pankin konttorista saa asiantuntevaa palvelua

1 2 3 4 5

Danske pankin konttorista saa ystävällistä palvelua

1 2 3 4 5

Danske pankin konttorissa saa nopeaa palvelua

1 2 3 4 5

8. Jos Danske Bank järjestäisi tapahtumia, jossa tutustutaan eri palveluita, osallistuisitteko? (kuinka varmasti osallistuisitte)

1 2 3 4 5

9. Tulisitteko mukaan kehittämäkseen uudenlaista Danske pankkia, jossa kuunnellaan asiakaspalautteita? (kuinka varmasti tulisitte mukaan)

1 2 3 4 5

10. Kuinka hyvin on Teidän mielestäsi Danske Bankin toiminta kehittynyt?

1 2 3 4 5

Perustelu

11. Minkälaisia digitaalisia palveluja on helppoa käyttää?

Verkkopankki, Mobilepankki, MobilePay, Mobile ID, MunRahat, Muu

12. Minkälaisia lisä digitaalisia palveluita haluaisit toteuttaa Danske Bankissa?

.....

13. Minkälaisia palveluita haluaisit kehittää enemmän pankkimaailmassa?

.....

14. Minkälainen olisi Teidän mielestänne tulevaisuuden pankki?

.....

15. Mitä voisi tehdä Danske pankissa toisiin?

.....

16. Onko Danske pankissa asiakaslähtöisyys palveluissa riittävä?

1 2 3 4 5

17. Onko työntekijöillä riittävän hyvät taidot työskentelemäkseen pankissa?

1 2 3 4 5

18. Olivatko ennen vanha Danske Bankin tarjoama palvelut paremmat kuin nykyajan ja miksi? (perustele)

a. Kyllä. Perustelu

b. Ei. Perustelu

Liite 2: Tutkimuksen kysymykset Danske Bankin työntekijöille (teema 1 nykyhetkinen pankkimaailma:

1. Mitä muutoksia työssäsi on tapahtunut viiden vuoden aikana?

.....
.....
.....

2. Miten on digitalisaatio vaikuttanut työssäsi?

.....
.....
.....

3. Miksi Teidän mielestäsi on tehty muutoksia, ja mitkä ovat olleet niiden takana?

.....
.....

- 4. Miten**
- a. kilpailutilanne
 - b. teknologian kehitys
 - c. korona kriisi

ovat vaikuttaneet työtehtäviisi?

.....
.....
.....

5. Mitkä ovat pankkitoiminnan tulevaisuuden osaamistarpeet ja mitä taitoja tarvitaan tulevaisuudessa finanssisektorilla?

.....
.....

6. Mitkä digitaaliset pankkipalvelut ovat enemmän käytössä ja miten ne ovat vaikuttaneet työhösi?

.....
.....
.....

Teema 2 digitalisaation kehitys (tulevaisuuden) pankkimaailmassa

1. Mitä mieltä olet asiakassuhteiden kehittamisestä digiaikakaudella pankissa?

.....
.....
.....

2. Minkälaisia uusia pankkipalveluita ilmestyy yhä enemmän työssäsi?

.....
.....

3. Mitä mieltä olette työtehtäväsi ja asiakassuhteiden kehittyvän tulevaisuudessa?

.....
.....
.....

4. Kuinka paljon voisivat pankit vielä kehittyä, esimerkiksi 5 vuoden aikana?

- a. konttorit
- b. palvelut
- c. toimintatavat
-

5. Millä välineillä tulisi osaamista kehittää? Minkä osaamistaidot olisivat hyviä tulevaisuuden pankkityössä? (valitse 3)

Digitaidot, vuorovaikutus, asiakaslähtöisyys, koodaus ja ohjelmointi, johtaminen, luovuus, kriittinen ajattelu, tiimityön taidot

6. Kuinka hyvin on asiakkaat tullut mukaan digipalveluissa?

.....
.....
.....

7. Miten aiot kehittyä työtehtävässäsi ja minkälaisia ratkaisua halusit?

.....
.....
.....