



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

KENNET KULLAS

Digitalisaation vaikutus asiakkaan pankin valintaan

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Kullas, Kennet	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2021
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Digitalisaation vaikutus asiakkaan pankin valintaan		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, AMK		
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, millainen vaikutus eri pankkien digitaalisilla palveluilla on asiakkaan pankin valintaan ja asiakkaan mahdolliselle siirtymiselle palvelusta toiseen, tai mitkä ovat ne konkreettiset syyt pankin vaihtoon. Opinnäytetyö tehtiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun toimeksiantona.</p> <p>Opinnäytetyön ongelmana oli asiakkaiden kanssa käydyt keskustelut, joissa tulee ilmi asiakkaan selkeä tyytymättömyys sen hetkiseen tilanteeseen. Työssä tutkittiin miten iso osa mahdollisista väitteistä pankin vaihtamisesta ovat totta, ja onko tämänhetkisillä digitaalisilla ja sähköisillä palveluilla vaikutusta asiaan. Tutkimuksella selvitettiin myös mitkä syyt tai aiheet ovat niitä, jotka aiheuttavat asiakkaissa liikehdintää. Tutkimuskysely teetettiin sähköisellä kyselylomakkeella aikavälillä 1.12.2020-15.2.2021. Vastauksia saatiin 70 kappaletta, josta käyttökelpoisia oli 66 kappaletta.</p> <p>Kyselyn tulneiden vastausten perusteella voitiin tehdä tarkempi analyysi, joista voitiin tarkastella eri näkemyksiä, mielipiteitä ja syitä. Kyselyn avulla saatiin tietoa, jolla pystyttiin tekemään tarvittavat johtopäätökset asiakkaiden pankin vaihtamisen taustoihin. Tutkimustuloksella saatiin myös näkökantoja, joilla eri palveluita sekä tarjontaa voidaan kehittää ja parantaa tarvittaessa. Analyysin kautta saatiin myös tärkeää tietoa, joita voidaan käyttää oman sekä lähimmän tiimini keskuudessa asiakaspalvelutyön kehittämiseksi ja parantamiseksi.</p>		
<u>Asiasanat</u> Digitalisaatio, asiakaspalvelu, monikanavaisuus, asiakaskokemus		

Author Kullas, Kennet	Type of Publication Bachelor’s thesis	Date April 2021
	Number of pages 49	Language of publication: Finnish
Title of publication The impact of digitization on the customer's choice of bank		
Degree program Satakunta University of Applied Sciences Degree Programme in Business Administration		
<p>In this thesis, the effect of digital services of different banks on the customer's choice of bank and the customer's possible transition from one service to another, or what are the concrete reasons for switching banks, was investigated. The thesis was commissioned by Satakunta University of Applied Sciences</p> <p>The problem of the thesis was the discussions with the clients, in which the client's clear dissatisfaction with the current situation becomes apparent. The study examined how many of the possible claims about switching banks are true, and whether current digital and electronic services have an impact on the issue. The study also found out which reasons or issues are the ones that cause movement in customers. The survey was commissioned with an electronic questionnaire between 1.12.2020-15.2.2021. The questionnaire yielded 70 replies where of 66 where usable.</p> <p>Based on the responses to the questionnaire, a more detailed analysis could be made, from which different views, opinions and reasons could be examined. The survey provided information that allowed me to draw the necessary conclusions about the backgrounds of customers' switching banks. The research result also provided perspectives on which different services and offerings can be developed and improved if necessary. The analysis also provided important information that can be used among my own and my nearest team to develop and improve customer service work.</p>		
<u>Key words</u> Digitalisation, customer service, multi channel, customer experience		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	6
3 ASIAKASPALVELU	7
3.1 Palveluiden erityispiirteet finanssialalla.....	7
3.2 Asiakaspalvelu finanssialalla.	8
3.3 Asiakkaan kokema arvo sekä hyödyt finanssipalveluissa.	9
3.4 Palvelun tuottamat kustannukset asiakkaalle.	11
4 ASIAKASKOKEMUS.....	12
4.1 Digitaalisen asiakaskokemus ja sen mittaaminen.	12
4.2 Asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä.	14
5 DIGITALISAATIO.....	15
5.1 Digitalisaation vaikutus asiakaspalveluun.....	15
5.2 Digitalisaatio finanssipalveluissa	16
6 PANKKIEN TARJOAMAT PALVELUT	19
6.1 Oikeus pankkipalveluihin.....	19
6.2 Mitä palveluita ja tuotteita pankki tarjoaa?	20
6.3 Tutkimukseen sisältyvät palvelut.	20
6.3.1 Palvelut konttorissa.....	20
6.3.2 Verko- ja mobiilipankki sekä maksu ja luottokortit.	21
6.3.3 Palvelun hinta ja laatu.	22
6.3.4 Online tapaamiset ja neuvottelut.....	22
6.3.5 Lainojen hinnoittelu	23
6.3.6 Covid-19 vaikutus palveluihin.....	24
7 TUTKIMUSKYSELYN TULOKSET.....	24
7.1 Kyselyn tulosten analysointi.	24
7.2 Pankkipalveluiden käyttäjien perustiedot.....	25
7.3 Vastaaajien näkemykset ja vastaukset pankkien palveluista ja tuotteista.	27
7.4 Palvelun hinnoittelu sekä verkkotapaamiset.	30
7.5 Covid-19 vaikutus palveluihin.	34
7.6 Johtopäätökset kyselyn tuloksista.	36
8 YHTEENVETO	37

LÄHTEET

LITTEET

1 JOHDANTO

Muuttuvan maailman mukana muuttuvat myös palvelut, joita käytämme. Huomauttamatta käytämme palveluita, joita emme 10-15 vuotta sitten uskoneet koskaan käyttävämme tai edes tarvitsemämme. Riippuen tottumuksistamme käytämme nykyisiä palveluita ongelmitta tai haikailemme vanhojen, ”hyvien” palveluiden perään. Palveluiden tarjoajien kesken on kilpailu asiakkaista entistä tiukempaa, ja asiakkaista halutaan pitää kiinni rautaisella otteella tai lupauksilla paremmasta hinnoittelusta, etuuksista tai joustavasta ja helposta palvelusta.

Opinnäytetyöni käsittelee digitalisaation ja sähköisten palveluiden vaikutusta asiakkaiden pankin valintaan. Aiheena on pankkien tarjoamat palvelut tai niiden puute sekä palveluiden saatavuus ja käytettävyys. Vertailen myös ovatko uudet palvelut vetovoimaisia vanhoihin tuttuihin palveluihin, ja mikä mahdollisesti on pankin päivittäispalvelusta se, joka asiakkaan näkökannan muuttaa. Perustana ongelmalle ovat omat kokemukset finanssialalta ja sen aikana tapahtuneet asiakaskontaktit. Useimmiten aihe ilmenee ongelmien esiinnyttyä, mutta myös uuden teknologian saavuttua, voivat asiakkaat ilmaista mielensä pankin vaihdoksesta. Toteutumaa on vaikea seurata konkreettisella tasolla työn ohessa, mutta opinnäytetyöllä pyrin saaman vastauksen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden viitekehys perustuu asiakaspalvelusta, digitalisaatiosta, asiakaskokemuksesta ja niiden erityispiireistä finanssialalla sekä pankkien tarjoamista palveluista. Tulen teoriaosuudessa avaamaan eri aihealueiden käsitteitä, ja avaamaan aihetta lukijalle. Kvantitatiivinen osuus suoritetaan tekemällä kysely pankkien palveluita käyttävien henkilöiden keskuudessa, joiden tulosten perusteella suoritan analyysin ja saan tehtyä johtopäätökset. Tehtyjen johtopäätösten avulla tulen saamaan vastauksia opinnäytetyön. Selvityksen aiheesta teen suorittamalla asiakaskyselyn SurveyMonkey palvelun avulla, miten asiakkaat suhtautuvat oman pankkinsa palveluihin ja miten matala tai korkea heidän kynnyksensä on vaihtaa pankkia. Halua tutkia minkä suuruiset asiat vaihtamiseen todellisuudessa vaikuttavat.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus perustuu sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa osiossa käsitellään pankkien ja finanssilaitosten toimintaa ja palveluita, sekä millaista laatua ja palvelua asiakkaat odottavat ja mitä he konkreettisesti saavat. Kvalitatiivisessa osuudessa käydään läpi myös omia havaintoja, jotka perustuvat kokemuksiini työuraltani finanssialalta vuodesta 2017 alkaen. Kyseisten kokemusten perusteella teetän myös kvantitatiivisen osuuden, joiden vastausten perusteella pystyn analysoimaan ja täten vahvistamaan tai tyrmäämään eri olettamuksia.

Kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan aiheen erityisympäristön ja taustojen, sekä tarkoituksen ja merkityksen näkökulmia. Kvantitatiivisella tutkimuksella taas tarkoitetaan tutkimuksen kuvaamista tilastojen ja numeroiden avulla, joita saadaan tutkimuskyselyn avulla. (Jyväskylän Yliopiston www-sivut 2015.)

Itse opinnäytetyön ongelmana on ihmisten ja asiakkaiden suhtautuminen joko negatiivisesti tai positiivisesti, puolesta tai vastaan pankkien eri palveluihin, sekä vaikuttavatko kokemukset tai palvelut asiakkaan pankin valintaan tai vaihtumiseen. Opinnäytetyön lopputuloksen avulla pystyn kehittämään sekä omaa työskentelyä sekä tarvittaessa kehittämään oman tiimin tai organisaation toimia. Opinnäytetyö sekä tutkimus teetetään ilman toimeksiantajaa.

Asiakaskysely on tehty käyttäen Surveymonkey nimistä palvelua. Surveymonkey on sähköinen palvelu, joka mahdollistaa kyselyn teettämisen, tietojen keräämisen sekä analysoinnin. Kysely on tavoittanut vastaajansa ”ketjukirjeen” tavoin eli jokainen kyselyn sähköisen linkin saanut on lähettänyt kyselyn eteenpäin seuraavalle. Koska kysely on lähetetty tuntemattomalle määrälle ihmisiä, ei vastausprosenttia ei pystytty laskemaan. Vastaajien määrä oli 70kpl. Saadut vastaukset käsitellään ja analysoidaan Statgraphics 18 ohjelmalla, jolla suoritetaan vastausten analysointi ja vertailu. Analyysien taulukot ja grafiikat tehdään Microsoft Excel ohjelmaa käyttäen.

3 ASIAKASPALVELU

Lähtökohtaisesti asiakaspalvelu on asiakkaan auttamista sekä hänen ongelmiansa ratkaisemista, eli kaikki se mitä asiakkaan hyväksi halutaan tehdä. Asiakaspalvelu sisältää myös neuvontaa ja myyntityötä, jolla halutaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja olla päätöksessä tukena ja neuvojana. Voidaan myös sanoa, että kyseessä on viestintää ja vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelijan välillä. (Hämäläinen & Patjas, 2018, 8.)

Yritystoiminnassa harjoitettavaa asiakaspalvelua voidaan siis katsoa oleva asiakkaan toiveiden täyttämistä, sillä asiakas on se joka yritykselle tuo tulot. Vertailukohtana voidaan pitää julkisia, verotuloilla ylläpidettäviä palveluita, jolloin sama asennoitumistapa ei välttämättä toteudu. Julkisilla sektoreilla asiakkaita, tai kansalaisia, kohdellaan edelleen hallintoalamaisesti tarjoamalla vain lakisääteinen palvelu. Kyseinen ajattelutapa on perua ajalta, jolloin kysyntä ylitti tarjonnan ja asiakasta ei tarvinnut voittaa puolelleen. (Salminen 2019, 31-32.)

Yrityksen sisäiseen kyvykkyyteen tulee rakentaa selkeä näkemys, miten asiakas kokee asioita juuri kyseisenä ajankohtana. Tieto tai esimerkiksi asiakastutkimus, joka on tehty vuosi sitten ei välttämättä kerro mitään nykyhetkestä, koska toimintaympäristö sekä itse asiakaskohtaukset muuttuvat nopeasti. Asiakkaiden osto- ja päätöksentekoprosessiprosessi on syytä ymmärtää, jotta asiakaspalveluprosessin suunnittelu lähtisi heti oikeaan suuntaan asiakkaan näkökannasta eikä asiakaspalvelijan vanhasta olettamasta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 37.)

3.1 Palveluiden erityispiirteet finanssialalla

Finanssipalveluiden kohdalla aineettomuus tarkoittaa sitä, että finanssipalvelu ei ole konkreettista, eli ei käsin kosketeltavissa. Valtaosa pankkipalveluista on aineettomia: asiakas haluaa sijoittaa varansa turvallisesti, säilyttää omaisuutensa turvallisesti sekä maksaa laskunsa vaivattomasti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 17.) Teettämässäni kyselytutkimuksessa keskitytään Suomalaisen pankkien tarjoamaan aineettomaan palveluun.

Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, joka perustuu erikoisosaamisen. Kyseinen erikoisosaaminen liittyy niin asiakaspalvelun osaamiseen sekä finanssipalvelutuotteiden tuntemiseen. Termillä finanssi tarkoitetaan nyky maailmassa yleisesti raha-asioita, varallisuutta ja talousasioita sekä niiden hoitamiseen käytettäviä palveluita. Melkein kaikki pankkien tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluita ja vuonna 2002 voimaan astunut Euroopan Unionin direktiivi määrittelee, miten rahoituspalveluita voidaan myydä ns. etämyyntinä kuluttajille. Kyseinen direktiivi astui Suomessa voimaan vuonna 2005. (Ylikoski ym. 2012, 14.)

Suomessa finanssipalveluita sääntelevät monet lait. Erityisesti pankkitoiminnan asiakaspalvelussa voimassa oleva PSD2 - maksupalveludirektiivi, ja omalla tahollaan myös MIFID-direktiivi, ohjaavat toimintaa asettamalla omat raaminsa eteenkin siitä mitä tietoja pankin tulee tarjota asiakkaalle ja mitä tietoja asiakkaan tulee tarjota pankille, sekä asiakkaan tunnistamista koskevia säännöksiä. Tämän lisäksi sovelletaan myös yleistä sopimuslainsäädäntöä ja kuluttajalainsäädäntöä, sekä arvopaperilakia. (Finanssivalvonta www-sivut 2019.)

3.2 Asiakaspalvelu finanssialalla

Finanssipalveluissa tuotteen tuotanto sekä kulutus on useimmiten samanaikaista, eli palvelu tuotetaan samaan aikaan kun se kulutetaan. Koska kyseistä tuotetta (palvelua) ei voida tuottaa varastoon, aiheuttava tuotteen kysynnän kasvu tarjonnan puutetta. Kyseiset palvelut ovat myös hyvin heterogeenisiä, eli varsinaisen asiakaspalvelutilanteen vaihtelu johtuen erilaisissa asiakkaista sekä heidän vaihtelevista tarpeistaan. Kun yhä useampi pankki on standardisoimassa sekä kasvokkain että puhelimitse ja muissa etäneuvontapalveluissa tapahtuvaa palveluaan, tulee heterogeenisuus vähenemään ja asiakaspalvelutilanteet muistuttava toisiaan yhä enemmän finanssilaitoksesta riippumatta. Mikäli asiakas hoitaa pankkiasiointinsa verkon välityksellä, myös asiakaspalvelu standardisoituu. Koneet ja ohjelmat palvelevat kaikkia asiakkaita yhtenäisellä tavalla. (Ylikoski ym. 2012, 16.)

Pankeissa palvelua saa pääsääntöisesti kahdella eri tavalla: kasvokkain tai sähköisesti. Tapa ajatella palvelua on muuttunut ja tekniikan kehittyessä, ajattelutapa tulee muuttumaan entisestään. Asiakas ei aina hyväksy muutosta saman tien, eikä välttämättä edes pidemmän ajan kuluttua. Moni kuitenkin tottuu nopeasti muutokseen, eikä edes odota saavansa palvelua toisen mahdollisen kanavan kautta. Vaikka sähköiset palvelut lisääntyvät, on edelleen olemassa asiakkaita, joille ensisijainen palvelumuoto on kasvokkain. Syy tähän on joko teknisen osaamisen puute tai silkka haluttomuus poiketa jo opitusta tavasta. (Hämäläinen & Patjas 73.)

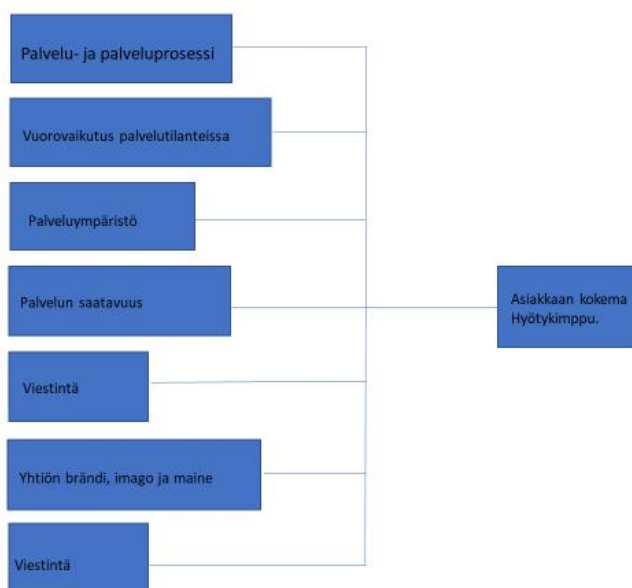
3.3 Asiakkaan kokema arvo sekä hyödyt finanssipalveluissa

Kun asiakas valitsee jotain finanssi tai pankkipalvelua, hän pohtii, mitä palvelun käyttö hänelle antaa ja millaista hyötyä hänelle palvelun käytöstä on. Hyötyjen ja hinnan vertailuna tuloksena potentiaalinen asiakas pyrkii muodostamaan käsityksen siitä, mitä hän tuolla hinnalla saa. Tätä käsitystä voidaan nimittää palvelun arvoksi. Käsitys arvosta auttaa asiakasta myös vertailemaan eri yhtiöiden palveluita ja hinnoittelua. Tavoitteena on siis valita se palveluntuottaja, joka tuottaa asiakkaalle eniten arvoa. Asiakkaan kokemat hyödyt muodostuvat monista tekijöistä ja hinnan lisäksi arvonn muodostumiseen vaikuttavat muutkin asiakkaan kokemat kustannukset, kuten palvelun hankkimiseen kuluva aika. Asiakkaiden ajatukset arvosta ovat myös hyvin subjektiivisia ja yksilöllisiä. Arvon ajattelemisen alhaisena hintana korostaa, että kyseiselle asiakkaalle hinta on keskeinen tekijä palvelussa. Jotkut asiakkaat ajattelevat rahan sijasta kaikkea niitä positiivisia asioita ja hyötyjä, joita palvelun käyttämisestä seuraa. (Zeithaml, Bitner, Gremler & Wilson 2016, 525.)

Arvo voidaan käsitellä myös eräänlaisena puntarina, jolloin asiakkaan hyödyt ovat yhtä suuret kuin kustannukset. Tasapaino, tai se että hyödyt painavat enemmän kuin kustannukset, ovat luonnollisesti asiakkaan näkökulmasta enemmän toivottavaa. Paras tilanne asiakkaan kannalta on, jos hyödyt painavat vaakakupissa enemmän kuin palvelun kustannukset. Monet pankkien tarjoamat palvelut ovat perusominaisuuksiltaan melko samankaltaiset. Siksi asiakas arvioi valintatilanteessa yksittäisen tekijän sijasta sitä kokonaisuutta, jonka hän palvelun (pankin) valitessaan saa. Arvoa tavoitellessaan asiakas kohdistaa odotuksia sekä valinnan positiivisiin että negatiivisiin seurauksiin ja

vertailee tämän perusteella eri palveluita ja yhtiöitä, eli pankkeja. Koska valinnan lopputuloksen seurauksia on pitkällä aikavälillä vaikea ja joskus jopa mahdotonta arvioida ennalta, asiakkaan arvo-odotukset, eli asiakkaan oma arvio valintansa seuraamuksesta vaikuttaa asiakkaan valintaan. (Ylikoski ym. 2012, 25-26.)

Minkälaista hyötyä sekä positiivisia seuraamuksia asiakkaat tavoittelevat finanssipalvelun käytössä? Ilmiselvää on, että asiakkaat haluavat palvelun tyydyttävän heidän tarpeitaan, on asiantuntevaa, palvelun käyttö on helppoa sekä turvallista ja että palvelusta saa vaivattomasti tietoa. Kaikki hyödyn osatekijät eivät kuitenkaan ole asiakkaalle yhtä tärkeitä, ja eri asiakkaat arvioivat hyödyn eri tavalla. Toinen asiakas kokee erityisen tärkeänä palvelun helpon saatavuuden, toinen taas arvostaa erityisesti hyvää asiakaspalvelua. Tähän vaikuttaa luonnollisesti se mikä finanssipalvelu asiakkaalla on käytössä ja millaiset tarpeet asiakkaalla on. Kuva 1 havainnollistaa hyödyn osatekijät.



Kuva 1. Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät. (Ylikoski & Järvinen 2012, 26.)

3.4 Palvelun tuottamat kustannukset asiakkaalle

Työurani aikana eri pankeissa suorassa asiakaspalvelussa on tuonut esille yhden toistuvan teeman asiakaskontaktien aikana. Omiin kokemuksiin perustuen on sekä peruspalvelun hinta että ns. lisä- ja erikoispalvelun hinta usein keskustelun aiheena. Monesti asiakkailla vaikuttaa olevan oletamus, että pelkkä asiakkuus tiettyyn rahalaitokseen tulisi antaa heille etuja joko halvemman tai jopa ilmaisen palvelun muodossa. Pankista riippuen, tietyillä asiakasryhmillä on omat etunsa, mutta lähtökohtaisesti palveluista tulee maksaa palvelumaksut.

Jonkin palvelun käyttöön pidetään arkiajattelussa pelkästään palvelun hintaa, mutta jos sekaan laitetaan vielä käsite arvosta, tulee käsitteestä huomattavasti laajempi. Tällöin hinnan lisäksi kustannuksiin myös asiakkaalle ei-rahalliset kustannukset. Näitä ovat finanssipalveluja koskevan tiedon hankkimiseen käytettävä ja vaihtoehtojen vertailuun kuluva aika ja palvelun käyttämiseen liittyvä konkreettinen toiminta, asiointi konttorissa tai itsepalvelun käyttö. Myös kaikki epämiellyttävät asiat, kuten jonottaminen konttorissa tai puhelinpalvelussa, sekä itse palvelun valinnan epävarmuus tai koettu riski ovat asiakkaalle kustannuksia. Asiakkuuden aikana asiakas saattaa kokea kustannuksena myös mahdollisen asiakaspalautteen antamisen tai yhteys ja perustietojen päivittämisen tai jonkun muun yhteydenottoa vaativan asian. Myös mahdollinen ongelmatilanne kuten esimerkiksi palvelun virheisiin reagoiminen lukeutuu kustannuspuolelle. (Ylikoski ym. 2012, 28.)

Palvelun hinta kuten lainan korkotaso ja palvelumaksut ovat asiakkaalle aina oleellisia kustannuksia sekä valinnan aikana että asiakassuhteessa. Muista kustannuksista asiakas ei välttämättä ajattele tai tiedosta niiden olemassaoloa, ellei hän koe valinnassa epävarmuutta tai joudu mielestään panostamaan palvelun hankkimiseen tai käyttämiseen kohtuuttoman paljon. Mikäli kaikki ei suju niin kuin asiakas odottaa tai palvelun hankkimisessa ilmene ongelmia, tietoisuus kustannuksista nousee pintaan, joka johtaa epämiellyttävän tunteen ilmaantumiseen. (Ylikoski ym. 2012, 28.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakkailla on oikeus olla vaativia. Asiakkailla on nykyään myös enemmän vaihtoehtoja, kun taas aikaa on entistä vähemmän. Mikäli yritys ei pysty tarjoamaan mitä asiakas haluaa tai jos vuorovaikutuksesi asiakkaan kanssa ei ylitä heidän odotuksiaan, on mahdollisuus hyvin suuri, että asiakas kääntyy kilpailijan puoleen. Tutkimukset osoittavat, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen. Tutkimukset osoittavat myös, että yksi asiakas neljästä, on aina niin tyytymätön, että suunnittelee palvelun vaihtamista. Asiakaskohtamisessa asiakas harvoin on niin seikkaperäinen, että hän kertoisi mikä on vialla, vaan olettaa että sinun tulee tietää jonkin olevan pielessä. (Performance Research Associates 2006, 13.)

Koska yritys on se, joka tarjoaa asiakaskokemusta kuluttajalle, on syytä tarkastella millaisilla valmiuksilla yritykset lähtevät tarjoamaan hyvää asiakaskokemusta. Vuonna 2014 tehdyssä *Asiakaskokemusten johtaminen Suomessa 2014*- tutkimuksessa haluttiin selvittää Suomalaisten yritysten valmiutta liittyen asiakaskokemukseen. Kyselyyn saatiin noin 70 vastausta 65 eri yrityksestä, jota edustivat eri toimialoja. Tutkimuksen lopputuloksesta selvisi, että suurin este asiakaskokemuksen kehittämiseen on selkeän strategian puuttuminen. On myös merkille pantavaa, että 74% prosenttia vastanneista aikoo tulevaisuudessa panostaa enemmän asiakaskokemukseen. Tämä tarkoittaa tulevaisuuden kannalta sitä, että asiakaskokemuksesta vastaavien tiimien määrä tulee monissa yrityksissä kasvamaan. (Gerdt 2016, 26.)

4.1 Digitaalisen asiakaskokemus ja sen mittaaminen

Asiakaskokemus itsessään on yksi mittausalue yrityksille, kun puhutaan asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemusta on mitattu siitä lähtien kun yritystoimintaa on ollut olemassa, ja tutuin tapa on mitata, on asiakaskysely. Haasteellisinta on kyselyiden epätarkkuus, sillä tärkeämpää olisi tietää ne seikat, jota asiakas ei kerro. Tutkimuksilla saadut tulokset myös vaihtelevat liikaa riippuen kyselyn ajankohdasta. Tämä johtaa siihen, että on todella vaikeaa, ellei mahdotonta, muodostaa kokonaiskuvaa onko asia-

kaspalvelussa onnistuttu vai ei. Jokainen asiakkaana toiminut henkilö tietää, että vastausiimme vaikuttaa moni muukin seikka kuin pelkkä asiakaskokemus. Mikäli vastausajankohta osuu ”huonoon hetkeen” saattaa olla, että kokonaisarvio laskee positiivisesta kokemuksesta huolimatta. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 82.)

Tulevaisuudessa pystyvät yritykset eri tietolähteitä käyttämällä päättelemään asiakas-tyytyväisyyden tason tekoälyä apua käyttäen. Esimerkkinä voidaan yritysten välisessä myynnissä data-analytiikan avulla päätellä asiakassuhteen tila. Yhdistämällä kalenteri- ja sähköpostitietoa asiakkuudenhallintajärjestelmään, voidaan visuaalisesti esittää yksittäisen myyjän aktiivisuus eri asiakkaiden kanssa. Aktiivisuus korreloi suoraan asiakkaiden tyytyväisyyden kanssa. Matemaattisilla malleilla pystytään esittämään arvioita asiakas-tyytyväisyyden tasosta, kun vastaavasti myynnin aktiivisuus voidaan yhdistää ostotietoihin ja sosiaalisella kuuntelulla digitaalisista kanavista saatuihin tietoihin. (Gerdt ym. 2018, 83.)

Normaalisti asiakaskokemusta mitataan asiakas-tyytyväisyydellä ja yritysten ja organisaatioiden asiakaskeskeisyydestä kertovilla mittareilla. Asiakaspalveluissa mitataan vastausaikoja ja mahdollisten reklamaatioiden käsittelyaikoja, mutta harva asiakas ajattelee miten IT-ympäristön toimivuus vaikuttaa juuri hänen asiakaskokemuksensa. Mitä enemmän tekoäly jatkossa korvaa rutiineita sekä tehostaa ja automatisoi yrityksen tehtäviä ja prosesseja, tulee teknologian eri mittareista yhä tärkeämpiä indikaattoreita asiakaspalvelun tasosta ja laadusta. Sähköisten- ja etäpalveluiden virhetilanteissa, joka vaikuttaa hyvin merkittävään määrään asiakkaita, muodostuu IT-kapasiteetista merkittävä pullonkaula, kun asiakkaat ovat yhteydessä yritykseen digitaalisen kanavan kautta. Vaikka prosessit toimisivat hyvin, saattavat ne silti aiheuttaa huonoon asiakaskokemukseen ja -palveluun, mikäli yrityksessä ei olla varauduttu kasvavaan IT-kapasiteetin kasvuun. Toimivat ja tehokkaat sisäiset prosessit eivät yksinään riitä. Myös taustajärjestelmien on tuettava niitä ja mukauduttava muuttuviin tilanteisiin nopeasti. Asiakaslähtöinen kulttuuri on yksi tärkeimmistä tarkastelun kohteista, mutta sen sijaan että sitä tarkastellaan vain arvona, tulisi se nähdä halukkuutena ja ennen kaikkea kykynä investoida uusiin asiakasta hyödyttäviin teknologioihin. Ilman näitä muutoksia tulevat asiakasodotusten kohtaamiset olemaan jatkossa entistä vaikeampia, ehkä jopa mahdotonta. (Gerdt ym. 2018, 78.)

Ero aikaisempaan toimintaan on prosessien näkyvyydessä. Aikaisemmin tapa, jolla asiakaskokemusta mitattiin, oli melko suoraviivaista, kuten esim. prosessien ymmärtäminen, kuvaaminen ja arvioiminen. Digitalisoituneessa maailmassa valtaosa taustalla olevista teknologioista ja prosesseista ovat asiakkaille näkymättömiä. Usein asiakkaalla ei ole ymmärrystä siitä, millä keinoin yritys on onnistunut palvelulupaukseen. Toimintaympäristöstä, jota ei ymmärrä, on lähes mahdoton antaa palautetta. Silloin lopputulos on avainroolissa. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 79.)

4.2 Asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä

Kun puhutaan asiakaskokemuksesta, voidaan esille ottaa myös monikanavaisuus, eli mitä reittiä asiakas kohtaa yrityksen. Kaiken keskiössä on yritys itse, johon asiakas voi olla yhteydessä eri kosketuspisteiden kautta. Oli asiakkaan valitsema kanava mikä tahansa, tulee asiakaskokemuksen olla yhtä laadukas, ja haasteellisinta yritykselle on organisoida toimintansa tällä tavalla. Ongelmaksi yrityksen näkökulmasta muodostuu se, että vastuu on hajautettu, eikä kokonaisuutta valvo välttämättä ketään. Asiakkaan näkökulmasta ongelma on melko kiusallinen ja asiakaspalvelija voi huomaamattaan osallistua huonon asiakaskokemuksen tuottamiseen. Tarkasteltaessa tilannetta organisaation ulkopuolelta on ehkä helppo todeta miten asioiden pitäisi toimia ja miten kaikki tulisi organisoida. (Filenius 2015, 32.)

Monikanavaisuuden tärkeimpiä ominaisuuksia asiakkaan näkökannasta on sen saumattomuus. Se, miten kesken olevaa palvelua tai prosessia voi jatkaa suoraan toisesta on kanavasta, milloin vain, on asiakkaalle paras mahdollinen tilanne. Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa Netflix, jossa sarjan tai elokuvan katselua voita jatkaa milloin vain, missä vain miltä laiteelta tahansa. (Filenius 2015, 33.)

Jotta monikanavaisesta palvelutarjonnasta olisi jotain hyötyä, on yrityksen myös löydettävä asiakkaita. Yritys voi esimerkiksi mainoskampanjan avulla houkutella asiakkaita. Kun asiakas on onnistuneen kampanjan jälkeen yhteydessä yritykseen valitsemansa kanavan kautta, on ensisijaisen tärkeää, että asiakas ohjautuu oikealle, kampanjasta hyvin perillä olevalle henkilölle. Vastaavasti digitaalisen kanavan kautta hänen tulee ohjautua suoraan kampanjan mainostamaan tuotteeseen tai palveluun. Mikäli

tämä ei toteudu, voidaan melko suurella varmuudella syyttää yrityksen eri osastojen huonoa, jopa epäonnistunutta yhteistyötä. (Filenius 2015, 39.)

5 DIGITALISAATIO

Mitä on digitalisaatio, ja miten se eroaa digitalisoitumisesta? Kun asiaa selvittää esim. eri medioiden kautta, saa vaikutelman, että digitalisaatio tuli suomeen 2012-2014. Kuitenkin termiä käytettiin Suomessa jo 1990-luvulta alkaen, ja aiheen yhteydessä keskustellaan usein kiihkeästi sen alailmiöistä kuten pelillistämisestä, sisältömarkkinoinnista tai teollisesta internetistä. Aikaisemmin on käytetty eri termejä, useimmiten digi-alkuisia termejä, mutta asian yksinkertaistamiseksi nyt puhutaan digitalisaatiosta, joten termiä on ryhdytty käyttämään viime vuosina, mutta sille ei ole virallista, saati kunnollista määritelmää. On kuvaavaa, että sitä selitetään usein esimerkkien kautta mutta koskaan ei käy ilmi mitä se itseasiassa on. Mediassa sillä viitataan toisinaan esim. verkkokaupan vaikutuksiin kivijalkakauppaan, uusien teknologioiden tuomiin mullistuksiin, teolliseen internetin mahdollisuuksiin tai yhteiskunnan ja teollisuuden rakenteiden muutoksiin. Digitalisaatio on myös noussut aiheeksi politiikassa ja sitä pidetään jopa Suomen talouden pelastajana. (Ilmarinen & Koskela 2016, 22.)

Jotta digitalisaatiota terminä voidaan ymmärtää hieman paremmin, pitää ensin tarkastella digitointia. Digitoinnilla tarkoitetaan fyysisen datan kääntämistä sähköiseen muotoon, ja digitoinnin hyötynä on talletetun tiedon vääristymien eliminoiminen ja sitä voidaan myös siirtää ilman että alkuperäinen tieto poistuu tai häviää. Digitalisaatio ei siis toteudu ilman että tieto ja informaatio olisi ykkösiä ja nollia paperisen sijaan. (Scrive www-sivut 2021.)

5.1 Digitalisaation vaikutus asiakaspalveluun

Myös liiketoimintaprosesseja digitalisoidaan. Muun muassa pankin asuntolainahakemus on aikaisen tehty fyysisesti paperilomakkeella, mutta digitalisaation myötä hake-

muksen voi nyt tehdä sähköisesti verkkopalvelussa sekä itse hakemuksen käsittely tapahtuu sähköisesti tai jopa täysin automaattisesti. Digitalisoituminen ei yksinomaan riitä digitalisaation syntymiseen, sillä kyseinen muutos tapahtuu, kun tekniikan kehitys muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten toimintaa. Muutosvoima syntyy siis digitalisoitumisesta, eli teknologiasta. Itse teknologia ei kuitenkaan aiheuta digitalisaatiota vaan sen mahdollistamat tavat toimia. Digitalisaatiota voi tarkistella yksittäisen yrityksen, markkinoiden ja toimialojen tasoilla, sekä laajasti koko yhteiskunnan tasoilla. Tätä jaottelua kutsutaan mikro- ja makrotasoiksi. Makrotasolla tarkoitetaan koko yhteiskunnan, sen rakenteiden ja markkinoiden toimintaa, kun taas mikrotasolla tarkoitetaan yksittäisen toimitsijoiden (esim. pankkien) toimintaa. (Ilmarinen ym. 2016, 22.)

Yksittäisen yrityksen digitalisaatiossa voidaan tunnistaa muutamia tunnuspiirteitä, koska kyseessä ei luonnollisesti ole mustavalkoinen asia, eli jokainen yksittäinen yritys hyödyntää digitalisaatiota eri tasoisesti ja mahdollisesti vain joillain osa-alueilla. Yrityksen digitalisaatio on siis jotakin enemmän kuin verkkopalvelut tai analogisen muuttaminen sähköiseksi, sillä muutos koskettaa yrityksen kaikkia osia, tasoja ja toimintoja. Se vaikuttaa strategioihin sekä markkinointimalleihin, tuotteistamiseen että teknologia-arkkitehtuuriin. Yksityisen yrityksen tasolla digitalisaation voidaan ajatella olevan passiivista tai aktiivista. Passiivisessa digitalisaatiossa yritys sopeutuu muuttuneeseen toiminta ympäristöön, kun taas aktiivisessa, yritys itse luo ja kehittää, sekä muuttaa toimintamalleja digitaalisuutta hyödyntämällä. (Ilmarinen ym. 2016, 22.)

5.2 Digitalisaatio finanssipalveluissa

Digitalisaatio finanssialalla, ja eteenkin pankeissa on parantanut saavutettavuuttaan tarjoamalla palveluita saman aikaisesti erilaisten kanavien kautta. Palvelu voidaan tarjota joko suoraan asiakkaalle tai käyttämällä välittäjää. Pankkipalveluissa tavallisimmat asiointikanavat ovat konttori, puhelinpalvelu ja internet. Palvelutyriyten ja asiakkaiden suoraa kaupankäyntiä kutsutaan suoraksi kanavaksi. Epäsuoran kanavan muodostavat ketju palvelun tuottajalta yhden tai useamman välittäjän tai teknisen välineen kautta loppuasiakkaalle. Epäsuorien kanavien tehtävänä on lisätä asiakkaalle

tarjotun palvelun tai palvelupaketin arvoa ja saatavuutta – ilman niiden tuottamaa asiakasarvoa niiden olemassaolo on uhattuna. Erilaiset kanavarakenteet syntyvät palvelun välittäjien eroavaisuuksista, ja taulukossa 1 näemme miten kanavarakenteet sekä niiden ominaispiirteet. (Ylikoski & Järvinen 2012, 124.)

Taulukko 1. Kanavarakenteet palvelualoilla (Ylikoski ym. 2012, 124).

Kanavarakenne	Ominaispiirteet
Konttori	Palveluhenkilökuntaa, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Myyjät ja myyntiryhmät	Palveluhenkilökuntaa, joka käy asiakkaan luon
Asiamies	Yksinyrittäjä, joka käy asiakkaiden luon, ei omaa liikehuoneistoa. Edustaa palvelun tarjoajaa.
Automatisoitu palvelupiste	Ei henkilökuntaa, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon. Sijaitsee konttorin yhteydessä tai kaupallisessa keskuksessa.
Suora- ja telemarkkinointi	Palveluyritys ja asiakkaat käyvät kauppaa omista toimipisteistään puhelimen ja postin välityksellä.
Sähköinen kanava	Asiakasyhteydet sähköisen kanavan välityksellä palveluyrityksen ja asiakkaiden toimipisteiden välillä.

Finanssipalveluissa koskevia palveluita, joita käsitellään kyselytutkimuksessa ovat sähköiset, sekä fyysinen konttori. Oman kokemuksen mukaan kyseiset palvelut ovat tarjolla jokaisessa suomalaisessa pankissa sekä ovat hyvin laajalti käytössä, ja antavat täten hyvän vertailukohdan tutkimukselleni.

Nykyään on kustannussyistä konttoriverkostoa supistettu ja tilalle on tarjottu itsepalvelua. Sähköiset kanavat tarjoavat itsepalvelua, jolloin asiakkaan on tultava toimeen omin avuin. Kun palveluyritys tarjoaa samanaikaisesti palveluita vähintään kahden eri kanavan kautta, puhutaan monikanavaisuudesta. Tarjotut kanavat muodostavat yhdessä ”paletin”, jota palveluyrityksen asiakkaat valintansa mukaan eri tilanteissa hyödyntävät. Lisääntyneet vaihtoehdot merkitsevät asiakkaalle lisääntyntä arvoa palveluiden saatavuuden ja käytön helppouden muodossa. (Ylikoski ym. 2012, 125.)

Digitalisaatio on muuttanut finanssialan toimintaympäristöä pysyvästi. Finanssialan yritykset ovat pyrkineet jo usean vuoden automatisoimaan prosessejaan ja tehostamaan toimintojaan. Lisäksi omia tietovarastoja on täytynyt muokata, jotta voidaan rakentaa uusia digitaalisia palveluja olemassa olevien tietojen varaan. Pilvipalveluja

hyödynnetään kustannusten hillitsemiseksi ja muutosnopeuden saavuttamiseksi. (Finanssiala www-sivut 2019.)

Asiakkaan kannalta kanavavaihtoehdolla ei useinkaan ole suurta merkitystä paitsi siinä tapauksessa, että palvelun laatu ja laajuus eroavat kanavavaihtoehdoittain. Mikäli asiakkaat eivät omaksu tarjottua kanava vaihtoehtoa, ei pankin kannata sitä ylläpitää. Monikanavaisuuden lisääntyminen merkitsee asiakkaiden kannalta parempaa palveluiden saatavuutta, mikä ilmenee kasvavina asiointipaikan valinnan mahdollisuuksina. Parempaan saatavuuteen liittyy myös helppous ja nopeus, joita asiakkaat aikaisempien tutkimustulosten valossa pitävät suurella arvolla. Monikanavaisuus tuo myös haasteita asiakkaille, sillä jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Riippuen kanavasta, vaaditaan sen käyttämiseen erilaisia taitoja. Esimerkiksi sähköisen kanavan käyttämisen esteenä voi olla puutteet tietotekniikan taidoissa, kun taas konttorissa käynnin esteenä voi olla pitkät välimatkat, eteenkin jos käytössä ei ole omaa autoa tai joukkoliikennettä. Mitä useampi kanava asiakkaalla on käytettävissä, sen enemmän osaamista niiden sujuva käyttö eri tilanteissa edellyttää asiakkaalta. (Ylikoski ym. 2012, 126-127.)

Asiakkaiden vaatimukset sähköisten palveluiden laadun ja tarjonnan suhteen ovat kasvaneet, sillä heillä on usein kokemusta digitaalisista palveluista muilta aloilta sekä kilpailijoilta. Nykypäivänä uudet palvelut ja innovaatiot syntyvät pitkälti asiakkaiden tarpeiden sekä ongelmien pohjalta eikä niinkään tarjonnan kautta, tällöin asiakkaiden vaikutusvalta markkinoilla korostuu. Asiakkaiden vaikutusvallan korostumiseen vaikuttaa myös sosiaalinen media, kuten Facebook, jonka kautta on helposti löydettävissä muiden kuluttajien arvosteluja. Jotta pankit pystyvät vastaamaan kasvaneeseen kilpailuun markkinoilla, on heidän jatkuvasti paranneltava sekä kehitettävä sähköisiä palveluitaan. (Nurminen 2020, 28- 30.)

6 PANKKIEN TARJOAMAT PALVELUT

6.1 Oikeus pankkipalveluihin.

Jokaisella Suomessa, sekä EU ja ETA alueella asuvalla henkilöllä (kuluttaja-asiakkaalla) on oikeus vähintään peruspankkipalveluihin saamiseen Suomessa, kunhan palveluita ei käytetä ammatti- tai elinkeinotoiminnan harjoittamiseen. Peruspankkipalvelut ovat nimensä mukaisesti tarkoitettu vain välttämättömän pankkiasioinnin hoitamiseksi, eli antaa asiakkaalle mahdollisuuden itse perusmaksutiliin sekä debit-korttiin ja verkkopankkitunnuksiin. Asiakkaalla on myös mahdollisuus nostaa käteistä rahaa sekä toteuttaa maksutapahtumia ja käyttää sähköistä tunnistusvälinettä. Pankki voi kieltäytyä perusmaksutilin avaamisesta ja perusmaksutiliin liittyvien maksupalveluiden tarjoamisesta lähinnä vain rahanpesusäännöksistä johtuvasta syystä. Syy voi olla esimerkiksi, jos pankki ei pysty varmistamaan asiakkaan henkilöllisyyttä tai tuntemistietoja ei voida kerätä luotettavasti. Mikäli pankki kieltäytyy avaamasta kuluttaja-asiakkaalle perusmaksutiliä tai tarjoamasta perusmaksutiliin liittyvää maksupalvelua, se ilmoittaa asiakkaalle kieltäytymisen perusteen asiakkaalle ilman viivytyksiä sekä kirjallisesti ja maksutta. Samalla pankki antaa asiakkaalle riittävän selvityksen muutoksenhakuun liittyvistä menettelytavoista. (Finanssivalvonta www-sivut. 2021.)

Verkkopankkitunnuksiin voidaan liittää sähköinen tunnistautuminen (ent. Tupas, nyk. Luottamusverkosto), mikäli tietyt vaatimukset palvelun avaamiselle kyseisen asiakkaan kohdalla täyttyvät. Kansallinen luottamusverkosto aloitti toimintansa 1.5.2017. Se perustuu EU:n eIDAS-asetuksen lisäksi myös kansallisesta sääntelystä, joka on lisätty niin kutsuttuun tunnistuslakiin. Luottamusverkoston toimijoiden kesken välitetään käyttäjien sähköisiä tunnistustietoja. Nämä tunnistustiedot pohjautuvat Väestötietokeskuksen ylläpitämään väestötietojärjestelmään. Suomen näkökannasta tämä tarkoittaa, että käyttäjällä tulee olla suomalainen henkilötunnus. Luottamusverkosto muodostuu vahvan sähköisen tunnistamisen palveluntarjoajista, joita ovat tunnistusvälineiden tarjoajat ja uusina toimijoina tunnistusvälityksen palveluntarjoajat. Tunnistusvälityksen palveluntarjoajat eivät välttämättä tarjoa omia tunnistusvälineitä, vaan ne välittävät tunnistustapahtumia eri palveluntarjoajien välillä. Asiointipalvelu on

verkkopalvelu, johon asiakas haluaa tunnistautua, esim. asiakkaan oma pankki. (Finanssiala www-sivut. 2021.)

6.2 Mitä palveluita ja tuotteita pankki tarjoaa?

Pankki-nimeä käyttävät rahalaitokset tarjoavat palvelujaan antamalla käypiä maksuvälineitä yleisön joukkoon, ottamalla vastaan talletuksia ja myöntämällä luottoja julkiselle vallalle, yrityksille sekä yksityisille henkilöille. Vähimmäispankkitoiminnalla kuvataan kooltaan suhteellisen pienten yritysten sekä kotitalouksien maksupalvelu-, säästämis- ja sijoitus- sekä luotontarpeita. (Kontkanen 2015, 10.)

6.3 Tutkimukseen sisältyvät palvelut

Opinnäytetyössä ja asiakaskyselyssä käyn läpi pankin tarjoamia palveluita, niin perinteisiä kuin uusia digitaalisia palveluita. Valitut aiheet ja palvelut perustuvat omiin kokemuksiini asiakaskohtaamisissa työssäni asiakaspalvelussa finanssialalla ja mitä itse koen tulleen useimmiten käsitellyksi asiakkaan kanssa. Kokemuksen pohjana ovat niin kasvokkain kuin puhelinpalvelun kautta tapahtuvat asiakaskontaktit.

6.3.1 Palvelut konttorissa

Perinteinen konttori pitää edelleen pintansa ja on edelleen monen asiakkaan toiveissa saada suorittaa asiointinsa kasvotusten. Konttoriverkoston harventuessa ovat monet asiakkaat omien kokemusteni perusteella vaihtaneet pankkia, jotta saisivat edelleen palvelut tarvittaessa konttorissa. Useamman työikäisen mahdollisuudet konttoriasiointiin rajoittuvat kuitenkin konttorin aukioloaikoihin, mutta yksittäisiä neuvotteluja voidaan pitää virka-ajan ulkopuolella, mutta tekniset ja turvallisuus syyt rajoittavat usein toimintaa iltaisin konttorilla.

6.3.2 Verkko- ja mobiilipankki sekä maksu ja luottokortit.

Oman kokemukseni mukaan, käytetyin uusista palveluista on eittämättä verkkopankki. Verkkopankilla tarkoitetaan tietokoneella, tabletilla tai muulla mobiililaitteella verkkoselaimesta tapahtuvaa asiointia. Verkkopankki on täysin aikaan ja paikkaan sitoutumaton palvelu. Verkkopankissa on mahdollista saada palvelua iltamyöhään tai jopa ympäri vuorokauden. Mutta onko saatavuus tärkeämpi osatekijä, kuin aikaisemmin mainitun konttorin rajoitetut palveluajat?

Mobiili- ja verkkopankin painopisteenä on käyttäjäystävällisyys, jolloin tiedon löytämiseen ja tavoitettavuuteen on kiinnitetty enemmän huomiota; aikaisemmin käyttäjäystävällisyys oli liitetty enemmän itse tuotteeseen tai logistiikkaan (Gerdt ym 2018. 58).

Verkkopankin käyttäminen normaalissa alustassaan eli PC tai Mac koneen kautta antaa huomattavan edun laajuuden ja monikäyttöisyyden suhteen. Mobiiliversiot ovat taas usein melko riisuttuja versioita ja täten rajoittavat osaa toiminnoista. Sovellusten ja laitteiden kehittyessä on mobiilipankkien toiminnallisuus huomattavasti parantunut, mutta ovat edelleen lähinnä toimiva apu liikkuvalla ihmiselle jokapäiväisessä pankkiasioinnissa. Asiakkaalta tosin kuulee usein toiveita, miten mobiiliversioita olisi hyvä laajentaa ja millaisia palveluita niihin halutaan. Pienellä otannalla olen myös huomannut, miten useammalla nykyään on mobiililaitte, muttei tietokonetta. Tämä kyseinen seikka olisi hyvä ottaa huomioon palveluntarjoajan näkökulmasta, kun asiakkaista usein ohjataan mobiili palveluiden pariin. Kyseisen seikan otan laajalti esiin kyselykaavakkeessa.

Työskennellessäni pankin asiakaspalvelussa, olen huomannut miten maksukortit ovat nykyään jo todella yleisiä ja niihin liitettävien ominaisuuksien ja palveluiden määrä on hyvin laaja. On myös mahdollista saada maksukorttina täysin virtuaalisessa muodossa, jolloin fyysistä korttia ei tarvita lainkaan. Google ja Apple payn saapuminen lanseerasi myös virtuaalisen korttinumeroinnin, joka tuo lisäturvaa verkossa maksamiseen (Nat West International WWW-sivut 2020).

Asiakkaiden kertoman mukaan, korteissa herättää suurinta huolta eteenkin kopiointi ja urkinta tapaukset. Tuovatko uudet korttityypit ja maksutavat ihmisille lisäturvaa ja ovatko he halukkaita kokeilemaan korttejaan entistä enemmän? Osittain vaikeutunut käteisen saanti on osaltaan vaikuttanut kortin suosioon, ja on erittäin yleinen myös alaikäisillä.

Eteenkin luotollisiin kortteihin on saatavilla maksujen tekemiseen lisäturva, joka kattaa monesti joko ostetun esineen tai matkan kokonaan tai osittaisen korvauksen. Luotollisia ostoksia suositellaan eteenkin matkojen ostamiseen, jolloin on mahdollista saada korvauksia esim. lentoyhtiön tai hotellin mennessä konkurssiin. (Mastercard www-sivut 2021.)

6.3.3 Palvelun hinta ja laatu

Hintojen vertailu ja kilpailuttaminen on usein ollut asiakkaille tärkeässä asemassa, oli kyse sitten pankkien palvelumaksuista, puheluiden minuutti hinnasta tai jostain muusta. Hinnoista puhuttaessa tulee ottaa huomioon myös palvelun taso eli palvelun hintalaatu suhde. Haluan tutkia myös, millainen vaikutus hinnoilla on palveluiden välittämiseen. Monilla yrityksillä, kuten myös pankeilla on käytössään pakettihinnoittelu (Nordea www-sivut 2021).

Kehittyneen tekniikan ja nopeampien datayhteyksien ansiosta, voimme suorittaa tietyt toimet huomattavasti nopeammin kuin 10-20 vuotta sitten. Ovatko asiakkaat jo tottuneita nopeutuneeseen palveluun vai osataanko lisääntyntä palvelutasoa arvostaa, jolloin tietyt hinnoittelumallit voidaan hyväksyä.

6.3.4 Online tapaamiset ja neuvottelut

Omassa työssäni olen huomannut lauseen ”haluan jutella asiasta kasvotusten”, joten haluan selvittää tämän lauseen taustat sekä sen mikä ihmisiä mietityttää tai jopa pelottaa, kun kyse on verkkotapaamisesta. Päälimmäisenä tulee mieleen asioiden mahdollinen pimentoon jääminen, kun asioidaan verkon välityksellä tietokoneen tai muun laitteen kautta.

Digi ja verkkotapaamisilla saavutetaan huomattava joustavuus aikatauluissa asiakkaan näkökannalta, ja oman kokemuksen mukaan aikoja on mahdollista saada myös virka-ajan ulkopuolella sekä jopa lauantaisin.

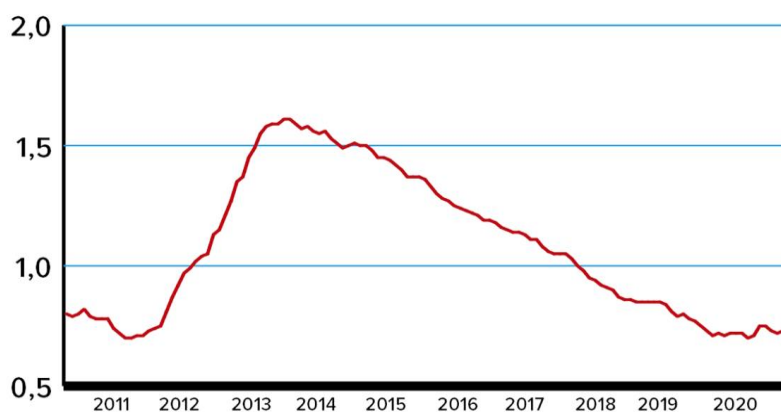
6.3.5 Lainojen hinnoittelu

Merkittävä menoerä usealle pankin asiakkaalle on lainojen menot sekä kulu. Suurin vaikutus lainojen menoihin on lainan koron marginaalit, jotka tällä hetkellä liikkuvat asuntolainojen osalta melko alhaisella tasolla (Taloustaito www-sivut 2020). Asuntolainoista ja asuntolainojen kilpailutuksesta voisi tehdä täysin oman työnsä, mutta tässä tilanteessa otan sen yhdeksi aihealueeksi. Oman kokemuksen mukaan ovat asiakkaat useimmiten yhteydessä asunto- ja muista lainoista, kun halutaan kilpailuttaa joko uusi tai nykyinen laina. Usein on tullut myös ilmi, että lainoja kilpailutetaan, tasaisin väliajoin, jotta saadaan lainojen hinnat pysymään alhaisimmalla mahdollisella tasolla. Asuntolainoihin liittyen tulen esittämään kysymyksiä, jotka liittyvät lainan hintaan sekä niihin liittyviin mahdollisiin etuihin.

KESKIMARGINAALI 2010–2020, %

Uusien asuntolainojen laskennallinen keskimarginaali

(lainamäärillä painotettu: suurten lainojen marginaalit vaikuttavat keskiarvoon enemmän kuin pienten).



Kuva 2. Uusien lainojen keskimarginaali 2010-2020 (Taloustaito www-sivut 2021).

6.3.6 Covid-19 vaikutus palveluihin

Covid-19 on vaikuttanut suuresti jokaiseen henkilöön arkeen joka käyttää jotakin palvelua. Olemme jokainen tahollamme huomanneet miten esim. ravintolat, kirjastot, paikallis- ja kaukoliikenne jne. ovat joutuneet sopeutumaan rajoituksiin. Olen omakohdaisesti huomannut, että myös pankit ovat joutuneet muuttamaan palvelun saatavuutta ja tarjontaa niin konttoreiden aukiololla kuin etäneuvonnan saatavuuden kannalta.

Nordea pankin One Digital -yksiköstä vastaava Anders Nicander kertoo digitaalisen asioinnin lisääntyneen selvästi ja että voimakkain kasvu on ollut vanhoilla asiakkailla. Koronaviruksella on ollut vaikutus muutokseen. Anders Nicander kertoo myös, että asiakaspalauteeseen kiinnitetään yhä enemmän huomiota, palveluiden käytettävyyttä parannetaan jatkuvasti sekä uusi tuotteita lanseerataan vanhojen rinnalle. (Nordea www-sivut 2020.)

7 TUTKIMUSKYSelyn TULOKSET

7.1 Kyselyn tulosten analysointi.

Kvantitatiiviseen osuuteen saatiin 70 kpl vastausta, joista osa oli puutteellisia. Käyttökelpoisia vastauksia oli 66 kpl, joiden joukkoon mahtuu vastauksia, joissa on yksittäisiä puutteita. Olen kuitenkin hyväksynyt nämä vastaukset, mutta kumulatiivinen frekvenssi osassa kysymyksistä tulee vaihtelevaan. Osassa taulukoita ilmenee vastausten keskiarvo, jolla viitataan kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoihin, 1:en ollessa ”Täysin eri mieltä ja 5:n ollessa ”Täysin samaa mieltä”.

Vertailen myös eri vastausten korrelaatiota. Korrelaatiolla tarkastellaan jatkuvan muuttujan yhteisvaihtelua, tarkemmin sanottuna lineaarisen yhteyden voimakkuutta kahden muuttujan välillä. Korrelaation arvo vaihtelee -1 (täydellinen negatiivinen korrelaatio) ja 1 (täydellinen positiivinen korrelaatio) välillä, jolloin -1 tarkoittaa arvojen

vastakkaista liikkumista, kun taas arvo 1 viittaa kahden arvon yhtäläiseen muuttumiseen. Arvolla 0 kuvataan korrelaation täydellistä puutetta, eli yhden arvon muuttuessa toinen arvo pysyy ennallaan. (Tietoarkisto www-sivut 2021.)

Pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman heterogeeninen vastaajakunta eteenkin iän ja asuinkunnan suhteen. Kyselyyn vastattiin yksityishenkilön näkökulmasta, joten mahdollisia yrityspankkitoimintoja ei kyselyssä otettu huomioon. Kysely suoritettiin 1.12.2020-15.2.2021 välisenä aikana ja vastauksia kerättiin eri sähköisten kanavien kautta. Lomakkeella on esitetty monivalintakysymyksiä sekä kysymyksiä, joihin voi vastata vapaasti omin sanoin. Vastaajien ikähaarukaksi valitsin 15-vuotiaasta ylöspäin, sillä 15 vuotta täyttäneellä on mahdollisuus avata itselleen palvelut. Alle 15-vuotiaan palvelun avaamisen ja käyttämiseen vaaditaan huoltajan tai huoltajien suostumus, joten käytännön syistä asetin kyseisen rajan iälle. Käyn läpi eri palveluita ja yritän löytää mahdollisia negatiivisia tai positiivisia korrelaatioita, jotka vaikuttavat asiakkaan valintoihin.

7.2 Pankkipalveluiden käyttäjien perustiedot.

Kyselylomakkeella kysytään myös vastaajien perustiedot. Vastaajista miehiä oli 43,94% (29) kpl, naisia 54,55% (36kpl) ja muu sukupuolen edustajia 1,52% (1kpl). (LIITE1).

Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen (Taulukko 2). Huomioitavaa on, että ikäluokissa 15-20 sekä yli 80-vuotiaissa ei ollut yhtään vastaajaa. Tämän lisäksi yksi vastaaja ei ole kertonut ikäänsä. Positiivista oli, että kyselyyn on saatu mukaan eläkeiässä olevien henkilöiden vastauksia.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma.

Ikä	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
15-20	0	0,00 %	0
21-28	5	7,69 %	5
29-35	23	35,38 %	28
36-42	13	20,00 %	41
43-50	4	6,15 %	45
51-60	3	4,62 %	48
61-70	13	20,00 %	61
71-80	4	6,15 %	65
yli 80	0	0,00 %	65

Kun kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa, sijoittuvat vastaajat enimmäkseen Turku-Helsinki akselille. Oma tavoitteenani oli saada mahdollisimman heterogeeninen vastaajakunta eteenkin koskien asuinpaikkaa. Asuinpaikkakysymykseen vastanneista asuu yli 60 prosenttiyksikköä Turussa tai pääkaupunkiseudulla. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

Asuinkunta.	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Espoo	3	4,62	3
Helsinki	13	20,00	16
Jyväskylä	1	1,54	17
Järvenpää	1	1,54	18
Kaarina	7	10,77	25
Kauniainen	2	3,08	27
Kemi	1	1,54	28
Kokkola	1	1,54	29
Naantali	1	1,54	30
Raasepori	1	1,54	31
Rusko	3	4,62	34
Tampere	1	1,54	35
Toholampi	1	1,54	36
Tukholma	1	1,54	37
Turku	26	40,00	63
Tuusula	1	1,54	64
Vantaa	1	1,54	65

7.3 Vastaajien näkemykset ja vastaukset pankkien palveluista ja tuotteista.

Kyselylomakkeella käytiin läpi, miten vastaajat suhtautuvat pankkien konttoreihin sekä niiden tarjoamiin palveluihin ja saatavuuteen. Tarkastelen lähempää kolmea eri kysymystä: ovatko konttorit asiakkaalle tärkeitä, käyttäkö asiakas konttoreita sekä onko pankkia vaihdettu huonon konttorin saatavuuden takia, sekä miten nämä seikat korreloivat keskenään. Kun asiakkailta kysyttiin ovatko konttorin palvelut asiakkaille tärkeitä, vastasi yli 65 prosenttia, etteivät ne ole osittain tai lainkaan tärkeitä (Taulukko 4).

Taulukko 4. Konttorit ovat tärkeä osa käyttämiäni pankkipalveluita?

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Täysin eri mieltä (1)	23	34,85	23
Osittain eri mieltä (2)	22	33,33	45
En osaa sanoa (3)	2	3,03	47
Osittain samaa mieltä (4)	13	19,70	60
Täysin samaa mieltä (5)	6	9,09	66

Sama ilmiö oli todettavissa, kun kysyttiin käyttävätkö vastaajat konttorin palveluita usein (Taulukko 5). Kysymyksellä haluttiin tuoda esille, ovatko konttorin palveluiden käyttö toistuvaa eivätkä satunnaisia, pakonsanelemia käyntejä. Yli 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät käytä konttorin palveluita usein tai toistuvasti. Näiden kahden kysymysten korrelaatioksi saatiin 0,5998 ja P-arvoksi 0,000, eli positiivinen korrelaatio on keskivertoa vahvempi sekä ero on tilastollisesti merkittävä.

Taulukko 5. Käytän konttorin palveluita usein

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Täysin eri mieltä (1)	41	62,12	41
Osittain eri mieltä (2)	17	25,76	58
En osaa sanoa (3)	0	0,00	58
Osittain samaa mieltä (4)	7	10,61	65
Täysin samaa mieltä (5)	1	1,52	66

Merkille pantavaa on kuitenkin, että vain 3 vastaaja (ikähaitarissa 29-70) on vaihtanut pankkia, jotta he saisivat konttorin palvelut lähemmäksi itseään. Taulukosta 6 näemme

selkeästi, miten konttorin fyysinen etäisyys ei vaikuta pankin vaihtamiseen vastaajien kesken.

Taulukko 6. Oletko vaihtanut pankkia siksi että voisit saada konttoripalvelut lähemmäksi itseäsi?

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Kyllä	3	4,55	3
Ei	63	95,45	66

Verkko- sekä mobiilipankkien käytön suhteen tiedusteltiin miten vastaajat suhtautuvat sen toimivuuteen ja sujuvuuteen sekä onko vastaajilla mitään epäröintiä kyseisten palveluiden suhteen. Vertailen myös, miten ikä vaikuttaa mielipiteeseen verkkopankin suhteen. Kysymykseen vastattiin asteikolla ”Täysin eri mieltä” (1) ja ”Täysin samaa mieltä” (5) välillä. Taulukossa 7 näemme miten ikäryhmät ovat vastanneet sekä lukumäärissä että keskiarvona. Alin keskiarvo on 4,5, ja korrelaatio on -0,1645.

Taulukko 7 Hoidan pankkiasioita mielelläni tietokoneella tai toisella laitteella esim. tabletilla tai puhelimella.

Ikä	LKM	Keskiarvo
21-28	5	4,80
29-35	22	4,95
36-42	13	4,85
43-50	4	4,50
52-60	2	5,00
61-70	13	4,54
71-80	4	5,00
Korrelaatio		-0,1645

Kysymykseen vastasi 65 vastaajaa. Kun kysyttiin mitkä ovat mahdolliset syyt olla epäileväinen tai skeptinen sähköisten palveluiden suhteen, saatiin lomakkeen kautta 5 vastausta. Näistä kommentteista yleisin syy epäröintiin (3 vastausta) oli tietoturvarikkomuksen mahdollisuus.

Koska pankeilla on vaihtelevat resurssit tarjota ja eteenkin kehittää sähköisiä ja digitaalisia palveluita on selvää, että kyseisissä palveluissa pankkien välillä on eroja. Kun kysyttiin ovatko vastaajat vaihtaneet pankkia verkko- tai mobiilipankin yms. takia, saatiin taulukon 8 mukaiset vastaukset. Vihreällä alueella on merkitty vastaajat, jotka

ovat vaihtaneet tai harkitsevat vaihtavansa kyseisen syyn takia, ja määrällisesti suurin ryhmä löytyy 29-42 vuotiaista. Kuitenkin 84,13% (53kpl) ei ole vaihtanut pankkia parempien sähköisten tai digitaalisen palveluiden takia.

Taulukko 8. Oletko vaihtanut pankkia siksi että haluat paremmat sähköiset palvelut esim. mobiilipankin, Google/Apple pay, Siirto tai vastaavien sovellusten takia?

	21-28	29-35	36-42	43-50	52-60	61-70	71-80	Yhteensä
En	5 7,94 %	17 26,98 %	11 17,46 %	3 4,76 %	1 1,59 %	12 19,05 %	4 6,35 %	53 84,13 %
Kyllä	0 0,00 %	3 4,76 %	2 3,17 %	0 0,00 %	1 1,59 %	1 1,59 %	0 0,00 %	7 11,11 %
Olen harkinnut	0 0,00 %	2 3,17 %	0 0,00 %	1 1,59 %	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	3 4,76 %
Yhteensä	5 7,94 %	22 34,92 %	13 20,63 %	4 6,35 %	2 3,17 %	13 20,63 %	4 6,35 %	63 100,00 %

Sähköisiin palveluihin luokittelen myös maksukortit, sillä osa pankeista tarjoaa maksukortit nykyään myös virtuaalisessa muodossa mobiililaitteisiin, mutta osa pankeista voi tarjota korttia vain fyysisessä muodossa. Lomakkeella selvitettiin mm. millä tavalla ja mihin vastaaja käyttävät kortteja sekä miten mahdollisen korttien turvallisuuden suhtaudutaan. Taulukosta 9 voimme todeta, että kortin käyttö ylipäätään johonkin palveluun on hyvin yleistä. Vastaajista 74,24% käyttää korttia erittäin monipuolisesti, kun taas 2 vastaajaa oli sitä mieltä, että korttia ei käytetä mihinkään.

Taulukko 9. Käytätkö ns. pankkikorttia

	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Kätisen nostamiseen	4	6,06	4
Ostosten maksamiseen kaupassa	8	12,12	12
Verkko-ostosten tai tilausten tekemiseen.	3	4,55	15
Kaikkiin edelle mainittuihin	49	74,24	64
En mihinkään edellä mainituista	2	3,03	66

7.4 Palvelun hinnoittelu sekä verkkotapaamiset.

Kuten aikaisemmassa kohtaa on mainittu, ovat pankkien palveluiden hinnoittelu usein ”kompastuskivenä” ja tuottavat usein oman kokemukseni mukaan negatiivisia vivah-teita itse asiakaskokemukseen. Taulukossa 10 ovat vastukset pisteytetty välillä ”Täy-sin eri mieltä” (1) ja ”Täysin samaa mieltä” (5). Korkeimman keskiarvon 3,23 (vihreä) antoi 36-42 vuotiaiden ikähaarukka, kun taas matalimman keskiarvon 2,00 (punainen) antoi 71-80 vuotiaiden ikäryhmä. Korrelaatio ikäryhmän ja vastauksen välillä on -0,58, joten selkeää yhteyttä korkeamman iän ja palvelumaksujen tuoman arvon kanssa ei ole havaittavissa. Kun taulukossa 11 vertaillaan mitkä ikäryhmät ovat vaihtaneet pankkia, tai harkitsevat vaihtavansa pankkia palvelumaksujen takia, saivat alimman keskiarvon (ovat vaihtaneet) ikäryhmät 29-35-vuotiaat ja 71-80vuotiaat.

Taulukko 10. Palvelumaksut ovat mielestäni sopivan hintaisia ja saan maksuilla vasti-netta

Ikä	LKM	Keskiarvo
21-28	5	3,00
29-35	23	2,91
36-42	13	3,23
43-50	4	2,50
52-60	3	2,33
61-70	13	3,15
71-80	4	2,00
Keskiarvo kaikki vastaukset		2,92
Korrelaatio		-0,58

Taulukko 11 Oletko vaihtanut pankkia, jotta saisit halvemmat tai jopa ilmaiset palvelumaksut?

IKÄ	LKM	Keskiarvo
21-28	5	2,00
29-35	23	1,74
36-42	13	2,00
43-50	4	2,50
52-60	3	2,00
61-70	13	1,85
71-80	4	1,75
Keskiarvo		1,89

Suurin vaikutus vaihtaa pankkia, kun puhutaan asiakkaan pankille menevistä kuluista, vaikuttaa olevan asuntolainan hinnalla. Kyseessä on kuitenkin vuositasolla suurempi kulu kuin mitä esimerkiksi päivittäispalveluiden kuukausimaksuilla per vuosi. Lomakkeella kysyttiin, miten suuri vaikutus asuntolainan hinnalla on asiakkaan päätökseen vaihtaa pankkia.

Pystymme hyvin havainnoimaan (Taulukko 12), millainen osuus vastaajista on valmis vaihtamaan pankkia, jos asuntolainan hinta on alhaisin tai kilpailukykyisin. On kuitenkin huomioitavaa, että kyse on vain asuntolainan hinnasta, eikä mahdollisten muiden asuntolaina-asiakkaiden tuomien etuuksien hyödystä hinnoitteluun. Kun taas vertailemme vastaajien ikäjakaumaa kysymyksessä (taulukko 13), näemme ikäjakautumaan mukaan vastausten keskiarvon. Korrelaatio on laskettu vastausten keskiarvosta, jolloin luvuksi saatiin 0,1847, mikä kuvaa hyvin pientä positiivista korrelaatiota iän vaikutuksesta, eli iäkkäämmät henkilöt eivät vaihda pankkia asuntolainan hinnan mukaan. Alimman keskiarvon antoivat 29-35- vuotiaat sekä 36-42- vuotiaat. Tilastollisesti katsottuna ensiasunnon ostajien keski-ikä vuonna 2018 oli 28,5 vuotta, sekä perheen perustaminen ja mahdollinen toisen, isomman asunnon ostaminen muutaman vuoden päähän, sijoittuvat juuri kyseisiin ikäryhmiin. (OP-media www-sivut 2021.)

Taulukko 12. Miten suuri vaikutus asuntolainan hinnalla on päätökseen vaihtaa pankkia?

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Suurin mahdollinen (1)	9	13,64	9
Erittäin suuri (2)	21	31,82	30
Suuri (3)	12	18,18	42
En osa sanoa (4)	13	19,70	55
Pieni (5)	5	7,58	60
Erittäin pieni (6)	0	0,00	60
Ei vaikutusta millään tasolla (7)	6	9,09	66

Taulukko 13. Vastausten keskiarvot ikäryhmittäin.

Ikä	LKM	Keskiarvo
21-28	5	3,20
29-35	23	2,91
36-42	13	2,46
43-50	4	3,25
52-60	3	4,33
61-70	13	2,92
71-80	4	5,00
Keskiarvo kaikki vastaukset	65	3,06
Korrelaatio		0,1847
P-arvo		0,1408

Mikäli tarkastellaan määrittelemätöntä pidempää ajanjaksoa, käy ilmi, että noin neljännes (24,24%) vaihtanut pankkia jossain vaiheessa saadakseen ilmaiset tai halvemat palvelut (Taulukko 14).

Taulukko 14 Oletko vaihtanut pankkia, jotta saisit halvemat tai jopa ilmaiset palvelumaksut?

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Kyllä	16	24,24	16
En	41	62,12	57
Harkitsen	9	13,64	66

Verkkotapaamiset mahdollistavat joustavuuden, kun asiakkaan ja pankin välillä käydään esimerkiksi laina tai sijoitusneuvotteluja. Koska verkkotapaamiset tapahtuvat jonkin sähköisen laitteen kautta, sekä ovat melko tuore neuvottelukanava, voivat verkkotapaamiset täten olla tottumiskysymys osalle, joten haluan vertailla eteenkin iän merkitystä aiheessa.

Voimme havainnoida myös (taulukko 15), että 53,03% vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä sen suhteen, että verkkotapaamiset ovat hyvä tapa käydä neuvotteluja. Täysin eri mieltä asiasta oli 10,62% (7 kpl) vastaajista. Suhteutettuna ikään voimme nähdä (taulukko 16) miten 29-35 vuotiaat ovat antaneet korkeimman pisteytyksen, kun taas 43-50-vuotiaat sekä 71-80- vuotiaat ovat antaneet alhaisimman pisteytyksen. Mi-ikäli iän ja vastauksen suhteen katsotaan korrelaatiota, saamme arvoksi -0,38 jolloin voidaan todeta pieni yhteys korkeamman iän sekä arvosanan suhteen. P-arvoksi saatiin 0,002, jolloin ero on tilastollisesti lähes merkittävä.

Taulukko 15. Verkkotapaamiset ovat mielestäni oiva tapa käydä neuvotteluja (laina, sijoitus yms muut neuvottelut)

Vastaus	LKM	%	Kumulataavinen frekvenssi
Täysin eri mieltä (1)	7	10,61	7
Osittain eri mieltä (2)	15	22,73	22
En osaa sanoa (3)	9	13,64	31
Osittain samaa mieltä (4)	14	21,21	45
Täysin samaa mieltä (5)	21	31,82	66

Taulukko 16. Vastausten ikäjakauma.

Ikä	LKM	Keskiarvo
21-28	5	3,20
29-35	23	4,22
36-42	13	3,54
43-50	4	2,25
52-60	3	3,00
61-70	13	2,77
71-80	4	2,50
Keskiarvo kaikki vastaukset		3,43
Korrelaatio		-0,38
P-arvo		0,002

Kun kysyttiin verkkotapaamisten ajankohdan saatavuutta viikonloppuisin ja iltaisin, oli reilu enemmistö eli 66,67% sitä mieltä, että on tärkeää, jos ns. virka-ajan ulkopuolella löytyy aikoja, vaikka ne olisivat verkkotapaamisia (Taulukko 17).

Taulukko 17. Pidän tärkeänä, että neuvotteluja voidaan käydä iltaisin ja viikonloppuisin vaikka se tapahtuisi verkkotapaamisena

Vastaus	LKM	%	Kumulatviinen frekvenssi
Täysin eri mieltä (1)	2	3,03	2
Osittain eri mieltä (2)	10	15,15	12
En osaa sanoa (3)	10	15,15	22
Osittain samaa mieltä (4)	19	28,79	41
Täysin samaa mieltä (5)	25	37,88	66

7.5 Covid-19 vaikutus palveluihin.

Covid-19, eli kansankielellä Korona, on nopealla tahdilla muuttanut tottumuksiamme ja pakottanut jokaista meistä ajattelemaan ja toimimaan eri tavalla vaihtoehtoisen kanavien kautta. Koska kyseessä on juuri hyvin voimakas ja nopea muutos, halusin selvittää, onko Covid-19 vaikuttanut vastaajien valintoihin.

Kun tarkastelemme, mitä mieltä vastaajat ovat olleet oman pankkinsa toiminnasta vuoden 2020 puolella (taulukko 18), vielä jatkuvan korona epidemian aikana. Vastanneista 54,54% ovat osittain tai täysin samaa mieltä, että heidän pankkinsa on selviytynyt hyvin epidemian aikana. Yli kolmannes vastaajista (36.36%) sen sijaan ei ole tässä kysymyksessä muodostanut mielipidettään. Oman arvioni mukaan tähän voi olla syynä vähäinen tarve asioida pankissa kyseisenä aikana, jolloin mielipiteen muodostuminen on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Jatkokysymyksessä kysyttiin ovatko vastaajat vaihtaneet pankkia koronan aiheuttaman palvelun puutteen takia, johon ainoastaan yksi vastaaja vastasi myönteisesti. Jatkokysymys on mitä ilmeisemmin herättänyt hämmennystä tai se on ymmärretty väärin, sillä kysymyksen vastausmäärät eivät täsmää alkuperäisen kysymyksen vastausmäärien kanssa, joten emme käsittele kysymystä tässä.

Taulukko 18. Pankkini on hoitanut palvelutarjonnan hyvin Korona epidemian aikana.

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Täysin eri mieltä (1)	3	4,55	3
Osittain eri mieltä (2)	3	4,55	6
En osaa sanoa (3)	24	36,36	30
Osittain samaa mieltä (4)	16	24,24	46
Täysin samaa mieltä (5)	20	30,30	66

Koska pandemian takia on monia, eteenkin fyysisiä palveluita rajoitettu, halusin selvittää millaista palvelua vastaajat arvostavat koronan aikana. Kun verrataan sähköisiä palveluita ja konttoripalvelua keskenään, voimme nähdä että 90,91% vastaajista tärkeämpänä päästä nopeasti ja rajoituksetta sähköisiin palveluihin (taulukko 19). Suuresta prosenttiosuudesta voimme päätellä, että vastaajat haluat käyttää sähköisiä palveluita eteenkin poikkeusaikoina, mutta aikaisempiin vastauksiin verrattuna on suuntaus digitaalisten palveluiden käytön suosioon selkeä.

Taulukko 19. Korona epidemian aikana pidä tärkeämpänä:

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Rajoittamatonta ja nopeaa pääsyä konttoriin.	6	9,09	6
Rajoittamatonta ja nopeaa pääsyä puhelin tai chat palveluun.	60	90,91	66

Kun vastaajilta kysyttiin ovatko he vaihtaneet pankkia jonkin kyselylomakkeen esiintyvän syyn takia vuoden sisällä, vain 7 vastaajaa ilmoitti vaihtaneensa pankkia kyseisenä aikana. Koska vastaajien ikä vaihtelee runsaasti, valitsin vain tietyn ajan minkä sisällä pankkia on mahdollisesti vaihdettu. Eliminoimme siis useamman vuoden tai vuosikymmenen takaiset pankin vaihdokset ja keskitymme lähemmäs nykyaikaa ja tämänhetkisiä palveluita. Kun tarkastelemme asiaa numeroina (Taulukko 20), kuinka moni asiakas on vaihtanut pankkia, näkyy että selkeä enemmistö 89,39% vastaajista ovat pysyneet nykyisen pankkinsa asiakkaana. Koska vuoden sisällä vastaajien joukossa vaihtaneita on niin vähän, on tarkkaa analyysiä mielestäni mahdoton tehdä. Jopa keväällä 2020 alkanut pandemia ei ole saanut ihmisiä liikkeelle suurista muutoksista huolimatta.

Taulukko 20. Oletko vaihtanut pankkia jonkin lomakkeella esiintyvän syyn takia viimeisen vuoden aikana?

Vastaus	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi
Kyllä	7	10,61	7
Ei	59	89,39	66

7.6 Johtopäätökset kyselyn tuloksista.

Opinnäytetyöhön suoritettu kysely ei aivan täyttänyt odotuksiani vastaajien määrästä. Saatu vastausmäärä, 66 kpl, oli kuitenkin käyttökelpoinen ja sillä pystyttiin suorittamaan tarvittavat analyysit. Jakauma eteenkin eri ikäluokkien välillä oli itselleni positiivinen yllätys ja antoi täten hyvän pohjan vertailuun. Vastaajien jakauman suhteen epäsuotuisaa oli vastaajien keskittyminen vahvasti pääkaupunkiseudulle sekä Turun talousalueelle. Tämä antaa vääristyneen kuvan eteenkin konttoripalveluiden suhteen, sillä aikaisemmin mainittu konttoreiden katoaminen on vahvinta juuri kasvukeskusten ulkopuolella.

Kyselyn ja opinnäytetyön aiheena ja ongelmana oli selvittää vaikuttaako pankin digitaaliset ja sähköiset palvelut, niiden olemassaolo, puute tai laatu, asiakkaan päätökseen vaihtaa pankkia. Kyselyssä otetaan verrokeiksi myös muita palveluita kuten esimerkiksi konttoripalvelut ja palveluiden hinnoittelu, jota mahdollinen syy pankin vaihtoon löytyisi.

Kun tutkii tuloksia, olen tehnyt johtopäätöksen, että esitetyillä aiheilla on vaikutus asiakkaan valintaan, mutta pääsääntöisesti hyvin pienessä mittakaavassa, osassa tapauksissa vain yksittäistapauksia. Suurin vaikutus pankin vaihtamisessa tulee esiin, kun puhutaan suuremmista rahallista summista, joilla on jopa vuosikymmenten vaikutus asiakkaan talouteen. Asunnon hankkiminen ja sen lainoittaminen on yksittäisen henkilön tai perheen ehkä jopa suurin päätös elämässä, ja eteen tuleva työ ja ”vaiva” pankin vaihtamisessa on asiakkaan näkemän mukaan sen arvoista. Myös pankin ylläpitämillä säännöllisillä kuukausimaksuilla on vaikutus pankin vaihtamiseen, joten vaikuttaa vahvasti, että suorilla kustannuksilla asiakkaalle on vaikutus päätökseen vaihtaa pankkia. Tulkitsen myös, että itse pankin vaihtamisen prosessi on suurempi kynnyks

kuin mitä mahdolliset ongelmat ja puutteet juuri sen hetkisen pankin kanssa ovat. Jokaisella yksilöllä on rajansa ja kynnys vaihtaa pankkia saattaa olla hyvinkin vaihteleva.

Eri pankkien digitaaliset ja sähköiset palvelut eivät aiheuttaneet merkittävää liikehdintää, ja valtaosa vastaajista ei ole siirtänyt asiakkuuttaan toiseen pankkiin tästä syystä. Syy tähän on oman arvioni mukaan, että toisen pankin palveluita ei voi vertailla käytännössä muuta kuin hankkimalla palvelut itselleen, jolloin asiakkaalle tulee mahdolliset palvelumaksut maksettavakseen. Uskon täten, että kyseisillä palveluilla on suurempi vaikutus, kun valitaan itsenäisesti ensimmäistä pankkia tai ollaan mahdollisen nuorena asiakkaana asiakkuuden alkutaipaleella ja täten mahdollisten ilmaisten palveluiden piirissä.

Vastausten analysoinnin tulos verrattuna omiin kokemuksiin asiakaspalvelijana antaa tutkimuksen perusteella vaikutelman, että asiakkaan puheilla ja ukaaseilla on erittäin harvoin todellista painoarvoa. On täysin ymmärrettävää, että vaikean tilanteen edessä, jolloin esimerkiksi palvelun hinta tuntuu asiakkaan lyömäaseeksi, tulee maininta palveluntarjoajan vaihtamisesta. Tiedän omasta työstäni, että on turhauttavaa palvella asiakasta, kun omat kädet saattavat olla sidottuna kyseisen asian suhteen, mutta ymmärrän myös asiakkaan turhautumisen, kun jokin asia ei ns. toimi tai etene.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko tämän päivän digitaalisilla palveluilla vaikutusta asiakkaan pankin valintaan tai vastaavasti millä muulla mahdollisella palvelulla siinä tapauksessa on kyseinen vaikutus. Koska digitalisaatio on edennyt ja etenee kovaa vauhtia, halusin oman työni kannalta selvittää ovatko asiakkaat miten halukkaita seuraamaan digitalisaatiota pankin tarjoamien palveluiden kautta. Lähtökohdiana oli oma kokemus työntekijänä kahdesta eri pankista, joilla on hieman eri näkökanta, miten tarjota palveluita asiakkailleen. Tämä eriäväisyys, sekä asiakkaiden kommentit herättivät kiinnostuksen perehtyä asiaan tarkemmin.

Tuloksia vertaamalla ja analysoimalla en löytänyt suurta vaikutusta eri pankkien sähköisten ja digipalveluiden vaikutukseen pankin valintaan. Teoriaan vertaamalla voidaan löytää joitain yhtäläisyyksiä, kuten juuri rahallisen arvon merkitys asiakkaalle tärkeänä ja keskeisenä, kuin myös palvelun käyttöön kuluvalle ajalle on kyselyn mukaan annettu arvoa. Toisaalta palveluiden tai tuotteiden mahdollinen laadullinen arvo ei ole saanut asiakkaita liikkeelle, sillä teoriaosuudessa esitetty väittämä laadun pienestä arvostuksesta suhteessa hintaan pitää tutkimuksen osalta paikkansa. Yksi syy miksi osa eri pankkien tuottamista palveluista ei herätä asiakkaissa halua kilpailuttaa palveluita, on heidän nykyisten palveluiden toimivuus ja eri palveluntarjoajien tuotteiden homogeenisyys.

Haasteellisinta työssäni oli pankin, ja eteenkin pankin digitaalisten tuotteiden rajaus. Tarjoama on todella laaja, mikäli palveluita halutaan tutkia tarkemmin, joten rajaus oli tarpeellinen. Pohdin myös erittäin hartaasti, otanko palveluissa ilmenevät häiriöt mukaan tutkimukseen, mutta kyseinen aihe jätettiin pois siitä syystä, että häiriöitä esiintyy lähes jokaisessa palvelussa, eikä täten ole yksinomaan pankkeihin kohdistuva asia. Kyselylomakkeella esiintyvät kysymykset koskien vastaajien nykyisiä ja entisiä pankkeja jätettiin myös pois analyysistä. Koska liikehdintä pankkien välillä oli vähäistä, ei analyysin tekeminen olisi ollut mielestäni järkevää.

Miten kyseinen tutkimus ja sen lopputulos tulee vaikuttamaan suhtautumiseeni työhöni asiakaspalvelussa tulevaisuudessa? Päällimmäisenä näkisin suhtautumiseni muuttuneen, sillä kyselyn mukaan painoarvot pankin valintaan ovat muualla kuin mitä olin ennakkoon ajatellut eteenkin digitaalisten palveluiden suhteen. Raha tuntuu ratkaisevan mihin asiakas rahansa vie, ja täten näen kilpailuvaltina enemmän rahallisen arvon, oli kyseessä halvat tai ilmaiset palvelumaksut tai edukas laina. Mahdolliset riskitilanteet palvelutilanteissa ovat siis myös korjattavissa ja korvattavissa rahallisesti. Mikäli jokin yksittäinen pankki ei keksi mitään täysin vallankumouksellista, koskien palveluitaan en usko, että homogeenisten palveluiden valtamerestä löytyy palvelua, jolla saadaan houkutelua asiakkaita.

LÄHTEET

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 5.3 2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-127-8>

Finanssialan www - sivut 2021. Viitattu 15.2 2021 (<https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Luottamusverkosto,-TUPAS-ja-tunnistamisen-muutokset.aspx>)

Finanssialan www - sivut 2021. Viitattu 15.2 2021 (<https://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio/>)

Finanssivalvonnan www- sivut 2021. Viitattu 14.2 2021 (<https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksiä-ja-vastauksia/pankkipalvelut/peruspankkipalvelut/>)

Finanssivalvonnan www- sivut 2021. Viitattu 21.3.2021 (<https://www.finanssivalvonta.fi/saantely/saantelykokonaisuudet/psd2/>)

Gerdt, B & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainväliseltä huipulta. Helsinki: Alma Talent

Gerdt, B & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki.

Hämäläinen, M & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma PRO

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015 Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jyväskylän yliopiston www – sivut 2015. Viitattu 22.3.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Kontkanen, E. 2015. Pankkitoiminnan käsikirja. Vantaa: Hansaprint.

Mastercard www-sivut.2021. Viitattu 19.2.2021. <https://www.mastercard.fi/fi-fi/kuluttaja/ostoturva.html>

Nat West www-sivut. 2020. Viitattu 19.2.2021. <https://supportcentre.natwestinternational.com/Searchable/913224092/What-is-an-Google-Pay-virtual-account-number.htm>

Nordea www-sivut 2020. Viitattu 22.2.2021. <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/news-group/2020-/digital-banking-during-COVID-19.html>

Nordea www-sivut. 2021. Viitattu 19.2.2021. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/verkko-mobiilipalvelut/mobiili-plus-ja-peruspaketin-hinnoitteluesimerkit.html>

Nurminen, J. 2020. Digitalisaatio uudistajana pankkiliiketoiminnassa. Pro Gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto Kauppakorkeakoulu. Viitattu 22.2.2021.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/69982/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju202006164215.pdf>

Performace Research Associates 2006. Huippupalvelua asiakkaalle. Helsinki: Rastor OY

OP-media www-sivut 2018. Viitattu 15.3.2021. <https://www.op-media.fi/asunnoston-ostajien-keski-ika-on-noussut-viime-vuosina-pitaisiko-tasta-huoles-tua/>.

Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Helsinki: Grano OY

Scrive www-sivut 2021. Viitattu 22.3 2021. <https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio/>

Taloustaito www-sivut 2021 Viitattu 19.2 2021. <https://www.taloustaito.fi/koti/millamarginaalilla-asuntolainaa-vasta-kilpailutus-paljastaa-hintahaarukan/#c4f67247>

Tietopankki www-sivut 2021. Viitattu 9.3.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/korrelaatio/korrelaatio/>

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell OY

Ylikoski, T., Järvinen, R & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu-menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. & Wilson, A. 2016. Services marketing: integratin customer focus across the firm. London: McGraw-Hill Education.

LIITE 1

Asiakaskyselyn kysymykset:

Kysymys 1

Konttorit ovat tärkeä osa käyttämiäni pankkipalveluita.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 2

Käytän konttorin palveluita usein.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 3

Oman pankkini konttori on tarpeeksi lähellä.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 4.

Konttorin aukioloajat ovat tarpeisiini nähden hyvät.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 5.

Oletko vaihtanut pankkia siksi että voisit saada konttoripalvelut lähemmäksi itseäsi?

- 1 Kyllä
- 2 Ei

Kysymys 6.

Hoidan pankkiasioita mielelläni tietokoneella (verkkopankki) tai toisella laitteella esim. tabletilla tai puhelimella (mobiilipankki)

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 6 jatkokysymys:

Jos vastasit joko täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä, valitse sopiva syy miksi ette käytä verkko tai mobiilipankkia.

- 1 En omista sopivaa laitteistoa
- 2 Minulla ei ole tarvittava verkkopankkisopimusta
- 3 Olen epävarma ja/tai pelkään tekeväni jotain väärin.
- 4 Pelkään mahdollisia tietoturvamurtoja ja hakkerointia
- 5 En vain halua käyttää pankkipalveluita sähköisesti.

Kysymys 7.

Saan kaikki pankkiasiani hoidettua verkko- tai mobiilipankissa

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 8

Oletko vaihtanut pankkia siksi että haluat paremmat sähköiset palvelut esim. mobiilipankin, Google/Apple pay, Siirto tai vastaavien sovellusten takia?

- 1 En
- 2 Kyllä
- 3 Olen harkinnut.

Kysymys 9

Käytätkö ns. pankkikorttia:

- 1 Käteisen nostamiseen
- 2 Ostoksien maksamiseen kaupassa
- 3 Verkko-ostosten tai tilausten tekemiseen
- 4 Kaikkiin edellä mainittuihin
- 5 En mihinkään edellä mainituista.

Kysymys 10

Oletko liittänyt korttisi virtuaalisesti puhelimesi esim. Google Pay tai Apple pay: sovellukseen?

- 1 Kyllä
- 2 En
- 3 Olen harkinnut

Kysymys 11

Luotan täysin korttien turvallisuuteen niin fyysisessä kuin virtuaalisessa käytössä

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 12

Palvelumaksut ovat mielestäni sopivan hintaisia ja saan maksuilla vastinetta (Hinta/laatu suhde)

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 13

Pidän oikeutettuna, että henkilöt, joilla on esim. asuntolaina tai merkittäviä sijoituksia, saavat etuja palvelumaksuissa.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 14

Oletko vaihtanut pankkia, jotta saisit halvemmat tai jopa ilmaiset palvelumaksut?

- 1 Kyllä
- 2 Ei
- 3 Harkitsen

Kysymys 15

Miten suuri vaikutus asuntolainan hinnalla (yhteenlaskettu korko) on päätöksellä vaihtaa pankkia?

- 1 Suurin mahdollinen
- 2 Erittäin suuri
- 3 Suuri
- 4 EOS
- 5 Pieni
- 6 Erittäin pieni
- 7 Ei vaikuta millään tasolla

Kysymys 16

Oletko mielestäsi itse oikeutettu saamaan pankkipalveluita joko alennettuun hintaan tai jopa ilmaiseksi.

- 1 Kyllä
- 2 Ei

Jatkokysymys: Jos vastasit kyllä: kirjoita miksi olet tätä mieltä.

Kysymys 17

Verkkotapaamiset ovat mielestäni oiva tapa käydä neuvotteluja (laina, sijoitus yms muut neuvottelut)

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 18

Pidän tärkeänä, että neuvotteluja voidaan käydä iltaisin ja viikonloppuisin vaikka se tapahtuisi verkkotapaamisena

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 19

Pidän tärkeämpänä seikkana jutella kasvojen, vaikka aikojen saatavuus olisi verkko tapaamista huomattavasti huonompi.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 20

Pankkini on hoitanut palvelutarjonnan hyvin Korona epidemian aikana.

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Kysymys 21

Jos vastasit joko Täysin eri mieltä tai Osittain eri mieltä edellisen kysymykseen, oletko vaihtanut pankkia tästä syystä?

- 1 Kyllä
- 2 En.

Kysymys 22

Korona epidemian aikana pidä tärkeämpänä:

- 1 Rajoittamatonta ja nopeaa pääsyä konttoriin
- 2 Rajoittamatonta ja nopeaa pääsyä puhelin tai chat palveluun

Kysymys 23

Oletko vaihtanut pankkia jonkin lomakkeella esiintyvän syyn takia viimeisen vuoden aikana?

- 1 Kyllä
- 2 En

Kysymys 24

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, minkä pankin asiakas olit ennen kuin vaihdoit pankkia

1 Nordea

2 OP

3 POP

4 Säästöpankki

5 Oma SP

6 S-Pankki

7 Ålandsbanken

8 Aktia

9 Danske

10 Handelsbanken

12 Hypoteekki

Kysymys 25

Minkä pankin asiakas olet tällä hetkellä. Valitse vain se pankki, joka on ns. pääpankkisi.

1 Nordea

2 OP

3 POP

4 Säästöpankki

5 Oma SP

6 S-Pankki

7 Ålandsbanken

8 Aktia

9 Danske

10 Handelsbanken

12 Hypoteekki

Kysymys 26

Vastaajan sukupuoli

1 Mies

2 Nainen

3 Muu

Vastaajan ikä

1 15-20

2 21-28

3 29-35

4 36-42

5 43-50

6 51-60

7 61-70

8 71-80

9 yli 80

Vastaajan kotikunta
