

Anni Maria Lohva

DIGITAALISTEN PANKKIPALVELUI- DEN KEHITTÄMINEN SÄÄSTÖPANKKI OPTIASSA

Opinnäytetyö

Liiketalous

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi
Tekijä/Tekijät	Anni Lohva
Työn nimi	Digitaalisten pankkipalveluiden kehittäminen Säästöpankki Optiassa
Toimeksiantaja	Säästöpankki Optia
Vuosi	2021
Sivut	58 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Pia Jääskeläinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda kehittämissuhteita Säästöpankin verkkopankkiin sekä sen mobiilisovellukseen, jotta niiden käyttäjämäärä kasvaisi. Työn toimeksiantaja on Säästöpankki Optia. Tutkimusongelmana olivat siis verkko- ja mobiilipankin kehittäminen sekä käyttäjämäärän kasvattaminen.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselynä, joka lähetettiin verkkopankin 18-vuotta täyttäneille ja sitä vanhemmille käyttäjille. Tutkimus oli määrällinen ja siinä haluttiin saada käyttökokemuksia suoraan asiakkailta eli palvelun käyttäjiltä. Kyselyssä tiedusteltiin esimerkiksi sitä, millaisia palveluita vastaajat toivoisivat saavansa verkko- ja mobiilipankkiin sekä sitä, kuinka helppona tai vaikeana vastaaja näiden käytön kokee ja mitä vastaaja itse kehittäisi tai muuttaisi verkko- tai mobiilipankissa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaskokemusta. Teoriaosuudessa painotettiin erityisesti asiakaspolkua sekä digitaalista palvelukokemusta, palvelun laatua ja asiakaskäyttäytymistä.

Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia siihen, miten verkko- ja mobiilipankin käyttäjät kokivat nämä palvelut ja mitä heidän mielestään pitäisi kehittää. Toimeksiantajaa varten saatiin erilaisia kehittämissuhteita ja ideoita palveluista, joita voisi lisätä tai kehittää helpommaksi käyttää.

Tutkimuksen johtopäätöksinä voidaan todeta, että vastaajat kokivat verkko- ja mobiilipankin tarpeellisina sekä kohtuullisen helppoina käyttää. Useat vastaajat toivoivat verkkopankkiin oman talouden seurantaan tarkoitettua työkalua sekä työkalua, jonka avulla olisi helpompi seurata visatiilin tapahtumia. Huomioita tuli myös verkkopankin ulkoasun selkeyttämisestä sekä sijoittamisen osion ulkoasun selkeyttämisestä.

Asiasanat: Verkkopankki, mobiilisovellus, asiakastyytyväisyys, palvelukokemus, digitaalisuus

Degree	Bachelor of business administration
Author (authors)	Anni Lohva
Thesis title	Development of digital banking services at Säästöpankki Optia
Commissioned by	Säästöpankki Optia
Time	2021
Pages	58 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Pia Jääskeläinen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create development proposals for Optia's online bank and its mobile application, and possibly to increase their number of users. The work was commissioned by Säästöpankki Optia. The research problem was therefore the development of online and mobile banking and increasing the number of users.

The research was carried out as a questionnaire, which was sent to users of online banking aged 18 and older. The study was quantitative and sought to obtain user experiences directly from customers, or service users. It was asked for example what kind of services the respondents would like to receive in online and mobile banking, how easy or difficult the respondent finds their use and what the respondent would develop or change in online or mobile banking.

The theoretical part of the thesis dealt with customer satisfaction and customer experience. In the theoretical part, special emphasis was placed on the customer path as well as digital service experience, service quality and customer behavior.

The study provided answers to how online and mobile banking users experienced these services and what they thought should be developed. Optia received various development suggestions and ideas for services that could be added or developed to make them easier to use.

The conclusions of the study were that the respondents found online and mobile banking necessary and reasonably easy to use. Several respondents wanted the online bank to be a tool for monitoring their own finances, as well as a tool that would make it easier to monitor visa account transactions. In some comments it was mentioned that the appearance of the online bank and the investment section should be made clearer.

Keywords: Online banking, mobile application, customer satisfaction, service experience, digital

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
2.1	Avainkäsitteet	6
2.2	Asiakastyytyväisyyden osa-alueet	8
2.3	Palvelun laatu	9
2.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen	12
3	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS.....	14
3.1	Avainkäsitteet	14
3.2	Asiakaskokemus ja asiakaskäyttäytymisen muutos.....	15
3.3	Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet.....	20
3.4	Digitaaliset palvelukanavat	22
4	SÄÄSTÖPANKKI OPTIA	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	26
5.1	Tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmät	27
5.2	Aineistonhankinta	29
5.3	Aineiston analysointi	30
6	TUTKIMUSTULOKSET	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	44
7.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	44
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
8	LOPUKSI	52

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Kyselyn saate

1 JOHDANTO

Digitaalisten palvelukanavien käyttö lisääntyy koko ajan. Palveluita tulee myös kehittää ja niiden osalta asiakastyytyväisyyttä tulee seurata aktiivisesti.

Pankeissa erilaiset palvelut siirtyvät entistä enemmän sähköisesti hoidettaviksi. Digitaalisilla palvelukanavilla, erityisesti verkkopankilla, on iso rooli asiakkaille, sillä pankkipalveluja käytetään yhä enenevässä määrin sähköisesti. Digitaalisten palvelukanavien käytön helppous ja toimivuus ovat asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeitä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia digitaalisten pankkipalveluiden parantamiseksi. Tutkimuksen kohteena ovat toimeksiantajan olemassa olevat henkilöasiakkaat, ja tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena. Kyselyssä kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä pankin digitaalisiin palveluihin, ja kartoitetaan esimerkiksi niiden käytön helppoudesta sekä mahdollisia kehittämiskohteita. Tässä opinnäytetyössä digitaalisilla palveluilla tarkoitetaan verkkopankkia sekä mobiilisovellusta. Muut digitaaliset palvelut rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Työn tarkoituksena on siis kehittää verkko- ja mobiilipankkiasiointia asiakkaiden käyttökokemuksiin pohjautuen, ja kasvattaa näin ollen digitaalisten pankkipalveluiden käyttöä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Säästöpankki Optia, mikä on yksi Säästöpankkiryhmän Säästöpankeista. Asiakkaita sillä oli vuoden 2018 lopussa 74 600 ja asiakastyytyväisyysmittari NPS:lla (net promoter score) mitattuna asiakastyytyväisyys oli kyseisenä vuonna 80,4 %. Säästöpankki Optia tarjoaa erilaisia peruspankkipalveluita niin henkilö- kuin yritysasiakkaillekin. Toimeksiantaja ei ole vastaavanlaista kartoitusta aikaisemmin tehnyt.

Tutkimuskysymyksinä ovat kuinka verkkopankkia voidaan kehittää, kuinka mobiilisovellusta voidaan kehittää, ja kuinka niiden käyttäjämääriä saataisiin kasvatettua. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään määrällistä tutkimusmenetelmää, ja tiedonhankintamenetelmänä käytetään kyselyä. Tiedonhankintamenetelmänä käytetään kyselyä, koska tavoitteena on kehittää palveluita nimenomaan henkilöasiakkaiden tarpeita varten. Näin ollen kehittämisehdotuksia halutaan luoda asiakkaiden kokemusten perusteella. Kysely tarjoaa hyvän

menetelmän kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia mahdollisimman laajasti.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on kaksi päälukua, joista ensimmäisessä käsitellään asiakastyytyväisyyden käsitettä ja toisessa digitaalisia palvelukanavia käsitteenä jonka lisäksi sivutaan digitaalista asiakaskokemusta. Teorian jälkeen esitellään lyhyesti toimeksiantaja, eli Säästöpankki Optia. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmiä, ja sen jälkeen esitellään kyselyn tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset jonka jälkeen arvioidaan työn luotettavuutta sekä opinnäytetyöprosessin onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista.

Tutkimus rajataan olemassa oleviin henkilöasiakkaisiin, ja tutkimuksen ulkopuolelle jätetään yritysasiakkaat. Samoin tutkimuksen ulkopuolelle rajataan yrityksen verkkosivut sekä sosiaalinen media, vaikka ne ovatkin niin ikään digitaalisia palvelukanavia. Tutkimuksessa keskitytään verkkopankkiin ja mobiilisolvellukseen.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä teoriakappaleessa käsitellään asiakastyytyvääisyyttä käsitteenä, sen eri osa-alueita, palvelun laatua, sekä sitä, miten asiakastyytyvääisyyttä mitataan ja miten sitä voidaan kehittää. Asiakastyytyvääisyyttä käydään läpi, koska se on erityisesti pankin alalla merkityksellinen asia yrityksen menestymisen kannalta. Asiakastyytyvääisyyden eri osa-alueet auttavat ymmärtämään asiakastyytyvääisyyden kokonaisuuden muodostumisen ja palvelun laadulla taas on suora yhteys asiakastyytyvääisyyteen. Asiakastyytyvääisyyden mittaaminen erilaisin keinoin mahdollistaa asiakastyytyvääisyyden kehittämisen yrityksessä, joka taas on oleellista yrityksen menestyksen kannalta.

2.1 Avainkäsitteet

Käsitteenä asiakastyytyvääisyys tarkoittaa, että asiakkaiden myönteiset asiakaskokemukset johtavat asiakastyytyvääisyyteen (Hämäläinen & Patjas 2015, 147). Asiakaskokemuksesta useita kirjoja julkaisseet Hämäläinen ja Patjas (2015, 132) kertovat myös, että asiakastyytyvääisyys on kokemus laadusta suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin.

Voisi kiteyttää, että ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yritys voi menestyä. (Hämäläinen & Patjas 2015, 132.) Asiakastyytyväisyyden käsite voidaan ymmärtää myös niin, että se kertoo kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksestä saamaansa palveluun. Ylikoski (1999, 149) kuvailee asiakastyytyväisyyttä niin, että asiakas on palvelua käytettyään joko tyytyväinen tai tyytymätön, ja vaikka laatua ja asiakastyytyväisyyttä käytetäänkin synonyymeina, on palvelun laatu vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Ylikoski (1999, 151) kertoo asiakastyytyväisyyden muodostuvan kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat palvelun ominaisuudet, palvelun käytön seuraukset sekä se, täyttyikö tavoiteltu tarpeentyydytys.

Palveluja ja niiden johtamista ja markkinointia laajasti ja monipuolisesti tutkinut Grönroos (2015, 100) kertoo laadun olevan juuri sitä, mitä asiakas sen kokee olevan. Tämän lisäksi asiakas kokee laadun paljon laajemmin, kuin vain palvelun tai tuotteen teknisinä ominaisuuksina. Grönroos (1999, 103) kertoo lisäksi, että kokonaislaatu koostuu kolmesta osasta eli lopputuloksen teknisestä laadusta, prosessin toiminnallisesta laadusta sekä yrityksen imagosta. Sekä laatua että asiakastyytyväisyyttä tulisi ylipäätään mitata, jotta yritys voisi vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Palvelun laatua voidaan mitata kahdella eri tavalla. Attribuuttipohjaisilla mittausvälineillä mitataan laatua palvelun ominaisuuksiin perustuvilla malleilla, ja kvalitatiivisilla mittausvälineillä mitataan laatua esimerkiksi kriittisiin tapahtumiin ja niiden arviointiin perustuvilla malleilla. (Grönroos 2015, 113.)

Asiakastyytyväisyyttä puolestaan voidaan mitata asiakastyytyväisyyskyselyillä. Nämä kyselyt voidaan kohdistaa koskemaan vain tiettyä asiakasryhmää. Kyselyiden ja asiakastyytyväisyystutkimuksien lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tutkia esimerkiksi silloin, kun asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa eli suoran palautteen järjestelmän avulla. (Ylikoski, 1999, 165, 170-171.)

Opinnäytetyön toimeksiantajaa ajatellen asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja mittaaminen on erityisen tärkeää. Asiakkailta on mahdollisuus vaihtaa pankkia, jos he eivät ole tyytyväisiä sen toimintaan. Markkinoilla on lukuisia eri

vaihtoehtoja ja kilpailu on kovaa. Myös palvelun, erityisesti asiakaspalvelun laadun mittaaminen ja seuraaminen on asiakastyytyväisyyden kannalta iso tekijä pankin alalla.

2.2 Asiakastyytyväisyyden osa-alueet

Asiakas peilaa odotuksiaan siihen, miten hän kokee palvelun. Jos yritys vastaa näihin odotuksiin, on asiakas tyytyväinen, ja jos taas odotukset alittuvat, asiakas pettyy. Asiakastyytyväisyyden perustuessa aina hyviin kokemuksiin, yrityksen tulisi pystyä vastaamaan asiakkaan odotuksiin. (Hämäläinen & Patjas, 2015, 134.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät on esitetty ryhmiteltynä taulukossa 1.

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 444).

Tyytyväisyys henkilökontakteihin	-Asiakaspalvelijan saavutettavuus -Asiakaspalvelijan asiantuntemus/ tapa palvella
Tyytyväisyys tuotteeseen	-Tuotteen toiminta / käyttöominaisuudet -Tuotteen kestävyys -Palvelutuotteen laatu / lopputulos
Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	- Verkkosivujen toiminta -Laskutuksen toiminta -Takuun kattavuus / huollon toiminta -Asiakasneuvonnan toiminta
Tyytyväisyys palveluympäristöön	-Siisteys / Selkeys / saavutattevuus -Turvallisuus -Ruuhat / jonotus -Verkkokaupan käytettävyys

Taulukossa on esitelty esimerkkejä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä markkinointia tutkineiden Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 444). Asiakastyytyväisyys siis muodostuu asiakaskokemuksista, joita voi olla eri osa-alueilta. Esimerkiksi se, kuinka tyytyväinen asiakas on henkilökontakteihin, muodostuu siitä, kuinka asiakaspalvelija osaa palvella asiakasta ja kuinka helposti apua on saatavilla. Tyytyväisyys tuotteeseen perustuu esimerkiksi siihen, kuinka tuote kestää ja millaiset sen käyttöominaisuudet ovat. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin muodostuu esimerkiksi verkkosivujen ja laskutuksen toiminnasta ja tyytyväisyys palveluympäristöön taas muunmuassa siitä, miten siisti ja turvallinen palveluympäristö on.

Ylikoski (1999, 152) kertoo, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat seuraavat: luotettavuus, reagoimiskyky, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö sekä palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta ja näiden lisäksi tilannekijät ja yksilötekijät muodostavat asiakastyytyväisyyden. Tilannekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kiire ja yksilötekijöitä taas asiakkaan kulttuurista tulevat tekijät, sillä jokainen asiakas on yksilö.

Kun asiakastyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, pitäisi etsiä sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, joista asiakas saa tyytyväisyyden kokemuksia. Abstrakti ominaisuus on esimerkiksi hyvä palvelu ja konkreettinen ominaisuus esimerkiksi hieno hotellihuone, jossa asiakas viihtyy. Palvelun käytön seurauksia on psykologisia ja toiminnallisia. Toiminnalliset ovat esimerkiksi palveluntarjoajan sijainti ja psykologinen seuraus esimerkiksi se, millaisen statuksen asiakas saa käyttäessään palvelua. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös hänen saamansa arvo, eli se mitä asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna. (Ylikoski 1999, 153.)

Myös Fischer ja Vainio (2014, luku 6) kertovat, että asiakkaan kokemukseen vaikuttavat palvelevan organisaation lisäksi asiakas itse. Hän on myös aktiivinen osallistuja palvelukokemuksessa, eikä pelkkänä vastaanottavana palvelun kohteena. Palvelua siis tuotetaan asiakkaan kanssa yhdessä.

Kun asiakas käyttää palvelua, hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151.) Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja niiden käytön seuraukset menevät Ylikosken (1999, 151) mukaan niin, että palvelun ominaisuudet johtavat tyytyväisyyteen ominaisuuksia kohtaan, palvelun käytön seuraukset johtavat tyytyväisyyteen seurauksia kohtaan ja tavoiteltu tarpeen tyydytys johtaa taas tyytyväisyyteen.

2.3 Palvelun laatu

Yleisesti laatua voisi määritellä sillä, kuinka hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Se on yleistä asiakkaan muodostamaa näkemystä tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Koska laadun tuloksija on

asiakas, tulisi laatua tarkastella asiakkaan näkökulman kautta. Asiakkaan kokemus laadusta saa muotonsa siitä mitä hän palvelun lopputuloksena saa sekä siitä miten palveluprosessi sujui. Nämä ovat laadun osatekijät, eli tekninen lopputuloslaatu sekä toiminnallinen prosessilaatu. Kolmantena osatekijänä on asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä. (Ylikoski 1999, 118.)

Useita palvelujen johtamisesta kirjoja julkaisseen Grönroosin (2015, 101) mukaan lopputuloksen tekninen laatu on sitä, mikä jää asiakkaalle tuotantoprosessin sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen ollessa ohi. Hänen mukaansa palvelun laadun voisi muodostaa niin, että kokonaislaatu muodostuu lopputuloksen teknisestä laadusta, mikä vastaa kysymykseen mitä, ja prosessin toiminnallisesta laadusta, mikä vastaa kysymykseen miten ja näiden lisäksi vaikutusta on myös yrityksen imagolla.

Palvelun laadulla on olennainen merkitys siinä, säilyykö asiakastyytyväisyys. Kun asiakas asioi yrityksessä, hän odottaa saavansa hyvää palvelua. Yritys taas käsittää palvelun laadun omalla tavallaan ja siksi palvelun laatua tulisi katsoa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan odotukset tulisi siis täyttää laadun suhteen. (Ylikoski 1999,117.)

Grönroos (2015, 98) kertoo, että palveluissa laatu on usein monimutkaista joutuessa siitä, että ne koostuvat prosesseista, joissa esimerkiksi tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja usein asiakas on osallistumassa aktiivisesti tuotantoprosessiin. Myös Grönroos Ylikosken lailla (2015, 100) korostaa sitä, kuinka tärkeää on ymmärtää se, miten palveluiden käyttäjä kokee ja arvioi palvelun laadun ja mitä käyttäjät odottavat ja arvioivat pohtiessaan palvelujen laatua. Hän myös mainitsee alan kirjallisuudessa yleisesti kerrottavan, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakas sen kokee olevan.

Palvelun laatua tulisi seurata jatkuvasti yrityksessä. Ensimmäisenä täytyy selvittää asiakkaan odotukset, jotta erilaisia asiakasryhmiä osataan palvella paremmin. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan aiemmat kokemukset sekä yrityksestä muilta ihmisiltä ja mainonnasta saadut käsitykset. Mielikuva asiakaspalvelun laadusta koostuu siis monesta eri osasta. (Bergström & Leppänen 2015, 171.)

Palvelukokemuksia voidaan parantaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa, saatavuutta ja palveluympäristöä. Myös tekniseen ja toiminnalliseen laatuun tulee kiinnittää palvelukokonaisuudessa huomiota. (Bergström, Leppänen 2015, 171.)

Asiakaspalvelun laatua voidaan mitata esimerkiksi seuraavilla mittareilla: (Bergström & Leppänen 2015, 172.)

- Yleinen tyytyväisyys kokonaisuutena asiakaspalveluun
- Tyytyväisyys yksittäistä palvelutapahtumaa tai asiakaspalvelijan toimintaa kohtaan
- Asiakkailta tulevien yhteydenottojen määrä
- Asiakaspalvelun nopeus
- Tarvittavat palvelukerrat asian hoitamiseksi.

Asiakkailta tulisi pyrkiä jatkuvasti saamaan palautetta ja kehitysehdotuksia, jotta palvelun laatua voitaisiin kehittää. Palvelun laadusta pitäisi pyrkiä saamaan niin negatiivista, kuin positiivistakin palautetta, jotta voidaan vahvistaa vahvuuksia ja korjata heikkouksia. (Bergström & Leppänen 2015, 172.)

Grönroos (2015, 113-114.) kertoo, että palvelun laatua voidaan mitata kahdella tavalla. Attribuuttipohjaisilla mittausvälineillä, joilla mitataan palvelun ominaisuuksia kuvaavilla attribuutteihin perustuvilla mittausmalleilla sekä kvalitaa-visilla mittausvälineillä, joilla mitataan esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin perustuvilla malleilla. Kriittisiä tapahtumia arvioivassa menetelmässä asiakkaita, jotka ovat käyttäneet tiettyä palvelua pyydetään miettimään tilanteita, joissa palvelu tai palveluprosessin osa tai lopputulos on poikennut myönteisesti tai kielteisesti tavanomaisesta. Nämä ovat kriittisiä tapahtumia ja asiakkasta pyydetään perustelemaan miksi tapahtuma oli kriittinen ja miten se tapahtui. Sen jälkeen arvioidaan miksi kriittinen tapahtuma on syntynyt ja millaisia laatuongelmia siitä aiheutuu. Attribuuttipohjaisissa tutkimuksissa taas määrätellään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia ja asiakkaita pyydetään antamaan antamaan arvosanoja palvelusta näiden attribuuttien osalta.

Yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöinä pidetään laatua. Myös kilpailuedun kannalta se on tärkeä osa. Kun laatukokemukset liittyvät markkinointitoimiin ne johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, on laatu hyvä. Koettu kokonaislaatu muodostuu imagon sekä

teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi yrityksen viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaiden arvoista ja tarpeista ja myynnistä sekä odotetusta laadusta. (Grönroos 2015, 104.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen

Koska yritys ei voi menestyä ilman tyytyväisiä asiakkaita, täytyy asiakastyytyväisyyttä seurata. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Niiden avulla selvitetään, vastaako palvelu tai tuote asiakkaan odotuksia. Samalla voidaan kerätä ideoita asiakkailta yrityksen kehittämiseen. (Hämäläinen & Patjas 2015, 132.)

Bergström ja Leppänen (2015, 443-444) taas kertovat, että asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella eri tavalla, jotka ovat spontaani palaute eli asiakkailta suoraan tulevat palautteet kuten kiitokset, moitteet, valitukset, kehittämisideat tai toiveet. Toinen tapa on tyytyväisyystutkimus, joka on kohdistettu nykyiseen asiakaskuntaan, ja sillä selvitetään tuotteiden tai palveluiden toimivuus asiakkaan odotuksia suhteen. Siinä mitataan siis asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista asiakaskokemuksen lisäksi. Kolmas tapa on tyytyväisyystutkimus, joka mittaa kokonaisuustyytyväisyyden lisäksi tyytyväisyyttä osa-alueittain. Sillä voidaan luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevia asiakkaita sekä mitata tyytyväisyyden astetta.

Mystery shopping eli testiasiakasmenetelmä on menetelmä, jossa testiostaja tulee asiakkaaksi ja tarkkailee myynnin, asiakaspalvelun ja palveluympäristön laatua, esimerkiksi palvelun nopeutta, opastusta, asiakaspalvelijan tavoitettavuutta sekä palvelualttiutta ja palveluympäristön toimivuutta ja viihtyisyyttä. Myös asiakaspalvelijoille suoraan tulevat asiakaspalautteet ovat tärkeä keino asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Palautteet tulisikin kirjata ylös, jotta ne tavoittavat koko organisaation. Kaikenlainen palaute olisi tärkeää viedä eteenpäin. (Hämäläinen & Patjas 2015, 132.)

Jotta kaikki palaute saataisiin talteen, tulisi organisaatiossa olla asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka koostuu niin suorasta palautteesta kuin tutkimuksista. Näiden tiedot yhdessä antavat organisaatiolle monipuolisempaa kokonaiskuvaa asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Aiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta on esitetty taulukossa 2 Helsingin kauppakorkeakoulussa lehtorina toimineen Ylikosken (1999, 156) mukaan.

Taulukko 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteet (Ylikoski 1999, 156)

Asiakastyytyväisyyden keskeisesti vaikuttavien tekijöiden selvitys	Pyritään selvittämään, mikä tuottaa organisaation toiminnassa asiakkaille tyytyväisyyttä.
Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaus	Pyritään selvittämään, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta.
Toimenpide-ehdotuksien tuotto	Pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen tuloksien avulla minkälaisia toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja missä järjestyksessä.
Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuraaminen	Pyritään selvittämään säännöllisten mittausten avulla miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja mikä vaikutus korjaavilla toimenpiteillä on ollut.

Ensimmäisenä asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä täytyy siis selvittää tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen keskeisesti. Sen jälkeen täytyy mitata asiakastyytyväisyyden nykyinen taso, jonka jälkeen voidaan tuottaa toimenpide-ehdotukset. Lopuksi täytyy seurata sitä, kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy. (Ylikoski 1999, 156.)

Yleensä asiakaspalautetta herkimmin antavat joko hyvin tyytyväiset tai hyvin tyytymättömät asiakkaat. Esimerkiksi palautekyselyyn sisältyvä arvonta voi auttaa saamaan näiden ääripäiden väliltä palautetta. (Hämäläinen & Patjas 2015, 133.) Asiakastyytyväisyystutkimuksissa suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on toisiinsa yhteys ja onkin tärkeää, että tyytyväisyyden mittaamiseen on valittu luotettavat mittarit ja samoilla mittareilla tuotettuja tutkimuksia tehdään riittävän usein, jotta voidaan vertailla tuloksia kehityksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2015, 445.)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisen prosesseja ovat Ylikosken mukaan (1999, 157) asiakkaille tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittäminen sekä

henkilöstön informoiminen tutkimuksesta. Sen jälkeen laaditaan kyselylomake, jonka jälkeen on itse kenttätutkimus ja tulosten analysointi. Kyselylomakkeen laatimisen aikana käsitellään myös valitukset ja laatumittarit sekä haastatellaan henkilöstöä ja otetaan johdon näkemys huomioon. Seuraavaksi laaditaan toimenpidesuunnitelma, johon otetaan huomioon myös myyntitiedot, markkinaosuus sekä kilpailu- ja tilannetiedot ja asiakkaiden antama suora palaute. Seuraavassa vaiheessa henkilöstö sitoutetaan toimenpiteisiin, jonka jälkeen ne toteutetaan. Viimeisenä vaiheena on jatkuva seuranta.

Tutkimuksessa tulisi selvittää, mitkä tekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä ovat kriittiset tekijät. Jos palvelu epäonnistuu kriittisessä tekijässä, ei asiakas ole tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 158.)

3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Tässä teoriaosuudessa käydään läpi digitaalista asiakas- ja palvelukokemusta. Asiakaskokemus käydään läpi käsitteenä, jonka jälkeen käydään läpi asiakaskokemusta ja asiakaskäyttäytymisen muutosta. Näiden ymmärtäminen auttaa ymmärtämään kuinka asiakkaan käytös muuttuu ja kuinka asiakaskokemuksella vaikutetaan asiakastyytyväisyyteen ja tätä kautta suoraan yrityksen menestykseen. Palvelupolun, palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden läpikäyminen auttaa ymmärtämään mistä kaikesta asiakaskokemus koostuu. Lopuksi käydään läpi digitaalisia palvelukanavia, joiden kautta digitaalinen asiakaskokemus muodostuu.

3.1 Avainkäsitteet

Asiakaskokemus käsitteenä tarkoittaa sitä kokemusta, joka asiakkaalle muodostuu hänen asioidessaan yrityksen kanssa. Se on kokonaisuus, joka muodostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Filenius 2015, 24.)

Digitaalisesta asiakaskokemuksesta useita julkaisuja kirjoittaneen Fileniuksen (2015, 76.) mukaan digitaalinen asiakaskokemus käsitteenä tarkoittaa asiakaskokemusta, joka muodostuu digitaalisissa kanavissa. Se syntyy, kun

käyttäjä hyödyntää mitä vain laitetta, johon yrityksen palvelu on tuotettu digitaalisesti, jolloin asiakas suorittaa halutun operation tai osan siitä.

Digitaalisessa ympäristössä vuosikymmeniä työskennelleet Ilmarinen ja Koskela (2015, 56) kertovat, että digitaalisena aikana asiakkaalla on valtava määrä informaatiota, jonka avulla päättää ostaako hän yrityksestä vai ei. Tuotteista ja palveluista löytyy paljon vertailutietoa ja tuotearviot sekä muiden asiakkaiden kokemukset ovat kaikkien nähtävillä. Voisi sanoa, että digitalisaatio on siirtänyt valtaa eli tietoa asiakkaille. Tämä tekee yrityksen toiminnasta läpinäkyvää.

Koska digitalisaatio vaatii asiakkailta osaamista ja muuttaa tottumuksia sekä vaikuttaa suhtautumiseen uusien palveluiden kautta, jakaa se asiakkaita. Tämän vuoksi yritysten pitäisi ymmärtää asiakkaiden monimuotoisuutta. Asiakaskäyttäytymisen muutoksesta onkin tullut suurin digitalisaatiota eteenpäin ajava voima. Tämä muutos vaikuttaa asiakkaiden asemaan suhteessa yritykseen ja lisäksi digitalisoituminen muuttaa asiakkaiden arvostuksia sekä tapaa toimia ja yritysten täytyykin keksiä uusia tapoja tuottaa asiakkaille arvoa digitaalisena aikana. (Ilmarinen & Koskela 2015, 57-58.)

Opinnäytetyön toimeksiantajaa ajatellen digitaaliset kohtaamiset muodostavat suuren osan asiakaskokemuksesta. Asiakkaat voivat asioida esimerkiksi verkkopankin tai mobiilisovelluksen kautta. Lisäksi he seuraavat yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Kontakteja yritykseen syntyy myös sähköpostin ja puhelimen välityksellä, unohtamatta fyysistä kohtaamista yrityksen toimitiloissa, joten kanavia on monia. Kaikkien näiden eri kanavissa tapahtuvien kohtaamisten kautta muodostuu asiakaskokemus. Digitaalisten asiakaskokemusten määrä lisääntyy koko ajan, kun palvelut siirtyvät enemmän digitaalisiksi ja asiakkaat voivat hoitaa asioitaan enemmän esimerkiksi verkkopankin kautta itse tai ottamalla yhteyttä digitaalisten palvelukanavien kautta.

3.2 Asiakaskokemus ja asiakaskäyttäytymisen muutos

Asiakaskokemus on koko se kokemus, joka asiakkaalle muodostuu, kun hän asioi yrityksen kanssa. Digitaalinen asiakaskokemus taas muodostuu digitaalisissa kanavissa. Digitaalisiin asiakaskokemuksiin erikoistuneen yrityksen

nimeltä Liferayn artikkelissa (2021) "What is a digital customer experience" kerrotaan, että asiakaskokemus on se kokemus, joka kattaa kaiken perinteisistä asiakaspalvelukanavista uusiin digitaalisiin kanaviin ja digitaalinen asiakaskokemus taas painottuu digitaalisissa kanavissa tapahtuviin asiakaspalvelutapahtumiin.

Asiakaskokemus on siis kokonaisuus. Se muodostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Filenius 2015, 24) Sitran Kasvunvaran asiantuntija-artikkelissa (2012, 26) kerrotaan, että asiakaskokemus muodostuu useista pienistä tekijöistä. Kaikista asiakkaan havainnoista muodostuu se kuva, joka vaikuttaa siihen jatkuuko asiakassuhde ja siihen mitä asiakas kertoo yrityksestä.

Jos asiakas asioi useissa eri kanavissa, voidaan asiakaskokemus muodostaa neljään eri vaiheeseen. Lähtötilassa asiakas muodostaa ennako-odotuksensa ja asenteensa yritystä ja sen palvelua kohtaan. Usein asiakkaalla on jonkinlaisia ajatuksia tai odotuksia yritystä kohtaan. Nämä voivat syntyä esimerkiksi aiemmista asioinneista, tuttavien palautteista, kokemuksiin yrityksen toimialasta tai esimerkiksi lehtiartikkelista. (Filenius 2015, 25.) Ennakoajatuk- sia voi myös syntyä digitaalisten palvelukanavien kautta, esimerkiksi verkkosivut tai sosiaalinen media. Asiakas voi käydä tutustumassa näihin ennen varsinaista asiointia yrityksen kanssa.

Ennen ostosta -vaiheessa asiakas kohtaa yrityksen markkinointia sekä viestintää. Tämän vaiheen jälkeen asiakas tekee myös lopullisen päätöksen asioiko kyseisen yrityksen kanssa. Seuraava vaihe on ostotapahtuma, joka seuraa kun asiakas on päättänyt asioida yrityksen kanssa. Tämä on varsinainen asiointi yrityksen kanssa. Lopuksi on oston jälkeen vaihe, jossa asiakas voi jatkaa kommunikointia yrityksen kanssa esimerkiksi reklamaation tai palautteen merkeissä. Yritys taas voi lähestyä asiakasta markkinointiviestinnällä tai palvelukyselyllä. Kaikki nämä neljä vaihetta muodostavat tässä tapauksessa asiakaskokemuksen. (Filenius 2015, 25.)

Asiakas lähestyy organisaatiota asiakaskokemuksen näkökulmasta. Asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan subjektiivista odostusarvoa palvelukohtaamiselle. Jos asiakas kokee palvelun ylittäneen hänen odotuksensa, asiakas

arvottaa sen korkeammalle kuin pelkän odotusarvon täyttymisen. (Fischer & Vainio 2014, luku 6.) Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen ja yksilöllinen. Sen suhteen asiakas on aina oikeassa, sillä hän tulkitsee asiat omasta näkökulmastaan. (Filenius 2015, 25.) Yksilöllisyyden lisäksi asiakaskokemus rakentuu tilannekohtaisesti. Esimerkiksi se, kuinka kiireellinen tai tärkeä toimenpide on kyseessä, vaikuttaa asiakkaan tunnetilaan. (Filenius 2015, 26.)

Digitalisaatio on syy palveluiden digitalisoitumiseen. Palvelualoilla palvelut digitalisoituvat ja digitaalisia palveluita käyttämällä asiakkaille muodostuu digitaalinen asiakaskokemus. Se muuttaa liiketoimintaa sekä toimintaympäristöä nopeasti. Se luo aivan uusia liiketoimintamalleja sekä tuotteita ja palveluita. Maailma on verkottuneempi ja ilmiöt leviävät nopeasti maailmanlaajuisesti kehittyvien tietoliikenneyhteyksien ansiosta. Tämän vaikutuksesta tiedon hyödyntäminen muodostaa keskeiseksi kilpailutekijäksi. Myös teknologian hyödyntäminen liiketoiminnassa nousee liiketoimintastrategian ytimeen. (Palta, 2016, 4.)

Digitalisaatio antaa palveluyrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen ja uuden liiketoiminnan luomiseen. Data-analytiikkaa voidaan hyödyntää asiakassuhteiden syventämiseen ja niillä voidaan sitouttaa henkilöillä palveluntarjoajan sisältö ja ajoitus asiakkaalle sopivaksi. Digitalisaation aiheuttamat muutokset näkyvät yrityksen ansaintamalleissa, verkostojen rooleissa, ydin- ja tukiprosesseissa sekä yrityksen rakenteissa. Asiakaskokemukset ja tarjoamat muuttuvat ja toteutuvat eri aloilla käytännön liiketoiminnassa eri tavoilla. (Palta, 2016, 10.)

Tiedon määrä, jota kerätään ja hyödynnetään lisääntyy voimakkaasti. Tyypillisesti palveluyritys kerää tietoa asiakasprofiileista, asiakkaiden palvelutarupeesta, asiakaskysynnästä ja sen vaihtelusta sekä palvelutuotantoon ja palvelutuotannon olosuhteisiin liittyvistä asioista. Tämä muuttaa liiketoimintaa reaaliaikaisemmaksi ja läpinäkyvämmäksi. Kun yritys hyödyntää ajantasaista tietoa, pystyy se tuottamaan palveluita paremmin asiakkaiden todelliseen tarpeeseen. Kasvava tiedon määrä kuitenkin osaltaan vaikeuttaa hyödyllisen ja oikeassa muodossa olevan tiedon löytämistä, joten yrityksen tulee tietää, mitä tietoa se haluaa kerätä ja mihin kerättyä tietoa käyttää. (Palta, 2016, 12-13.)

Asiakaskokemukseen ja asiakastarpeisiin digitalisoituminen vaikuttaa siten, että asiakaskäyttäytyminen monimuotoistuu, sillä asiakkaiden käytettävissä olevat palvelukanavat lisääntyvät digitalisaation vaikutuksesta. Asiakas odottaa yhtenäistä palvelukokemusta ja sitä, että asiointikanavaa voi vaihtaa oman tarpeen mukaan jopa kesken asiointiprosessin. Asiakkaat vertailevat niin digitaalisten palveluiden käytettävyyttä yli toimialarajojen kuin asiointikokemuksiinkin. Kyky luoda asiakasuskollisuutta nousee, sillä tarjolla on ennestään helpommin useita vaihtoehtoisia palveluntarjoajia. (Palta, 2016, 20.)

Koska asiakkaat haluavat käyttää palvelujen kuluttamiseen useita kanavia, muuttuu asiakkaan kulutuskäyttäytyminen. Asiakkaat haluavat palvelua paikasta ja ajasta riippumatta, vaivattomasti. Kysyntä ja käyttö digitaalisten itseasiointipalveluiden suhteen kasvaa voimakkaasti. Hyvän asiakaskokemuksen vahvistamisen merkitys kasvaa digitalisoitumisen myötä ja asiakkaat vertailevat palveluita enemmän sekä jakavat ja etsivät käyttökokemuksia ja tietoa internetistä. (Palta, 2016, 20.)

Hämäläinen ja Patjas (2018, 135) kertovat, että koska digitaaliset palvelut kehittyvät, on palveluiden ja tuotteiden vertailusta tullut helpompaa ja asiakkaat kilpailuttavat tuotteita ja palveluita enemmän. Sen vuoksi asiakaskokemuksien jatkuva kehittäminen ja asiakkaiden kuunteleminen on tärkeää. Se auttaa pitämään kiinni jo olemassa olevista asiakkaista ja varmistaa, että he ovat tyytyväisiä.

Bergström ja Leppänen (2015, 423) kuvaavat asiakaskäyttäytymistä asiakaspolkujen avulla. Asiakaspolku havainnollistaa asiakkaan matkan tarpeen havainnollistamisesta tuotteen ostoon aina käyttökokemukseen asti. Se on siis asiakkaan matka tuotteen tai palvelun käyttäjäksi.

Erityisesti digitalisoituminen muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä. Kun asiakaskäyttäytyminen muuttuu, tulee yrityksen käytännössä oppia asiakkaiden tavoille. Asiakas yhä useammin sanelee missä, miten ja milloin hän haluaa asioida. Varsinkin digitaalisessa maailmassa asiakkaalla on useita vaihtoehtoja ja ne voivat tulla mistä päin tahansa maailmaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.)

Asiakaskäyttäjätymisen muutos pakottaa myös yritykset muuttumaan, jotta ne voivat tarjota hyvän asiakaskokemuksen. Key account managerina työskentelevä asiakaspalvelun asiantuntija Savolainen (2018) kertoo, että asiakaskäyttäjätymistä ja sen muutosta voidaan mitata monin eri keinoin. Näitä eri mittareita ovat mm. Kvantitatiiviset mittarit eli esimerkiksi kävijämäärä, konversiot, selatut sivut ja sivustolla käytetty aika, klikkaukset, bouncet ja liikenteen lähteet sekä yhteydenottojen tai tarjouspyyntöjen määrä. Kvalitatiivisilla mittareilla taas voidaan mitata asiakaskäyttäjätymistä ja sen muutosta esimerkiksi asiakastyytyväisyyden, suosittelyhalukkuuden, palautteiden ja vaivattomuuden perusteella.

Taloudellisia keinoja asiakaskäyttäjätymisen mittaamiseen ovat esimerkiksi yrityksen transaktiokustannusten, katteen, asiakkaiden keskiostoksen ja liikevaihdon perusteella tarkastelu. Teknisiä mittareita asiakaskäyttäjätymiselle ovat taas sivulatausten kesto, asiointiprosessin kesto sekä virheiden määrä. (Savolainen 2018.)

Muutosta maailmassa tapahtuu koko ajan, erityisesti digitalisaation myötä. Tämä muuttaa asiakaskäyttäjätymistä, joten myös yrityksen tulee muuttua ja pysyä ajan hermoilla. Hinnan ja asiakaskokemuksen erinomaisessa kunnossa pitäminen auttaa parhaiten suojaamaan olemassa olevaa liiketoimintaa. (Palta 2018.) Muutoksen tuomaan murrokseen ei kuitenkaan voi vain valmistautua, vaan yrityksen tulee olla siinä osallisena. Yrityksen tulisi miettiä, mitkä liiketoiminnan nykyosat pidetään ennallaan ja mihin uusiin panostetaan sekä mistä luovutaan, jotta asiakaskokemukset säilyvät hyvinä asiakaskäyttäjätymisen muutoksesta huolimatta. Asiakaskäyttäjätymisen muutosta tulee seurata jatkuvasti, jotta saadaan tuotettua asiakkaalle hyvä asiakaskokemus. (Palta 2018.)

Myös digitaalisiin asiakaskokemuksiin erikoistuneen Keenfolks-yrityksen asiantuntija-artikkelissa "10 mind-blowing stats about consumer behavior" käydään läpi seuraavia asioita: kun asiakaskäyttäjätyminen muuttuu, tulee asiakokemuksesta keskeinen kilpailutekijä. Sen vuoksi yritysten tulee ymmärtää asiakkaita ja luoda sen avulla hyviä asiakaskokemuksia. Yrityksen tulisi ottaa huomioon asiakaskäyttäjätymisen muutos jo strategiassaan, jotta se pysyy muutoksen mukana. Digitalisaation vuoksi asiakaskäyttäjätymisen muutos on

nopeampi kuin koskaan ennen. Asiakkaat päättävät myös itse asiointikanavansa ja etsivät itse ratkaisuja ongelmiinsa.

3.3 Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelupolkua voisi kuvata asiakkaan matkana: Mistä asiakas lähtee, mitä hän kohtaa matkallaan, mistä hän pitää tai ei pidä, ketkä kulkevat matkaa hänen kanssaan ja mitä hän lopulta saavuttaa ja kuinka se vastasi hänen toiveitaan. Jokaiseen polun vaiheeseen liittyy toimintaa, ihmisiä, tiloja ja tarvikkeita ja jokaisella vaiheella on erilaiset seuraukset niin yritykselle kuin sen ulkopuolelle. (Kasvunvara 2012, 34.)

Ramirez (2015) kertoo, että palvelupolku kattaa kaiken sen, mitä asiakas kokee kun hän asioi yrityksessä. Se kattaa kaikki asiakkaan kohtaamiset kaikissa eri kanavissa. Se kattaa niin yhteydenotot yritykseen esimerkiksi sähköpostitse, kuin kanta-asiakasohjelmien kautta käyty kommunikaatio ja vaikkapa sosiaalisen median verkostot. Palvelupolku on kokemus koko asiointiprosessista ja se vaikuttaa siihen, jatkaako asiakas matkaa yrityksen kanssa vai poistuuko hän matkan varrella.

Törrönen (2020) taas kertoo, että palvelupolku on visuaalinen kuvaus niistä palveluhetkistä joita on yrityksen ja asiakkaan välillä. Sitä mallinnetaan aina asiakkaan näkökulman kautta. Palvelupolun avulla voidaan tehdä aineettoman palvelun kontaktipisteet näkyviksi. Ne vastaavat Törrösen (2020) mukaan seuraaviin kysymyksiin: Mitä asiakas tekee tietyssä palvelun vaiheessa, mikä on hänen tavoitteenaan siinä, miten hän kohtaa yrityksen tässä vaiheessa ja mitä hän siinä vaiheessa kokee. Törrönen (2020) myös lisää, että palvelupolku antaa palveluiden kehittämiseen asiakaslähtöistä näkökulmaa. Kun palvelupolku pilkotaan pienempiin osiin, muodostuvat kontaktipisteet ja palvelutuokiot. Kontaktipisteiden neljä eri tyyppiä on esitelty taulukossa 3 (Kasvunvara 2012, 34.)

Taulukko 3. Kontaktipisteiden eri tyypit (Kasvunvara 2012, 34)

Tilat	Paikat/ tilat joissa asiakasta palvellaan. Voivat olla myös virtuaalituloja, kuten verkkosivut tai puhelinpalvelu.
Esineet	Esineet, joiden avulla syntyy vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välille.

Toimenpiteet	Vuorovaikutustilanteet, joita tarvitaan palvelun eri vaiheissa.
Ihmiset	Usein palvelupolun keskeisimpiä tekijöitä. Asiakaspalvelun ja asiakkaan vuorovaikutus.

Kontaktipisteet ovat siis niitä paikkoja, esineitä, toimenpiteitä ja asiakkaan sekä asiakaspalvelijan kohtaamisia, joita asiakas asiakaspolullaan kokee. Tilat tarkoittavat niitä paikkoja, joissa asiakasta palvellaan. Esineiden avulla taas syntyy vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välille, toimenpiteet ovat vuorovaikutustilanteita palvelun eri vaiheissa ja ihmiset tarkoittavat asiakkaan ja asiakaspalvelun vuorovaikustusta. (Kasvunvara 2012, 34.)

Palvelutuokiot ovat osapalveluja tai jaksoja joista palvelupolku muodostuu. Jokaiseen palvelutuokioon sisältyy useita kontaktipisteitä. Kun muotoillaan kontaktipisteitä, saadaan kehitettyä palvelutuokioita ja tätä kautta koko palvelupolku. (Kasvunvara 2012, 35.) Innokylän artikkelissa ”Palvelupolku” kerrotaan, että palvelutuokiot koostuvat joukoista kontaktipisteitä. Kontaktipisteet taas kuvataan konkreettisina asioina, joiden kautta asiakas kokee palvelun. Näitä asioita voivat myös tämän artikkelin mukaan olla tilat, ihmiset, esineet tai vuorovaikutusprosessit. Kontaktipisteet auttavat muotoilemaan palvelutuokion haluttunlaiseksi, jotta se vastaa asiakkaan odotuksia sekä tarpeita jolloin taas muodostetaan kokemus palvelun käyttämisestä. Sen vuoksi kontaktipisteet tulisi-kin harkita ja suunnitella tarkkaan, jotta ne tuottavat arvoa ja hyvän yhtenäisen palvelukokemuksen asiakkaalle. (Miettinen 2011.)

Palvelumuotoilun asiantuntija Palon artikkelissa (2018) ”Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita” kuvataan palvelupolkua myös hyvin samalla tavalla: Se on kuvaus asiakkaan kokemista palveluhetkistä, joka käy läpi asiakkaan matkan vaihe vaiheelta palvelussa. Se auttaa muuttamaan palvelua näkyväksi ja siten sitä voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Se auttaa huomaamaan palvelun puutteita asiakkaan näkökulmasta. Artikkelissa myös kerrotaan, että kun asiakastutkimuksesta saadusta tiedosta kuvataan palvelupolku, voidaan varmuudella paikantaa kehittämistarpeet sen varrelta. Palvelutuokioita taas kuvataan hetkinä, joissa tapahtuu asiakkaan ja palvelun keskinäinen vuorovaikutus.

Filenius (2015, 27), joka on käsitellyt useita digitaalisen liiketoiminnan projekteja kertoo, että asiakas voi asiakkuudensa elinkaaren aikana hyödyntää täysin summittaisessa järjestyksessä mitä tahansa palvelukanavaa. Opinnäytetyön toimeksiantajaa ajatellen voisi kuvailla palvelutapahtuman, jossa asiakas käy katsomassa pankin verkkosivuilta tietoa lainan hakemisesta. Seuraavaksi asiakas soittaa pankin asiakaspalveluun kysyäkseen lisätietoja. Sitten asiakas täyttää lainahakemuksen verkkopankissa, jonka jälkeen hän tulee asioimaan suoraan pankin konttoriin. Tämän jälkeen asiakas toimittaa vielä tarvittavia dokumentteja sähköpostitse ja käy antamassa pankille asiakaspalautetta sosiaalisen median kautta.

Tällainen palveluprosessi on haasteellinen toteuttaa, sillä pelkkä henkilöstön osaaminen ei riitä, vaan myös yrityksen tietojärjestelmien tulee tarjota ajantasainen tieto kaikissa palvelukanavissa. (Filenius 2015, 28.) Myös Paltan “Digitalisaatio palvelualoilla” (2016, 12) artikkelissa kerrotaan asiakashallinnan monimutkaistuvan useiden kanavien ja olemassa olevan tiedon lisääntyessä, sillä asiakas voi vaihtaa palvelukanavaa tarpeensa mukaan milloin vain kesken asiointiprosessin.

3.4 Digitaaliset palvelukanavat

Nykyään asiakaspalvelu ei tarkoita enää vain kasvokkain asioimista tai yritykseen soittamista. Näiden rinnalle on digitalisaation seurauksena syntynyt uusia palvelukanavia. Digitaaliset palvelukanavat ovat sellaisia palvelukanavia, joissa asiakas asioi sähköisesti. Nykyään näitä ovat mm. sähköposti, sosiaalinen media, yrityksen omat verkkosivut ja verkkopalvelut sekä mobiilipalvelut kuten erilaiset chatit. Nykypäivänä monikanavaisuus onkin avainsanana asiakaspalvelussa. Se tarkoittaa sitä, että asiakas saa palvelua monen eri kanavan kautta. Asiakkaiden ollessa erilaisia, haluavat he myös asioida erilaisissa kanavissa. (Levelup 2018.) Yritykselle onkin haaste selvittää, millaisia palvelukanavia asiakkaat haluavat hyödyntää ja kuinka niissä kaikissa saadaan tuotettua tasalaatuista asiakaskokemusta.

Mobiilisovellukset ovat yleistyneet älypuhelimien ja tablettien yleistymisen myötä. Yhä useammalla yrityksellä on sovellus, jonka asiakas voi ladata

laitteelleen ja jonka kautta hän voi asioida. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalta löytyy myös Säästöpankin mobiilisovellus, jonka asiakas voi ladata älypuhelimkeen tai tablettiin.

Mobiilisovellusten kautta asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Mobiilisovelluksen kautta voi myös markkinoida, sillä siellä voidaan tarjota erilaisia uusia palveluita ja tuotteita, sekä neuvoa niiden käytössä. Lisäksi asiakailta voi niiden kautta pyytää suoraa palautetta. (Chung & Hsiao-Wen 2020.) Filenius (2015, 26) puolestaan kertoo että, vuosituhannen vaihteen tienoilla yleistyi käsite monikavaisuudesta. Digitaalinen kanava oli syntynyt fyysisen palvelukanavan rinnalle. Huomattiin, että verkkopalveluissa asiakkaan kohtaaminen on erilaista kuin fyysisessä palvelupisteessä.

Aluksi digitaalisten palveluiden rajoitteena oli tekniikka, kaikkia palveluita ei voinut ainakaan järkevään hintaan siirtää digitaalisiksi. Nykypäivänä rajoitteita on kuitenkin paljon vähemmän ja digitaaliset palvelut yleistyvät ja myös asiakkaat ovat valveutuneet niiden suhteen. Asiakkaat jopa olettavat, että yritys tarjoaa palvelut myös digitaalisissa kanavissa, samalla laajuudella ja yhtä hyvällä laadulla kuin muutenkin. (Filenius 2015, 27.)

Asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua kaikissa yrityksen kanavissa. Digitaaliset palvelukanavat lisääntyvät koko ajan, joten yrityksen on tärkeää panostaa niihin. Asiakaskokemuksen asiantuntijayritys Liferayn artikkelissa (2021) "What is a digital customer experience" kerrotaan, että asiakkaat eivät ajattele palvelukanavia varsinaisesti ei digitaalisista ja digitaalisista luokista, vaan heille on tärkeintä saada tavoitettua yritys mahdollisimman kätevästi riippumatta kanavasta.

Digitaalista palvelua tarjotaan siis esimerkiksi viestien tai sosiaalisen median kautta. Asiakas voi laittaa yritykselle vaikkapa sähköpostia tai tavoitella yritystä verkkopalvelun chatin kautta. Myös tällaisessä digitaalisessa ympäristössä palveluympäristön tulisi olla asiakkaalle houkutteleva. Jos digitaalinen palveluympäristö on hankala käyttää tai sekava, se vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen. Kaikki ajantasainen tieto tulisi myös olla päivitettyinä digitaaliseen palveluympäristöön. (Hämäläinen & Patjas 2018, 96.)

Konsultointi- ja teknologiayritys IG&H:n artikkelissa "How digital channels really add value to the customer experience" Hobbenbrouwers kertoo, että asiakkaat vaihtavat jatkuvasti palvelukanavasta toiselle. Yrityksen tulisi miettiä, kuinka se voi parantaa asiakaskokemusta digitaalisten palveluiden avulla. Eri palvelukanavien välillä tulisi tietää, mitä asiakas on edellisessä palvelukanavassa tehnyt. Tämän vuoksi täytyisi olla asiakasprofiilit, joiden avulla tiedot kulkevat eri palvelukanavien läpi.

Asiakas muodostaa asiakaskokemuksen omasta näkökulmastaan ja tähän näkökulmaan vaikuttaa ainakin asiakkaan osaaminen, asenne sekä hintatietoisuus. Digitaalisissa palveluissa osaamisen merkitys korostuu, sillä niiden käyttö edellyttää taitoa hyödyntää teknistä laitetta, jotta palvelua voi käyttää. (Filenius 2015, 25.)

Eri asiayhteyksissä asiakaskokemuksesta käytetään eri termejä. It-maailmassa korostetaan käytettävyyden merkitystä ja käyttökokemuksesta onkin tullut iso kilpailutekijä. Käyttökokemus on henkilökohtainen asia, joka muuttuu ajan myötä. Se muodostuu siitä, kuinka asiakas kokee digitaalisen palvelun käytön käytännössä. Asiakaskokemus syntyy kontekstiin tarkoitusperä ja prosessi lisättäessä. (Filenius 2015, 29.)

Esimerkiksi tietokoneen käyttäminen voi asiakkaan mielestä olla helppoa ja vaatteiden nettikaupasta tilaus täyttää vielä saman edellytyksen, mutta laskun maksaminen verkkopankissa ei enää täytä. Kyseessä on digitaalinen palveluketju sisältäen fyysisen laitteen, tietojärjestelmän ja käytetyn palvelun ominaispiirteen. Jokaisella palveluntuottajalla nämä eroavat toisistaan. Kyseessä on se, kuinka yksinkertaista tai helppoa kukin palvelu on asiakkaan kannalta. Koska jokainen asiakas kokee nämä eritavalla ja on yksilö, tulee tasalaatuisen asiakaskokemuksen tuottamisesta hankalaa. (Filenius 2015, 30.)

Finanssialan artikkelissa "Finanssiala vauhdittaa tehokkaita ja turvallisia digitaalisia palveluita" (2017) kerrotaankin, että nopean teknisen kehityksen vuoksi asiakkaiden vaatimukset nousevat jatkuvasti uusien palvelumallien muuttaessa myös liiketoiminnan logiikkaa ja toimintaympäristö onkin muuttunut pysyvästi. Digitaalisten kanavien yleistyminen ja niiden käytön kasvaminen on tehnyt hyvän asiakaskokemuksen tuottamisesta vaikeampaa, kuin

aiemmin. Tämä johtuu siitä, että digitaalisen asiakaskohtaamisen pitäisi olla samanlaatuinen kuin paikan päällä tapahtuva kohtaaminen. (Filenius 2015, 26.)

Ohjeita asiakkaiden palvelemiseen tuottavan organisaatio My customerin (2020) artikkelissa "How to find the right balance of human/digital service for your new customer needs" kerrotaankin, että digitaalisia palvelukanavia tulisi jatkuvasti kehittää. Jotta niitä voitaisiin kehittää, tulisi tehdä tutkimuksia joihin olisi hyvä osallistaa asiakkaiden mielipiteitä, joita voisi hankkia kyselyn avulla. Asiakasta tulisi myös ymmärtää siinä, millaisia palvelukanavia hän käyttää missäkin vaiheessa ja miksi.

Palveluyritysten toimintaympäristöön on vaikuttanut suuresti digitalisaatio. Se on digitaalisten teknologioiden yhdistämistä kiinteäksi osaksi ihmisten päivittäistä elämää. Sillä voidaan tarkoittaa myös sitä, että vanhat asiat tehdään uudella tavalla teknologian avulla ja myös täysin uusia asioita voidaan tehdä hyödyntäen kehittyneitä teknologioita. Tämä muuttaa yrityksen toimintaympäristöä ja liiketoimintaa nopeasti. Se luo uudenlaisia liiketoimintamalleja, tuotteita ja palveluita joita voidaan tuottaa uusin tavoin. (Palta, 2016, 9-10.)

4 SÄÄSTÖPANKKI OPTIA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Säästöpankki Optia. Säästöpankki Optia on yksi Säästöpankkiryhmän Säästöpankeista. Sillä on yhteensä 14 konttoria jotka sijaitsevat Iisalmissa, Joensuussa, Jyväskylässä, Kajaanissa, Kiuruvedellä, Kuopiossa, Kuusamossa, Lapinlahdella, Lappeenrannassa, Oulussa, Pyhäsalmissa, Rovaniemellä, Torniossa ja Mikkelissä.

Säästöpankki Optian toimitusjohtajana toimii Heikki Paasonen, jonka lisäksi sillä on hallitus, kuten kaikilla Säästöpankkiryhmän pankeilla. Asiakkaita Säästöpankki Optialla oli vuoden 2018 lopussa 75 600 ja edellisvuoteen verrattuna asiakasmäärä kasvoi 5 296 asiakkaalla. Asiakasmäärältään se oli vuonna 2018 Säästöpankkiryhmän suurin pankki. Asiakastytyväisyys NPS:lla mitattuna oli 80,4 prosenttia vuonna 2018 ja tilikauden tulos 2,8 miljoonaa euroa.

Säästöpankin verkkosivujen mukaan Säästöpankkiryhmään kuuluu 120 konttoria ja noin 1400 työntekijää. Säästöpankit tarjoavat monenlaisia pankkipalveluita esimerkiksi lainat, rahastot, lakipalvelut, pankkikortit, verkkopankki ja vakuutukset. Säästöpankki on Suomen vanhin pankkiryhmä, jonka oman kertoman mukaan sen perustehtävänä on edistää Suomalaisten taloudellista hyvinvointia sekä säästäväisyyttä lähellä asiakasta. Säästöpankki tekee myös hyväntekeväisyyttä Hyviä tekoja- kampanjan avulla.

Opinnäytetyössä tutkitaan Säästöpankki Optian asiakkaiden tyytyväisyyttä ja suhtautumista digitaalisiin pankkipalveluihin asiakkaille teetetyin kyselyn perusteella. Tutkimuksessa keskitytään verkko- ja mobiilipankkiin, vaikka digitaalisia palveluita ovat näiden lisäksi esimerkiksi verkkosivut ja sosiaalinen media.

Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää palveluita eli verkko- ja mobiilipankkia. Säästöpankin omien verkkosivujen perusteella asiakastyytyväisyys näyttää olevan hyvällä mallilla. Säästöpankki sijoittui EPSI-ratingin vuosittaisessa pankki- ja rahoitusalan asiakastutkimuksessa toiseksi vuonna 2019. Se onkin ollut kärkikolmikossa vuodesta 2016 lähtien.

Säästöpankillla on niin henkilö- kuin yritysasiakkaitakin. Henkilöstö koostuu monen eri alan osaajasta, kuten rahoitusneuvojat, sijoitusneuvojat, palveluneuvojat, esimiehet ja lakimiehet sekä johto.

Säästöpankki julkaisee vuosittain Säästöpankkiryhmän vastuullisuusraportin ja lisäksi Säästöpankkiryhmä, Säästöpankkien keskuspankki Suomi Oyj ja Spkiinnitysluottopankki Oyj julkaisevat vuosittain tilinpäätöksen, toimintakertomuksen ja puolivuositarkastuksen. Dokumentit ovat luettavissa Säästöpankin verkkosivuilla.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä osuudessa käydään läpi tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen toteuttaminen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kysely, joka on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Ensimmäisessä osiossa kerrotaan, millainen on määrällinen tutkimus sekä esitellään kyselytutkimus, seuraavaksi kerrotaan tiedonhankintamenetelmästä eli kuinka kyselytutkimus toteutetaan

ja kuinka tässä tutkimuksessa kyselytutkimus toteutettiin. Kolmannessa osiossa kerrotaan tutkimukseen käytetyistä aineiston analysointimenetelmistä ja siitä, kuinka tutkimuksen tuloksia analysoitiin.

5.1 Tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmät

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Se on numeerisesti suuri ja edustava otos ja se kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon perusteella. Sen avulla saadaan selvitettyä siis lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Yleensä siinä käytetään standardisoituja tutkimuslomakkeita. Sen avulla saadaan usein kartoitettua nykyistä tilannetta. (Heikkilä 2014.) Vehkalahti (2014, 13) kertoo, että usein määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleiskäsityksiä.

Tyypillisesti määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään lomakekyselyillä, henkilökohtaisilla haastatteluilla, puhelinhaastatteluilla tai internethaastatteluilla. (Heikkilä 2014) Kyselytutkimus on määrällinen tutkimustapa. Sen avulla saadaan kerättyä tietoa moniulotteisista ja monimutkaisista kiinnostuksen kohteista, kuten yhteiskunnan ilmiöistä, mielipiteistä ja asenteista, arvoista ja ihmisten toiminnasta. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan seuraavien vaiheiden mukaan: Ensimmäiseksi valitaan aihealue, asetetaan tavoitteet ja hankitaan taustatiedot. Tutkimusongelma on silloin myös määritetty. Seuraavaksi perehdytään aiempiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen ja laaditaan mahdollinen hypoteesi. Näiden aikana myös laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa täsmennetään tutkimuksen tavoite, valitaan tutkimusmenetelmä, laaditaan aikataulu ja budjetti, päätetään tietojen hankintatapa, määritetään perusjoukko ja otos sekä valitaan otantamenetelmä ja päätetään aineiston käsittelytapa. Seuraavassa vaiheessa rakennetaan tiedonkeruuväline eli laaditaan lomake, sitten kerätään tiedot, käsitellään ja analysoidaan ne, raportoidaan tulokset ja lopuksi tehdään johtopäätökset sekä hyödynnetään tuloksia. (Heikkilä 2014)

Kysely

Tutkija esittää vastaajalle kysymykset kyselylomakkeen muodossa. Se on mitausväline, joka soveltuu yhteiskunta- ja käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetiedusteluihin, soveltuvuustesteihin, katukyselyihin ja palaute-mittauksiin asti. Jos kysely teetetään haastatteluna, kysymykset esitetään suoraan vastaajalle. Haastattelulomake eroaa kyselylomakkeesta niin, että siinä on vastaajan apuna haastattelija. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kyselytutkimuksen haasteita ovat epävarmuudet eli esimerkiksi ovatko kyselyyn osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, oliko kysymyksiin vastattu kattavasti, saatiinko vastauksia tarpeeksi, mittasivatko kysymykset asioita joita tutkittiin ja olivatko mittarit luotettavia sekä oliko kyselyn ajankohta sopiva. (Vehkalahti 2014, 12.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, kuinka nykyinen asiakaskunta kokee digitaalisten pankkipalveluiden käytön, jotta digitaalisia pankkipalveluita voitaisiin kehittää. Tiedonhankintamenetelmäksi valittiin kysely. Kyselytutkimus valikoitui sen vuoksi, että tieto saataisiin suoraan asiakkailta heidän käyttökokemustensa perusteella. Tutkimus oli ajankohtainen, sillä pankkipalveluiden siirtyminen digitaalisiin kanaviin on koko ajan lisääntymässä ja tutkimuksen kohteena oleva Säästöpankki Optia onkin vähentämässä kassapalveluita monelta eri paikkakunnalta alkuvuodesta 2021 alkaen, joten on oletettavaa että yhä useampi asiakas siirtyy digitaalisiin pankkipalveluihin. Myös koronavirus on vaikuttanut siihen, että asiakkaat hoitavat asioita kotoa käsin.

Erityisesti iäkkäämmät ihmiset asioivat edelleen fyysisesti pankissa ja tämän vuoksi he voivatkin kokea haasteita digitaalisten pankkipalveluiden käyttöön-otossa. Tämän vuoksi haluttiin saada tietoa siitä, kuinka asiakkaavat ovat kokeneet digitaaliset palvelut ja asiakaskokemuksien parantamiseksi haluttiin luoda kehitysehdotuksia. Kyselyssä vastaajat pystyvät antamaan avointa palautetta, joka auttaa ottamaan huomioon asiat, joita ei valmiissa vastausvaihtoehdoissa ole otettu huomioon.

5.2 Aineistonhankinta

Tutkimusprosessi alkaa suunnittelusta. Siihen kuuluu olemassa olevaan tietoon perehtymisen lisäksi tutkimuskysymyksien määrittäminen, tutkimusasetelman valinta sekä mittarien laatiminen ja otannan suunnitteleminen. Suunnitteluvaiheen jälkeen hyödynnetään teoriaa eli olemassa olevaa tietoa, jonka jälkeen on tutkimuskysymysten vuoro. Tämän jälkeen määritellään tutkimusasetelma, joka vastaa siihen millä tavalla ja minkälainen data tuottaa vastauksia tutkimuskysymyksiin. Sen jälkeen määritellään mittaamisen kohde eli esimerkiksi ihmiset, jonka jälkeen määritellään otanta eli se, mihin joukkoon tutkimus kohdistuu. Tämän jälkeen on vuorossa tiedonkeruu, eli kyselytutkimuksessa kysely laitetaan vastattavaksi. Kun kysely on valmis, kerätään tieto ja aletaan analysoida sitä, jonka jälkeen vuorossa ovat päätelmien ja tulkintojen tekeminen sekä raportointi. (Taanila 2019, 3-6)

Kyselytutkimuksen teettämisessä on monta huomioon otettavaa osa-aluetta. Hyvässä tutkimuslomakkeessa esiintyvät tunnusmerkit ovat lomakkeen selkeys ja siisteys joka tarkoittaa sitä, että teksti ja kysymykset on aseteltu hyvin, ohjeet vastaamista varten ovat selkeät, vain yhtä asiaa kysytään kerralla, kysymykset etenevät loogisesti ja ne on numeroitu juoksevasti, ne kysymykset, jotka koskevat samaa aihetta on ryhmitelty kokonaisuudeksi ja helpot kysymykset on sijoitettu alkuun, vastauksien luottamusta voidaan varmistaa kontrollikysymyksillä ja lomake ei ole liian pitkä jonka lisäksi se vastaajalle tunteen siitä, että vastaaminen on tärkeää. Lisäksi kysymykset tulisi esitellä ja vastauksien tulisi olla helppoja syöttää. (Heikkilä 2014.)

Kyselytutkimus toteutetaan niin, että tutkija esittää vastaajalle kysymykset kyselylomakkeen avulla. (Vehkalahti 2019, 51.) Lomakkeen laatimisen vaiheita ovat Heikkilän (2014) mukaan ensimmäiseksi tutkittavien asioiden nimeäminen sekä lomakkeen rakenteen suunnittelu, toiseksi kysymyksien muotoilu ja lomakkeen testaus ja viimeisenä lomakkeen korjaaminen sekä lopullisen lomakkeen tekeminen.

Tämän tutkimuksen kysely toteutettiin Webropolilla, joka on kyselytutkimusten tekemiseen tarkoitettu ohjelma. Kyselylomake on liitteenä 1. Kyselyyn

lähettiin linkki asiakkaiden verkkoviestin kautta verkkopankissa 4.1.2021.

Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ajalla 4.1.2021-18.1.2021.

Saatteena viestissä oli teksti, jossa kerrottiin lyhyesti, että verkkopankkia kehitetään, ja että asiakkaiden mielipide on tärkeä, sekä pyydettiin asiakasta käyttämään hetki aikaansa vastata verkkopankkiin liittyvään kyselyyn, jotta palveluita voidaan kehittää sujuvammiksi asiakkaita varten. Lisäksi saatteessa kerrottiin, mihin asti kyselyyn voi vastata ja kauanko vastaamisessa suurin piirtein kestää. Saate löytyy liitteenä 2. Kyselystä ei lähetetty muistutusta, ainostaan yksi verkkopankkiviesti.

Kysymyksien luomisessa mietittiin ensin sitä, mitä haluttiin tietää ja kuinka saadaan kysymykset muotoiltua niin, että saadaan haluttu tieto. Kysymyksiä hiottiin useasti ja niitä kommentoivat Säästöpankki Optialta opinnäytetyön yhteyshenkilöt sekä opinnäytetyön ohjaaja. Kysymykset loi opinnäytetyön kirjoittaja itse.

Kyselyssä kartoitettiin sitä, millaisia palveluita asiakkaan verkkopankissa käyttävät. Lisäksi kysyttiin chatin käytöstä, sillä asiakkaille haluttiin saada tietoa palvelun olemassa olost, jonka lisäksi chatin käyttäjämäärää haluttiin kasvattaa. Kysymykset koostuivat siitä, millaisina asiakkaat verkkopankin käytön kokevat ja mitä heidän mielestään voisi parantaa tai helpottaa. Teemoilla haluttiin siis saada selville sitä, miten verkkopankkia voidaan kehittää, jotta sen käyttö olisi mielekkäämpää ja jotta asiakkaat hyödyntäisivät verkkopankin toimintoja enemmän. Teemoina siis olivat yleisesti se, millaisia palveluita asiakkaan verkkopankissa käyttävät ja miten he niiden käytön kokevat.

5.3 Aineiston analysointi

Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan tekemällä ensin aineistolle esikäsittelyjä, eli piirretään kuvia, tehdään taulukoita ja tutkitaan tunnuslukuja. Esikäsittely luo pohjan analyysille ja sen tekemisen jälkeen päästäänkin tekemään regressioanalyseja. (Vehkalahti 2014, 51.)

Heikkilän (2014) mukaan aineiston käsittely aloitetaan määrittelemällä muuttujat ja syöttämällä tiedot lomakkeista luotuun datatiedostoon. Dataa korjataan

ja tarkistetaan, jonka jälkeen tutustutaan aineistoon frekvenssijakaumien ja tunnuslukujen avulla. Seuraavaksi luokitellaan jatkuvat muuttujat, kuten ikä. Muuttujat, jotka kuuluvat samaan muuttujaan yhdistetään tulosten esittämistä varten.

Tyypillisin muoto kyselytutkimusaineistolle on havaintomatriisi, jossa on vaakarivit joita kutsutaan havainnoiksi. Nämä rivit koostuvat kyselyyn osallistuneiden vastauksista. Pystyrivit ovat nimeltään muuttujat ja jokaista kyselylomakkeen osiota vastaa ainakin yksi muuttuja. Aineistoa kannattaa selailla niin havaintojen, kuin muuttujienkin suunnasta, sillä se voi paljastaa laajat tietojen puuttumiset, järjettömältä vaikuttavat arvot sekä muut outoudet. Ennen varsinaista analyysia on välttämätöntä tehdä perustarkastelut ja esikäsittelyt tutkimusaineistolle. (Vehkalahti 2014, 52.) Aineistoa myös muokataan, joka käsittää muunnokset ja havaittujen virheiden korjaukset. Muokkauksen avulla aineistoa valmistellaan analyysejä sekä tiivistämistä varten. (Vehkalahti 2014, 81.)

Kysely tehtiin Webropol järjestelmällä. Vastaukset eli kyselyn tulokset saatiin ulos Webropol-järjestelmästä ensin Excel-muotoon, josta ne tallennettiin SPSS-järjestelmään. Aineistoa hieman siivottiin selkempään muotoon ennen varsinaista analysointia. Erilaisia raportteja ja vastauksia saatiin hyvin jo myös itse Webropol-järjestelmästä. Ristiintaulukointi tehtiin SPSS:llä ja erilaisia havainnollistavia kaaviota luotiin vielä Excelin avulla. Näiden kaavioiden avulla visualisoitiin vastauksia prosenttiosuuksina ja vertailtiin niitä toisiinsa. Havaintojen ja muuttujien vertailussa havaintomatriisin avulla ei huomattu järjettömiä arvoja.

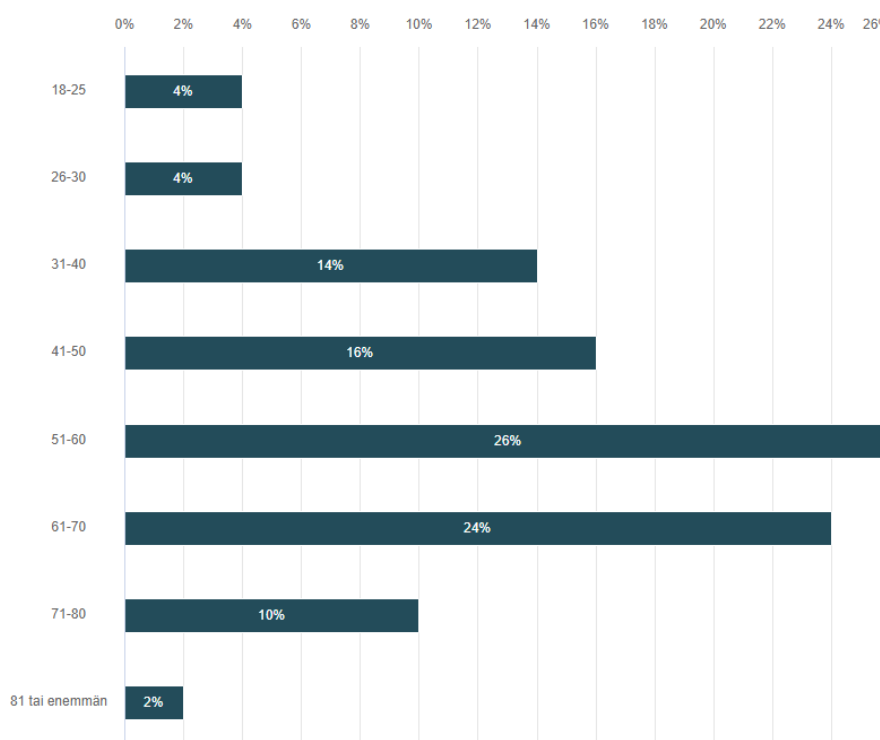
Ristiintaulukoinnilla tutkittiin iän ja sukupuolen vaikutusta vastauksiin ja se mahdollisti vertailun iän ja sukupuolen perusteella. Avoimet vastaukset käsiteltiin käytännössä niin, että ne otettiin ulos kyselyjärjestelmästä yhteen tiedostoon ja käytiin manuaalisesti läpi sekä tehtiin listaus, jossa määriteltiin eri teemat joiden alta kehitysehdotuksia ja kommentteja vastaajilta saatiin. Yhdistelemällä vastaukset teemoittain pystyttiin päättämään, mitkä aiheet korostuivat eniten.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi 1955 vastaajaa (n = 1955). Kysely lähetettiin Säästöpankki Optian 18-vuotiaille ja sitä vanhemmille verkkopankin käyttäjille verkkopankki-viestinä, jossa oli linkki kyselyyn. Teemoja olivat muun muassa se, miten helppona ja tarpeellisena asiakkaat kokevat verkkopankin sekä sen mobiiliversion käytön ja kuinka verkko- sekä mobiilipankkia voitaisiin kehittää ja millaisia toimintoja asiakkaat käyttävät tai toivoisivat käyttöön.

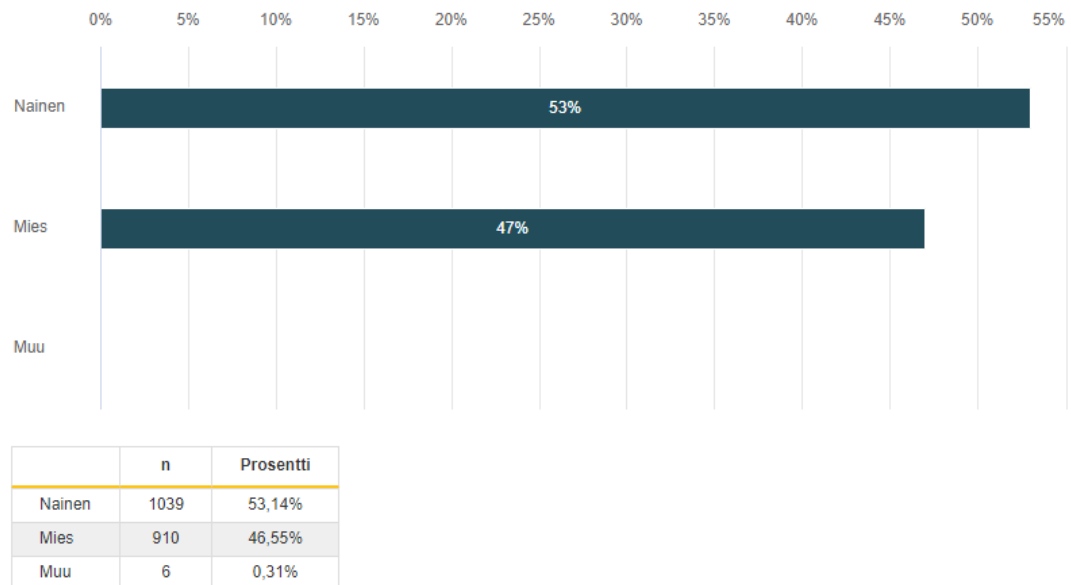
Taustakysymykset

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Tämä oli pakollinen kysymys. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 51-60-vuotiaita noin 26 % osuudella tai 61-70-vuotiaita noin 24 % osuudella. Noin 16 % vastaajista oli 41-50-vuotiaita, noin 14 % 31-40-vuotiaita, noin 10 % 71-80-vuotiaita, joiden jälkeen 18-25-vuotiaat ja 26-30-vuotiaat olivat vastanneet molemmat noin 4 % osuudella. Vähiten oli 81-vuotiaita tai sitä vanhempia, ainoastaan noin 2 % vastaajista. Kuvassa 1 on esitetty kyselyyn vastanneiden jakautuminen iän perusteella prosentteina.



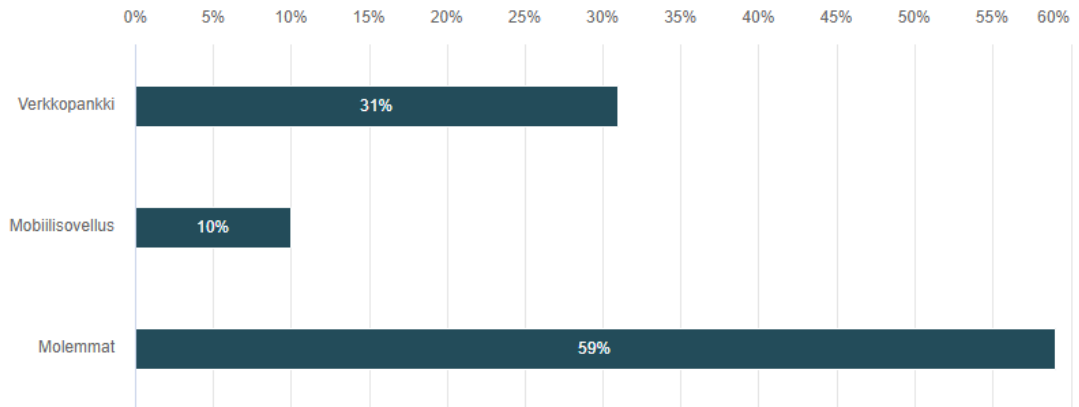
Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentteina (n = 1 955)

Toinen taustakysymys oli myös pakollinen. Siinä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vaihtoehtoina olivat mies, nainen tai muu. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia eli noin 53 %. Miehiä vastaajista oli noin 47 %. Muu kohdan valinneita vastaajia oli 0,31 %. Kuvassa 2 on esitetty kyselyyn vastanneiden jakautuminen sukupuolen perusteella prosentteina.



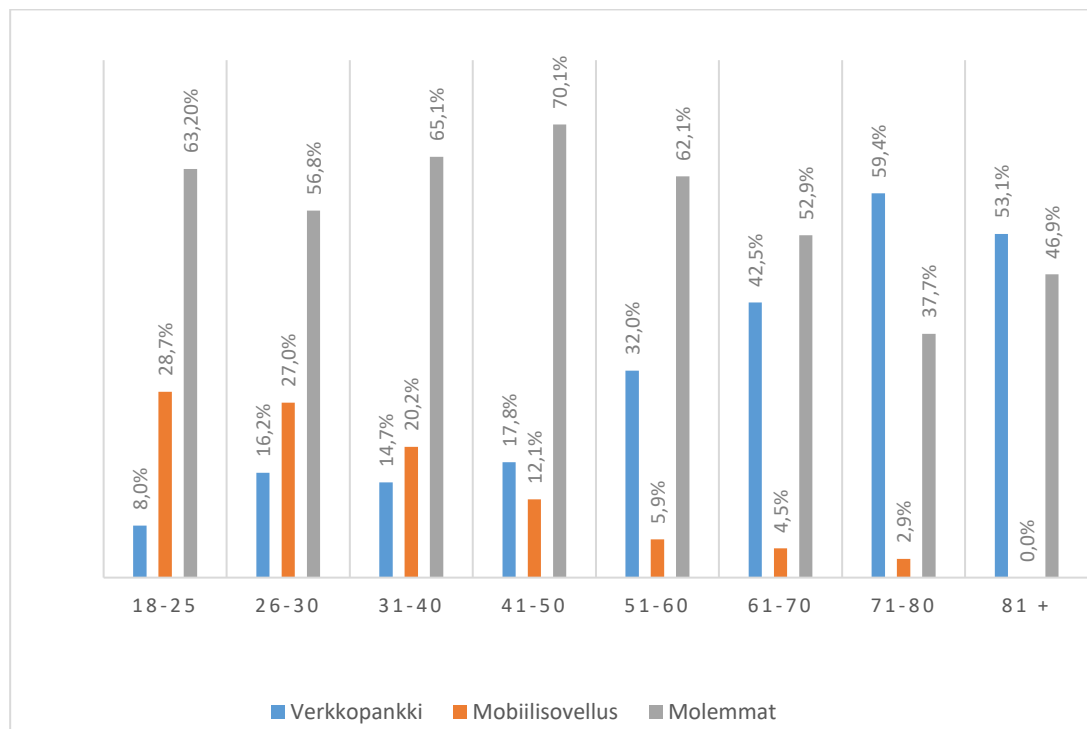
Kuva 2. Vastaajien sukupuolijakaumat (n= 1 955)

Myös kolmas kysymys oli pakollinen. Siinä kysyttiin käyttääkö asiakas verkkopankkia, mobiilisovellusta vai molempia. Suurin osa vastaajista eli noin 59 % vastasi käyttävänsä molempia. Pelkkää verkkopankkia käytti noin 31 % ja pelkkää mobiilisovellusta vain noin 10 % vastaajista. Kuvassa 3 on esitetty verkkopankin käyttäjien jakautuminen joko verkkopankin, sen mobiilisovelluksen tai näiden molempien käyttäjiin prosentteina.



	n	Prosentti
Verkkopankki	614	31,41%
Mobiilisovellus	195	9,97%
Molemmat	1146	58,62%

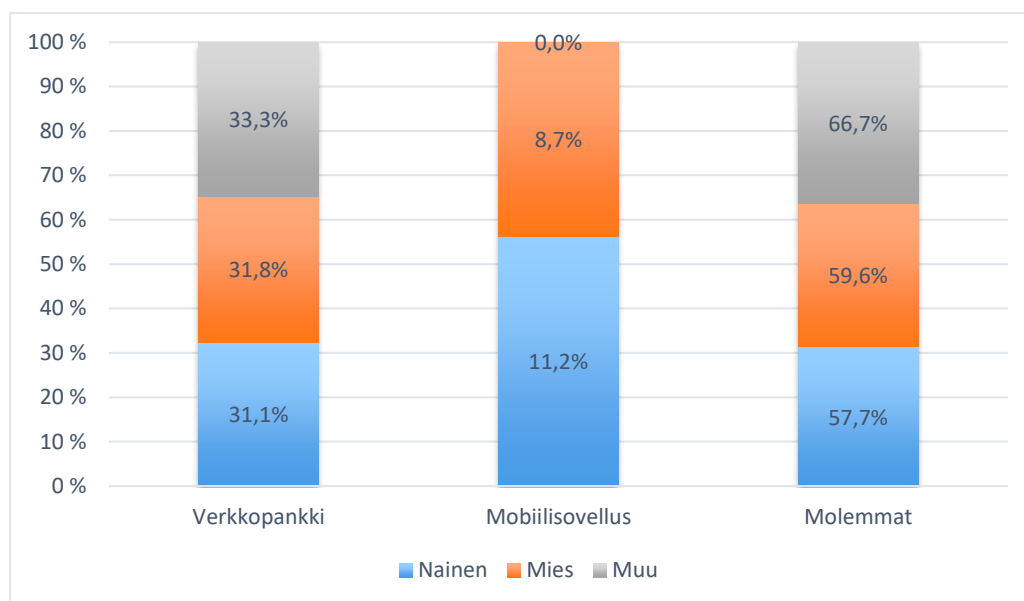
Kuva 3. Verkko- ja mobiilipankin käyttäjäjakauma (n= 1 955)



Kuva 4. Ikäjakauma prosentteina (n= 1 955)

Kuvassa 4 on esitetty kyselyn kohteena olevien verkkopankin ja mobiilisovelluksen käyttö vastaajien iän jakautumisen kautta. Alasarakkeella on kuvattu vastaajien ikä ja pylväissä prosenttiosuudet. Värit kuvaavat joko mobiilisovellusta, verkkopankkia tai näitä molempia. Kuvasta voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista eli 59 % käyttää näitä molempia. Hieman iäkkäämmät vastaajat, eli yli 61-vuotiaat suosivat taas eniten verkkopankkia selaimen kautta. Yleisesti vähiten kannatusta on saanut pelkkä mobiilisovellus 10 % osuudella,

mutta voi huomata, että nuoremmat henkilöt eli 41-18-vuotiaat suosivat eniten pelkkää mobiilisovellusta.

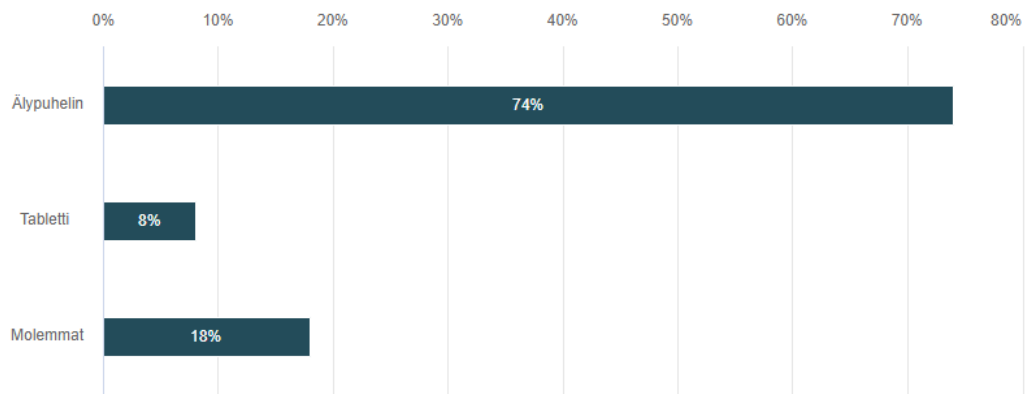


Kuva 5. Sukupuolijakauma prosentteina (n= 1 955)

Kuvassa 5 on esitetty pelkkää verkkopankkia, mobiilisovellusta tai näitä molempia käyttävien vastaajien jakautuminen sukupuolen perusteella. Kuvasta voidaan havaita, että suurin osa vastaajista eli naisista 57,7 %, miehistä 59,6 % ja muun sukupuolen valinneista 66,7 % käyttävät molempia palvelukanavia, joten suuria sukupuolieroja ei ole. Miehistä hieman pienempi osa eli 8,7 % käytti pelkkää mobiilisovellusta, kun naisista sitä käytti 11,2 % ja muun sukupuolen valinneista 0 %.

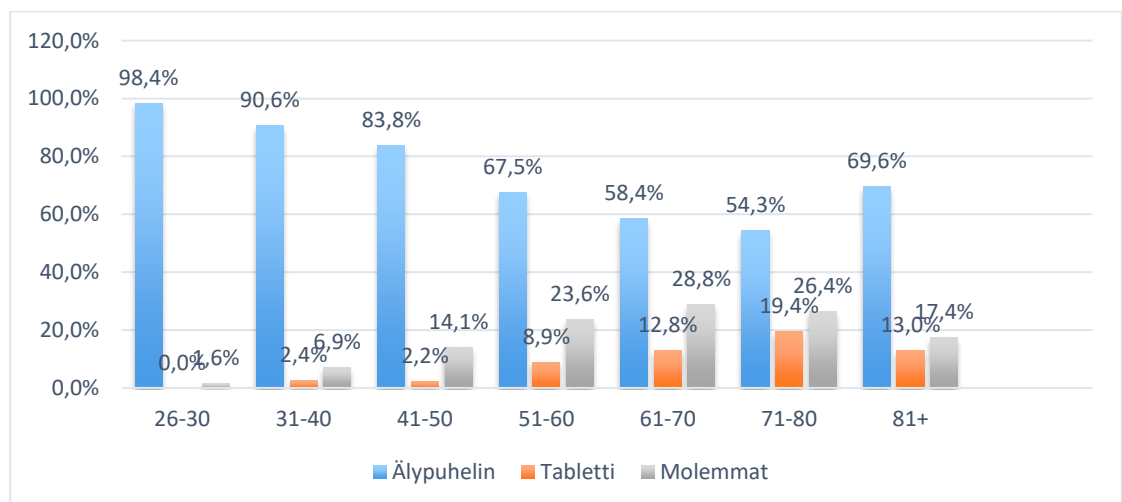
Verkkopankin käyttö

Neljäs kysymys ei ollut pakollinen. Se oli suunnattu mobiilipankin käyttäjille ja siinä kartoitettiin sitä, millä laitteella asiakas käyttää mobiilisovellusta. Kysymykseen vastasi yhteensä 1568 vastaajaa. Vastaajista suurin osa, noin 74 % vastasi käyttävänsä sovellusta älypuhelimella, kun vain noin 8 % vastasi käyttävänsä sovellusta tabletilla. Molemmilla laitteilla mobiilisovellusta vastasi käyttävänsä noin 18 % vastaajista. Kuvassa 6 on havainnollistettu mobiilipankkia käyttävien vastaajien jakautuminen käytettävän laitteen perusteella prosentteina.



	n	Prosentti
Älypuhelin	1157	73,79%
Tabletti	120	7,65%
Molemmat	291	18,56%

Kuva 6. Mobiilisovelluksen laitejakaumat (n= 1 568)

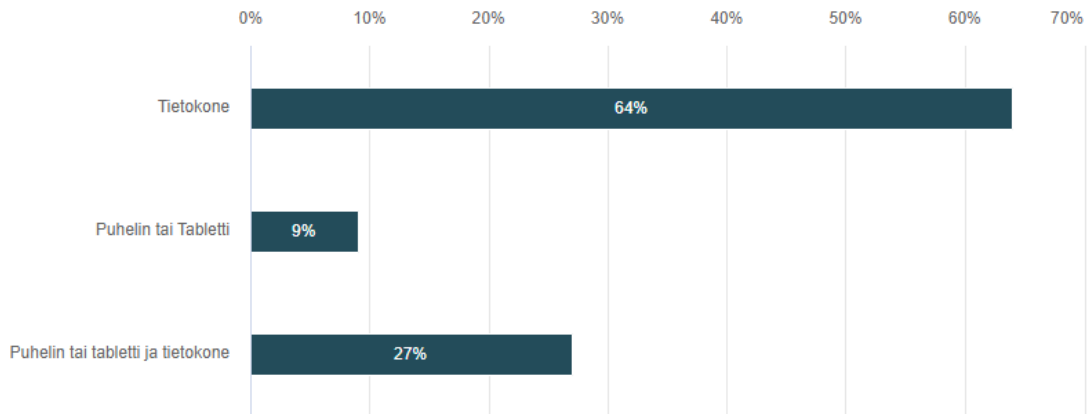


Kuva 7. Mobiilipankin käyttö ikäjakaumalla (n= 1 568)

Kuvasta 7 voidaan tarkastella vastaajien ikäjakautumisen perusteella sitä, millä laitteella vastaaja käyttää mobiilipankkia. Kuvasta voidaan huomata, että suurimmalla osalla eli 74 % vastaajista on käytössään älypuhelin. Tabletille mobiilipankkia käyttävät selvästi enemmän hieman iäkkäämmät vastaajat eli yli 61-vuotiaat. Lisäksi hieman iäkkäämmillä vastaajilla eli yli 61-vuotiailla on enemmän käytössään niin älypuhelin kuin tabletti molemmat.

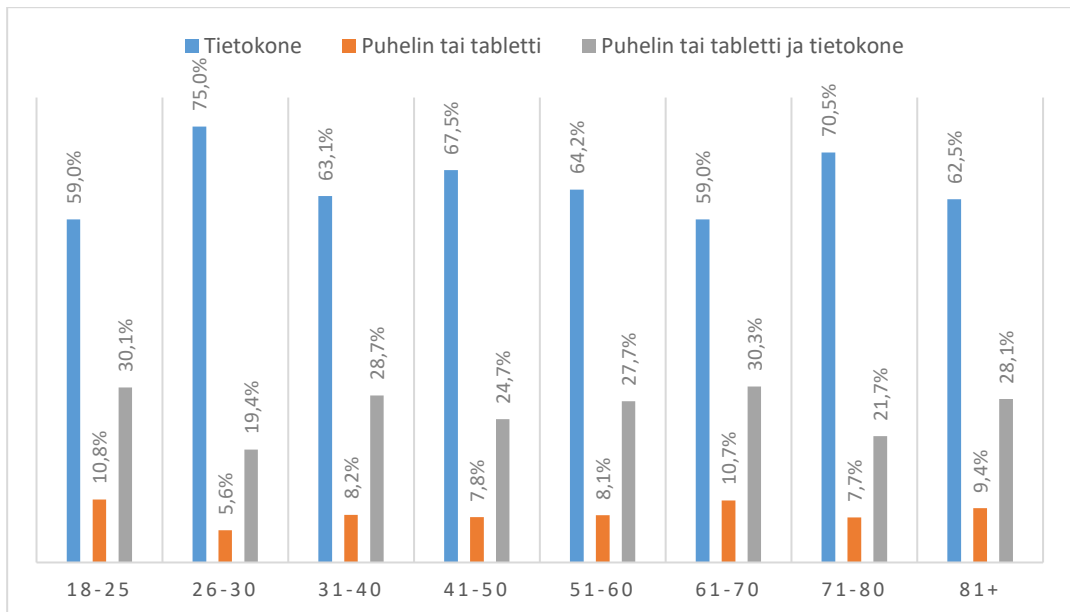
Viides kysymys ei ollut myöskään pakollinen. Siinä kartoitettiin sitä, millä laitteella asiakas käyttää verkkopankkia verkkoselaimen kautta. Kysymykseen vastasi 1934 vastaajaa. Suurin osa vastaajista eli noin 64 % vastasi

käyttävänsä verkkopankkia tietokoneen kautta. Puhelimen tai tabletin kautta verkkopankin selainversiota vastasi käyttävänsä noin 9 % vastaajista ja noin 27 % vastaajista oli vastannut käyttävänsä verkkopankkia selaimen kautta joko puhelimella tai tabletilla sekä tietokoneella. Kuvassa 8 on esitetty verkkopankin selainversiota käyttävien jakautuminen käytettävän laitteen perusteella.



	n	Prosentti
Tietokone	1241	64,17%
Puhelin tai Tabletti	168	8,69%
Puhelin tai tabletti ja tietokone	525	27,14%

Kuva 8. Verkkopankin käyttäjien laitejakauma. (n= 1 934)



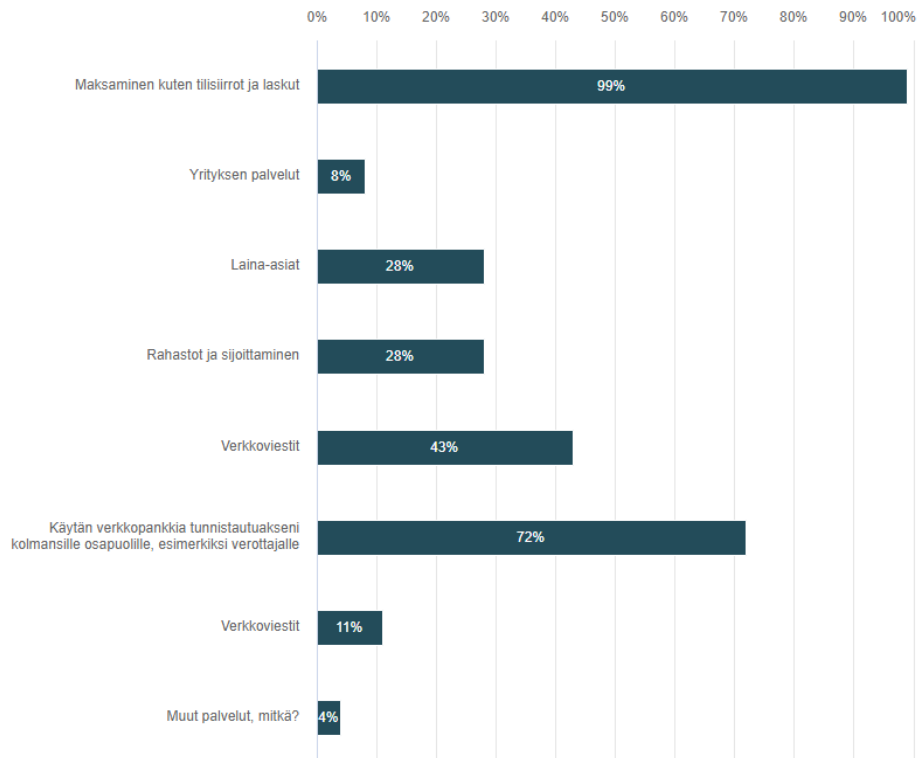
Kuva 9. Ikäjakauma, millä laitteella asiakas käyttää verkkopankin selainversiota (n= 1 934)

Kuvassa 9 on esitetty iän perusteella se, mitä laitetta vastaaja käyttää käyttäessään verkkopankkia selaimen kautta. Voidaan nähdä, että suurin osa

kaikenikäisistä eli 64 % käyttää verkkopankkia tietokoneen kautta. Suuria ikäkohtaisia eroja ei juuri ole havaittavissa.

Kuudes kysymys oli pakollinen, ja siinä kysyttiin millaisia toimintoja asiakkaat verkko- tai mobiilipankissa käyttävät. Vastausvaihtoehtoja oli 8, joista yksi oli avoin vastaus eli sellainen, johon vastaaja pystyi itse kirjoittamaan vastauksen. Vastaajista lähes kaikki, noin 99 % oli vastannut käyttävänsä maksamisen palveluita. Toiseksi eniten eli noin 72 % vastaajat kertoivat käyttävänsä verkkopankkia kolmansille osapuolille tunnistautumiseen. Kolmanneksi eniten vastaajat käyttivät verkkoviestejä, joiden prosenttiosuus on jätetty arvioimatta, koska kyselyn virheen vuoksi tämä vastausvaihtoehto oli kaksi kertaa. Neljänneksi sijoittuivat laina-asioiden hoito noin 28 % osuudella ja rahastot sekä sijoittaminen myös noin 28 %, osuudella. Yrityksen palveluita vastasi käyttävänsä noin 8 % vastaajista ja noin 4 % oli vastannut avoimeen kysymykseen.

Avoimesta kysymyksestä nousi erityisesti seuraavia palveluita esille useamman kerran: palkkatiedot eli verkkopalkka, tapaamisen sopiminen eli ajanvaraaminen, nettiosotot eli verkkokauppaostot, tilitapahtumien seuraaminen ja verkkotiliotteet, korttirajojen säätäminen, sähköinen allekirjoittaminen, saldon tarkistaminen ja oman talouden seuraaminen. Kuvassa 10 kuvataan prosentteina sitä, mitä palveluita vastaajat kertoivat käyttävänsä verkko- tai mobiilipankissa.



Kuva 10. Mitä toimintoja asiakkaat käyttävät verkko- tai mobiilipankissa (n= 1 955)

Seitsämäs kysymys ei ollut pakollinen, ja siinä tiedusteltiin verkkopankin käyttäjiltä sitä, kokevatko he verkkopankin helppona käyttää. Kysymykseen vastasi 1686 vastaajaa. Minimiarvo kysymyksessä oli 0, joka vastasi helppoa ja maksimiarvo 10, joka vastasi vaikeaa. Arvo 5 vastasi osittain helppoa tai vaikeaa. Keskiarvoksi saatiin 3,5 se on siis lähempänä helppoa kuin vaikeaa, mutta lähimpänä kohtaa "osittain helppoa tai vaikeaa."

Kahdeksennessa kysymyksessä kysyttiin myös käytön helppoutta, mutta mobiilisovelluksesta. Kysymys ei ollut pakollinen, ja siihen vastasi 1208 vastaajaa. Arvo 0 vastasi sitä, että mobiilisovellusta on helppo käyttää, arvo 5 osittain helppoa tai vaikeaa ja arvo 10 vaikeaa. Keskiarvoksi saatiin 4,01. Mobiilisovelluksen käyttäjät siis kokivat sen hieman vaikeampana käyttää, kuin verkkopankin käyttäjät verkkopankin käytön. Tässäkin arvo oli kuitenkin lähempänä helppoa kuin vaikeaa, mutta lähimpänä arvoa "osittain helppoa tai vaikeaa."

Yhdeksäs kysymys oli pakollinen. Siinä kysyttiin sitä, kuinka usein vastaaja käyttää verkko- tai mobiilipankkia. Päivittäin verkkopankkia käyttää noin 25 % vastaajista. Vähintään kerran viikossa verkkopankkia käyttää noin 53 %

vastaajista. Vähintään 1-2 viikon välein verkkopankkia taas käyttää noin 16 % vastaajista, kun taas vähintään 3-4 viikon välein verkkopankkia käyttäviä vastaajia oli noin 5 %. Vähintään kerran kahden kuukauden aikana verkkopankkia käyttäviä vastaajia noin 1 % ja tätä harvemmin verkkopankkia käyttäviä vastaajia noin 0,26 %. Suurin osa eli 53 % vastaajista käyttää siis verkkopankkia vähintään kerran viikossa.

Avoimet kysymykset

Kymmenes kysymys oli avoin kysymys siitä, mitä pankkipalveluita asiakkaat toivoisivat saavansa digitaalisesti verkko- tai mobiilipankkiin. Kysymys ei ollut pakollinen. Vastauksia kysymykseen tuli 370 kappaletta. Useampia vastauksia oli tullut siihen liittyen, että asiakkailla on jo tarvittavat palvelut ja he ovat niihin tyytyväisiä. Osa vastauksista taas vertaili verkkopankkia muiden pankkien tarjoamiin palveluihin.

Moni vastaaja toivoisi palvelua, jossa voisi säästää monipuolisemmin, esimerkiksi jokaisesta pankkikorttiosasta säästöön menevää summaa. Myös oman talouden seurantaan toivottiin jonkinlaisia työkaluja. Finanssivahti palvelua toivoi useampi vastaaja takaisin saataville. Myös osake- ja rahastokauppaa toivottiin helpommin tehtäväksi erityisesti mobiilisovelluksen kautta.

Nostoja myös siihen liittyen, että asiakkaat toivovat konttorissa tapahtuvaa fyysistä pankkipalvelua oli tullut useampia. Osa toivoo myös, että kaikki verkkopankin toiminnot tulisivat mahdollisiksi suorittaa mobiilisovelluksessa. Mahdollisuutta hakea tilitapahtumista esimerkiksi nimen avulla oli myös toivottu. Videoneuvottelumahdollisuutta oli toivottu useamman kerran mahdolliseksi mobiilipankissa. Myös henkilökohtaista palvelua, tietyn toimihenkilön tai konttorin suoria yhteystietoja oltiin toivottu useamman kerran.

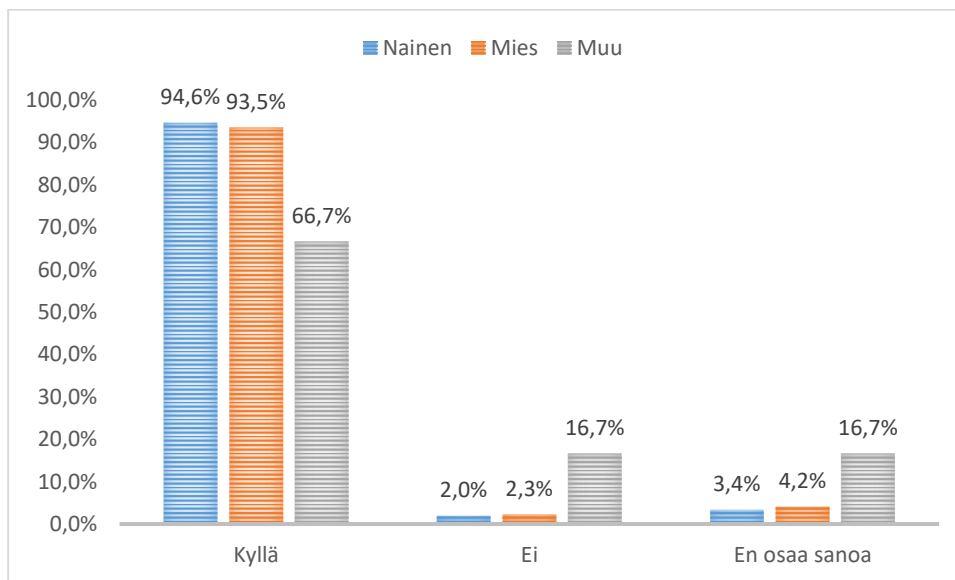
Muutamia suoria nostoja kysymykseen tulleista avoimista vastauksista:

“ Olen tällä hetkellä tyytyväinen tarjolla oleviin palveluihin, ei tule nyt mitään mieleen.”

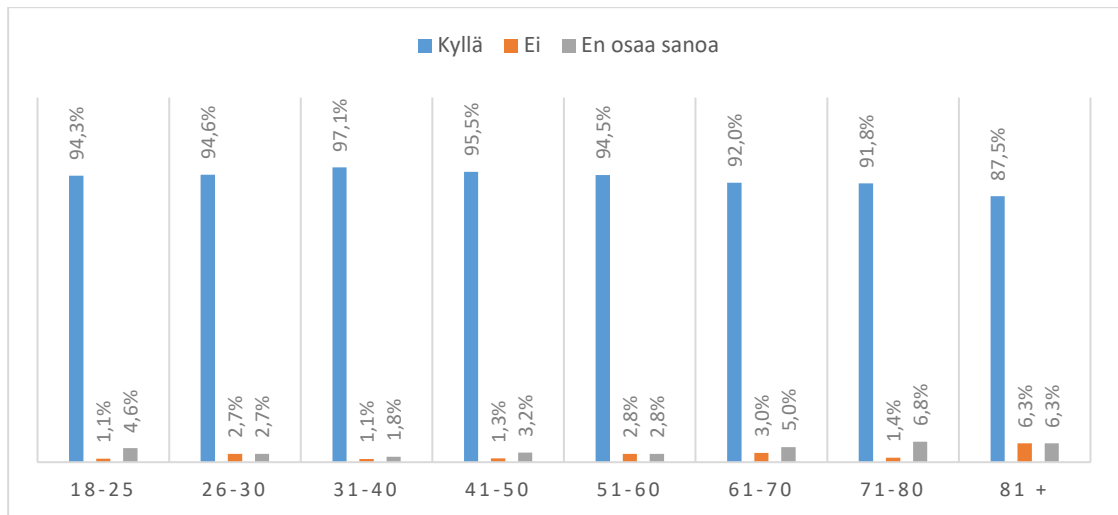
“Vakuutussijoituksen parempi tuoton seuranta, nyt se on tosi vaikeaa. Hoidan äidin asioita, pitäisi voida esim. saada laskut e-laskutukseen hänen puolestaan.”

“Lisää valikoimaa pörssiosakkeisiin ja johdannaisia.”

Yhdestoista kysymys oli pakollinen, ja siinä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, helpottaako verkko- tai mobiilipankki pankkiasiointia. Lähes kaikki vastaajat noin 94 %, olivat sitä mieltä, että verkko- tai mobiilipankki helpottaa pankkiasiointia. Noin 4 % vastaajista ei osannut sanoa helpottaako verkko- tai mobiilipankin käyttö pankkiasiointia ja noin 2 % oli sitä mieltä, että verkko- tai mobiilipankki ei helpota pankkiasiointia. Kuvassa 11 on esitetty sukupuolijakauman mukaan se, helpottaako vastaajan mielestä verkkopankki pankkiasiointia. 93,5 % miehistä ja 94,6 % naisista olivat vastanneet lähes samoin, mutta muu- kohdan sukupuolekseen valinneet erottuivat hieman siinä, että he olivat enemmän sitä mieltä, ettei verkkopankki helpota pankkiasiointia tai etteivät he osaa sanoa, sillä heistä 66,7 % oli vastannut verkkopankin helpottavan pankkiasiointia.



Kuva 11. Sukupuolijakauma, helpottaako verkkopankki pankkiasiointia (n= 1 955)



Kuva 12. Ikäjakauma, helpottaako verkkopankki pankkiasiointia (n= 1 955)

Kuvasta 12 voidaan nähdä ikäjakauman perusteella se, kokevatko vastaajat verkkopankin helpottavan pankkiasiointia. Suurin osa iästä huolimatta on vastannut, että kokee verkkopankin helpottavan pankkiasiointia. Pieniä eroja huomataan siinä, että hieman vanhempi ikäluokka eli yli 61-vuotiaat kokevat, että verkkopankki ei helpota pankkiasiointia tai etteivät he osaa sanoa.

Kahdestoista kysymys oli avoin, eikä se ollut pakollinen. Siinä kysyttiin kuinka vastaaja kehittäisi verkkopankkia. Vastauksia saatiin 464 kappaletta. Useampi vastaaja toivoi, että tunnistautuminen olisi yksinkertaisempaa. Myös paljon kommentteja oli tullut siihen liittyen, että verkkopankkia ei tarvitsisi kehittää, vaan siellä on jo kaikki tarvittava.

Useampi vastaaja oli toivonut takaisin finanssivahti palvelua myös tässä kysymyksessä. Maksujen varmistamiset ja tunnistautuminen koettiin hankalana tai työläänä useassa vastauksessa. Sijoituspuoli koettiin myös osin sekavaksi ja yleisesti toivottiin selkeämpää ulkoasua. Muutamia suoria nostoja avoimeen kysymykseen saaduista vastauksista:

”Sijoittamisen palvelut, esimerkiksi tarkempi näkymä omaan salkkuun (mitä ja milloin ostettu ja myyty, osinkojen määrät jne.) Parempi näkymä osakekursseihin ja niiden muutoksiin isossa kuvassa, ei vain yksittäisillä osakkeilla. ETF-kaupan palvelun selkeyttäminen.”

”Koen, että verkkopankin sivut aina uudistuessaan tulevat monimutkaisemmiksi. Hoidan tässä pankissa edunvalvojana läheisen asioita ja oma pankkini on toinen. Siinäkin pankissa sama juttu.

Uudistukset lisäävät usein visuaalista sekavuutta. Kannattaa miettiä aina toiminnan loogisuutta.”

”Verkkopankissa on vaikea nähdä visa- tilin menot ja tulot, varsinkin kuukausia taaksepäin. Eli visa ei ole selkeä, kun on tavallisen tilin ”tiliote”.”

”Ottamalla mukaan jonkin Finanssivahdin kaltaisen palvelun.”

Kolmastoista kysymys oli vastaava, ei pakollinen avoin kysymys siitä, kuinka vastaaja kehittäisi mobiilisovellusta. Vastauksia siihen saatiin 476 kappaletta. Vastauksia tuli mm. siihen liittyen, että mobiilisovelluksen ja tunnistussovelluksen voisi yhdistää yhdeksi sovellukseksi, kaikki toiminnot verkkopankista voisi siirtää mobiilipankkiin, erilaisia älypuhelimella tehtäviä maksamisen palveluita tulisi lisätä kuten Google Pay, turvallisuutta tulisi lisätä mutta tunnistautumista helpottaa, mobiilisovellus voisi myös toimia nopeammin. Moni oli myös huolissaan mobiilisovelluksen käytön turvallisuudesta, jos vaikkapa puhelin varastetaan. Muutamia suoria poimintoja avoimeen kysymykseen saaduista vastauksista:

“En näe kehitystarvetta mobiilipankissa, kun se on jo nytkin selkeä ja toimii hyvin.”

“Tunnistamisen kehittäminen varmemmaksi. Sijoittamisen palvelujen monipuolistaminen ja kehittäminen. Eri tilien näkymistä valintojen mukaan joko erilliset tai yhteiset näkymät. Finanssivahdin palvelut.”

” Ehdottomasti haku-toiminto, jolla voit hakea tilitapahtumista tapahtumia.”

”Enemmän vielä toimintoja, jotta lähes kaiken pystyisi tekemään myös mobiilissa. Esimerkiksi suoraan e-laskuksi muuttaminen laskun maksun jälkeen.”

Neljästoista eli viimeinen kysymys tiedusteli sitä, ovatko vastaajat käyttäneet verkkopankin chat-palvelua. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasi 1938 vastaajaa. Tällä kysymyksellä haluttiin myös herätellä vastaajien tietoutta tarjolla olevasta chat- palvelusta, jossa asiakas voi keskustella asiakaspalvelijan kanssa reaaliajassa joko tunnistautuneena verkkopankin kautta tai tunnistamattomana verkkosivujen kautta. Suurin osa vastaajista, noin 75 % ei ollut käyttänyt chat-palvelua. Noin 25 % vastaajista oli käyttänyt chat-palvelua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä osiossa käydään läpi ensimmäisenä tutkimuskysymykset ja niihin saadut vastaukset ja johtopäätökset sekä kyselyn perusteella laaditut kehittämissuhteet. Seuraavaksi kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta ja sen arvioinnista sekä arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä selvitettiin sitä, kuinka verkkopankin mobiilisovellusta voitaisiin kehittää. Ylikoski (1999, 153) kertoo, että kun asiakas tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, pitäisi etsiä sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, joista asiakas saa tyytyväisyyden kokemuksia. Abstrakti ominaisuus on esimerkiksi hyvä palvelu ja konkreettinen ominaisuus taas esimerkiksi hieno hotellihuone, jossa asiakas viihtyy. Palvelun käytön seurauksia on psykologisia ja toiminnallisia. Toiminnalliset ovat esimerkiksi palveluntarjoajan sijainti ja psykologinen seuraus esimerkiksi se, millaisen statuksen asiakas saa käyttäessään palvelua. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös hänen saamansa arvo, eli se mitä asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna. Mobiilipankin käyttöä voitaisiin helpottaa tekemällä palveluiden käytöstä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakkaiden kyselyyn antamien avoimien vastausten perusteella mobiilipankin käyttöä voitaisiin helpottaa lisäämällä sinne kaikki verkkopankissakin saatavilla olevat palvelut. Osake- ja rahastokaupan tekemistä toivottiin helpommaksi erityisesti mobiilisovellukseen. Lisäksi vastauksissa toivottiin verkko-neuvottelumahdollisuutta mobiilipankkiin.

Digitaalisesta asiakaskokemuksesta useita julkaisuja kirjoittaneen Fileniuksen (2015, 76) mukaan digitaalinen asiakaskokemus käsitteenä tarkoittaa asiakaskokemusta, joka muodostuu digitaalisissa kanavissa. Se syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä vain laitetta, johon yrityksen palvelu on tuotettu digitaalisesti, jolloin asiakas suorittaa halutun operation tai osan siitä. Kyselyssä tuli esille, että asiakkaat toivovat, että tunnistus- ja mobiilisovelluksen voisi yhdistää, jolloin asiakas voisi käyttää vain yhtä ladattavaa sovellusta. Lisäksi mobiilipankin kautta haluttaisiin puhelimeen maksamisen palveluita, kuten Google Pay, jolloin asiakas voisi hyödyntää laitetta maksamisessa pankkikortin sijaan.

Ilmarinen ja Koskela (2015, 57-58) kertovat, että digitalisaatio vaatii asiakkailta osaamista ja muuttaa tottumuksia sekä vaikuttaa suhtautumiseen uusien palveluiden kautta ja tämän vuoksi se jakaa asiakkaita. Siksi yritysten pitäisi ymmärtää asiakkaiden monimuotoisuutta. Asiakaskäyttäytymisen muutoksesta onkin tullut suurin digitalisaatiota eteenpäin ajava voima. Tämä muutos vaikuttaa asiakkaiden asemaan suhteessa yritykseen ja lisäksi digitalisoituminen muuttaa asiakkaiden arvostuksia sekä tapaa toimia ja yritysten täytyykin keksiä uusia tapoja tuottaa asiakkaille arvoa digitaalisena aikana. Tämän vuoksi on tärkeää, että mobiilisovelluksessa on ajankohtaisia palveluita, joille asiakkaalla on oikeasti tarvetta. Kyselyssä asiakkaat toivat esiin myös huolensa turvallisuuteen liittyen, jos puhelin tai tabletti vaikka katoaa. Myös mobiilisovelluksen käytön nopeuteen toivottiin parannusta, sillä osan mielestä se toimii hitaasti.

Toisena tutkimuskysymyksenä selvitettiin sitä, kuinka verkkopankkia voitaisiin kehittää. Fischer ja Vainio (2014, luku 6) kertovat, että asiakkaan kokemukseen vaikuttavat palvelevan organisaation lisäksi asiakas itse. Hän on myös aktiivinen osallistuja palvelukokemuksessa, eikä pelkkänä vastaanottavana palvelun kohteena. Palvelua siis tuotetaan asiakkaan kanssa yhdessä. Asiakas vaikuttaa siis itse palvelukokemukseen käyttäessään verkkopankkia. Kyselyyn saatujen avointen vastausten perusteella voisi ajatella, että verkkopankin näkymän selkeyttäminen voisi helpottaa verkkopankin käyttöä. Lisäksi kyselyn vastauksissa tuotiin esille sitä, että verkkopankissa tilitapahtumia voisi hakea helpommin esimerkiksi nimen avulla.

Grönroos (2015, 98) kertoo, että palveluissa laatu on usein monimutkaista johdun siitä, että ne koostuvat prosesseista, joissa esimerkiksi tuotantoa ja kulu- tusta ei voi täysin erottaa ja usein asiakas on osallistumassa aktiivisesti tuotantoprosessiin. Grönroos (2015, 100) korostaa myös sitä, kuinka tärkeää on ymmärtää se, miten palveluiden käyttäjä kokee ja arvioi palvelun laadun ja mitä käyttäjät odottavat ja arvioivat pohtiessaan palvelujen laatua. Hän myös mainitsee alan kirjallisuudessa yleisesti kerrottavan, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakas sen kokee olevan. Kun asiakas käyttää verkkopankkia, hän osallistuu tuotantoprosessiin. On tärkeää siis tutkia sitä, kuinka asiakas kokee laadun verkkopankkia käyttäessään. Kyselyssä tuli esille, että asiakkaat kokevat maksujen vahvistamisen sekä tunnistautumisen hieman työläänä.

Finanssialan artikkelissa "Finanssiala vauhdittaa tehokkaita ja turvallisia digitaalisia palveluita" (2017) mainitaan, että nopean teknisen kehityksen vuoksi asiakkaiden vaatimukset nousevat jatkuvasti uusien palvelumallien muuttamassa myös liiketoiminnan logiikkaa ja toimintaympäristö onkin muuttunut pysyvästi. Kyselyn vastauksissa esiin nousi useasti se, että asiakkailta olisi tarve oman talouden seurannan palveluille verkkopankissa. Omaa taloutta haluttaisiin pystyä seuraamaan siihen luodulla työkalulla. Aiemmin käytössä ollutta finanssivahtia tai sen tapaista palvelua toivottiin kovasti takaisin. Vastaavanlaiselle palvelulle verkkopankkiin voisi siis olla kysyntää.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä selvitettiin sitä, kuinka verkko- sekä mobiilipankin käyttäjämäärää voitaisiin lisätä. Filenius (2015, 25) kertoo, että asiakas muodostaa asiakaskokemuksen omasta näkökulmastaan ja tähän näkökulmaan vaikuttaa ainakin asiakkaan osaaminen, asenne sekä hintatietoisuus. Digitaalisissa palveluissa osaamisen merkitys korostuu, sillä niiden käyttö edellyttää taitoa hyödyntää teknistä laitetta, jotta palvelua voi käyttää. Kun asiakas kokisi, että verkko- tai mobiilipankin käyttö on helppoa, voitaisiin niiden käyttäjämäärää lisätä. Kyselyssä tuli esille, että asiakkaat toivoisivat helpompaa maksujen vahvistamista sekä helpompaa tilitietojen katselemista. Näitä kehittämällä helpommiksi, voisi käyttäjämäärää mahdollisesti kasvattaa.

Fileniuksen (2015, 29) mukaan eri asiayhteyksissä asiakaskokemuksesta käytetään eri termejä. It-maailmassa korostetaan käytettävyyden merkitystä ja käyttökokemuksesta onkin tullut iso kilpailutekijä. Käyttökokemus on henkilökohtainen asia, joka muuttuu ajan myötä. Se muodostuu siitä, kuinka asiakas kokee digitaalisen palvelun käytön käytännössä. Asiakaskokemus syntyy kontekstiin tarkoitusperä ja prosessi lisättäessä. Koska käyttökokemus on henkilökohtainen, luo sen kehittäminen haasteita verkko- ja mobiilipankin kehittämisen suhteen. Osa kyselyyn vastanneista koki, että sijoittamisen palvelut olivat sekavia ja verkko- sekä mobiilipankin ulkoasua voisi kehittää. Esimerkiksi näiden selkeyttämällä voitaisiin mahdollisesti käyttäjämäärää kasvattaa.

Filenius (2015, 26) kertoo, että digitaalisten kanavien yleistymisen ja niiden käytön kasvaminen on tehnyt hyvän asiakaskokemuksen tuottamisesta vaikeampaa, kuin aiemmin. Tämä johtuu siitä, että digitaalisen asiakaskohtaamisen

pitäisi olla samanlaatuinen kuin paikan päällä tapahtuva kohtaaminen. Erityisesti pankkialalla tämä luo haasteita, sillä asiakkaat ovat tottuneet henkilökohtaiseen palveluun. Kyselyssä tämä tulikin esille siinä, että vastaajat toivoivat, että saisivat helpommin kiinni haluamansa tietyn toimihenkilön. Jos verkko- tai mobiilipankkiin kehittäisi jonkin toiminnon, jolla asiakas saisi yhteyden tiettyyn toimihenkilöön suoraan vaikkapa viestitse, voisi se saada asiakkaita käyttämään enemmän verkko- tai mobiilipankkia sen sijaan, että asiakkaat yrittäisivät useasta eri kanavasta saada haluaamansa henkilöä kiinni.

IG&H:n artikkelissa "How digital channels really add value to the customer experience" Hobbenbrouwers kertoo, että asiakkaat vaihtavat jatkuvasti palvelukanavasta toiselle. Yrityksen tulisi miettiä, kuinka se voi parantaa asiakaskokemusta digitaalisten palveluiden avulla. Eri palvelukanavien välillä tulisi tietää, mitä asiakas on edellisessä palvelukanavassa tehnyt. Tämän vuoksi täytyisi olla asiakasprofiilit, joiden avulla tiedot kulkevat eri palvelukanavien läpi. Kyselyn vastauksissa visalaskujen tarkastelemiseen toivottiin helpompia palveluita niin verkko- kuin mobiilipankkiinkin. Tällaisen toiminnon luominen voisi lisätä verkko- ja mobiilipankin käyttäjämäärää ja vähentää visa-asioihin liittyviä yhteydenottoja muissa kanavissa.

Palveluyritysten toimintaympäristöön on vaikuttanut suuresti digitalisaatio. Se on digitaalisten teknologioiden yhdistämistä kiinteäksi osaksi ihmisten päivittäistä elämää. Sillä voidaan tarkoittaa myös sitä, että vanhat asiat tehdään uudella tavalla teknologian avulla ja myös täysin uusia asioita voidaan tehdä hyödyntäen kehittyneitä teknologioita. Tämä muuttaa yrityksen toimintaympäristöä ja liiketoimintaa nopeasti. Se luo uudenlaisia liiketoimintamalleja, tuotteita ja palveluita joita voidaan tuottaa uusin tavoin. (Palta, 2016, 9-10.) Kyselyssä tuli esiin, että asiakkaat toivoisivat, että laskua maksettaessa saisi toiminnon, jonka avulla laskun saisi muutettua suoraan e-laskuksi, eikä tarvitsisi käyttää erillistä toimintoa. Jos asiakkaalle tulisi laskua maksettaessa ehdotus muuttaa lasku suoraan e-laskuksi, voisi se lisätä palvelun käyttöä.

Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Oman talouden seuraamiseen tarkoitettu toiminto voisi olla hyödyllinen asiakkaille. Esimerkiksi toiminto, josta asiakas näkee menojaan, tulojaan sekä

esimerkiksi lainojaan ja sijoituksiaan voisi olla tarpeellinen, sillä se voisi helpottaa asiakasta ja vähentää myös pankin asiakaspalveluun kohdistuvaa kyselyä. Toiminnon tulisi olla yksinkertainen ja selkeä.

Myös visatapahtumien katselemiseen ja seuraamiseen voisi kehittää selkeämmän toiminnon, jonka avulla asiakkaan olisi helpompi seurata näitä tapahtumia itse verkkopankin kautta. Sijoittamisen ja rahastojen suhteen voisi kehittää jonkinlaisen toiminnon, jota asiakas voisi helposti käyttää myös mobiilipankissa ja joka helpottaisi asiakkaan päätöstä siitä, kuinka hän sijoittaa varojaan.

Mobiilipankkiin voisi myös kehittää selkeämmät osiot, joiden alta asiakas löytäisi toiminnot helposti ja toimintoja voisi verkkopankista lisätä enemmän mobiilipankkiin. Esimerkiksi verkkoneuvottelujen lisääminen mobiilipankkiin saataville voisi lisätä suuresti verkkoneuvottelujen kysyntää, koska asiakkaiden kannalta voisi olla helpompaa saada neuvottelu puhelimen kuin tietokoneen kautta.

Lisäksi siihen, kuinka asiakas saisi tietyn toimihenkilön kiinni helpommin voisi olla jokin toiminto. Jos asiakkaalla on vaikkapa lainaneuvottelu tietyn toimihenkilön kanssa kesken, voisi kehittää jonkin toiminnon jolla asiakas voisi jättää yhteydenottopyynnön helpommin tälle toimihenkilölle tai vastaavasti ottaa toimihenkilöön suoraan yhteyden sähköisen kanavan kautta. Tämä vähentäisi mahdollisesti turhia yhteydenottoja ja helpottaisi näin niin asiakaspalvelua kuin asiakastakin.

Google Pay sekä Apple Pay tulivat käyttöön kyselyn tekemisen jälkeen ja näitä asiakkaat toivoivatkin avoimissa vastauksissa. Se on palvelu, jonka avulla asiakas voi maksaa puhelimen kautta esimerkiksi ruokakaupassa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tarkka kuvaus tutkimusprosessista ja perustelut tulkinnoista ovat tärkeitä, koska niiden avulla voidaan tehdä tulkintoja tutkimuksen luotettavuudesta. Triangulaation avulla voidaan lisätä tulosten luotettavuutta. Triangulaatio tarkoittaa ilmiön tutkimista useista eri näkökulmista eli esimerkiksi käytetään

useampaa tutkijaa tai tiedonkeruujärjestelmää sekä erilaisia aineistoja. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Tutkimuksen luotettavuutta edesauttavia tekijöitä ovat seuraavat: tutkimusongelma on rajattu selkeästi ja tarkkaan, perusjoukko on määritelty selkeästi, tutkimussuunnitelma ja kyselylomake on tehty hyvin, otantamenetelmä on harkiten valittu, otos on edustava ja tarpeeksi suuri, tiedonkeruumenetelmä on sopeva, vastausprosentti korkea ja tilastolliset menetelmät ovat hallittuja sekä näiden lisäksi raportti on selkeä ja objektiivinen. (Heikkilä 2014.)

Tärkeimpiä määrällisen tutkimuksen vaiheita ovat se, kun operationalisoidaan teoreettiset käsitteet ja teoria arkikielen tasolle ja muotoon, joka voidaan mitata. Mittaamista määrällisessä tutkimuksessa on kaikki, missä havaintoyksiköiden välille tehdään eroja ja joissa erot määritellään symboleilla. Mittaaminen tarkoittaa konkreettisesti havaintoyksikön ominaisuuksien mittaamista muuttujilla jotka on valittu. Nämä muuttujat pitää määrällisessä tutkimuksessa purkaa esimerkiksi kysymyksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Tämä on siis operationalisointia. Määrällinen tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelyä ja sitä, että tiedetään täsmällisesti mitä tutkitaan. Jokaisen, joka vastaa kyselyyn, on ymmärrettävä samalla tavalla kysymykset ja käsitteet, jotta tutkimuksen tulos olisi luotettava ja yleistettävä. (Vilka 2007, 36.)

Teoria puretaan kyselylomakkeeksi ja teoria pitääkin aina soveltaa tutkimuskohteeseen. Operationalisointi täytyy tehdä hyvin, sillä jos se on tehty huolimattomasti, voi se johtaa siihen, ettei saada mitattua tarkasti sitä, mitä olisi tarkoitus. Tästä voi myös seurata se, että operationalisoinnin toinen vaihe epäonnistuu. Toisessa vaiheessa siirrytään saadun aineiston käsittelemisen sekä analysoimisen avulla takaisin teoreettiselle tasolle. (Vilka 2007, 42.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, kuinka tutkimus on kyennyt mittaamaan sitä, mitä sen on ollut tarkoitus mitata. Se kertoo sen, kuinka tutkija on onnistunut operationalisoimaan arkikielen tasolle teoreettiset käsitteet eli sen, kuinka onnistuneesti tutkija on siirtänyt tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet sekä ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen joka toimii mittarina. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, millainen kyky tutkimuksella on antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen ja siinä on kysymys tutkimuksen toistettavuudesta. Kun toistetussa mittauksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta, on tutkimus tarkka ja luotettava. (Vilka 2007, 149.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat validius ja reliaabelius yhdessä. Kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittauksessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä, on tutkimuksen kokonaisluotettavuus hyvä.

Tieteelliselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia, joiden mukaan määrällinen tutkimus tulee aina tehdä, ovat muun muassa seuraavat asiat: (Vilka 2007, 154.)

- Tutkimuskohde on määritetty täsmällisesti ja tutkimus tuottaa jotain uutta.
- Tutkimus on avoin, eli se antaa riittävästi informaatiota tutkijalle ja teoriaa sekä teoreettisia käsitteitä on käytetty.
- Tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin ja tulokset on saatu puolueettomasti eikä tuloksia vääristellä tai saatavilla olevia kontrollikeinoja jätetä käyttämättä.
- Tulokset voidaan toistaa ja ne ovat tarkkoja sekä tutkimuksen tiedon tulisi olla toisten sovellettavissa ja hyödynnettävissä.
- Tutkimus antaa riittävästi perusteita julkiselle keskustelulle ja se noudattaa hyvää tieteellistä tapaa eli tutkimusetiikkaa.
- Tutkimus säilyttää ammatti- ja liikesalaisuuden sekä yksityisyyden ja tuottaa ajankohtaisia tuloksia eli pysyy aikataulussa.

Heikkilä (2014) kertoo, että tutkimuksen luotettavuutta voidaan varmistaa etukäteen huolellisen suunnittelun ja harkitun tiedonkeruun avulla. Kysymysten tulisi mitata oikeita asioita, olla yksiselitteisiä ja kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tulisi olla selkeästi määritelty sekä luetteloitu tai rekisteröity, otoksen tulisi olla edustava ja vastausprosentin korkea. Heikkilä (2014) kertoo myös, että otoksen tulisi olla mahdollisimman suuri ja tiedonkeruu, tulosten syöttö sekä käsittely tulisi olla huolellisesti ja virheettömästi tehty.

Tähän tutkimukseen liittyen parannettavaa olisi ollut ainakin siinä, että asiakkaan verkkopankissa saatekirjeessä luki "terveisin Anni", kun taas viestin lähettäjän kohdalla oli eri nimi. Tämä johtui siitä, että saateen terveisin kohdassa oli tutkimuksen tekijän nimi ja verkkopankkiviesti taas lähetettiin asiakkaalle toisen henkilön alta. Lisäksi tuntemattomasta syystä, todennäköisesti

huolimattomuus- tai näppäilyvirheestä johtuen yhdessä kysymyksessä oli 2 samaa vastausvaihtoehtoa. Ensi kerralla pyytäisin kyselyssä vielä vastaajilta palautetta itse kyselystä.

Tutkimuksen luotettavuutta kuvaa mielestäni se, että siihen saatiin hyvin vastauksia, eli yhteensä 1955 kappaletta. Lisäksi tutkimus lähti suoraan kohderyhmälle verkkopankin kautta. Lisäksi kyselyssä oli avoimia vastausvaihtoehtoja, johon kohderyhmällä oli mahdollisuus itse kirjoittaa. Tutkimus on myös sellainen, joka voidaan tarvittaessa toistaa.

Avoimiin kysymyksiin saatujen vastauksien perusteella kysymykset oli ymmärretty oikein ja ne olivat tarpeeksi selkeitä. Avoimissa kysymyksissä myös toistuvivat samat teemat, vaikka kysymykset olivat toisistaan eroavaisia. Konkreettisia ehdotuksia saatiin hyvin avoimien vastauksien kautta ja koska niissä oli toistuvuutta, voidaan niitä pitää kohtuullisen luotettavina. Suuria ikä- tai sukupuolikohtaisia eroja ei havaittu.

Tutkimuksen luotettavuuden kriteereihin peilattuna tutkimuksen luotettavuutta lisäävät se, että tutkimuskysymykset eli se kuinka verkko- ja mobiilipankkia voisi kehittää ja niiden käyttäjämäärää kasvattaa oli rajattu ja määritelty selkeästi sekä perusjoukko eli Säästöpankki Optian verkkopankin 18-vuotta ja sitä vanhemmat verkkopankin käyttäjät oli selkeästi määritelty. Kysely oli oikea tiedonkeruumenetelmä, sillä se avulla saatiin vastaukset suoraan verkkopankin käyttäjiltä ja myös avoimia vastauksia oli mahdollista saada. Tutkimuksella saatiin mitattua sitä, mitä oli tarkoitus ja vastaajamäärä (1 955) oli hyvä eli tutkimuksen validius on onnistunut. Tutkimuksen tieto on myös hyödynnettävissä. Tutkimuksen reliäabeliuksen kannalta ajateltuna voidaan pitää hyvänä sitä, että tutkimuksen voi toistaa.

Toimeksiantaja voisi tutkia seuraavaksi esimerkiksi sitä, millaiselle oman talouden seurannan työkalulle asiakkailta olisi tarvetta ja miten he haluaisivat tarkastella omaa talouttaan. Myös sitä, kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat esimerkiksi sijoittamisesta ja rahastoista ja millaista neuvontaa asiakkaat toivoisivat voisi tutkia ja tämän perusteella lisätä näiden palveluiden myyntiä. Myös tämän tai samankaltaisen tutkimuksen voisi toistaa ja verrata tuloksia.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin marraskuun alussa 2020. Kun aihe oli päätetty ja sopimus tehty toimeksiantajan kanssa, aloin etsiä teoria-aineistoa. Teoriaa kirjoitinkin lisää vielä prosessin myöhemmissä vaiheissa. Tiedonhankintamenetelmä eli kysely oli minulle selvä alusta asti, sillä halusin saada mahdollisimman paljon vastauksia ja nimenomaan suoraan palveluiden käyttäjiltä, jotta saatu tieto olisi oikeasti hyödyllistä kehittämistyön kannalta.

Mietin, mitä halusin tietää aiheeseen liittyen ja mitä minun tulisi kysyä, jotta saan vastauksia siihen, kuinka verkko- ja mobiilipankkia voitaisiin kehittää. Kysely koostettiin joulukuussa 2020 ja lähetettiin asiakkaille tammikuussa 2021. Tuloksia alettiin koostaa Helmi-Maaliskuun 2021 aikana ja opinnäytetyö oli valmis Huhtikuun 2021 aikana. Prosessi eteni melko suunnitellusti ja aikataulun mukaan.

Tämän opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon. Koin sen hieman haasteellisena, koska kaikki oli niin uutta. Opin paljon tutkimusprosessista, joka oli minulle oikeastaan täysin vieras ennalta, sillä en ollut koskaan ennen teettänyt tutkimusta tai ollut siinä mukana.

Aihe oli itselleni tärkeä työni puolesta, ja olikin mukavaa saada tehdä opinnäytetyö mielenkiintoisesta ja ajankohtaisesta aiheesta omalla työpaikallani. Uskon, että minulla on vielä paljon kehitettävää ja jos tulevaisuudessa olen mukana tutkimusprosesseissa, olen saanut tästä hyvää pohjakokemusta ja pysyn varmasti vielä parantamaan omaa työskentelyäni tutkimuksien parissa.

Toivon, että tekemästäni tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle sekä mahdollisesti muillekin samantyyllisiä tutkimuksia teettäville. Digitalisaatio ja digitaaliset kanavat yleistyvät koko ajan ja ne kehittyvät myös nopeasti, jolloin organisaatioiden tulee kehittää ja muuttaa toimintaansa nopeallakin tahdilla vastaamaan palveluiden käyttäjien tarpeita. Tämän vuoksi koen, että aiheen tutkiminen on tärkeää juuri nyt.

Haluan esittää kiitokseni vielä koko Säästöpankkiryhmälle joustavuudesta työn ja opintojen yhdistämisen suhteen, erityisesti omalle esimiehelleni ja

työkavereilleni siitä, että he ovat aina auttaneet ja vastailleet kysymyksiini. Lisäksi haluan kiittää erityisesti Säästöpankki Optiaa avoimesta suhtautumisesta siihen, että sain teettää tutkimuksen heille ja vaikuttaa itse todella paljon siihen, millainen tutkimus käytännössä oli.

Lisäksi haluan kiittää oppilaitostani Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulua ja sen henkilöstöä joustavuudesta etäopintojen suhteen, erityisesti opinnäytetyöni ohjaajaa. Olen oppinut paljon tämän prosessin aikana ja saanut laajentaa näkökulmaani tutkimusprosesseihin liittyen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita.

Davey, N s.a. How to find the right balance of human/digital service for your new customer needs. Mycustomer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mycustomer.com/service/channels/how-to-find-the-right-balance-of-humandigital-service-for-your-new-customer-needs> [Viitattu:14.2.2021]

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

Finanssiala vauhdittaa tehokkaita ja turvallisia digitaalisia palveluita. 2017. Finanssialan keskusliitto. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio/> [Viitattu: 28.02.2021]

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potuka palvelubisnekseen- asiakaskokemus luodaan yhdessä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/978-952-14-2132-7> [Viitattu: 28.02.2021]

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.Helsinki: Talentum

Hobbenbrouwers, J s.a. How digital channels really add value to the customer experience. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.igh.com/post/how-digital-channels-really-add-value-to-the-customer-experience> [Viitattu:26.02.2021]

Ho, M. & Chung, H. 2020. Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. Journal of business research, 121, 13-21. Verkkoartikkeli. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320305014?via%3Dihub> [Viitattu: 9.2.2021].

Heikkilä, T s.a. Tilastollinen tutkimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [Viitattu:14.2.2021].

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

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

Innokylä s.a. Palvelupolku. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku> [Viitattu:14.2.2021].

Levelup. 2018. Mitä tarkoittaa hyvä asiakaspalvelu vuonna 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://levelup.fi/mita-tarκοittaa-hyva-asiakaspalvelu-vuonna-2018/> [Viitattu:14.2.2021].

Liferay. 2021. What is digital customer experience? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.liferay.com/resources//digital-customer-experience> [Viitattu:14.2.2021].

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanomapro.

Palta. 2016. Digitalisaatio palvelualoilla. Verkkoartikkeli. Saatavilla: https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelu-aloilla-Pysyko%CC%88-Suomi-mukana-digikehityksessa%CC%88_FI-NAL.pdf [Viitattu 14.2.2021].

Palta. 2018. Tulevaisuuden johtajuus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/104820866-Tulevaisuuden-johtajuus.html> [Viitattu:14.2.2021].

Palvelumuotoilupalo. 2018. Blogi. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita> [Viitattu:14.2.2021].

Ramirez, A. 2015. Path to purchase vs customer journey. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.brandify.com/blog/path-to-purchase-vs-consumer-journey> [Viitattu:14.2.2021].

Savolainen, J. Ely-keskus. 2018. Asiakaskäyttäytymisen muutos ja sen mittaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/29080794/Savolainen+15+3/2a37f56d-5873-4676-b60e-6974cb9bcdb7> [Viitattu:14.2.2021].

Sitra & Proagria keskusten liitto. 2012. Kasvunvara- työkaluja parempaan palveluun. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2017/02/26194723/Kasvunvara.pdf> [Viitattu:14.2.2021].

Säästöpankki s.a. Tietoa Säästöpankkiryhmästä. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/tietoa-saastopankkiryhma> [Viitattu:20.03.2021].

Säästöpankki. 2019. Tulosjulkistus 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/pankit-ja-konttorit/saastopankki-optia/ajankoh-taista/tulosjulkistus2018> [Viitattu:14.2.2021].

Taanila, A. Määrällisen datan kerääminen. 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf> [Viitattu: 18.2.2021].

The Keenfolks. 2021. 10 Mind-Blowing stats about consumer behavior. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://thekeenfolks.com/10-mind-blowing-stats-about-consumer-behaviour/> [Viitattu: 8.4.2021]

Törrönen, V. 2020. Mikä on palvelupolku? Blogi. Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/> [Viitattu:14.2.2021].

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto.


Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Viitattu: 18.2.2021].

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Liite 1/1

Kyselylomake

Säästöpankin verkko- ja mobiilipankin käyttö

 Pakolliset kentät on merkitty asteriskilla (*), ja ne pitää täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

1. Ikä? *

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 81 tai enemmän

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Mitä näistä käytät? *

- Verkkopankki
- Mobilisovellus
- Molemmat

4. Millä laitteella käytät mobiilipankkia, eli verkkopankin sovellusta?

- Älypuhelin
- Tabletti
- Molemmat

5. Millä laitteella käytät verkkopankkia verkkoselaimen kautta?

- Tietokone
- Puhelin tai Tabletti
- Puhelin tai tabletti ja tietokone

6. Mitä toimintoja käytät verkko- tai mobiilipankissa? *

- Maksaminen kuten tilisiirrot ja laskut
- Yrityksen palvelut
- Laina-asiat
- Rahastot ja sijoittaminen
- Verkkoviestit
- Käytän verkkopankkia tunnistautukseni kolmansille osapuolille, esimerkiksi verottajalle
- Verkkoviestit
- Muut palvelut, mitkä?

7. Kysymys verkkopankin käyttäjille, onko verkkopankkia helppo käyttää?



8. Kysymys mobiilisovelluksen käyttäjille, onko mobiilisovellusta helppo käyttää?



9. Kuinka usein käytät verkko- tai mobiilipankkia? *

- Päivittäin
- vähintään kerran viikossa
- vähintään kerran 1-2 viikon välein
- Vähintään kerran 3-4 viikon välein
- Vähintään kerran 2 kuukauden aikana
- Harvemmin

10. Mitä pankkipalveluita toivoisit saavasi digitaalisesti (Verkko tai mobiilipankkiin) ?

11. Helpottaako verkko- tai mobiilipankki mielestäsi pankkiasiointia? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Kuinka kehittäisit verkkopankkia?

--

13. Kuinka kehittäisit mobiilisovellusta?

14. Oletko käyttänyt verkkopankin chat-palvelua, jossa asiakaspalvelijamme vastaa viestiisi reaaliajassa?

- Kyllä
- En

Saate ja näkymä asiakkaan verkkopankissa

Asiakaskysely: Verkko- ja mobiilipankin käyttö

Säästöpankki Optia, 05.01.2021 klo 03:00

Hei!

Kehitämme verkko- ja mobiilipankkiamme ja mielipiteesi on meille tärkeä. Käytähän hetken aikaasi ja vastaat verkko- ja mobiilipankin käyttöön liittyvään kyselyyn. Haluamme kehittää palveluitamme sujuvammiksi asiakkaitamme varten.

Kyselyn linkki: <https://webropol.com/s/verkojamobiilipankki>

Kyselyyn voit vastata 18.1.2021 asti ja siihen vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin
Anni Säästöpankista