

# PANKIN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN JA ASIAKASKO- KEMUS

Tornion Osuuspankin päivittäispalvelut

Heikkinen Hanna

Opinnäytetyö  
Liiketalous  
Tradenomi

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Hanna Heikkinen	<b>Vuosi</b>	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Tornion Osuuspankki		
<b>Työn nimi</b>	Pankin palveluiden kehittäminen ja asiakaskokemus – Tornion Osuuspankin päivittäispalvelut		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	54		

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kyselyllä toteutetun tutkimuksen avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä eri palvelukanaviin ja selvittää kehitettävät kohteet päivittäispalveluissa. Samalla kyselyn tavoitteena oli tutkia, kuinka hyödylliseksi asiakkaat ovat kokeneet uuden konseptin, palvelumestarin.

Teoriaosuus muodostui pankkimaailman esittelystä, kehityksestä ja siihen tapahtuneista muutoksista, joita digitalisaatio on tuonut tullessaan. Tarkemmin esitellään Tornion Osuuspankkia, jolle myös tämä tutkimus on toteutettu. Lisäksi käsitellään yleisesti asiakaskokemusta, sen muodostumista ja asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kuvailen työssäni myös sitä, miten asiakaspolku pankkiin voi muodostua.

Tutkimus toteutettiin Tornion Osuuspankin päivittäispalvelujen kassalla. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tässä opinnäytetyössä mittarina on kyselylomake, jonka avulla määrällinen tieto saadaan. Kyselystä saatujen vastausten perusteella kokosin kolme eri taulukkoa, joiden avulla oli tarkoitus havainnollistaa vastausten määrää ja jakautumista.

Tutkimuksen tuloksena sain selville, mitä palvelukanavaa asiakkaat ovat käyttäneet eniten, ja kuinka tyytyväisiä he ovat kyseiseen kanavaan olleet. Jokaiseen kolmeen palvelukanavaan asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä. Kyselystä selvisi myös, että konttoria ja konttorilla asioimisen mahdollisuutta pidetään yhä erittäin tärkeänä. Myös palvelumestarikonsepti on koettu hyödyllisenä. Kyselyn avoimen kommenttikentän perusteella todella moni asiakas on ollut tyytymätön kassojen ja pankin pääovien aukioloaikoihin.

**Avainsanat** Pankkitoiminta, asiakastyytyväisyys, digitalisaatio, monikanavaisuus, asiakaskokemus

Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Hanna Heikkinen	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Tornion Osuuspankki		
<b>Subject of thesis</b>	Developing the bank's services and customer experience – daily services of Tornio Osuuspankki		
<b>Number of pages</b>	54		

---

The purpose of this thesis was to research customer satisfaction and find out how could we improve the daily services. The objective of the survey done was also to find out if the customers have found the new concept, "the service master", useful.

The theoretical background of this thesis is divided into three sections. The first section discusses bank action in Finland and daily banking services. I also examined what services especially Tornio Osuuspankki has to offer. The second section examines digitalization in general and its' impacts on banking. The last section examines the concept of customer satisfaction, customer experience, buying behaviour and becoming a customer of a bank.

As a research method I used a quantitative method. Quantitative information is measured by questionnaire. The survey was conducted in Tornio Osuuspankki at the daily cash desk. I made three different tables based on the responses to the survey. The tables illustrated the number and distribution of responses.

The survey results show which service channel the customers have used the most and how satisfied they have been with that channel. The customers have been very satisfied with all the three channels (online bank, bank branch and mobile application). The results also reveal that the existence of the bank branch is considered particularly important. The customers have also been happy with the new service concept. Based on the open comment section of the survey, numerous customers have been unsatisfied with the opening hours of the daily cash desk and the bank's main doors.

**Key words** Banking, customer experience, multichannel, customer satisfaction, digitalization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	PANKKIEN TOIMINTA JA KEHITYS .....	6
2.1	Pankkitoiminta Suomessa ja pankin päätehtävät.....	6
2.2	Pankin päivittäispalvelut.....	8
2.2.1	Tornion Osuuspankki .....	9
2.2.2	Tornion Osuuspankin palvelut.....	13
3	PANKKITOIMINNAN DIGITALISAATIO .....	16
3.1	Digitalisaatio .....	16
3.2	Digitalisaatio pankkitoiminnassa .....	17
3.3	Monikanavaisuus .....	21
4	ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	24
4.1	Asiakaskokemus .....	24
4.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	25
4.3	Ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi.....	28
4.4	Asiakaspolku.....	30
4.5	Asiakaspolku pankkiin.....	31
4.6	Asiakaskokemus pankissa.....	32
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY.....	36
5.1	Kyselytutkimuksen toteuttaminen .....	36
5.1.1	Kyselytutkimuksen tulokset .....	39
5.2	Yhteenveto tutkimustuloksista .....	43
6	POHDINTA .....	46
	LÄHTEET.....	51

## 1 JOHDANTO

Pankeille asiakkaiden tyytyväisyys on erityisen tärkeää. Pankin tulos riippuu asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä, ja tyytyväisyys puolestaan heijastuu hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista. Pankissa työskennellessäni olen huomannut, että tyytymättömät asiakkaat ovat erityisen herkkiä siirtämään pankkipalvelunsa toiseen pankkiin, jos jokin palvelu tai toimintatapa ei tunnu olevan heille mieluisa. Tornion Osuuspankissa päivittäispalvelut ja kassalla asiointi ovat suuressa roolissa, jonka vuoksi on kannattavaa kartoittaa nykytilannetta asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa asiakastyytyväisyydestä ja asiakaskokemuksesta. Tyytyväisyyttä kartoitetaan kysymällä, kuinka usein asiakkaat käyttävät eri palveluita ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet eniten käyttämäänsä palvelukanavaan. Tämän lisäksi tarkoituksena on tutkia, millaisen vastaanoton uusi konsepti, palvelumestari, on saanut. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville asiakkaiden mielestä kehitettävät kohteet päivittäispalveluissa ja kassa-asiointissa.

Opinnäytetyö koostuu laajasta tietoperustasta ja itse tutkimusosasta. Näiden avulla pyritään antamaan lukijalle tietoa yleisesti pankkimaailmasta, ja tarkemmin vielä Tornion Osuuspankin palveluista ja toiminnasta. Lisäksi lukijalle esitetään digitalisaation kehitystä ja vaikutusta pankkien toimintaan. Tietoperustassa käsitellään myös asiakaskokemusta ja sen muodostumista, sekä asiakaspolkua pankkiin. Tutkimusosiossa esitellään tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja kyselyistä saadut vastaukset.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen menetelmän, eli määrällisen tutkimuksen. Mittarina olen käyttänyt kyselylomaketta. Tornion Osuuspankki voi mahdollisesti hyödyntää tutkimusta ja sen kautta saatuja tuloksia kehittääkseen palveluitaan.

## 2 PANKKIEN TOIMINTA JA KEHITYS

### 2.1 Pankkitoiminta Suomessa ja pankin päätehtävät

Nykyaikainen pankkijärjestelmä sai alkunsa niin Suomessa kuin useissa muissa teollisuusmaissa 1800-luvulla. Pankkitoiminta voidaan jakaa kahteen eri osaan, vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Vähittäis- ja tukkupankkien toiminta ei nykyään enää eroa niin paljon toisistaan, kun rahoitusmarkkinat ovat kehittyneet ajan kuluessa. Pienet ja keskisuuret yritykset sekä kotitaloudet ovat vähittäispankkien tyypillisiä asiakkaita. Vähittäispankit huolehtivat yritysten ja kotitalouksien maksupalvelu-, säästämisen-, sijoitus- ja luottotarpeiden täyttymisestä ja tyydyttämisestä. Päinvastoin taas tukkupankeille tyypillistä toimintaa ovat laajat kaupankäynnit raha- ja arvopaperimarkkinoilla sekä kotimaassa että ulkomailla. Tukkupankkien toimintaan sisältyy myös esimerkiksi valuuttamääräisen rahoituksen hankkiminen kansainvälisiltä rahoitusmarkkinoilta kotimaisille yrityksille. (Kontkanen 2011, 10–11.)

Euroopan Unionissa on universaalipankin periaate, eli käytännössä pankeilla on oikeus toimia kaikilla perinteisillä pankkitoiminnan aloilla. Lisäksi pankit saavat olla mukana arvopaperitoiminnassa. Pankkien päätehtävät voidaan kuitenkin jakaa kolmeen eri ryhmään: rahoitus (välitys ja muut palvelut), maksuliike ja riskienhallintaan liittyvät palvelut. Riskienhallinnassa keskeisiä tuotteita ovat sellaiset palvelut, jotka suojaavat korko- ja valuuttakurssiriskeiltä. Kuitenkin pankkien tärkein palvelu, toiminnan ydin, on rahoituksen välitys ja tarjoaminen. Yksityiset kotitaloudet voivat tarvita lainaa esimerkiksi asunnon ostoa varten, ja yritykset tarvitsevat lähes aina vierasta lainapääomaa uusia hankintoja ja kehitystä varten. Pankeilta saakin tarpeen mukaan sekä lyhyt- että pitkäaikaisia rahoituksia, olipa kyseessä yksityinen tai yritys. (Kontkanen 2011, 12–13.)

Asiakkaiden on luotettava siihen, että pankki välittää tarvittavat maksut. Toiminnan on oltava tehokasta ja luotettavaa. Maksuja välitetään kotimaan sisällä ja kotimaasta ulkomaille, ja tavoitteena on välittää maksut nopeasti ja mahdollisimman vähillä kustannuksilla. Nykyaikana ei enää juurikaan ole käytössä sekkejä tai paperitositteita, vaan digitalisaation ja kehityksen myötä on siirrytty muihin

maksuvälineisiin ja tapoihin, kuten pankkikortteihin, käteisautomaatteihin ja elektronisiin tiedonsiirtoyhteyksiin. Nykyään ei myöskään rajat pankkien, muiden luottolaitosten, sijoituspalveluyritysten ja vakuutuslaitosten välillä ole niin selvät. (Kontkanen 2011, 13.) Esimerkiksi Tornion Osuuspankissakin tarjotaan kaikkia yllä mainittuja palveluita, eli rahoituksia, sijoituspalveluita ja tuotteita sekä vakuutuksia.

Kuten luvussa 2.1 kerroin, nykyaikainen pankkijärjestelmä on saanut alkunsa Suomessakin jo 1800-luvulla. 1820-luvulla perustettiin ensimmäiset säästöpankit, mutta sitä ennen vuonna 1811 oli perustettu Turkuun jo keskuspankki, joka on yksi maailman vanhimmista. Suomen Hypoteekkiyhdistys perustettiin 1860-luvulla, ja se oli Suomen ensimmäinen kiinnitysluottolaitos. Sitä seurasivat ensimmäinen liikepankki (1862) ja kilpaileva Kansallis-Osake-Pankki (1889). Pari vuotta ennen Kansallis-Osake-Pankkia perustettiin Postisäästöpankki, johon ihmiset pystyivät tallettaa rahaa postikonttoreissa. Postisäästöpankki oli valtion omistama. Osuuskassoista, joita alettiin perustaa 1900-luvun alussa, tuli myöhemmin osuuspankkeja vuonna 1970. (Kontkanen 2011, 14.)

Talouden ylikuumeneminen ja suuri lama 1990-luvulla johtivat pankkikriisiin, joka puolestaan muutti pankkirakennetta ja vähensi konttoreiden ja niiden henkilöstön määrää rajusti. Rakenteen muutos näkyi esimerkiksi siinä, kun vuonna 1993 Suomen Säästöpankki myytiin neljälle eri kilpailevalle pankille. Muita merkittäviä muutoksia ovat Suomen Yhdyspankin ja Kansallis-Osake-Pankin fuusioituminen vuonna 1995 ja pankki- ja vakuutus toiminnan lähentyminen. Tämä tarkoitti sitä, että pankki- ja vakuutuspalveluita alettiin tarjota samassa konsernissa. Pankkitoimintaan on vuosien saatossa vaikuttanut monet asiat, kuten yhteenliittymät, teknologian kehitys, kansainvälistyminen, kilpailijoiden lisääntyminen sekä asiakkaiden tarpeiden muutos. (Kontkanen 2011, 14.) Nykyään eniten muutoksia on aiheuttanut digitalisaatio, joka puolestaan on vaikuttanut pankin tarjottaviin palveluihin ja sitä myöten asiakkaiden tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Tornioista on esimerkiksi suljettu useampi Osuuspankin konttori, ja nyt keväällä 2020 Handelsbankenin konttori sulkee myös ovensa ja siirtyy Ouluun. Internet- ja puhelinpankipalvelut korvaavat yhä enemmän fyysistä asiointia pankin konttorissa. Yhä enemmän ihmiset maksavat ostoksiaan pankkikorteilla ja laskuja verkkopankki-

palvelussa, ja käteisen rahan määrä vähenee. Teknologian kehityksellä on kuitenkin oma vaikutuksensa taas neuvonnan tarpeellisuuteen. Iäkkäämpi väestö ei välttämättä ole yhtä näppärä verkossa saatavien palvelujen kanssa, jolloin pankkien asiakaspalvelussa korostuu neuvonnallinen rooli. Ikääntyvän väestön myötä palvelutarpeetkin muuttuvat, ja se esimerkiksi myös lisää säästö- ja sijoituspalveluiden kysyntää. (Kontkanen 2011, 14–15.)

## 2.2 Pankin päivittäispalvelut

Pankin päivittäispalveluihin eli peruspankkipalveluihin kuuluu käytännössä kaikki ne palvelut ja tuotteet, joita asiakas käyttää päivittäin hoitaessaan raha-asioitaan, kuten maksamalla ostoksia tai laskuja. Yleensä asiakkaalla on aina käyttötili eli perusmaksutili, siihen liitetty pankki- tai luottokortti sekä verkkopankkitunnukset. Näin asiakkaalla on mahdollisuus nostaa käteistä rahaa, toteuttaa erilaisia maksutapahtumia sekä tunnistautua sähköisesti. Käteistä pystyy nostamaan kaikissa ETA-valtioissa. Perusmaksutilin avaaminen, varojen talletus ja kaikki maksutapahtumien toteuttaminen esimerkiksi omassa verkkopankissa tai pankin konttorilla kuuluvat perusmaksutilipalveluihin. Tiliin voi olla myös liitetty luotollinen pankkikortti, jota ei lasketa peruspankkipalveluihin. (Finanssivalvonta 2018.)

Kaikilla kuluttaja-asiakkailla, jotka asuvat laillisesti ETA-valtiossa, on oikeus ja mahdollisuus perusmaksutilipalveluihin. Kuluttaja-asiakkaiksi katsotaan henkilöt, jotka eivät käytä pankkipalveluita ammatin- tai elinkeinotoiminnan harjoittamiseen. (Finanssivalvonta 2018.) ETA on Euroopan talousalue, joka muodostuu Euroopan unionin jäsenmaista (Tulli 2020). Mikäli pankki kieltäytyy avaamasta tiliä tai tarjoamasta muita maksupalveluita, on tähän oltava hyvä syy. Käytännössä ainoa hyvä syy tähän on silloin rahanpesuun liittyvät säännökset, esimerkiksi asiakkaan luotettava henkilöllisyyden todentaminen. Pankin on myös ilmoitettava kuluttaja-asiakkaalle kieltäytymisestä kirjallisesti ja perusteltuna. Samalla asiakkaalle täytyy antaa riittävä selvitys siitä, millaiset menettelytavat muutoksenhakuun liittyy. Verkkopankkitunnusten avaamisesta pankki voi kieltäytyä, jos asiakkaalla ei ole henkilötunnusta tai asiakkaan tietoja ei löydy väestötietojärjestelmästä. Vaihtoehtoisesti asiakkaalle voi kuitenkin avata rajoitetun verkkopalvelun. (Finanssivalvonta 2018.) Osuuspankit voivat kieltäytyä avaamasta verkkopankkitunnuksia, jos asiakkaalla ei ole olemassa voimassa olevaa passia tai poliisin



myöntämää henkilökorttia. Muutos, ettei suomalainen ajokortti käy enää verkkopankkitunnuksiin liittyvissä asioinnissa, tuli voimaan tammikuussa 2019. Tunnukset saa avata ja vaihtaa vain poliisin myöntämällä henkilötodistuksella, eli passilla tai henkilökortilla. Ajokortti ei tähän enää käy, sillä se ei ole poliisin myöntämä. (OP Ryhmä 2020d.)

Asioissa, jotka eivät koske Osuuspankin verkkopalvelutunnuksia, voi asiakas kuitenkin tunnistautua muillakin kuin passilla tai henkilökortilla. Todentamisasiakirjan täytyy silti olla aina viranomaisen myöntämä ja voimassa oleva. Ajokortti käy, mikäli se on myönnetty 1.10.1990 jälkeen. Tilapäiset tai väliaikaiset ajokortit eivät käy. Tunnistautumiseen käy myös 1.3.1999 jälkeen myönnetty henkilökortti. Tavallisen passin lisäksi hyväksytään myös merimies- tai diplomaattipassi. Ulkomaisilta asiakkailta todentamisasiakirjaksi käyvät viranomaisen myöntämä kansallinen passi, tai henkilökortti, joka on hyväksytty matkustusasiakirjaksi viranomaisen puolesta ETA-maissa, Sveitsissä tai San Marinossa. Muutoksia tulee jatkuvasti, ja Tornion Osuuspankki on listannut muutaman asiakirjan, jotka eivät kelpaa henkilöllisyyden todentamiseen 1.2.2020 alkaen. Nykyisille pankin asiakkaille siirtymäaika on annettu 31.7.2020 asti. Asiakirjat, jotka eivät enää käy tunnistautumiseen, ovat: kuvallinen Kela-kortti, pahvinen ajokortti (myönnetty ennen 1.10.1990), muukalaispassi ja pakolaisen matkustusasiakirja. Muutokset perustuvat siihen, että asiointi olisi mahdollisimman turvallista sekä pankille että asiakkaille. (OP Ryhmä 2020o.)

### 2.2.1 Tornion Osuuspankki

Tornion Osuuspankki, Meän Pankki, sijaitsee aivan Tornion keskustassa, helposti saatavilla ja lähellä muita kauppoja ja palveluita. Tornion Osuuspankissa on asiakkaille tarjolla kassapalvelut sekä kaikki päivittäispalveluihin kuuluvat palvelut. Niiden lisäksi on myös paljon muita palveluita, kuten sijoitus-, yritys-, rahoitus- ja lakipalvelut. Tornion Osuuspankissa on koettu paljon uusia muutoksia syksyn 2019 ja kevään, kesän ja syksyn 2020 aikana, ja olen Osuuspankin työurani aikana päässyt elämään näiden muutosten keskellä. Näistä muutoksista kerron myöhemmin lisää. Uusi konsepti, palvelumestari, otettiin käyttöön loka-marraskuun vaihteessa.

Kassapalveluihin kuuluu periaatteessa kaikki rahaliikenne, eli käteisnostot ja -talletukset, laskujen maksaminen, tilisiirrot, sekin maksu ja lunastus, maksuosoituksen lunastus ja tilin lopetus. Nykyään kassapalvelut ovat saatavilla joka arkipäivä kello kymmenestä yhteen (10–13), vaikka vielä vuonna 2019 kassat olivat auki puoli viiteen asti joka päivä. Tornion pankissa on kaksi kassaa, pikakassa ja pidempien asioiden kassa. Pikakassan tarkoitus on nimensä omaisesti hoitaa pikaiset asiat, eli käytännössä vain rahan nosti ja talletus. Toisella kassalla hoidetaan sitten ne enemmän aikaa vievät asiat, eli laskujen maksu, tilin lopetus ja esimerkiksi neuvonta kuolinpesään liittyvissä asioissa. Molemmat kassat ovat pankissa työskennellessä tulleet minulle tutuksi. Toki tilanteet aina elävät, mikä tarkoittaa, että pikakassalla saatetaan joskus hoitaa pitkiäkin asioita. Jos näin käy, ottaa toinen kassa asiakkaita myös pikakassan jonosta, mikäli tarpeellista. Joka päivä kassoille eksyy asiakkaita, jotka eivät vielä tiedä palvelumestaria tai sen tarkoitusta. Tällöin asiakkaat ohjataan palvelumestarille suoraan, että saadaan kassojen jonoa lyhyemmäksi. Palvelumestarista kerron seuraavassa kappaleessa.

Tornion Osuuspankissa otettiin syksyllä 2019 käyttöön uusi konsepti, palvelumestari. Palvelumestari toimii kahden kassan lisäksi pankin pääaulassa. Kassapalveluista huolehtii siis nämä kaksi kassaa, ja palvelumestarin piste on neuvonta/infopiste. Uudistuksen tarkoituksena on vähentää turhaa jonottamista ja lyhentää jonoja ja jonotusaikaa. Kassapalvelut on tarkoitettu vain käteisnostoille tai -talletuksille, laskujen maksamiseen, tilisiirtoihin sekä shekin maksamiseen ja lunastamiseen. Palvelumestarilla siis käytännössä hoituu kaikki muut mahdolliset asiat, esimerkiksi uuden pankkikortin tilaaminen tai vanhan lopettaminen, ajanvaraus, neuvonta verkkoasioinnissa, tiliotteiden tulostus, avainlukulistan vaihto, valuutan luovutus ja niin edelleen. Palvelumestarille ei tarvitse ottaa vuoronumeroa, mikä minimoi turhan jonottamisen. Palvelumestari työskentelee pisteellään koko pankin aukioloajan ajan, eli vielä senkin jälkeen, kun kassapalvelut menevät kiinni. Yksi tämän opinnäytetyön tutkimuksen aiheista onkin tutkia, millaisia kokemuksia asiakkailla on ollut uuden konseptin tultua käytäntöön.

Osuuspankin työurani aikana aukioloaikoihin on tullut paljon muutoksia. Marraskuusta 2019 alkaen pankki oli joka arkipäivä auki maanantaista torstaihin kello 10-16.30 ja perjantaisin kello 10–15. Kassapalvelut olivat tuolloin saatavilla joka

päivä kello 10-13. Marraskuussa otettiin käyttöön myös niin sanotut aamu- ja iltajat. Maanantaisin palveluaika (eli asiakkaiden ottaminen vastaan aikavarauksella) kesti puoli seitsemään asti illalla. Tiistaina palveluaika puolestaan alkoi jo 8:15 mutta muuten palveluajat olivat normaalit.

Keväällä 2020 maailmalla alkoi jylläämään COVID19 eli koronavirus, joka lopulta rantautui Suomeenkin. Korona on vaikuttanut myös Tornion Osuuspankin toimintaan merkittävän paljon. Korona johti esimerkiksi palveluaikojen muutokseen, korkojen laskuun ja palvelumaksujen nousuun. Keväällä 2020 aukioloaikoja muutettiin siten, että konttorin ovet ovat auki joka arkipäivä kymmenestä kahteen (10–14). Kassan aukioloaikaan ei tullut muutoksia, mutta luovuttiin aamu- ja iltajoista, eli palveluaika oli joka päivä kello 10–16.30. Kevään ja kesän 2020 aikana pyrittiin hoitamaan mahdollisimman moni aikavaraus puhelin- tai verkkoneuvottelussa. Nyt alkusyksystä, kun korona on hellittänyt, muutimme palveluaikoja jälleen. Kassan ja konttorin aukioloaika pysyy ennallaan. Aikaisemmasta poiketen iltajat ovat saatavilla tiistaina ja aamuajat torstaina. Tiistaisin palveluaika on 10–17.45 ja torstaina 9–16.30.

Viruksen leviäminen Ruotsin puolella ja rajojen sulkeminen aiheutti myös sen, ettei ruotsalaisia asiakkaita näkynyt konttorilla enää yhtä paljon. Rajan sulkeminen ei kuitenkaan ollut totaalinen sulku, vaan rajan läpi tuli ruotsalaisia asiakkaita, jos heillä oli tarpeeksi painava syy päästä rajan yli. Monella Ruotsissa asuvalla asiakkaalla on Osuuspankissa niin sanottu eläketili, jolle tulee eläkettä Suomesta. Kassalla olen saanut palvella paljon tällaisia asiakkaita, ja tällaiset asiakkaat ovatkin yleensä olleet niitä Ruotsin puolelta tulevia, jotka haluavat vain nostaa rahaa eläketililtään. Nähtävästi se on ollut tarpeeksi hyvä syy päästää henkilö rajan yli Suomeen. Koronatilanne on ollut kesän aikana Ruotsissa huolestuttavampi kuin Suomessa, jonka vuoksi kaikki ajanvaraukset, jotka on varattu konttorille, on pyritty siirtämään ja muuttamaan joko puhelin- tai verkkoneuvotteluajaksi. Päivittäispalveluissa eli kassalla ruotsalaiset asiakkaat ovat kyllä voineet asioida tuttuun tapaan.

Elokuun aikana asiakkaille alettiin jakaa palveluehtojen muutoksiin liittyviä kirjeitä ja tiedotteita. Koronatilanteen vuoksi Osuuspankki joutuu luopumaan käyttö- ja tuottotilien koroista kokonaan. Marraskuusta 2020 alkaen korkojen laskun lisäksi

käyttötileiltä aletaan veloittamaan 2 euron kuukausimaksu. Tämä kuukausimaksu ei kuitenkaan koske omistaja-asiakkaita, alle 26-vuotiaita tai kuolinpesän tilejä. Mikäli tilillä on 2 omistajaa, ei kuitenkaan riitä, että vain toinen tilin omistajista on omistaja-asiakas, vaan omistaja-asiakkuus täytyy löytyä molemmilta tilin omistajilta, jotta kuukausimaksua ei peritä. Tämän lisäksi päivittäispalvelupaketin hinta nousee reilulla kahdella eurolla. Omistaja-asiakkaiden edut kuitenkin pysyvät, eli omistajuuden ansiosta palvelumaksut ovat heille hieman alhaisempia. Jo tässä vaiheessa muutoksien vaikutukset alkavat näkyä, sillä moni asiakas Ruotsin puolelta on tullut konttorille ja ilmoittanut haluavansa lopettaa tilin. Meidän tehtävämme kuitenkin on ajatella asiakkaidemme parasta, ja sen vuoksi tarjoamme omistaja-asiakkuutta sellaisille, jotka eivät vielä ole omistajia. Silloin he ainakin välttäisivät kahden euron kuukausimaksun.

Mitä omistaja-asiakkuus sitten tarkoittaa? Kaikissa Osuuspankeissa on mahdollista liittyä omistaja-asiakkaaksi. Omistaja-asiakkaana saa erilaisia etuja ja alennuksia. Käytännössä olet pankin omistaja ja sen vuoksi etuoikeutettu saamaan näitä etuja. Omistaja-asiakkaana kertyy OP-bonuksia, jotka ovat rahanarvoista etua. Bonuksia kertyy käytännössä kaikesta asiointista, mitä pankissa on. Bonuksia käytetään esimerkiksi palvelumaksujen, vakuutuslaskujen ja pankkilakimiehen palvelujen maksuun. Mikäli bonuksia on kertynyt tarpeeksi, saattaa joku vakuutuslasku olla jopa ilmainen. Omistaja-asiakkaan etuihin kuuluu myös alennukset pankki- ja vakuutuspalveluista. Näiden lisäksi asiakkaan paikallisen Osuuspankin monet yhteistyökumppanit tarjoavat asiakkailleen omat etunsa, myös ympäri Suomen. Omistaja-asiakkaat saavat etuja ja alennuksia käytännössä kaikista Osuuspankin tarjoamista palveluista, eli päivittäisistä raha-asi-oista, säästämisen ja sijoittamisen palveluista, vakuutuksista ja kiinteistövälityksestä. Omistaja-asiakkaaksi asiakas voi liittyä joko verkossa tai asioimalla lähimmällä konttorilla. Omistajuus kustantaa asiakkaalta vain kertaluontoisen panttimaksun (100 euroa) verran, joka veloitetaan heti. Muita kuluja jäsenyydestä ei asiakkaalle aiheudu. Mikäli asiakas päättää joskus luopua omistajuudesta, palautetaan hänelle tällöin jäsenosuusmaksu takaisin. Omistaja-asiakkaaksi kannattaa ehdottomasti liittyä silloin, jos kaikki palvelut on keskitetty Osuuspankkiin. Koronatilanteen vuoksi marraskuusta 2020 alkaen bonuksien kertymiseen tulee hieman muutoksia. Bonuksia ei kerry enää käyttötileistä tai luottokorttistoista,

mutta esimerkiksi säästämisen tilit, lainat ja vakuutusmaksut kerryttävät bonuksia normaaliin tapaan. (OP Ryhmä 2020h.)

### 2.2.2 Tornion Osuuspankin palvelut

Kassapalveluiden lisäksi Osuuspankissa tarjotaan asiakkaille sijoitusneuvontaa. Osuuspankin sivulla on kätevä säästämisen laskuri, jolla asiakas voi halutessaan nopeasti laskea alustavan säästämisen tai sijoittamisen suunnitelman. Nettisivulta asiakas löytää myös ajankohtaisimmat säästämisen ja sijoittamisen uutiset, joilla on merkitystä esimerkiksi asiakkaan ostamiin osakkeisiin. Helppointa asiakkaan on aloittaa sijoittaminen sijoittamalla tietty summa säännöllisesti sijoitusrahastoon. Osuuspankilta löytyykin monta eri sijoittamiseen sopivaa vaihtoehtoa. Asiakas voi haluta sijoittaa rahansa korko- ja osakemarkkinoille, eli rahastoon. Pitkälle aikavälille sopiva sijoitusvaihtoehto voisi olla osakkeet, sillä pitkällä aikavälillä ne yleensä ovat tuottoisia. Osakesijoittaminen ei ehkä sovi aloittelijalle tai pientä tuottoa hakevalle, sillä osakesijoittamisessa tarvitaan hieman enemmän osaamista, aikaa ja kiinnostusta hoitaa omia sijoituksia. Osakkeetkin on erilaisia, mutta yleensä niissä on suuremmat riskit ja korkeampi tuotto. Tuotto muodostuu osakkeiden arvonnoususta ja osingoista. Osakesäästäjät pystyvät halutessaan myymään ja ostamaan pörssilistattuja osakkeita osakesäästötilin sisällä. Osakesäästötili on uusi tuote, joka saadaan asiakkaiden käyttöön Osuuspankissa vuoden 2020 lopulla. Jos asiakas on kiinnostunut kiinteistösijoittamisesta, on tällöin hyvä vaihtoehto asuntorahasto tai kiinteistörahasto. Molemmissa tuotto muodostuu vuokratuloista ja sijoituskohteiden markkina-arvon noususta. Metsäraahasto on erittäin hyvä rahasto sellaiselle sijoittajalle, jota ei kiinnosta osakkeet tai korkosijoitukset. Metsäraahastoon ei tarvitse sijoittaa suuria summia. Metsäraahaston arvo perustuu puuvarannon arvoon ja sen muutokseen ja puuston kasvuun. Tässä vaiheessa tulee taas esille omistaja-asiakkuus, sillä omistaja-asiakkaat voivat ostaa, myydä tai vaihtaa lähes kaikkia rahastoja ilman ylimääräisiä kuluja. (OP Ryhmä 2020f.)

Osuuspankilta on mahdollista saada lainaa kaikkiin elämän pienempiin tai suurimpiinkin tarkoituksiin. Osuuspankki tarjoaa asuntolainaa, joka kattaa kaikenlaiset asunnot omakotitalosta sijoitusasuntoon. Asuntolainan lisäksi tarjolla on lai-

noja ajoneuvoille, ja opiskelijoille opintolainaa. Tietysti lainaa voi saada myös esimerkiksi matkustamiseen tai remonttiin. Asiakkaan on myös mahdollista yhdistää useampi laina yhdeksi tai siirtää jo olemassa oleva laina toisesta pankista Osuuspankkiin. Kaikista näistä vaihtoehtoista löytyy tarkemmat esittelyt Osuuspankin nettisivuilta. Asiakas voi kätevästi ensin tehdä alustavan lainahakemuksen verkossa, jonka jälkeen pankki on yhteydessä asiakkaaseen jatkotoimenpiteitä varten. (OP Ryhmä 2020p.)

Osuuspankilla on tarjota palveluita myös yrityksille ja yhteisöille. Käytännössä yritykset voivat saada käyttöönsä täysin samat palvelut kuin yksityinenkin henkilö, eli päivittäispalvelut, vakuutukset ja sijoitustuotteita sekä lainaa. Osuuspankin verkkosivuilla on suorat linkit alkavalle yrittäjälle, maatalousyrittäjälle, taloyhtiöille, suuryrityksille ja tietoa vastuu- ja työtaturmavakuutuksesta. Verkkosivuilla on myös kattavasti tietoa yleisesti yrityksen digitaalisista palveluista ja maksuliikkeen hallinnasta, mahdollisesta rahoituksesta ja kansainvälisistä palveluista. (OP Ryhmä 2020e.)

Asiakas voi hankkia Osuuspankin kautta vakuutukset monelle eri kohteelle. Vakuutukset tarjoaa Pohjola Vakuutus. On mahdollista valita auto-, matka-, koti- ja henkivakuutus kaikki samasta paikasta, sekä vakuutus lemmikille, lapselle tai vakuutus vakavan sairauden varalta. Mikäli asiakkaalla ei vielä ole vakuutuksia Pohjolassa, löytyy verkkosivulta vakuutuslaskuri, jolla asiakas voi alustavasti laskea hinnan tarvitsemalleen vakuutukselle. Osuuspankin verkkopalvelussa asiakas voi myös helposti tarkastella jo olemassa olevia omia vakuutuksia ja tehdä tarvittaessa terveys selvityksen. Verkkosivuilta löytää myös ohjeet vahinkoilmoituksen tekemiseen sekä ajankohtaiset tiedotteet vakuutuksiin liittyen. (OP Ryhmä 2020g).

Olisi suositeltavaa, että asiakkaan kaikki vakuutukset olisivat Pohjolassa, jolloin on etuasiakas ja saa erilaisia alennuksia ja etuja vakuutuksiin liittyen. Etuasiakas on henkilö, jolla on vakuutus kolmesta eri kategoriasta. Tällöin ei edes tarvitse olla Osuuspankin asiakas. Enemmän hyötyä etuasiakkuudesta saa, jos on vielä omistaja-asiakas, mutta se taas edellyttää Osuuspankin asiakkuutta. Nuoret (18–27-vuotiaat) voivat saada vakuutuksistaan jopa 21 % alennuksen lähes kaikista

kodin ja perheen vakuutuksista. Verkkosivuilta asiakas pystyy helposti itse tarkastamaan, millaisia etuja hänen on mahdollista saada jo olemassa oleviin vakuutuksiin. Samalta sivulta asiakas voi myös pyytää vakuutustarjousta. (OP Ryhmä 2020h.)

Tarjolla asiakkaalle on kaikkien edellä mainittujen palvelujen lisäksi vielä kattavat lakimiespalvelut. Lakimiespalveluiden avulla voi esimerkiksi hoitaa perunkirjoituksen tai asuntokaupat. Muita lakipalveluita ovat avioehtosopimus, testamentti, ositus ja perinnönjako. Hyvin yleinen käytetty lakimiespalvelu on myös edunvalvontavaltuus. On hyvä muistaa, että kaikkiin näihin palveluihin käytetään omistaja-asiakkaan kerryttämiä OP-bonuksia, eli tässäkin kohtaa huomaamme, että omistaja-asiakkuudesta voi olla suurikin hyöty, mikäli asiakas on keskittänyt asiakkuutensa kokonaan Osuuspankkiin, jolloin bonuksia kertyy enemmän ja nopeammin. Tarvittaessa pankin lakimies voi myös hoitaa lahjoitukset ja vuokrasopimukset ja antaa asiakkaalle neuvontaa varallisuuden hoitoon liittyvissä asioissa. Näistäkin kaikista palveluista asiakas voi lukea lisää Osuuspankin verkkosivuilta. Verkon kautta on myös mahdollista jättää yhteydenottopyyntö. (OP Ryhmä 2020i.)

### 3 PANKKITOIMINNAN DIGITALISAATIO

#### 3.1 Digitalisaatio

Digitalisaatiolle ei ole virallista määritelmää. Usein termistä käytetään paljon esimerkkejä, kuten verkkokauppojen vaikutus kivijalkamyymälöihin, teknologian kehittyminen ja sen tuomat muutokset sekä digitalisaation vaikutukset yhteiskunnan muuttumiseen. Digitalisaatio ja digitalisoituminen kulkevatkin käsi kädessä, kun asioita, esineitä ja toimintoja digitalisoidaan. Hyviä esimerkkejä digitalisoitumisesta ovat esimerkiksi äänilevyjen kehittyminen suoratoistomusiikiksi ja fyysisten kirjojen muuttuminen e-kirjaksi, eli verkossa luettavaksi kirjaksi. Digitalisaation myötä ihmisten käyttäytyminen ja yritysten toimintatavat muuttuvat. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Tietotekniikan kehittyminen on mullistanut tiedon välityksen. Nykypäivänä on yhtä helppo lukea uutisia maailmalta kuin omasta kotikaupungistakin. Ennen tiedon kulusta ja keruusta vastasivat muun muassa toimittajat ja kirjailijat, mutta nykypäivänä sitä voi tehdä ihan tavallinenkin kuluttaja sosiaalisessa mediassa. Suuren tiedon määrän ansiosta kuluttajan on myös erittäin helppo vertailla eri yritysten tuotteiden ja palvelujen hintoja ja muuta tarjontaa. Digitalisaation ansiosta mahdollista on vaikkapa tilata jokin tuote ulkomailta, mikäli sitä ei täältä kotimaasta löydy, tai vaihtoehtoisesti vastaava tuote, mutta parempi. Digitalisaatio on tuonut yritysten välisen kilpailun aivan uudelle tasolle. Logistiikka on entistäkin merkityksellisempi, kun puhutaan kyvystä tehdä toimituksia nopeasti ja edullisesti ympäri maailmaa. Tässä vaiheessa moni yritys saattaa hävitä. Kielitaidollakin on merkitystä, kun kauppaa tehdään oman kotimaan ulkopuolella. Nyykään monet verkkosivustot ovatkin saatavilla vähintään kahdella eri kielellä. (Filenius 2015, 17–20.)

Mobiililaitteissakin on tapahtunut huomattava kehitys. Puhelinten sisällä olevat tietokoneet ovat kehittyneet ja tablettilaitteiden myynti on kasvanut. Nämä mobiililaitteet, internet ja verkkoyhteys mahdollistavat digitaalisten palveluiden käyttämisen käytännössä missä ja milloin vain. Mobiililaitteiden avulla kuluttajan on helppo päästä käsiksi vain muutamalla kosketuksella sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöön. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa mielipiteitä ja kokemuksia



ja keskustella niistä. Kuluttajan saadessa huonoa palvelua saattaa tieto siitä levitä nopeasti kavereille, lähipiiriin ja pian koko kaupunkiin. Yleensä sosiaalisen median sisältöön ihmiset suhtautuvat kuitenkin hieman epäilevästi, antavat kritiikkiä. Kaikkea lukemaa ei pidä uskoa, mutta oli jokin mielipidekirjoitus totta tai ei, se voi näyttää todella huonolta yrityksen haitaksi. Yrityksen olisi hyvä pystyä sijoittamaan voimavaroja sosiaalisen median seurantaan, jotta se voisi seurata itseensä liittyviä keskusteluja ja tarvittaessa myös osallistua niihin. Sama toimii kuitenkin yhtä lailla positiivisen palautteen kannalta. Oli viesti negatiivinen tai positiivinen, se leviää kulovalkean lailla. (Filenius 2015, 18–19.) Internet on nykyään siis ihan arkipäivää, sillä Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan 16–74-vuotiaista noin 90 prosenttia käyttää internetiä, ja useita kertoja päivässä sitä käyttää noin 70 prosenttia. Internetin käytön yleistymisen on johtunut myös älylaitteiden lisääntymisestä ja kehityksestä. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Valitettavasti kuitenkin Suomi ei ole digitalisaation suhteen vielä terävimmillään. Verkko-ostoja tehdään Suomessa kyllä paljon, ja suurin osa suuntautuu ulkomaiisiin verkkokauppoihin. Vuonna 2015 tilanne oli ainakin vielä se, etteivät ulkomalaiset sen kummemmin ostaneet suomalaisista verkkokaupoista, eivätkä suurin osa Suomen verkkokauppiaista edes tavoitelleet ulkomaisia ostajia. Suomi oli kärkisijalla ensimmäisinä vuosina, kun digitalisaatio lähti kehitykseen. Poliittisessa johdossa ajatellaan vain tuota aikakautta, mikä huomataan esimerkiksi siitä, kuinka paljon Suomi on Viroa jäljessä julkisten palvelujen osalta. Palveluja ei kehitetä eikä niihin investoida, kun ajatellaan Suomen vieläkin olevan ylivoimainen. Suomen globaaliin kilpailukykyyn vaikuttaa suuresti koulutus ja osaamisen kehittäminen, mutta viime aikoina valtio on vain leikannut niistä. Teknologinen etumatka on kuitenkin suhteellisen helposti kurottavissa kiinni, sillä Suomesta kyllä löytyy erityisosaamista ja kokemusta siitä, kuinka tulevaisuuden liiketoimintaympäristössä voi menestyä. (Filenius 2015, 20.)

### 3.2 Digitalisaatio pankkitoiminnassa

Pankkialalla digitalisaation kiihtyminen on jatkunut jo vuosien ajan, eikä loppua näy. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat, ja pankin toiminnan on muututtava

niiden mukaan. Digitalisaatiossa on toki omat haasteensa pankeille, mutta enimmäkseen se avaa uusia mahdollisuuksia toiminnan parantamiselle, innovaatiolle ja tehokkaammalle työskentelylle. Pankin tulisi ottaa huomioon jokaisen asiakkaan lähtökohta yksilöinä. Pankin on mietittävä, miltä jokin palvelu tuntuu ja näyttää asiakkaan silmiin. Konttorissa käyminen vähenee ja asioita halutaan tehdä enemmän itsenäisesti. Sitä suuremmalla syyllä verkossa tarjottavien palveluiden olisi tärkeää olla turvallisia, helppokäyttöisiä ja asiakkaan tarpeiden täyttäviä. Pankki ei saisi etäännyä asiakkaista, vaikka ympäristö digitalisoituu, vaan yhteyden pitäminen ja suhteen säilyttäminen asiakkaaseen on entistä tärkeämpää. Kestävälle asiakassuhteen syntymiselle merkittävää on, että pankki tuntee ja ennakoi asiakkaansa tarpeet. Pankki tarvitsee pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita, ja ne perustuvat luottamukseen. Luottamus puolestaan syntyy onnistuneesta asiakaskokemuksesta. Eri kohderyhmät tarvitsevat erilaista huomioimista, joten pankin on varmistettava, että kaikille kohderyhmille syntyisi myönteiset asiakaskokemukset luottamuksen saavuttamiseksi. (Arkilahti 2019.)

Digitalisaation myötä myös erilaiset prosessit ja toiminnot ovat digitalisoituneet. Ennen digitalisaatiota esimerkiksi kortti- tai lainahakemukset on tehty käsin paperilomakkeella, mutta nykyään kaikki hoituu vaivattomasti sähköisesti verkkopalvelussa. Hakemuksen käsittely ja hyväksyminen ei välttämättä vaadi asiakkaalta ollenkaan käyntiä konttorilla, vaan sopimuksen voi allekirjoittaa sähköisesti. (Ilmarinen & Koskela, 2015.) Vaikka palvelut digitalisoituvat ja siirtyvät verkkoon, on yhä paljon asiakkaita, jotka haluavat myös henkilökohtaista palvelua ja asiakkaita, jotka haluavat molempia. Henkilökohtaisen palvelun ja digitalisaation välinen yhtälö olisi kuitenkin tärkeä pitää tasapainossa. (Arkilahti 2019.)

Op.fi-palvelu on Osuuspankin oma ja monipuolinen, oikeastaan kattavin digitaalinen verkkopalvelu. Palvelussa asiakas voi hoitaa kätevästi sekä pankki- että vakuutusasioita millä tahansa laitteella. Palveluun kirjaututaan omilla verkkopankkitunnuksilla. Kirjautumatta voi kuitenkin lukea esimerkiksi ajankohtaisista uutisista tai kysyä apua chat -asiakaspalvelusta. Op.fi-palvelusta löytyy myös paljon ohjeita ja tukea asiointiin verkossa tai konttorilla. Verkkopankin käyttöön on tullut muutoksia vuoden 2019 lopulla ja 2020 vuoden alusta. Uutuuksina on tullut lisävahvistusnumero ja mobiiliavaimen käyttö, eli tekstiviestien vastaanottaminen puhelimeen ja mobiiliavaimella kirjautuminen. Lisävahvistusnumeron tarkoitus on

järjestelmän ja asiakkaan varmistus siitä, että palvelua on käyttämässä oikea henkilö. Järjestelmä lähettää tietyssä yhteydessä, esimerkiksi laskun maksun vahvistuksessa, tekstiviestin lisävahvistusnumeroon. Tekstiviestistä pitää poimia luku, jota vastaava luku tulee katsoa avainlukulistasta ja syöttää se palveluun. Mobiiliavaintakaan ei voi ottaa käyttöön, jos lisävahvistusnumero ei ole ajan tasalla. Nykyään on siis mahdollista kirjautua verkkopankkiin pelkästään käyttäjä-tunnuksen ja mobiiliavaimen avulla, eli kokonaan ilman salasanaa ja avainlukulistaa. Mobiiliavaimen käyttöä on laajennettu myös muihin palveluihin, kuten OmaVeroon ja Kelan sivuille. Mobiiliavaimen käyttö ei kuitenkaan poissulje avainlukulistan käyttöä. Asiakas voi itse valita, millä tavalla hän haluaa kirjautua palveluihin. (OP Ryhmä 2020n.)

Osuuspankilla on käytössään myös OP-mobiili, joka toimii mobiilisovelluksena puhelimella ja tabletilla. OP-mobiilin avulla asiakkaan on erittäin helppo ja vaivaton tarkistaa päivittäisten raha-asioiden lisäksi myös laskuihin, lainoihin, sijoitukseen ja vakuutuksiin liittyvät tiedot. Uudistuksena sovellukseen on tullut monipankkipalvelu ja mahdollisuus kirjautua sisään myös toisen pankin tunnuksilla. Monipankkipalvelu tarkoittaa sitä, että OP-mobiilissa pääsee tarkastelemaan myös muiden pankkien tietoja. Vakuutusasioidenkin hoitaminen on helppoa mobiilissa. Sovelluksen kautta voi tehdä vahinkoilmoituksen, ja asiakkaan on mahdollista tarkastella vakuutuksiaan Pohjolassa, vaikka muut pankkiasiat olisivat eri pankissa – tällöin asiakas vain kirjautuu mobiiliin toisen pankin tunnuksilla. Mobiilissa onnistuu vakuutusasioiden lisäksi kätevät Siirto-maksut puhelinnumeron perusteella. Mobiilissa voi tutkia omaa talouden tasapainoa, osakesijoittamista ja omia etujaan omistaja-asiakkaana. (OP Ryhmä 2020k.)

Pivo on toinen mobiilisovellus, jonka avulla voi maksaa helposti kavereille, verkkokaupoissa tai vaikkapa kaupan kassalla. Maksamiseen ei tarvitse tilinumeroita tai pankkitunnuksia. Sovellukseen syötetään alkuvaiheessa maksukortin tiedot, joten korttinumeroitakaan ei tarvitse syöttää jatkuvasti uudestaan. Pivosta löytyy myös lukuisia etuja ja alennuksia sekä tietoa Osuuspankin kumppanien palveluista. Pivossa erittäin hyvä puoli on se, että minkä tahansa pankin asiakkaat voivat käyttää Pivoa. Pivossa asiakkaan on mahdollista myös hakea maksuaikaa (1000 euron luotto). Yksi erittäin kätevä ominaisuus näiden lisäksi on sovelluk-

sella maksaminen lähimaksuna. Lähimaksaminen onnistuu kassalla samalla tavalla kuin pankkikortilla: avaat sovelluksen, valitset lähimaksun sovelluksesta ja viet puhelimen maksupäätteen kylkeen. Lähimaksu tosin on saatavilla vain Android-puhelimiin. Opiskelijoillekin Pivo on kätevä sovellus, sillä opiskelijakortin voi liittää sovellukseen, jolloin opiskelija saa sitä kautta alennukset ja edut. (OP Ryhmä 2020j.)

Osuuspankki on kehittänyt palvelun myös asiakkaille, joilla on erityistarpeita. OP Saavutettavan suunnitteluun on osallistunut esimerkiksi näkövammaisia, ikäihmisiä ja muita henkilöitä, joilla on motorisia haasteita. OP Saavutettava on vaihtoehtoinen verkkopalvelu, joka on helppokäyttöinen ja selkeäkielinen. OP Saavutettava sopii päivittäisten pankkiasioden hoitamiseen ja se mukautuu sen laitteen näytön mukaan, jota asiakas käyttää. Helppokäyttöisyyttä lisää toimivuus pelkällä näppäimistöllä, eli sen käyttöön ei tarvitse edes hiirtä. Saavutettavassa ei voi tehdä yhtä kattavasti toimenpiteitä kuin tavallisessa verkkopalvelussa, mutta samoin siellä onnistuu maksut, tilisiirrot ja omien tilien tapahtumien ja saldojen tarkastelu. (OP Ryhmä 2020l.)

OP Junior on tarkoitettu 10–17-vuotiaille lapsille ja nuorille. Sen avulla nuoret voivat opetella seuraamaan ja ymmärtämään omaa rahankäyttöään. OP Juniorista lapsi näkee maksu- ja ostotapahtumat ja tilin saldon ilman vanhempien apua. Käyttäkseen OP Junioria lapsella on kuitenkin oltava Osuuspankin tilin lisäksi maksukortti. Sovellusta varten lapsi tarvitsee omat henkilökohtaiset verkkopankkitunnukset. Tunnistautumisen jälkeen lapsi voi valita nelinumeroisen pääsykoodin, jolla hän pääsee jatkossa kirjautumaan sovellukseen ilman vanhempia. Turvallista OP Juniorissa on sekin, että vanhemmat voivat halutessaan seurata lapsen kulutusta omasta OP-mobiilistaan. (OP Ryhmä 2021m.)

Yleisesti ottaen kaikki pankit ovat ajan kuluessa parantaneet palvelujaan niin, että asiakkaat voivat käytännössä hoitaa tilejään ja maksujaan missä ja milloin vain, ja haluamallansa laitteella. Palveluiden siirtyminen digitaalisimmiksi ja käteisen rahan vähentäminen tai loppuminen pankeista tuo pankeille negatiivista huomiota. Palveluiden vähenemisen myötä pienemmät pankit ovat joutuneet sulkemaan konttorinsa. (Uski 2014.) Uskin mukaan kaikki pankit eivät ole ajatelleet tarpeeksi sellaisia asiakkaita, jotka digitaalisten palveluiden ohella tarvitsevat

vielä paljon neuvontaa. On asiakkaita, jotka tarvitsevat erilaisia kanavia eri tilanteissa. Pankkimaailmassa digitaalisuuden haasteena on pystyä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin uusista palveluista, sekä ymmärtää teknologian mahdollisuudet. Esimerkiksi mobiilipalveluiden avulla pankit pystyvät tavoittamaan asiakkaansa helpommin ja nopeammin. Hyvän ja ammattimaisen palvelun tavoitteena on saada lisää pitkäkestoisia asiakkaita, kasvattaa asiakaskeskeisyyttä sekä parantaa asiakaskokemusta. (Uski 2014.)

Digitalisaation merkitys on korostunut koronan aikana. Toki keväästä ja alkukesästä 2020 lähtien valtiolta tuli eri rajoituksia ja suosituksia liikkumisen suhteen, mikä vaikutti asiakkaiden määrään pankissa. Tuohon aikaan vältettiin turhia konttorikäyntejä ja mahdollisimman moni asia pyrittiin hoitamaan puhelimitse tai verkossa verkkoneuvottelun kautta. On melkein pä uskomatonta, kuinka paljon asioita pystyy hoitamaan tietokoneen avulla sähköisesti. Käytännössä ainoat pakolliset konttorikäynnit koronan aikana ovat rahan nosto sellaisilla henkilöillä, joilla ei ole pankkikorttia käytössä tai heillä, jotka tarvitsevat isomman summan kerralla, sekä laskujen maksu asiakkailla, jotka eivät käytä tietokonetta ja verkkopalvelua. Me toimihenkilöt pyrimme kuitenkin laittamaan kaikki mahdolliset laskut suoramaksuun, jolloin asiakkaan ei tarvitse edes käydä konttorilla. Digitalisaatio ei ole ihanteellisin asia ikäihmisille, mutta heillekin koitamme konttorilla käynnin tehdä mahdollisimman turvalliseksi ja vaivattomaksi.

### 3.3 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus alkoi tulla ihmisille tutuksi vuosituhannen vaihteen tienoilla. Tuolloin yhä useampi yritys alkoi siirtää osan palveluistaan ja tuotteistaan verkkoon sen lisäksi, että heillä oli jo olemassa kotisivut, joissa yleensä oli vain erilaisia tietoja yrityksestä. Sen jälkeen, kun palveluja alettiin siirtää verkkoon, huomattiin, ettei laadukkaan palveluprosessin tuottaminen verkon kautta ollutkaan niin helppoa, sillä asiakkaan kohtaaminen verkkopalvelussa eroaa fyysisestä kohtamisesta niin paljon. Melko pian tämän jälkeen ihmisille alkoi tulla tutuksi myös mobiilikanavat, joka toki oli vielä tässä vaiheessa paljon rajoittuneempi kuin tietokone. Siirtyminen verkkoon ei kuitenkaan ollut yrityksille helppoa eikä halpaa. Joitakin palveluja ei ollut edes mahdollista siirtää verkkoon. (Filenius 2015, 26–27.)

Tiedonsiirto saattoi olla hyvinkin kallista ja hidasta, eivätkä laitteiden prosessointiominaisuudet välttämättä olleet tarpeeksi tehokkaat. Tilanne ei kuitenkaan enää tänä päivänä ole sama. Ihmiset jo olettavat, että yrityksen palvelut löytyvät myös digitaalisesta kanavasta. Digitaalisuuden ansiosta asiakas voi itse valita ajan ja paikan. Monikanavaisuudessa on kyse siitä, että asiakkaan on mahdollista valita mieluisin asiointikanava. Monikanavaisuutta on myymälä, asiakaspalvelu, verkkokauppa, mobiili ja sosiaalinen media. Yrityksen siis tavoittaa jokaisesta näistä kanavasta. Monikanavaisuuden ansiosta asiakas voi asioida haluamassaan kanavassa tai kanavissa missä tahansa järjestyksessä. Ensin hän voi esimerkiksi tarkistaa yrityksen verkkokaupasta, onko jotain tuotetta saatavilla myös lähimmästä myymälästä. Vaihtoehtoisesti asiakas kävelee ensin liikkeeseen, ja kun haluttua tuotetta ei löydy, asiakas ohjataan tilaamaan tuote verkkokaupasta. (Filenius 2015, 26–27.)

Joskus monikanavaisuudessa on törmätty niin sanottuun järjestelmien ja niitä tukevien järjestelmien jäykkyyteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan palvelukokemus on alkanut yhdestä kanavasta, hän on asioinut toisessa kanavassa, mutta syystä tai toisesta asiaa ei ole voitu hoitaa, jonka jälkeen asiakas on ohjattu kolmanteen kanavaan tai jopa erille brändille. Asiakkaan pitäisi pystyä hoitamaan asiat saman brändin kanssa missä kanavassa tahansa ja milloin tahansa. (Filenius 2015, 28.)

Digitalisaatio ja monikanavaisuus on johtanut siihen, ettei perinteiset tavat toimia ole enää riittäviä nykypäivänä. Monikanavaisuus on kuitenkin kilpailuetu, sillä mahdollisuus käyttää monta eri kanavaa vaikuttaa asiakaskokemukseen. Toki viestintäkin on tehokkaampaa, kun se voi tavoittaa asiakkaan monesta eri kanavasta. Tärkeintä olisi, että asiakkaalle näkyisi jokaisessa kanavassa yksi yhtenäinen brändi, josta asiakkaalle muodostuu yhtenäinen kokemus. Monikanavaisuus on kuitenkin haastavaa. Yrityksen ja kauppiaan on oltava valmis tekemään investointeja ja uskottava muutokseen. (Keinänen 2013.) Jotta monikanavaisuus toimisi, on yrityksen käytännössä aina oltava edellä asiakkaitaan. Yrityksen pitäisi pystyä ennakoimaan tulevaa. Se on osa digitalisaatiota. (Gerdt & Korhonen, 2016).

Näin ollen pankin ja sen työntekijöiden on pysyttävä monikanavaisuuden perässä. Toimihenkilöiden on tiedettävä jokaisesta kanavasta tarpeeksi, jotta he voivat auttaa asiakkaita tai suositella asiakkaalle sopivaa kanavaa. Henkilöstön on siis itsekin oltava valppaana tulevista uusista muutoksista mahdollistaakseen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Pankin on huolehdittava riittävästä viestinnästä, jotta asiakkaat ovat tietoisia kaikista kanavista, mikä taas vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Monikanavaisuuden ja digitalisaation ansiosta yhä useampi toiminto siirtyy pikkuhiljaa digitaalisempaan suuntaan.

## 4 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTIVÄISYYS

### 4.1 Asiakaskokemus

Ostosten teko on kutakuinkin sujunut 2010-luvun jälkeen samalla kaavalla: kuluttaja tutkii, etsii tietoa ja tarjouksia, vertailee tuotteita myymälöissä ja verkkokaupoissa ja kyselee kavereilta. Ostopäätökseen vaikuttaa loppujen lopuksi moni tekijä. Yrityksen täytyy tarjota ja tuottaa hyvää asiakaskokemusta, jotta se pärjäisi kilpaileville yrityksille ja menestyisi. Useimmiten yritykset joutuvat tuskaillen miettimään, mistä ne saavat uusia, kannattavia asiakkaita, millä tavoin ja miten asiakkaat saadaan sitoutettua pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Asiakaskokemusta ei ole turhaan nostettu yhdeksi keskeisimmäksi asiaksi menestyksessä. Monien yritysten tuotteet ja palvelut muistuttavat toisiaan, eikä hintakilpailu ole välttämättä enää paras ja toimiva vaihtoehto. Asiakaskokemuksen tärkeys astuu parhaiten esille siinä vaiheessa, kun kilpailukyvyksi ei enää riitäkään tuotteen ainetlaatuus tai hinta. (Filenius 2015, 14–16.)

Asiakaskokemus muodostuu useammasta eri vaiheesta, yksittäisistä kokemuksista ja niiden summasta. Käytännössä vaiheita on neljä: lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma, ja oston jälkeen. Lähtötilassa asiakkaalla on jo ennestään jonkinlainen kokemus tai näkemys yrityksestä ja sen palveluista. Yleensä asiakkaalla on siis jo muodostunut asenne tai odotus, jotka ovat voineet syntyä aiemmasta asiainnista, kavereiden suusta tai lehdestä. Ennen ostoa asiakas kohtaa yrityksen markkinointia eri kanavien kautta. (Filenius 2015, 24.) Tähän vaiheeseen sisältyy kaikki se, mitä käsittelin edellisessä kappaleessa. Ensin asiakas tutkii ja vertailee tuotteita, etsii tarjouksia ja vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen. Ostopäätöstä seuraa ostotapahtuma, jossa asioidaan yrityksessä ja tuote tai palvelu maksetaan. Oston jälkeen tavoitteena on jatkaa kommunikointia jollain tavalla. Se voi olla esimerkiksi reklamointi, uuden tuotteen ostoto tai yritys voi lähettää palautekyselyn. (Filenius 2015, 24–25.)

”Asiakas on aina oikeassa” on yleinen kuultu lausahdus, eikä syyttä. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja henkilökohtainen, ja se perustuu asiakkaan omaan näkökulmaan. Näkökulmaan voi vaikuttaa muun muassa hintatietoisuus ja oma



asenne. Hintatietoisuudella tarkoitetaan sitä, miltä tuotteen hinta asiakkaan mielestä tuntuu. Jos taas asiakkaalla on jo valmiiksi negatiivinen asenne yritystä kohtaan, voi se olla vaikeaa muuttaa positiiviseksi asiakaskokemukseksi. Joskus kokemus on myös tilannekohtaista. (Filenius 2015, 25–26.) Pankissa voi tulla tilanne, että turvakassa (kone, joka syöttää käteistä ulos ja sisälle) ei toimi. Asiakkaiden täytyy saada nostaa rahaa tai tallettaa. Jono on jo yli puolen tunnin mittainen. Asiakkaat alkavat hermostua jonotuksesta, osa poistuu paikalta. Tilanne saadaan kuitenkin korjattua paremmaksi asiakaskokemukseksi siten, että asiakkaita ohjeistetaan tarpeeksi hyvin. Mikäli asiakkaalla on pankkikortti, hän saa nostettua rahaa käteisautomaatista tai talletettua sitä talletusautomaatissa. Heti vian huomattua pankissa otetaan käyttöön käteiskassat, eli raha jaetaan ja vastaanotetaan käsin. Näin myös asiakkaat, joilla ei ole pankkikorttia, saadaan palveltua. Kokemus voi olla hyvä tai huono riippuen täysin tilanteesta.

#### 4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan mitalla monilla eri tavoilla, mutta yleisin menetelmä on käyttää NPS-mittausmenetelmää (Net Promoter Score). Tätä pidetään yleensä parhaimpana ja helpoimpana tapana mitata asiakaskokemusta, sillä NPS perustuu vain yhteen kysytyyn kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen tuotteita ja palveluja?”. Itse mittarina toimii siis suhdeluku, jossa verrataan suosittelijoita ja arvostelijoita. Mitattava asteikko on 1–10, joista vain arvot 9 ja 10 tulkitaan suosittelijoiksi. Arvot 1–6 lasketaan arvostelijoiksi, eli tällöin asiakas ei suosittele palvelua. Luvut 7 ja 8 ovat neutraaleja arvoja, joita ei oteta mukaan varsinaiseen analyysiin. ”Score” syntyy siitä, kun suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. (Filenius 2015, 124–125.)

NPS on mittarina erityisen tehokas silloin, kun sitä käytetään pitkällä aikavälillä. Jokaisen mittauksen jälkeen voidaan nähdä asiakaskokemuksen kehittyminen, jonka perusteella yritys voi alkaa toteuttaa tarvittavia tehtäviä muutoksia vielä paremman tuloksen saamiseksi. NPS mittarillakin on kuitenkin huonot puolensa. Kysely lähtee asiakkaalle heti asiakastapaamisen/asioinnin jälkeen, eli hän antaa palautteen sen tunnetilan perusteella, joka hänelle tapaamisesta jäi. Se ei silloin kerro välttämättä koko totuutta, jos tapaaminen on esimerkiksi alussa ollut hyvin

menestynyt ja positiivinen, mutta lopussa on tullut jotain erimielisyyksiä ja tunnelma on muuttunut negatiiviseksi. Tällöin arvio todennäköisesti perustuu tähän lopulliseen tunnetilaan. NPS malli ei myöskään selvästi osoita, missä prosessin vaiheessa asiakas on kokenut onnistumisen tai sitten epäonnistumisen. Asiakkaat eivät siis suoranaisesti pysty antamaan palautetta prosessien tietyistä vaiheista, vaan toimenpiteet palvelun kehitystä varten perustuvat lähinnä organisaation omiin arvioihin. Jotta prosessien vaiheista voitaisiin tunnistaa epäkohdat, asiakkaalle voidaan osoittaa lisäkysymyksiä. (Filenius 2015, 124–125.)

NPS-menetelmää hyödynnetään kaikilla toimialoilla, koska se kattaa käytännössä kaikki palvelukanavat. Customer Effort Score (CES) on kuitenkin parempi mittari silloin, kun asiakaskokemusta halutaan mitata digitaalisessa kanavassa. Myös CES perustuu yhteen yksinkertaiseen kysytyyn kysymykseen, mutta se ei käsittele koko palveluprosessia, vaan se keskittyy vain yhteen prosessin toimintoon: ”Asteikolla 1–5, kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä?” eli CES mittaa jonkin digitaalisen toiminnon helppoutta. Käytännössä mittaus on mahdollista toteuttaa asiointiprosessin jokaisessa vaiheessa, mutta sitä ei kannata tehdä vain yhdelle käyttäjälle. Kun vastauksia saadaan suurelta määrältä käyttäjiä, organisaatio voi nähdä siitä prosessien vaiheiden toimivuuden, eli onko prosessi tasalaatuinen vai onko vain yhdessä tai kahdessa vaiheessa parannettavaa. Parhaimman tuloksen organisaatio saa käyttämällä näitä molempia menetelmiä yhtäaikaisesti (NPS ja CES). Käytävissä on myös lukuisia sovelluksia, joilla voidaan mitata asiakastyytyvyyttä ja -kokemusta, ja jotka tekevät vastauksista automaattisen yhteenvedon esimerkiksi taulukon muodossa. NPS ja CES ovat kuitenkin saavuttaneet suuren suosion helppoutensa ja nopeutensa vuoksi. Ei pidä kuitenkaan unohtaa tutkia palautetta numeroiden takana, eli miksi asiakkaat ovat antaneet juuri tämän arvosanan. (Filenius 2015, 125–126.)

Parhaan vastauksen asiakkaan mielipiteistä saa kysymällä sitä heiltä suoraan, eli erilaisten asiakaspalautteiden ja kyselyiden avulla. Palautetta voidaan kerätä useassa eri yhteydessä ja muodossa. Asiakkaat voivat antaa palautetta, jos heitä kehoitetaan siihen, tai joskus palautetta annetaan silloinkin, kun sitä ei pyydetä. Palautetta voi tulla pyytämättä esimerkiksi silloin, jos asiakas on ollut tyytymätön johonkin palvelun vaiheeseen tai toimintoon. Usein myös pyytämätön palaute

saavuttaa organisaation reklamaation muodossa. Palautekyselyt ovat yleensä jäsennellyt ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot tai asteikot. Asiakas ei välttämättä jaksa vastata kyselyyn, joka on liian pitkä, joten kysymysten määrä olisi hyvä olla kohtuullinen. Kyselyissäkin on kuitenkin omat huonot puolensa. Asiakkaan pitäisi osata arvioida, mikä vaihtoehto tai asteikko parhaiten vastaa hänen mielessään olevaa vastausta. Jos kyselyyn vastanneille luvataan jokin palkinto, on vastaajia yleensä runsaasti enemmän, mutta se taas kyseenalaistaa vastausten oikeellisuuden. Kyselyyn saatetaan vastata vain siinä toivossa, että voitaisi sen palkinnon. (Filenius 2015, 133–134.)

Jäsennellyt eli strukturoidut kyselyt ovat siitä helppoja ja nopeita toteuttaa, koska kyselyjärjestelmät laskevat tulokset automaattisesti ja tekevät tuloksista selkeitä kaavioita. Yleensä kyselyrunko muodostuu osa-alueista, jotka yritys/organisaatio kokee tärkeiksi. Osa-alueet taas koostuvat asioista, joiden uskotaan olevan tärkeitä asiakkaillekin. Useimmiten nämä osa-alueet ja asiat osuvat oikeaan, mutta joskus kysymysten asetanta voi kuitenkin olla väärä. Kyselyissä saattaa lopuksi olla myös tyhjä kenttä avoimelle palautteelle ja kommenteille. Näiden avointen vastausten analysointi on aikaa vievää, mutta ne taas saattavat olla paljon arvokkaampia vastauksia, koska silloin asiakas pääsee kertomaan omin sanoin kokemuksistaan. Avoin kommenttikenttä ei siis ole pahitteeksi olla NPS-kyselyn yhteydessä. (Filenius 2015, 133–134.)

Pyytämätön ja odottamaton palaute on se kolikon käänttöpuoli. Palautetta organisaatio saa päivittäin asiakaspalvelussa (Filenius 2015, 134). Esimerkiksi Tornion Osuuspankin konttorilla kaksi kassalla olevaa henkilöä ja palvelumestari ovat ne kolme ihmistä, jotka asiakkaat yleensä ensimmäiseksi näkevät ja kohtaavat. Kassat palvelevat asiakkaita rahaliikenteessä ja palvelumestari vastaa kysymyksiin. Jokaisessa kohtaamisessa voidaan tulkita ja tehdä huomioita asiakkaiden reaktioista ja tunteista yritystä ja sen palveluita kohtaan (Filenius 2015, 13).

Reklamaatiot ovat odottamatonta palautetta, johon pitäisi aina suhtautua vakavasti. Kaikki järjestelmiin jäävät kyselyt ja palautteet on helpompi käsitellä jälkeenpäin. Jos asiakas antaa palautetta suullisesti, siitä ei yleensä jää mitään kirjallista. Yleisesti palautteen käyttökelpoisuuteen vaikuttaa sen aitous, eli mitä uu-

dempaa ja tuoreempaa kerätty palaute on, sen aidompaa se on. Joillakin yrityksillä ja organisaatioilla voi olla käytössään palautteen kysyminen tekstiviestillä, esimerkiksi jos asiakas tekee hotellivarauksen soittamalla hotelliin, lähetetään hänelle pian puhelun päätyttyä linkki asiakaspalvelukyselyyn. Näin asiakaskohtaaminen tai palvelu on tuoreessa muistissa. Tekstiviesti on koettu tehokkaaksi, sillä kyselyyn voi vastata heti ja nopeasti, kun taas sähköpostiviesti voi hukkaa muiden joukkoon ja unohtua lopulta kokonaan. (Filenius 2015, 134–135.)

#### 4.3 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätösprosessi

Yrityksen on osattava analysoida asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia, jotta se voi saavuttaa haluamansa menestyksen tai päämäärän. Markkinoilla yritysten toimintaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytyminen. Millä perusteella valintoja tehdään, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja miten ostetaan, liittyy kaikki tähän ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätökseen on monia vaikuttavia tekijöitä. Käyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten tavat ja tottumukset. Ostohalu lähtee siitä, kun tulee tarve ostaa jokin tuote tai palvelu. Tarpeita ohjaavat motiivit. Kuluttajan on otettava huomioon ostokyky, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyyntä puolestaan vaikuttavat käytettävissä olevat varat, kuten tulot ja säästämishalu, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys, esimerkiksi hintojen muutokset saattavat johtaa myös kuluttajan ostotottumuksien muuttumiseen. Ostokykyyntä vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Usein ollaan valmiita maksamaan aikaa säästävistä vaihtoehdoista tai asioista, mitä ei tarvitse tehdä itse. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101.)

Ostohaluun ja ostokykyyntä vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, elinpiiri, maailman tilanne, ympärillä oleva yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluu demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät ovat niitä yksilön ominaisuuksia, jotka voidaan selvittää, mitata ja analysoida, kuten ikä ja ikärakenne, siviilisääty, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto sekä perheen koko ja elinvaihe, ammatti/koulutus, tulot ja käytettävissä olevat varat sekä kieli. Kaikki edellä mainitut tekijät

selittävät kuluttajien tarpeita ostaa tuotteita. Ne eivät kuitenkaan selitä tuotteen lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.) Esimerkiksi jo eläkkeellä oleva pariskunta liikkuu huonosti, joten se tarvitsee alleen auton, jossa on korkea maavara. Pariskunta ostaa maasturin, mutta elinvaihe ei paljasta kokonaan, miksi pariskunta päätyi juuri tähän kyseiseen merkkiin ja malliin.

Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia ostamiseen vaikuttavia viiteryhmätekijöitä. Yksi ulkoisista tekijöistä perhe on yksi tärkeimmistä päästä, olipa sitten kyse ostokäyttäytymisestä tai ihmisen elämästä. Perhetarkastelussa yrityksen on otettava huomioon myös perheen elinvaihe. Se onkin todella hyvä lähtökohta markkinoinnin segmentoinnille sekä kampanjoiden suunnittelulle. (Bergström & Leppänen 2009, 122, 124–125.)

Kaikki edellä mainitut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät heijastuvat lopulta myös kuluttajan ostopäätökseen. Tämä ostopäätösprosessi voi kuitenkin ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen olla hyvin erilainen. Ostoprosessillakin on omat vaiheensa, ja verkon käytöstä siinä on tullut tärkeää, sillä verkosta on helppo etsiä tietoa, vertailla ja hakea toisten kokemuksia. Tällä tavoin ostopäätöksen tekeminen voi vahvistua. Ostopäätösprosessin vaiheet ovat: tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto, ostokäyttäytyminen ja kokemukset. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kaikki lähtee tarpeen tiedostamisesta, kun ostaja tuntee tarvetta ostaa jonkin tietyn tuotteen tai palvelun. Uusintaoston tarpeesta on kyse silloin, kun jokin tavara on loppumassa, mennyt rikki tai palvelu on päättynyt. Ärsyke, joka herättää ostajassa ostamisen tarpeen, voi olla joko fysiologinen, kaupallinen tai sosiaalinen ärsyke. Esimerkiksi nälkä, jano tai kylmä ovat fysiologisia ärsykeitä. Sosiaalisia ärsykeitä ovat puolestaan perheen, ystävien tai työtovereiden herättämät ostopäätökset. Kaupallisia ärsykeitä taas ovat markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset ja tarjoukset. Niiden tarkoituksena on herättää kuluttajassa kiinnostus ja ostohalu tuotteeseen tai palveluun. Ostamista varten ostaja kerää valmiiksi tietoa mahdollisista vaihtoehtoista. Eri vaihtoehtoja vertailemalla ja karistamalla ostaja pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Tietoa ostaja voi saada esimerkiksi omista kokemuksista sekä sosiaalisista ja kaupallisista tietolähteistä. Osta-

jan vertaillessaan vaihtoehtoja kyseessä on yleensä keskenään kilpailevat tuotteet. Vertailun avulla pyritään asettamaan tuotteet paremmuusjärjestykseen. Valintakriteereitä voivat muun muassa olla hinta, laatu, turvallisuus, kestävyys, kottimaisuus ja takuu. Mikäli vertailun avulla vaihtoehtoista löytyy se mieluisin, syntyy ostopäätös, josta seuraa ostos. (Bergström & Leppänen 2009, 140–143.)

Oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa aina ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Jos ostaja on tyytyväinen, päätyy hän todennäköisesti ostamaan saman tuotteen uudestaan. Jos ostaja on tyytymätön, hän palauttaa tuotteen, antaa palautetta yritykselle ja jakaa huonot kokemuksensa muille. Kognitiivinen dissonanssi eli tietoinen ristiriita syntyy silloin, jos ostaja on tietoisesti ostanut kalliimman tuotteen, mutta alkaa jälkeinpäin katua valintaansa. Ostajan prosessi ei kuitenkaan pääty heti ostamisen jälkeen, vaan markkinoijan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan eri konstein, ja esimerkiksi asiakaspalautteen avulla markkinoija voi parantaa toimintaansa ja saada enemmän tyytyväisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 140–143.)

#### 4.4 Asiakaspolku

Asiakaspolku tarkoittaa kaikkia niitä vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi tiedon etsimisestä ostopäätöksen tekemiseen, sen jälkeen ostetun tuotteen tai palvelun käyttöön ja mahdolliseen uusintaostoon. Asiakaspolku muodostaa myöhemmin asiakaskokemuksen. Asiakaskokemuksen rakentaminen aloitetaan ymmärtämällä asiakkaan ostoprosessi, tai tässä tapauksessa pankin asiakkaaksi tuleminen prosessi. Keskeisessä osassa asiakaskokemusta on ymmärtää asiakkaan tarpeet, niiden tarpeiden täyttäminen ja parhaimmassa tapauksessa niiden ylittäminen. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Yrityksen olisi hyvä tietää, missä vaiheessa asiakas haluaa olla yrityksen kanssa tekemisissä, ja mistä kanavasta ostopolku mahdollisesti alkaa. Mitä digitaalisempaa liiketoiminta on, sitä suuremmissa osassa ja sitä enemmän lisäarvoa markkinointi tuo yritykselle. Markkinointi voi olla hyvinkin suuressa osassa asiakaspalvelua. Yritykset eivät välttämättä kiinnitä tarpeeksi huomiota siihen, etteivät tiketti ja asiakastiedot välttämättä siirry yhtä kätevästi kanavalta toiselle, kuten kuluttaja

itse. Samojen tietojen kyselyminen ja sivustojen välillä pomppiminen voi turhauttaa asiakasta. Hyviä pohdittavia asioita yritykselle asiakaspolkuun liittyen ovat esimerkiksi se, liikkuuko se olennainen tieto, jonka asiakas haluaa tietää, tarpeeksi nopeasti, tai onko yritys läsnä juuri niissä kanavissa, joissa kuluttajat haluavat yrityksen tavoittaa. Muuta huomioitavaa on esimerkiksi yrityksen eri funktioiden välinen yhteistyö sekä asiakkaan ostopolun ja yrityksen sisäisen prosessin samankaltaisuus. (Gerdt & Korhikoski 2016).

#### 4.5 Asiakaspolku pankkiin

Siihen, miksi asiakkaat siirtyvät ja haluavat tulla Osuuspankin asiakkaaksi, ei aina liity esimerkiksi yhteydenotto asiakkaaseen Osuuspankin puolelta. Hiljattain esimerkiksi Handelsbanken lopetti toimintansa Torniossa ja siirsi konttorinsa Ouluun. Torniossa ei ole S-pankkia. Säästöpankki palvelee vain ajanvarauksella eikä siellä ole kassapalveluita (Säästöpankkiliitto 2020). Sama pätee Nordean konttoriin, sinnekin pääsee toistaiseksi vain ajanvarauksella. Jos tilanne normalisoituu koronan jälkeen, päivittäispalvelut ovat normaalisti toiminnassa. (Nordea 2020.) POP-pankki ei sekään ole poikkeus, kun se palvelee koronaepidemian aikana vain ajanvarauksella, mutta normaalisti sielläkin on kassapalvelut vielä käytössä (POP Pankki 2020). Osuuspankin kassalla työskennellessä olen vastaanottanut paljon asiakkaita, jotka ovat halunneet siirtyä Osuuspankkiin asiakkaaksi juuri sen vuoksi, ettei toisista pankeista saa enää yhtä kattavasti palvelua, tai pankilla ei ole kivijalkaa. Asiakkaat haluavat saada palvelua, ja monelle on ollut tärkeää, että pääsee asioimaan vielä konttorilla ilman ajanvarausta. Tämä huomataan myöhemmin myös kyselyn saaduista vastauksista, että mahdollisuus asioida konttorilla on todella tärkeää.

Asiakaspolkuun sisältyy siis kaikki ne vaiheet tiedon etsimisestä ostopäätöksen tekemiseen, ostetun tuotteen tai palvelun käyttöön sekä mahdolliseen uusintaostoon (Gerdt & Korhikoski 2016). Mikäli asiakaspolku ei ala niin, että asiakas ottaa itse yhteyttä pankkiin, toinen todennäköisin vaihtoehto on yhteydenotto pankilta asiakkaaseen päin. Mitä itse olen huomannut pankissa töissä ollessani, niin suurin osa uusista asiakkaista on saanut alkunsa ja lähtönsä siitä, että he ovat itse ottaneet ensimmäisen askeleen tulemalla pankkiin. Tämän johtopäätöksen olen tehnyt olemalla kassalla päivittäispalveluiden parissa töissä.

Pankissa keskitytään hyvin paljon jo olemassa olevien asiakkuuksien säilymiseen ja suhteen parantamiseen. Tietynlaiset asiakkuudet tuovat pankille eniten volyyimia ja sellaisista asiakkaista halutaan pitää kiinni. Pienempivolyyymisia asiakkuuksia koitetaan saada kehitettyä myymällä heille lisää palveluita ja tuotteita. Mitä enemmän asiakkaalla on varoja ja palveluita keskitetty yhteen pankkiin, sitä enemmän asiakas tuo pankille volyyimia. Olen työurani aikana havainnut, että uudet asiakaspolut saavat alkunsa enimmäkseen asiakkaan aloitteesta, mutta jos mietitään jo olemassa olevien asiakkuuksien volyyimia, niiden eteen tehdään enemmän töitä pankin puolelta.

#### 4.6 Asiakaskokemus pankissa

Onnistunut asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakaskokemus on ikään kuin lopputulos asiakkaan ja yrityksen välisestä toiminnasta. Yrityksen on hyvä muistaa, ettei asiakaskokemusta voida mitata suoraan tai pelkästään erilaisilla mittareilla, koska ennen kaikkea asiakaskokemus on kuluttajan tunnetta. Mittarit kuitenkin auttavat ymmärtämään näitä tunteita. Hyvä asiakaskokemus antaa paremmat mahdollisuudet pidemmälle asiakkuuden elinkaarelle. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Hyvä asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus pankissa on merkittävä tekijä asiakkaan ja pankin väliselle suhteelle. On epätodennäköistä, että tyytyväinen asiakas haluaisi vaihtaa pankkia. Tyytyväisten asiakkaiden ja pankin välille pyritään luomaan mahdollisimman pitkä asiakassuhde ja sitä halutaan tietysti pitää yllä. Tyytyväisemmät asiakkaat takaavat pankille paremman taloudellisen tuloksen ja hyvän maineen. Asiakastyytyväisyyteen ja -kokemukseen vaikuttaa moni asia, ja näitä tekijöitä käsittelen seuraavaksi.

Työsuhteeni alusta alkaen aukioloajat pysyivät samana marraskuuhun 2019 asti. Ennen muutosta konttori oli auki ja palveluaika oli kello 10–16.30. Kassapalvelun aukioloaika supistettiin niin, että kassat menevät kiinni joka päivä klo 13. Tämä tarkoittaa siis sitä, että klo 13 jälkeen ei ole enää mahdollista nostaa tai tallettaa käteistä, maksaa laskuja tai tehdä tilisiirtoja. Konttorin ovet ovat auki joka päivä kello 14 asti. Palvelumestari palvelee asiakkaita infopisteellä klo 13 jälkeenkin, josta voi esimerkiksi noutaa tai tilata pankkikortin, käydä tallelokerolla tai varata



tapaamisen konttorille. Palvelumestarille on myös kätevä jättää esimerkiksi perukirjoja ja virkatodistuksia kuolinpesien tilejä ja niiden hoitamista varten. Palvelu-aikoihin, eli saataviin aikoihin ajanvarauksella ei hirveän merkittäviä muutoksia ole tullut. Aukioloaikojen supistaminen on seuraus koronaepidemiasta. Pankki kuitenkin seuraa ahkerasti tilanteen etenemistä ja reagoi siihen mahdollisimman nopeasti. Kassalla työskennellessä me olemme asiakasrajapinnassa, eli yleensä me kuulemme asiakkaiden mielipiteet ensimmäisinä. Tyytymättömiä asiakkaita kohtaan työssäni melkeinpä joka päivä.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa muun muassa palvelun kesto, olipa sitten kyse jonotusajasta kassalla, ajan saamisesta aikavarauspuolelle tai ajanvarauksen kestosta. Ruuhkaisimpina päivinä ja aikoina jonotuksen kesto saattaa venyä jopa puoleen tuntiin. Pahimmillaan vielä silloin, kun kassapalvelut olivat puoli viiteen asti auki, saattoi jono olla yli tunnin mittainen aamupäivästä. Nykyään jonotusajat eivät onneksi ole olleet noin pitkiä. Oman kokemuksen mukaan asiakkaat ovat olleet enimmäkseen tuhtuneita nimenomaan jonotuksen kestosta, ei niinkään itse palvelun kestosta, koska asiakkaalle on tärkeintä, että hänen asiansa saadaan hoidettua ja suoritettua loppuun. Joskus käy kuitenkin niin, ettei asiaa voi juuri sillä hetkellä jostain syystä hoitaa, mutta yleensä asiakkaat ovat olleet kyllä tyytyväisiä siihenkin, jos toimihenkilö kertoo lupaavansa selvittää asian ja on asiakkaaseen myöhemmin yhteydessä asian tiimoilta. Ajanvarauspuolelle pyrimme saamaan asiakkaalle ajan niin pian kuin mahdollista, riippuen toki onko asiakkaalla kiire asian kanssa vai ei. Keväällä pahimmillaan voi ajan saaminen esimerkiksi lainaneuvotteluun mennä jopa kuukauden päähän, mutta sille toimihenkilöt eivät oikeastaan voi mitään. Asia pyritään kuitenkin saamaan nopeasti vireille. Joskus aikoja voi saada heti seuraavalle päivälle. Tärkeintä asiakkaalle kuitenkin on saada varmuus siitä, että hänen asiansa on otettu hoitoon ja se tullaan hoitamaan.

Asiakaspalvelun laatu on varmasti kärkipäässä tekijöissä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja -kokemukseen. Asiakaspalvelun laatu koostuu myös ensikohtaamisesta asiakkaan kanssa, sillä jos toimihenkilö antaa heti itsestään ammattimaisen kuvan, on asiakas varmasti luottavainen sen suhteen, että hän tulee saamaan hyvää ja laadukasta palvelua. Pankissa asioidessa asiakas luottaa saavansa ammattimaista ja asiantuntevaa palvelua, sillä käytännössä aina on kyse

asiakkaan varoista, joita käsitellään, olipa sitten kyse käteisen nostosta, lainan saamisesta tai osakkeiden ostamisesta. Asiakkaan täytyy voida luottaa, että hänen rahansa ovat hyvissä käsissä. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka nopeasti asiakkaan asia otetaan käsittelyyn, kauanko käsittelyssä kestää ja miten asia ylipäätään hoidetaan. Pankissa töissä ollessani olen huomannut, että asiakkaat arvostavat ystävällistä, asiantuntevaa ja nopeaa palvelua. Mikäli jokin asia vaatii enemmän selvittelyä eikä asiakas saa heti vastausta kysymykseen, ovat he yleensä olleet tyytyväisiä huomattuaan sen, että asiakas on huomioitu ja asia koitetaan selvittää. Asiakaspalvelutyössä on tärkeää muistaa, että pienetkin asiat voivat vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakkaat eivät halua palata paikkaan, jossa saadaan huonoa ja epäammattimaista palvelua.

Kaikissa tilanteissa, kaikista ihmisistä saadaan jonkinlainen ensivaikutelma. Tornion Osuuspankin konttorilla ensivaikutelma muodostuu heti sisääntulon jälkeen pankkialissa. Ensimmäisenä asiakas näkee opasteet ja kassapalvelun tiskit. Nyrpeät kasvot kassatiskien takana eivät varmasti anna hyvää kuvaa, vaan on tärkeää, että kassalla työskentelevät toimihenkilöt ovat iloisia ja asiakaspalveluhenkisiä. Tämän vuoksi asiakaspalvelussa suhteellisen tärkeää onkin osata erottaa yksityinen elämä ja työ toisistaan. Hyvään ensivaikutelmaan vaikuttaa jo oikeastaan se, miten työntekijä tervehtii ja miten asiakas tervehtii, vai tervehtiikö ollenkaan. Ystävällisyys, iloisuus ja ammattimainen käyttäytyminen ovat myös tärkeitä tekijöitä. Toimihenkilöiden pitää muistaa ja koittaa säilyttää asiallinen käyttäytyminen varsinkin silloin, vaikka asiakas olisi hermostunut, vihainen tai ilkeä. Näitä tilanteita onneksi harvemmin pankissa tulee vastaan

Viihtyvyydellä on oma osansa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Siistit ja modernit tilat, puhtaus, hygieenisuus ja esimerkiksi turvavälien huomioiminen vaikuttavat viihtyvyyteen ja sen myötä asiakaskokemukseen. Varsinkin nyt koronaepidemian aikaan pankissa olemme huolehtineet hygieniasta normaalia enemmän, ja mahdollistaneet asiakkaille turvallisen asioimisen. Kassoille on asennettu pleksilasit ja käsidesiä on saatavilla tiskeillä sekä heti sisäänkäynnin vierestä löytyy käsidesiautomaatti. Keskusradiosta kuuluu radiokanava, jolla pyritään edesauttamaan pankkialaisuuden säilymistä. Ajanvarausasiakkaat pää-

sevät omiin koppeihinsa toimihenkilön kanssa, jolloin asioista saadaan keskustella rauhassa. Penkkejä ja sohvia löytyy aulasta sekä peremmältä käytävältä heille, jotka odottavat pääsyä ajanvaraukseen. Pankkisalista löytyy myös vesiautomaatti. Mitä paremmin asiakas viihtyy, sitä todennäköisemmin hän palaa paikalle uudestaan.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### 5.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Valitsin tutkimuksen toteuttamiseen kvantitatiivisen tutkimusotteen, koska se on mielestäni sopivin menetelmä (määrällinen) tutkimuksen toteuttamiseen. Määrällinen tutkimus vastaa yleensä kysymykseen ”kuinka paljon” tai ”miten usein” ja näihin kysymyksiin asiakkaat ovat kyselyssäni vastanneet. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija itse, eli minä, en voi vaikuttaa tutkimustulokseen. (Heikkilä 2014.) Mittarina olen käyttänyt kyselylomaketta, jonka avulla olen saanut määrällisen tiedon (liite 1).

Tutkimusongelma on: ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa pankkipalveluiden kehityksen avulla?”

Tutkimusongelmaa tarkentavia alakysymyksiä ovat: ”Mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen?”, ”Miten päivittäispalveluita voisi kehittää?” sekä ”Miten palvelumestari-konsepti näkyy asiakastyytyväisyydessä?”.

Kyselytutkimuksen perusjoukko eli kohderyhmä koostuu pankin päivittäisistä asiakkaista, eli asiakkaista, jotka asioivat sekä kassalla että ajanvarauspuolella. Tutkimuksen kohteena ovat käytännössä kaikki pankissa asioivat asiakkaat, mutta enemmistö vastauksista kerättiin kuitenkin päivittäiskassalla asioivilta asiakkailta. Pankissa asioi päivittäin arvioni mukaan ainakin 60 henkilöä, joten perusjoukon suuruus on sitä luokkaa. Vastauksia kyselyyn sain 100 kappaletta.

En käyttänyt otantakehikkoa. Kaikilla päivittäispalvelujen asiakkailta on ollut mahdollisuus vastata kyselyyn, ja kaikki vastaukset on otettu huomioon tuloksia tarkastellessa. Vastauksia kyselyyn sain 100 kappaletta ja jokainen niistä on huomioitu tuloksissa, eli jokainen, joka kyselyyn on vastannut, on ollut otannassa mukana. Tällaisessa tutkimuksessa on parempi, mitä enemmän vastauksia saatiin. Minimitavoite oli 50 vastausta, mutta 100 vastausta on jo hyvä määrä toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus, eli tutkimus on luotettava vastausten määrän perusteella.

Validiteetti viittaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimus on validi, jos siinä mitataan sitä mitä oli tarkoitus, eikä se sisällä mitään systemaattisia virheitä. Validin tutkimuksen tulokset ovat keskimäärin oikeita. Validi tutkimus yleensä edellyttää tarkan ja huolellisen suunnittelun tutkimuksen toteuttamisesta ja tiedonkeruusta. Validissa tutkimuksessa kysymykset mittaavat oikeita asioita ja kyselyn vastausprosentti on suuri. (Heikkilä 2014.) Mielestäni kysely ei ole täysin validi, sillä se ei suoranaisesti vastaa tutkimusongelmaan. Kysely antaa suuntaa sille, missä määrin asiakkaat ovat tyytyväisiä mihinkin palveluun (konttori, verkkopalvelu vai mobiili). Avoimeen kommenttikenttään asiakkaan oli kuitenkin mahdollista jättää kehitysidea tai muu palaute, mutta huomio ei keskittynyt siihen kyselyä laadittaessa. Perusjoukko on selkeä ja otanta on suuri, koska kaikki vastaukset on otettu huomioon kyselyn tuloksissa. Keräsin kyselyyn vastauksia noin 3 viikon ajan. Vastauksia olisi voinut tulla enemmänkin, kuin 100 vastausta, mutta ne antavat silti hyvän kuvan siitä, miten asiakkaat kokevat pankin tarjoamat palvelut ja miten niitä voisi ehkä parantaa. Pitää huomioida vastausten määrässä myös se, että osa asiakkaista saattaa asioida konttorilla useamman kerran viikossa.

Reliabiliteetti on toinen luotettavuuden mittari. Reliaabelissa tutkimuksessa vastaukset ovat tarkkoja. Tutkimus on reliaabeli, jos se voidaan toistaa ilman, että tulokset juurikaan eroaisivat toisistaan. Reliaabelissa tutkimuksessa otoksen on kuitenkin oltava tarpeeksi suuri ja edustava. Samoin kun validi tutkimus, myös reliaabeli vaatii huolellista ja virheetöntä työtä toteutuksen ja käsittelyn parissa. (Heikkilä 2014.) Minun tutkimukseni ei ehkä täytä reliaabelin tutkimuksen kriteerejä, koska kaikki saamani vastaukset eivät ole täysin tarkkoja (osa vastauksista on puutteellisia) eikä vastaajien perusjoukko ole niin suuri, että olisi ollut tarpeellista käyttää otantakehikkoa.

Vastaajien tavoittaminen oli helppoa, koska asiakkaat tulivat asioimaan kassalle, joten heiltä oli helppo pyytää kyselyyn vastausta juuri siinä hetkessä. Jaoin kyselylomakkeita myös muille toimihenkilöille ajanvarauspuolelle, ja he pyysivät heillä asioivia asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Toki asiakkaiden joukossa oli paljon sellaisia, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Kysely oli yhden A4 paperin kokoinen, yksipuolinen, ja kysymykset olivat lyhyitä ja helppoja. Uskon tämän vaikuttavan merkittävästi vastausten määrään, koska kyselyyn oli erittäin nopea ja helppo

vastata. Vastaamiseen vaikutti kenties myös se, kun kerroimme kyselyn liittyvän opinnäytetyöhön.

Toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui hyvin. Suunnittelimme kyselyn kysymykset yhdessä, ja vastaukset keräsin itse. Käytin apuna myös kahta toista toimihenkilöä, jotka työskentelevät kassalla, sekä toimihenkilöitä, jotka ottavat asiakkaita ajanvarauksella vastaan. Kyselyyn vastanneille ei luvattu palkkiota tai arvontaa. Tietosuojakaan ei ole vaarassa, koska kysely oli täysin anonymi, eikä siitä käy ilmi mitään salassa pidettävää myöskään toimeksiantajan puolelta. Olemme toimeksiantajan kanssa sopineet, että he saavat käyttää opinnäytetyötäni ja tutkimustani hyödyksi, jos haluavat.

Kyselyn toteuttamiseen ja vastauksien analysointiin en käyttänyt mitään erikoisempia ohjelmistoja tai työvälineitä. Kyselypohjan loin Word-sovellukseen tavalliseen pohjaan. Kyselyn vastaukset laskin ja merkkasin ensin käsin paperille tutkimiehen merkinnöillä, jonka jälkeen kokosin ne digitaaliseen muotoon Excel-taulukkoon. Taulukot taas siirsin tähän opinnäytetyöhön, Word-tiedostoon. Kyselyä on siis käsitelty sekä manuaalisesti että digitaalisesti. Tulokset on esitetty taulukoiden muodossa, ja keskiarvot on laskettu asiakkaiden antamista arvosanoista liittyen palveluiden tyytyväisyyteen ja konttorin tärkeyteen. Taulukoiden avulla näkee, miten vastaukset ovat jakautuneet.

Kyselylomakkeen yhteys tutkimusongelman kysymyksiin on mielestäni hyvä. Kyselyn avulla saadaan selville, mitä palveluita asiakkaat käyttävät eniten ja kuinka tyytyväisiä he ovat kyseiseen palveluun. Päättökysymys on ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa pankkipalveluiden kehityksen avulla?”. Kyselyssä kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä asteikolla 1–5 käyttämänsä palveluun. Kyselystä ei selviä, miksi asiakas on tai ei ole ollut tyytyväinen, mutta se antaa suuntaa sille, onko palvelussa kenties jotain parannettavaa. Alatutkimuskysymyksiä ovat ”Mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen?”, ”Miten päivittäispalveluita voisi kehittää?” sekä ”Miten palvelumestarikonsepti näkyy asiakastyytyväisyydessä?”. Kyselyssä kysytään, onko asiakas kokenut palvelumestarin hyödylliseksi. Vastauksissa löytyi monta sellaista, jotka eivät koskaan olleet käyttäneet palvelumestaria, mutta aina kun oli mahdollista, neuvoin itse asiakasta vastaamaan sen mu-

kaan, onko hänen mielestään hyvä, että on tullut mahdollisuus asioida ilman vuoronumeroa. Osa vastauksista siis vastaa ihan alkuperäiseen kysymykseen, osa taas vastaa vaihtoehtoiseen kysymykseen, jonka olen itse esittänyt asiakkaalle. Muutamassa lomakkeessa kysymykseen ei ole vastattu ollenkaan. Myös avoimeen kommenttikenttään on jätetty hyvää palautetta palvelumestarista. Kyselylomakkeessa ei ole oikein suoraa kysymystä sille, miten päivittäispalveluita voisi parantaa, mutta lomakkeessa kysytään kuitenkin sitä, kuinka tärkeänä asiakas pitää mahdollisuutta asioida konttorilla.

Lomakkeen toimivuutta ei ole testattu mitenkään erityisemmin. Suunnittelimme lomakkeen kysymykset yhdessä esimiehen kanssa. Ensimmäisten joukossa kyselyyn vastasivat kaksi opiskelukaveriani, jotka molemmat ovat Osuuspankin asiakkaita ja siksi pystyivät vastaamaan kyselyyn. Raportoinnin kannalta helpoimmaksi koin koota vastaukset taulukoihin ja avata niitä enemmän kirjallisesti.

#### 5.1.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 100 kappaletta. Joukossa oli puutteellisia vastauksia yhteensä 22. Puutteellisilla vastauksilla tarkoitetaan tässä sellaisia vastauksia, joista puuttui vastaus yhdestä tai useammasta kohdasta. Näistä puutteellisista vastauksista kahdeksan vastausta oli sellaisia, joista puuttui vastaus viimeisestä kohdasta, eli arvosana palvelumestarin hyödyllisyydestä. Vastamatta jäämisen uskon johtuneen siitä, että asiakas ei ole vielä käyttänyt palvelumestarin palvelua, tai ei ole tietoinen mitä palvelumestari edes tarkoittaa. Avoimia palautteita ja kommentteja puolestaan tuli yhteensä 23. Avoimien palautteiden joukossa oli esimerkiksi kommentteja hyvästä palvelusta, kehitysehdotuksista tai muuten tyytyväisyydestä.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä yli puolet (60kpl) oli iältään yli 50-vuotiaita. Toisena iän puolesta tulivat 31–50-vuotiaat (21kpl) ja vähiten vastanneita oli 18–30-vuotiaat (15kpl). Neljästä vastauksesta ei käynyt ilmi vastaajan ikä. Ikäjakauman perusteella huomaa, minkä ikäistä asiakaskuntaa konttorilla käy vielä päivittäin. Sukupuolijakauma oli melko tasainen, sillä vastanneista 48 oli vastauksena mukaan naisia ja 40 miehiä. Kahdestatoista vastauksesta puuttui vastaajan ikä. Vastausvaihtoehtoina asiakkaan elämäntilanteeseen olivat opiskelija, työssäkäyvä,

työtön ja eläkeläinen. Opiskelijoita asioi konttorilla vähiten, heitä oli vain 4 vastaajaa. Toiseksi vähiten vastauksia saatiin työttömiltä (8 kpl). Ylivoimaisesti eniten kyselyyn saatiin vastauksia eläkeläisiltä, sillä vastanneista lähes puolet (49) on eläkeläisiä. Hyvänä kakkosena tulee työssäkäyvät, joita on 35. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastanneiden ikä, sukupuoli ja elämäntilanne

Ikä	Vastanneita	Sukupuoli	Vastanneita	Elämäntilanne	Vastanneita
18-30 v.	15	Nainen	48	Opiskelija	4
31-50 v.	21	Mies	40	Työssäkäyvä	35
Yli 50 v.	60			Työtön	8
				Eläkeläinen	49

Kyselyssä kysytään palvelua/kanavaa, jota asiakas käyttää eniten. Kanavista oli mahdollista valita verkkopankki, konttori tai OP-mobiilisovellus. Lisäksi asiakkaat arvioivat, kuinka usein he tätä kyseistä palvelua käyttävät – päivittäin, viikoittain, kerran kuukaudessa vai harvemmin. Tasaisia olivat OP-mobiilisovellus ja verkkopankki, vain 1 äänen erotuksella. Eniten ääniä sai konttori, 38 ääntä. Mobiilisovellus sai 31 ja verkkopankki 30 ääntä. Yhdestä vastauksesta ei selvinnyt eniten käytetty palvelu. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Eniten käytetty palvelu, käyttömäärä ja tyytyväisyys palveluun

Käytetyin palvelu	Vastanneita	Käyttömäärä	Vastanneita	Tyytyväisyys	Vastanneita
Verkkopankki	30	Päivittäin	17	1	3
Konttori	38	Viikoittain	37	2	1
OP-Mobiili	31	Kerran kk.	29	3	7
		Harvemmin	13	4	37
				5	50

Kyselyyn vastanneet ovat mielestäni ihan suhteellisen aktiivisia. Päivittäin käyttää valitsemaansa palvelua vastanneista 17 asiakasta, viikoittain 37 ja kerran kuukaudessa 29. Harvemmin käyttäviä on 13. Vastauksissa on siis melko isot erot päivittäisestä viikoittaiseen ja viikoittaisesta kerran kuukauteen. Neljästä vastauksesta ei käynyt ilmi palvelun käyttömäärä. (Taulukko 2.)

Asiakkaat saivat myös arvioida, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet eniten käyttämänsä palveluun asteikolla yhdestä viiteen (1–5). Se on yksi tärkeä osa kyselyä. Erittäin positiivista on, että ylivoimaisesti eniten vastauksia annettiin asteikolle 5 ja 4. Asteikko 5 sai 50 ääntä ja asteikko 4 sai 37. Taulukosta ei selviä, mihin



palveluun asiakkaat ovat olleet todella tyytymättömiä (asteikko 1), mutta se kuitenkin sai 3 ääntä. Päällisin puolin asiakkaiden tyytyväisyys näyttää hyvältä. Kahdesta vastauksesta puuttui asiakkaan tyytyväisyys. Tyytyväisyyden keskiarvo on taulukon perusteella laskettuna ~4,3. Keskiarvon mukaan tyytyväisyydessä on toki vielä parannettavaa, mutta lukema ei missään nimessä ole huono. (Taulukko 2.)

Yleisesti ottaen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä eniten käyttämäänsä palveluun. Taulukon 2 mukaan puolet vastanneista ovat antaneet korkeimman arvosanan tyytyväisyydelle. Tyytyväisyyttä voidaan tarkastella tarkemmin sen suhteen, millaisia eroja tyytyväisyydessä on ollut näiden eri palvelukanavien välillä. Paperille laskettuna eniten korkeinta arvosanaa (5) annettiin konttorille, 19 kappaletta. Verkkopankki sai 17 korkeinta arvosanaa ja mobiilisovellus sai 15. Konttori sai kaksi alinta arvosanaa, eli ykkösen. Verkkopalvelu sai yhden. Mobiilisovellukselle alin arvosana oli 3, ja yhtä paljon arvosanoja sai 4 ja 5 arvosana, molempia oli 15 kappaletta. Verkkopankki puolestaan sai eniten (18kpl) ääniä 4 arvosanalle, mutta vain yhden äänen erotuksella vitoseen (17kpl). Jos verrataan vain korkeinta arvosanaa, näiden lukujen perusteella asiakkaat ovat olleet eniten tyytyväisiä konttorilla asiointiin. Verkkopankki tulee toisena, kolmantena mobiili. Yleisesti katsoen kaikkiin kolmeen palvelukanavaan on oltu hyvinkin tyytyväisiä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista pitää erittäin tärkeänä mahdollisuutta asioida konttorilla. Konttori on varmasti sellaisille asiakkaille tärkein, jotka käyvät viikoittain esimerkiksi nostamassa rahaa, jos heillä ei ole pankkikorttia käytössä. Hyvin usein eläkeläiset ja iäkkäämmät asiakkaat ovat tällaisia henkilöitä, jotka käyttävät vain käteistä ja maksavat laskuja konttorissa. 61 vastaajaa antoi konttorin tärkeydelle arvosanaksi 5 ja 20 vastaajaa arvosanaksi 4. Erotus on kohtalaisen suuri. Vain 3 vastaajaa sadasta ei pidä konttoria ollenkaan tärkeänä. Kahdesta vastauksesta puuttui vastaus tähän kohtaan. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Konttorin tärkeys ja palvelumestarin hyödyllisyys

Konttorin tärkeys	Vastanneita	Palvelumestarin hyödyllisyys	Vastanneita
1	3	1	9
2	2	2	3
3	12	3	12
4	20	4	24
5	61	5	42

Yksi olennainen osa kyselyä oli kysymys siitä, ovatko asiakkaat kokeneet palvelumestarikonseptin hyödylliseksi. Iloksi suurin osa vastaajista, 42 kappaletta, antoi suurimman arvosanan palvelumestarin hyödyllisyydelle. Toiseksi korkein arvosana sai 24 ääntä. Jopa yhdeksän asiakkaan mielestä palvelumestari ei ole hyödyllinen. Kymmenestä vastauksesta ei käynyt ilmi palvelumestarin hyödyllisyys. (Taulukko 3.)

Avoimia palautteita tuli yhteensä sadasta vastauksesta kaksikymmentäkolme. Avoimeen kommenttikenttään on ohjeena ollut kysymys ”Miten voisimme mielestäsi kehittää pankkimme päivittäispalveluita?”. Kyselyssä ei suoranaisesti ollut mitään kehittämiseen liittyviä kysymyksiä, minkä vuoksi päätin jättää sille oman tilansa avoimeen kommenttikenttään.

Lähtökohtaisesti avoimissa palautteissa ja kommenteissa ei ollut mitään huonoa. Luonnollisesti kehitys- ja parannusehdotuksia oli eniten, koska se oli avoimen kommenttikentän tarkoitus. Moni asiakas vastasi kenttään, että ei osaa nimetä mitään kehitettävää, tai että on ollut tyytyväinen nykyiseen palveluun. Aukioloajoista ja vuoronumeroista on tykätty. Palvelut ovat hyviä ja niihin ollaan tyytyväisiä, kunhan mikään ei vähene. On ollut hienoa lukea palautteita, kun niin moni on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun.

Vastauksien joukossa oli reilu parikymmentä kehitysideaa ja/toivetta. ”Älkää vain lopettako konttorilla asiointia” on ollut yksi toive, josta ainakin itselle tuli hyvä mieli. Palvelumestariakaan ei saisi lopettaa. Muutamat ovat toivoneet pidempiä aukioloaikoja sekä kassalle että pääoville, tai vaihtoehtoisesti pelkkä palvelutiski (palvelumestari) olisi käytettävissä kello kuuteentoista asti kerran tai kaksi viikossa. Samoin ehdotettiin kassapalveluille, että kassapalvelut olisivat 1–2 kertaa viikossa pidempään auki, jotta työssäkävijien ei välttämättä tarvitsisi asioida konttorilla keskellä päivää. Palautteissa toivottiin myös ikäihmisten arvostamista ja heidän pankkitoimien selkeyttämistä. Muutama toivoi kassapalveluiden nopeuttamista esimerkiksi lisäämällä henkilökuntaa. Palvelumestarin avulla on kyllä koitettu vähentää ”ylimääräisten” asioiden jonottamista kassapalveluihin. Toisinaan palvelumestarin tiskillekin on jonoa, jolloin asiakkaiden on oltava itse hereillä siitä, kenen vuoro on seuraavaksi. Yksi palaute oli, että vuoronumerojärjestelmä voisi olla myös palvelumestarin tiskille. Monille on näyttänyt olevan myös epäselvää,

että vuoronumeroita on 2 eri jonoa (nostot/talletukset ja laskun maksu). Siihen toivotaan parannusta. Muita toiveita ja palautteita on esimerkiksi oman pin-luvun valinta, pankkikortin lähetys suoraan kotiin, ja että asiakas saisi itse päättää sopivat ja riittävät varmistukset rahansiirroissa. Kahviautomaattiakin toivottiin.

## 5.2 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kyselytutkimuksen tuloksista käy hyvin selville, minkä ikäistä konttorilla asioiva asiakaskunta suurin piirtein on, ja mitä palveluita asiakkaat käyttävät eniten. Vastanneista yli puolet oli iältään yli 50-vuotiaita ja lähes puolet eläkeläisiä. Toiseksi eniten konttorilla asioivista vastanneista oli iältään 31–50-vuotiaat. Vähiten konttorilla käy opiskelijat ja muut 18–30-vuotiaat. Ikäjakauma asiakkaiden kesken kertoo mielestäni siitä, että nuorempi väestö käyttää enemmän verkkopalveluita. Vanhemmat ihmiset ovat varmasti tottuneet siihen, että he käyvät nostamassa viikoittain tarvittavan määrän käteistä ja maksavat laskuja konttorilla. Yleensä käteisen nostajat ovat jo iäkkäämpiä eläkeläisiä, joilla ei ole pankkikorttia käytössä. Tähän syynä voi olla turvallisuuden tunne: kun raha on konkreettisesti ihmisellä itsellään kädessä ja lompakossa, tuntuu se todellisemmalta ja turvallisemmalta käyttää pankkikortin sijaan. Heillä ei myöskään välttämättä ole tietokonetta tai tablettia, jolloin laskut on pakko maksaa konttorilla, ellei niitä ole hoitamassa joku muu, kuten esimerkiksi omat lapset tai edunvalvoja. Toki kaikki käteisen rahan nostajat eivät ole iäkkäitä eläkeläisiä. Moni asiakas saattaa käydä nostamassa isomman summan kerran tai kaksi kuukaudessa, ja raha voi olla saatua palkkaa. Kaikki eivät koe pankkikorttia tarpeelliseksi, vaan tykkäävät mieluummin käteisen käytöstä. Näin he lisäksi välttyvät palvelumaksuilta, joita pankkikortin käytöstä aiheutuu. Oman kokemuksen mukaan nuoremmat ihmiset ovat asioineet konttorilla vaihtaakseen esimerkiksi verkkopankkitunnukset tai tilataksaan uuden kortin, harva heistä nostaa käteistä ja vielä harvempi maksaa laskuja. Nuoret ovat perehtyneet hyvin tietokoneen, verkkopankin ja/tai OP-mobiilin käyttöön, jolloin heillä ei ole suurempaa tarvetta käydä konttorilla.

Kyselyn perusteella asiakkaiden eniten käyttämä palvelu on konttori. Tämä on vähän ristiriitainen, sillä todellisuudessa emme tiedä onko esimerkiksi verkkopankki tai OP-mobiili, eniten käytetty palvelu, koska ihmiset, jotka eivät käy konttorilla, eivät voineet vastata kyselyyn, jolloin tulos olisi voinut olla eri. Tuloksien

välinen ero ei kuitenkaan ollut suuri, sillä konttori sai 38 ääntä ja toiseksi eniten ääniä saikin OP-mobiili 31 äänellä. Verkkopankki sai 30 ääntä. Konttoriasiointi on kuitenkin huomattavasti vähentynyt viimeisen vuoden aikana, minkä vuoksi kassan aukioloaikaakin päädyttiin lyhentämään. Tämä kertoo mielestäni siitä, että yhä suurempi osa ihmisistä siirtyy digitalisaation tarjoamaan maailmaan.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ovat olleet tyytyväisiä eniten käyttämäänsä asiointikanavaan, olipa se sitten konttori tai verkkopankki. Erittäin tyytyväisiä vastanneista oli 50 asiakasta ja tyytyväisiä oli 37 asiakasta. Asteikko oli yhdestä viiteen, ja keskiarvo tyytyväisyydelle taulukon mukaan laskettuna on ~4,3 eli mielestäni oikein hyvä. Palvelukanavista konttoriin asiakkaat ovat olleet eniten tyytyväisiä. Parantamisen varaa silti on. Kyselystä ei valitettavasti selviä, mihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Muutamassa avoimessa kommentissa on otettu tähän kantaa, mutta tarkempia tietoja ei ole. Kassalla työskennellessä olen kuitenkin monesti kuullut, että asiakkaat ovat moittineet, kun Osuuspankin verkkopalveluissa (op.fi ja mobiili) on todella paljon häiriöitä tai käyttökatkoksia. Se varmasti vaikuttaa verkkopalveluiden käyttäjien tyytyväisyyteen. Suurimmaksi osaksi siis tiedämme, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihimme. Vielä voisi kenties jatkotutkimuksena selvittää vielä tarkemmin, mitä asioita Osuuspankin pitäisi asiakkaiden mielestä parantaa ja kehittää.

Kyselyn vastauksista huomaa, että konttorin olemassaolo on kuitenkin hyvin merkittävä asiakkaille. Vastanneista 61 asiakasta pitää mahdollisuutta asioida konttorilla erittäin tärkeänä. Varmasti konttori on erityisen tärkeä juuri sellaisille asiakkaille, joilla ei ole pankkikorttia käytössään, koska pakkohan heidän on saada nostettua käteinen raha jostain. Mikäli se joskus tulevaisuudessa muuttuu, ettei Osuuspankistakaan saa enää käteistä, pakottaa se ”viimeisetkin” asiakkaat pankkikortin käyttöön. Toki tässäkin on vaihtoehtona se, että esimerkiksi asiakkaan lapselle tilataan kortti, joka on liitetty tämän henkilön tiliin, jolloin lapsi voi käydä nostamassa käteistä hänen puolestaan. Sama käytäntö koskee laskujen maksua. Henkilöt, jotka eivät käytä kassapalveluita, pitävät konttoria tärkeänä varmasti siinä mielessä, että esimerkiksi lainasta on mielekkäämpää neuvotella kasvotusten toimihenkilön kanssa. Mielestäni se on erittäin hyvä, että henkilöillä, joilla ei yleensä ole tarvetta asioida konttorilla, on siihen kuitenkin mahdollisuus joka päivä. Tornion Osuuspankin konttorin pääovet ovat auki kello kahteen asti,

mutta sen jälkeen konttorille pääsee varaamalla ajan. Kilpailevien pankkien konttoreiden sulkeutuminen on näkynyt ja vaikuttanut positiivisesti myös Osuuspankkiin. Olemme nähneet, kuinka paljon ihmiset oikeasti arvostavat mahdollisuutta asioida konttorilla.

Palvelumestari tuli uutena konseptina syksyllä 2019. Sen vuoksi se olikin olennainen osa kyselyä selvittää, kuinka hyödylliseksi asiakkaat ovat palvelumestarin kokeneet. Suurin osa vastaajista, kuitenkin alle puolet, ovat kokeneet palvelumestarin erittäin hyödylliseksi. Harmillisesti jopa yhdeksän asiakasta oli sitä mieltä, ettei palvelumestari ole hyödyllinen, ja kymmenestä vastauksesta arvosana puuttui kokonaan. Uskon näiden johtuvan siitä, että joko asiakkaat eivät tiedä, mitä palvelumestarilla tarkoitetaan, tai sitten he eivät ole itse käyttäneet palvelumestarin palveluita, jolloin heillä ei ole siitä minkäänlaista kokemusta ja siksi sitä on vaikea arvioida. Moni asiakas kysyikin, mitä tämä palvelumestari tarkoittaa. Silloin aina selitin, mitä palvelumestari tarkoittaa, ja pyysin asiakasta antamaan arvosanan sillä perusteella, onko hänen mielestään hyvä, että on tällöinen mahdollisuus asioida nopeasti ilman vuoronumeroa ja jonotusta. Emme siis tarkalleen tiedä, kuinka moni vastaus perustuu tähän jälkimmäiseen ohjeeseen, ja kuinka moni alkuperäiseen kysymykseen. Avoimissa kommentteissa on kuitenkin paljon hyviä palautteita palvelumestarista, sekä olemme saaneet suullisestikin kehuja. Palvelumestari on yleensä hyödyllisin heille, joilla ei ole kassapalveluihin asiaa, jolloin heidän ei tarvitse jonottaa käteisnostajien kanssa. Yleisesti ottaen palvelumestariin ollaan kuitenkin todella tyytyväisiä, eivätkä asiakkaat toivo sen poistuvan.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia asiakaskokemuksia asiakkaille on syntynyt sekä miten pankin päivittäispalveluita voisi mahdollisesti kehittää. Tutkimuskysymyksiä on: ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa pankkipalveluiden kehityksen avulla?”. Tutkimusongelmaa tarkentavia alakysymyksiä ovat: ”Mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen?”, ”Miten päivittäispalveluita voisi kehittää?” sekä ”Miten palvelumestarikonsepti näkyy asiakastytyväisyydessä?”. Kyselytutkimuksen avulla koitettiin selvittää, mitä palvelukanavaa asiakkaat käyttävät eniten, kuinka usein he sitä käyttävät ja kuinka tyytyväisiä he ovat kyseiseen palveluun olleet. Avoimeen kommenttikenttään asiakkaiden oli mahdollista kirjoittaa mieleen tuleva kehitysehdotus tai muu palaute.

Jatkotutkimuksena voisi mahdollisesti toteuttaa tarkemman tutkimuksen ja kyselyn liittyen siihen, mihin asioihin erityisesti asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä käyttämässään palveluissa. Sen avulla pankki voisi lähteä kehittämään palveluitaan vielä enemmän. Totuus kuitenkin on, että kaikkia ei voi miellyttää. Aina tulee olemaan jokin piirre, ominaisuus tai käytäntö, joka ei miellytä toista, ja toisen mielestä se on paras mahdollinen ratkaisu. Pankin haasteena on saada kehitettyä tuotteista ja palveluista sellaisia, jotka palvelisivat jokaista asiakasta hänelle parhaimmalla tavalla.

Kehitysideoita minulle tuli jonkin verran kyselyn vastauksien ansiosta sekä oman kokemuksen perusteella. Aika paljon kirjallisen palautteen lisäksi suullisesti olen kuullut asiakkailta toiveita ja negatiivisia kommentteja konttorin aukioloaikojen suhteen. Mielestäni konttorin olemassaolo ja se, että sisälle pääsee asioimaan ilman ajanvarausta, on erittäin merkittävä ”ominaisuus” pankilla, ei ehkä vielä kuitenkaan harvinaisuus. Tornio on pieni paikkakunta, ja ainakin tällä hetkellä konttorin aukiolon tärkeys on korostunut huomattavasti.

Aika monelta asiakkaalta tuli palaute/toive, että kassa ja/tai palvelumestarin tiski olisi pidempään auki edes kerran viikossa. Tämä ei mielestäni ole yhtään hullu ajatus. Kassa ja palvelumestari voisi ihan hyvin olla yhtenä päivänä viikossa esimerkiksi kello 16 asti avoinna, kun nykyään kassa menee kiinni kello 13 ja pää-ovet sulkeutuvat kello 14. Tämä helpottaisi varsinkin työssäkäyviä asiakkaita,

jotka eivät työnsä puolesta ehdi asioimaan pankissa aukioloaikoina – mikäli asia siis koskee kassapalveluita tai muita lyhyitä palveluita. Ajanvarauksella hoidetaan kaikki pidemmät asiat. Asiakkaalla saattaa olla isompi summa käteistä, mutta pankkikortilla tallettaminen ei välttämättä tunnu aina turvallisimmilta vaihtoehdolta, jolloin raha halutaan tuoda suoraan pankkiin. Jos kassa olisi pidempään auki edes yhtenä päivänä, voisi asiakas ajoittaa käyntinsä sille päivälle. Uskon, että asiakkaat tottuisivat tähän kohtuullisen nopeasti, ja monissa paikoissa on samanlainen käytäntö, että aukioloajat voivat poiketa toisistaan eri päivinä. Eli muuten aukiolo- ja palveluajat pysyisivät samana, mutta kassa ja pääovet olisivat yhtenä päivänä auki kello kuuteentoista asti.

Yksi kyselyyn vastanneista ehdotti, että vuoronumerojärjestelmä otettaisiin käyttöön myös palvelumestarille. Silloin ehkä konsepti menettäisi hieman merkityksensä, kun siinä on kyse kuitenkin lähinnä siitä, ettei asiakkaan välttämättä tarvitse ottaa vuoronumeroa. Toki ruuhkaisissa tilanteissa vuoronumerot toisivat selkeyttä jonottamiseen. Työssäni olen kuitenkin huomannut, että monet palvelumestarille jonottavat hoksaavat tarpeen tullen ottaa myös vuoronumeron kassalle siltä varalta, että kassalle pääseekin asioimaan aikaisemmin. Palvelua saa kyllä joka tiskiltä, siitä ei ole kyse. Palvelumestarista ja sen konseptista on saatu paljon hyvää palautetta, ja yksi kommentti kuului: ”palvelumestarin palvelua ei saa lopettaa”. Mielestäni ei ehkä olisi hyödyttävää laittaa vuoronumeroita myös palvelumestarille. Nyt kun konsepti on ollut käytössä jo yli vuoden, olen huomannut, että asiakkaat ovat kyllä melko hyvin jo oppineet, tarvitseeko heidän ottaa vuoronumero vai ei. Sellaiset asiakkaat, jotka käyvät pankissa harvemmin, eivät välttämättä vielä tiedä palvelumestarista, mutta parhaamme mukaan olemme aina neuvoneet asiakkaita oikeille palvelupisteille.

Muutamassa kyselyn avoimessa kommentissa ehdotettiin henkilökunnan lisäämistä kassalle, jotta kassapalvelut nopeutuisivat. Ehkä kyseiset asiakkaat ovat sattuneet paikalle juuri silloin, kun kassoilla on ollut epätavallisen pitkä jonotusaika. Yksi painava syy kassojen aukioloajan lyhenemiselle on ollut kassa-asioinnin väheneminen. Niin kauan kuin olen itse ollut Tornion Osuuspankissa töissä, on siellä aina ollut vain 2 kassaa ja reilun vuoden ajan palvelumestari kolmantena pisteenä. Mielestäni kahdella kassalla on pärjätty hyvin, ja nimenomaan palvelumestarilla halutaan vähentää jonoista sellaiset, joiden ei tarvitsisi nostaa rahaa

tai maksaa laskuja. Mielestäni ei ole tarvetta lisätä henkilökuntaa. Toisinaan on todella hiljaisia päiviä, ja joinain päivinä saattaa jono olla pidempi, mutta ei kuitenkaan niin pitkä, että henkilökuntaa tarvitsisi lisätä. En toivo, että kassapalvelut loppuisivat kokonaan, mutta siihen suuntaan pankkien kehitys ja toiminta on todennäköisesti menossa, tuskin kuitenkaan ihan lähivuosina.

Vuoronumerot aiheuttavat valehtelematta joka päivä hämmennystä asiakkaalle tai useammalle. Nykyään vuoronumerolaitteessa on 2 vaihtoehtoa: nostot/talletukset ja laskun maksu. Useimmin kuultuja kysymyksiä ovat esimerkiksi ”Kumpi näistä pitää ottaa?”, ”Mitä jos on molempia?”, ”Mitä kun ei ole kumpaakaan näistä?”. Tornion Osuuspankissa on käytössä Qmatic Solo järjestelmä ja lippuautomaatti. Automaatti ja järjestelmä antaa ilmoituksen sekä asiakkaalle että henkilökunnalle. Järjestelmän avulla asiakkaat voidaan segmentoida, esimerkiksi terveysasemilla voisi olla ”työterveys” ja ”yksityinen” segmentit. (Loomis konserni, 2020.) Kaikista selkein voisi olla, jos vuoronumerovaihtoehtoja olisi vain yksi, jolloin asiakkaan tarvitsisi huolehtia vain siitä, että hän menee oikealle palvelupisteelle. Eli kenties segmentit voisi ottaa vuoronumerolaitteesta pois, ja niiden tilalle tulisi vain yksi nappi, josta voi painaa saadakseen vuoronumeron. Tällä hetkellä vuoronumerot ovat 00 ja 40-alkuisia. Asiakkaat hämmentyvät todella monesti siitä, kun toisella palvelupisteellä on numero 404 ja toisella 004. Vuoronumerolaitte voisi antaa vain yhtä numeroa, ja vuoronumerotauluun ilmestyisi seuraavana vuorossa oleva numero sekä palvelupisteen numero. Uskon tämän tyyppisen ratkaisun olevan selkeämpi asiakkaillekin. Tämä tosin voi johtaa siihen, että kassoille ”eksyy” sellaisia asiakkaita, jotka pystyisivät hoitamaan asiansa palvelumestarilla. Tähän näen ratkaisuksi oikeastaan vain sen, että silloin asiakkaita ohjeistetaan, että asia onnistuu nykyään hoitaa myös palvelumestarilla. Asiakkaan pompottaminen palvelupisteeltä toiselle ei ole tarpeen, vaan tärkeintä on nimenomaan ohjeistaa asiakasta seuraavaa kertaa varten.

Muita asiakkaiden kehitysehdotuksia ovat esimerkiksi oman PIN-tunnusluvun valinta, pankkikortin toimitus suoraan kotiin, kahviautomaatti ja se, että asiakas saisi itse päättää sopivat ja riittävät varmistukset rahansiirroissa. Kahviautomaatti olisi varmasti mukava lisä, mutta sen huollosta aiheutuisi varmasti hieman lisäkuluja.



Itse en niinkään koe tarpeelliseksi sitä vaihtoehtoa, että kortin tunnusluvun saisi valita itse. Toki luku olisi varmasti paljon helpompi muistaa, kun siihen saisi asettaa itselle helpon koodin, mutta mielestäni tämä saattaisi vaarantaa kortin turvallisuuden. Ihmisen on helppo muistaa esimerkiksi oma syntymäaika, mutta se on myös melko ennalta arvattava salasana tai tunnusluku. Jos asiakas unohtaa pankkikorttinsa tunnusluvun, joutuu hän olemaan yhteydessä joko Osuuspankin asiakaspalveluun tai konttoriin. Edes kukaan toimihenkilö ei pysy tarkistamaan tunnuslukua, vaan se pitää tilata.

Pankkikortit toimitetaan aina suoraan kotiin, ellei ole hyvää syytä toimittaa sitä konttorille. Tällaisia syitä ovat esimerkiksi ulkomainen osoite, alaikäisyys, osoitteen puutos, henkilötodistuksen puutos, tai jos asiakkaalta pitää saada allekirjoitus. Kortti voidaan asiakkaan pyynnöstä toimittaa myös ulkomaille, mikäli asiakas saadaan vahvasti tunnistettua ja osoite varmistettua. Pankille aiheutuisi varmasti paljon ylimääräisiä kuluja, jos kortit lähetettäisiin automaattisesti myös ulkomaille. Siinäkin on omat turvallisuusriskinsä. Mielestäni siis nykyinen käytäntö on hyvä ja ihan toimiva.

En ole täysin varma, mitä asiakas on tarkoittanut ehdotuksella, että asiakas saisi itse päättää riittävät varmistukset rahansiirrossa. Kenties kyse on ollut siitä, ettei asiakkaalla ole ollut riittävää henkilöllisyystodistusta. Pankki ei päättä, mikä on riittävä ja mikä ei, vaan ne ovat ihan lakisääteisiä asioita. Toki maalaisjärkeä käytetään tässäkin tapauksessa (esimerkiksi juuri vanhentunut henkilöllisyystodistus). Tähän on hieman vaikea ottaa sen enempiä kantaa, kun en tiedä mitä asiakas on tarkalleen tarkoittanut tässä tapauksessa.

Oppimiskokemuksena opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin monipuolinen ja mielenkiintoinen. Aikataulutuksesta on joutunut opettelemaan jo lukiosta asti, mutta tässä iässä aikataulutuksen merkityksen on huomannut varsinkin, kun opiskelee ja käy töissä yhtä aikaa. Opinnäytetyön kirjoittaminen on vahvistanut myös omia tuntemuksiani siitä, kuinka paljon tykkään kirjoittamisesta – tätä taitoa en halua milloinkaan unohtaa. Samalla tässä oppii käyttämään lähdekritiikkiä ja muistaa kyllä sen, että yksi lähde ei välttämättä riitä luotettavan tiedon saamiseen. Opinnäytetyön kirjoittamisessa ja tutkimuksen toteuttamisessa on ollut haasteensa. Ohjaajani tuella on ollut suuri merkitys, ja toki olen saanut apua

myös tarvittaessa työpaikan puolelta. Suurimmaksi osaksi opinnäytetyön valmistuminen herättää ylpeyttä ja helpotusta.

Opinnäytetyö jaetaan myös työnantajalleni, eli toivon mukaan myös he hyötyvät työstäni jotenkin. Opinnäytetyön avulla he saavat lisätietoa asiakkaiden kokemuksista, mielipiteistä sekä siitä, miten asiakaskunta jakaantuu ja miten eri palvelukanavien suosio on mahdollisesti muuttunut ajan kuluessa. Opinnäytetyön pohjalta voi mahdollisesti lähteä kehittämään jonkinlaista jatkotutkimusta.

Tutkimus on mielestäni kohtuullisen luotettava. Kyselyyn saatiin 100 vastausta. Tietysti mitä enemmän vastauksia saa, sitä luotettavampi tutkimustulos on. Minusta tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että konttorilla asioi viikoittain lähes samat asiakkaat, ja asiakkaiden määrä on muutenkin vähentynyt huomattavasti kevään jälkeen. Keskimäärin pankissa kassalla asioi päivittäin kolmisenkymmentä asiakasta. Kysely saatiin toteutettua suunnitelman mukaan ja vastauksia saatiin yli puolet tavoitemäärästä. Olen myös käyttänyt opinnäytetyössä kohtuu uusia lähteitä, joten niidenkin puolesta opinnäytetyön sisältö on melko tuoretta ja luotettavaa.

Yhteenvetona kehitysideoista parannettavaa ja/tai kehitettävää olisi vuoronumerojärjestelmässä sekä kassan ja pankin aukioloajoissa. Vuoronumerojärjestelmästä tulisi tehdä selkeämpi niin, että laitteesta poistetaan segmentit ja sen tilalle tulee vain yksi jono, eli ei enää kahta eri alkuista vuoronumeroa. Näytöille ilmestyisi seuraavana vuorossa oleva numero sekä palvelupisteen numero, jolloin asiakkaan on helpompi tietää ja seurata, milloin ja mihin hänen kuuluu mennä. Kassan ja pääovien aukioloaikaa voisi jatkaa esimerkiksi yhtenä tai kahtena päivänä viikossa kello kuuteentoista (16) asti, mikä helpottaisi työssäkäyviä asiakkaita.

## LÄHTEET

Arkilahti, N. 2019. Voiko pankki olla yhtä aikaa digitaalinen ja tavoitettavissa? Finanssiala 28.1.2019. Viitattu 4.11.2020 <https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Digiadhoc-arkilahti.aspx>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Finanssivalvonta 2018. Peruspankkipalvelut. Viitattu 22.2.2020 <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksiä-ja-vastauksia/pankkipalvelut/peruspankkipalvelut/>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 16.10.2020 <https://www.ellibslibrary.com/collection, Ellibs verkkokirjahylly>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 25.10.2020 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Ilmarinen, V. & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 4.11.2020 <https://www.ellibslibrary.com/collection, Lapin korkeakoulukirjasto>.

Keinänen, L. 2013. Monikanavaisuudesta yhtenäiseen asiakaskokemukseen. Digitalist. Viitattu 30.9.2020 <https://digitalist.global/talks/monikanavaisuudesta-yhtenaiseen-asiakaskokemukseen/>.

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutus-kustannus Finva.

Loomis Konserni, 2020. Asiakasohjaus. Asiakasvirtojen sujuvaan hallintaan. Viitattu 9.12.2020 <https://www.loomis.fi/asiakasohjaus>.

Nordea 2020. Viitattu 30.9.2020 <https://pankki.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/konttorien-ja-automaattien-haku.html#>.

OP Ryhmä 2020a. Päivittävät pankkipalvelut. Viitattu 22.2.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset/paivittaispalvelut>.

OP Ryhmä 2020b. Omistaja-asiakas. Viitattu 3.3.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut>.

OP Ryhmä 2020c. Omistaja-asiakas ja edut. Viitattu 3.3.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut/edut-ja-alennukset>.

OP Ryhmä 2020d. Hyväksyttävät henkilöllisyystodistukset. Viitattu 18.3.2020 <https://www.op.fi/turvallinen-asiointi/hyvaksytyt-henkilollisyystodistukset>.

- OP Ryhmä 2020e. Yritykset ja yhteisöt. Viitattu 19.3.2020 <https://www.op.fi/yritykset>.
- OP Ryhmä 2020f. Säästöt ja sijoitukset. Viitattu 19.3.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset>.
- OP Ryhmä 2020g. Vakuutukset. Viitattu 8.4.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset>.
- OP Ryhmä 2020h. Vakuutukset. Viitattu 8.4.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/etuasiakas>.
- OP Ryhmä 2020i. Lakipalvelut. Viitattu 8.4.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/saastot-ja-sijoitukset/lakipalvelut>.
- OP Ryhmä 2020j. Pivo. Viitattu 23.9.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/digitaaliset-palvelut/pivo>.
- OP Ryhmä 2020k. OP-mobiili. Viitattu 23.9.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/digitaaliset-palvelut/op-mobiili>.
- OP Ryhmä 2020l. OP Savutettava Viitattu 23.9.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/digitaaliset-palvelut/op-savutettava>.
- OP Ryhmä 2020m. OP Junior. Viitattu 29.1.2021 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/digitaaliset-palvelut/op-junior>.
- OP Ryhmä 2020n. Op.fi-palvelu – monipuolinen verkkopalvelu. Viitattu 23.9.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/digitaaliset-palvelut/op-verkkopalvelu>.
- OP Ryhmä 2020o. Uutta tunnistautumisessa. Viitattu 23.9.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/digitaaliset-palvelut/tunnistautuminen>.
- OP Ryhmä 2020p. Lainat ja asunnot. Viitattu 23.9.2020 <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/lainat-ja-asunnot>.
- POP Pankki 2020. Suupohjan Osuuspankki, Tornion konttori. Viitattu 30.9.2020 <https://www.poppankki.fi/konttorit/yhteystiedot/sop-tornion-konttori>.
- Säästöpankkiliitto 2020. Hallituskatu 2, 95400 Tornio. Viitattu 30.9.2020 <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/pankit-ja-konttorit/saastopankki-optia/konttorit/saastopankki-optia-tornio>.
- Tulli 2020. Eu-, Eta-, Efta- ja Schengen-maat. Viitattu 22.2.2020 <https://tulli.fi/tietoa-tullista/tullin-toiminta/eu-eta-efta-ja-schengen-maat#>.
- Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Talouselämä. Viitattu 9.2.2020 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedon-blogi/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus/56cf4ad9-0d06-3ebd-a28a-96cf08297991>.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen malli

**Perustiedot:**

Ikä	Sukupuoli	Elämäntilanne?
a. 18–30 v.	a. Nainen	a. Työssäkäyvä
b. 31–40 v.	b. Mies	b. Opiskelija
c. yli 50 v.		c. Eläkeläinen
		d. Työtön

**Asiakastyytyväisyys:**

Mitä seuraavista palveluista/palvelukanavista käytät eniten?

- a. Verkkopankki                      b. Konttori                      c. OP-mobiilisovellus

Kuinka usein käytät kyseistä kanavaa?

- a. Päivittäin    b. Viikoittain    c. Kerran kuukaudessa    d. Harvemmin

**Vastaa kysymyksiin asteikolla 1-5 (1 = ei ole tärkeä, 5 = erittäin tärkeä).**

Kuinka tyytyväinen olet ollut eniten käyttämääsi palveluun?

1                      2                      3                      4                      5

Miten tärkeänä pidät mahdollisuutta asioida konttorilla?

1                      2                      3                      4                      5

Marraskuussa 2019 otimme käyttöön palvelumestarikonseptin, joka mahdollistaa konttorilla asioimisen ilman vuoronumeroa. Kuinka hyödylliseksi olet kokenut palvelumestarin palvelun?

1                      2                      3                      4                      5

**Avoin kommenttikenttä**

Miten voisimme mielestäsi kehittää pankkimme päivittäispalveluita?

Kiitos ajastasi!