

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Antti Kankaala

PANKKIALAN DIGIMURROKSEN VAIKUTUKSET NUORTEN ASIAKASUSKOLLISUUTEEN

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 64 sivua, 2 liitesivua

Antti Kankaala

PANKKIALAN DIGIMURROKSEN VAIKUTUKSET NUORTEN ASIAKASUSKOLLISUUTEEN

Perinteisesti vähäisistä toimijoista koostuva pankkiala on alkanut kokemaan ennennäkemätöntä disruptiota globaalilla mittakaavalla. Pankkialan disruptiota aiheuttavat pankkisektorin ulkopuolelta tulevat innovatiiviset teknologiayritykset, jotka ovat tuoneet pankkialalle täysin uudenlaisia palveluita sekä teknologisesti edistyneitä ratkaisuja olemassa olevista palveluista. Niin sanottu pankkialan digimurros on seurausta erityisesti pankkien asiakkaiden jatkuvasti muuttuvista vaatimuksista sekä innovaatiota tukevista sääntelymuutoksista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pankkialan digimurroksen vaikutukset suomalaisten nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen. Ennen tutkimusosuutta opinnäytetyössä käsiteltiin digimurroksen keskeisimmät kokonaisuudet, ilmiön kehitys sekä tulevaisuuden ennusteet. Työn teoriaosuuden toinen osa koostui asiakasuskollisuuden teoriasta, jossa käsiteltiin asiakasuskollisuuden merkitystä, syntymistä sekä pankkialan asiakasuskollisuuden ominaispiirteitä.

Työn tutkimusosuus toteutettiin haastattelemalla seitsemää nuorta aikuista viidestä eri pankista. Haastatteluiden tavoitteena oli kerryttää monipuolinen sekä kattava ymmärrys pankkialan digimurroksen vaikutuksiin saaduista vastauksista. Haastateltavien näkökulmien sekä mieltymysten syvällisen ymmärtämisen avulla oli mahdollista muodostaa selkeä käsitys miksi ja miten pankkialan digimurros vaikuttaa suomalaisten nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen.

Tutkimustulokset osoittavat nuorten aikuisten preferenssien, mieltymysten sekä pankkiasioinnin normien muodostavan kokonaisuuden, joka tekee pankkisektorin uusien toimijoiden palvelutarjonnasta erittäin ajankohtaisen. Nuoret olivat pysyneet uskollisina lapsuuden pankeilleen, mutta uskollisuus on näennäistä. Pankkiuskollisuus lapsuuden pankkia kohtaan johtuu alan vähäisten toimijoiden välisestä ja samanlaisesta koetusta palvelutarjonnasta sekä korkeaksi koetuista vaihtamiskustannuksista. Nuoret ovat odottaneet uudenlaisia pankkipalveluita parhaimmillaan vuosien ajan. Uusille asiointikokemuksille ollaan erittäin avoimia.

Asiasanat:

Digimurros, fintech, haastajapankit, nuoret aikuiset, asiakasuskollisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 64 pages, 2 pages in appendices

Antti Kankaala

Digital disruption in banking and its impacts on young customers' loyalty

Primarily consisting of a few incumbents with long traditions, the banking industry has only during recent years begun to face unheralded disruption on a global scale. The disrupted status quo has been caused by innovative technology companies that have engineered new services and technologically advanced alternatives of financial services normally provided by incumbents. The disruption yields from regulatory changes and customers' ever-evolving needs that have begun to be inadequately fulfilled, which has created a niche for new solutions.

The objective of this thesis was to examine and investigate the effects of banking sector's disruption on the customer loyalty of young adults in Finland. Before the empirical study itself, the phenomenon in question, its progression and future outlook were assessed. The second part of the theoretical framework consisted of customer loyalty, its versatile meaning and dynamics within the banking sector.

The research was done by conducting interviews to seven young adults, who hailed from five incumbent banks. The specific objective was to gather a profound and versatile understanding of the interviewee's views and preferences contributing to the research problem itself. With advanced understanding of the motives and affinity behind the given answers, it was possible to construct a clear picture as of why and how the phenomenon would affect the interviewees' loyalty.

The research showed that the preferences and norms of the interviewees form an entirety, which in synergy makes the banking sectors' newcomers offerings highly relevant. Despite long-term loyalty to their childhood banks, the loyalty is illusive and mostly caused by external factors such as lack of alternatives that would provide additional value in comparison to the interviewees' existing solutions. Combined with high switching costs that have overshadowed any actively sought endeavors to acquire minor benefits amongst the incumbents' offerings, there's high anticipation and eagerness to experience something new.

Keywords:

Digital disruption, fintech, challenger banks, young adults, customer loyalty

Sisältö

1 JOHDANTO	6
2 PANKKIALAN DIGIMURROS	7
2.1 PSD2 & Open Banking	8
2.2 Fintech-yritykset	12
2.3 Haastajapankit	16
2.4 Teknologijätit	19
2.5 Kehitys ja tulevaisuuden näkymät	22
2.6 Kehitys ja tulevaisuuden näkymät Suomen pankkialalla	27
3 ASIAKASUSKOLLISUUS	31
3.1 Uskollinen asiakas	31
3.2 Pankkialan asiakasuskollisuus ja uskollisuuteen vaikuttavat tekijät	33
3.2.1 Asiakaskokemukset	34
3.2.2 Asiakastyytyväisyys	35
3.2.3 Pankkialan ”muurit”	36
3.3 Pankkiuskollisuus ja nuori pankin asiakas	38
4 HAASTATTELUT NUORILLE PANKKIEN ASIAKKAILLE	41
4.1 Tutkimuksen toteutus	41
4.2 Tutkimuksen tulokset	43
4.2.1 Pankkiasioinnin tulee olla täysin digitaalista	43
4.2.2 Verkkopankkiasiointi koetaan vaivalloiseksi	45
4.2.3 Mobiilipankin kiitettävä käyttökokemus tyytyväisyyden perustana	46
4.2.4 Oma pääpankki on ensisijainen vaihtoehto, ei kuitenkaan ainoa	48
4.2.5 Avoimuus uusia toimijoita kohtaan, poikkeuksena teknologijätit	50
4.2.6 Toiveena yksi sovellusratkaisu, jossa asiointi hoituu vaivattomasti	51
4.2.7 Korkeat vaihtamiskustannukset ja näennäinen pankkiuskollisuus	52
5 YHTEENVETO	55
LÄHTEET	59

Liitteet

- Liite 1. Haastattelulomake haastateltaville.
Liite 2. Haastattelun teemat ja kysymykset.

Kuvat

Kuva 1. Open Banking API. (Financial Technology Partners 2020.)	9
Kuva 2. AISP-havainnekuva. (Mukaillen Deutsche Bank 2016.)	11
Kuva 3. The FinTech Industry. (Knewton & Rosenbaum 2020.)	12
Kuva 4. FinTech Relationships of Challenger Banks. (Financial Technology Partners 2020.)	17
Kuva 5. Lunar-käyttöliittymä. (Lunar 2021.)	18
Kuva 6. Consumer fintech adoption rates globally from 2015 to 2019, by category. (Ernst & Young 2019; Statista 2019.)	22
Kuva 7. Financial technology usage during COVID-19 (McKinsey & Company 2020.)	23
Kuva 8. Top 10 equity deals in Q3'21. (CB Insights 2021.)	24
Kuva 9. Lunar-käyttöliittymä ja Lunar-maksukortti.(Lunar 2021.)	28
Kuva 10. European FinTech Scaleups by Region. (Fintechmundi 2019.)	29
Kuva 11. Asiakasuskollisuuden syntyminen. (Mukaillen Storbacka ym. 1994.)	33
Kuva 12. Nuorten mobiilipankin käyttökokemus- ja asiakasuskollisuusmalli. (Mukaillen Nourallah ym. 2021.)	40
Kuva 13. Haastateltujen nuorten aikuisten pääpankkiasiakkuus.	43
Kuva 14. Pankki- ja finanssipalveluiden valintajärjestys.	48

1 JOHDANTO

Lähes loputtomalla tahdilla etenevä teknologinen kehitys sekä asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat vaatimukset ovat synnyttäneet pankkialalle markkinarakoja. Verkkaisesti kehittyneet verkko- ja mobiilipankkipalvelut eivät enää täytä kaikkien asiakkaiden vaatimuksia. Palveluilta vaaditaan yhä enemmän ja asiakkaat haluavat kokea entistä edistyneempiä käyttökokemuksia.

Pankkiala on perinteisesti koostunut vähäisistä ja pitkät perinteet omaavista toimijoista, joiden palvelutarjonta on muodostanut saatavilla olevat vaihtoehdot. Pankkialan globaalisti rauhallinen tilanne on kuitenkin kokenut lähivuosina radikaaleja muutoksia pankkisektorin ulkopuolelta tulleiden teknologiayritysten toimesta. Pankkisektorin ulkopuolelta tulleet teknologiayritykset ovat hyödyntäneet pankkialan markkinarakoja, tarjoten kuluttajille omia innovatiivisia palveluitaan.

Muutamassa vuodessa erittäin nopeasti edenneellä ja vuosittain uusia kasvunäyksiä rikkovalla pankkialan digimurroksella ei ole vielä ollut merkittäviä vaikutuksia pohjoismaihin. Digimurrosta koskevat lähitulevaisuuden ennusteet kuitenkin povaavat huomattavia vaikutuksia niin pohjoismaihin, kuin Suomeenkin.

Suomalaiset ovat perinteisesti hyvin pankkiuskollista kansaa. Suomalaisille tyypillisen pankkiuskollisuuden on kuitenkin oletettu olevan katkolla nuorten vanhemmista ikäluokista eriävien mieltymysten johdosta. Ennen digimurrosta nuorilla ei kuitenkaan ole ollut vaihtoehtoja kotimaisten pankkien lisäksi. Digimurroksen myötä Suomen pankkialaa valloittavat teknologiayritykset tarjoavat nuorille ensimmäistä kertaa uudenlaisia vaihtoehtoja kotimaisten pankkien ohelle.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää pankkialan digimurroksen vaikutukset nuorten aikuisten pääpankkia koskevaan asiakasuskollisuuteen, eli pankkiuskollisuuteen. Työn teoriaosuudessa käsitellään digimurroksen keskeisimpiä kokonaisuuksia, ilmiön nopeaa kasvua sekä tulevaisuuden ennusteita. Tutkimus toteutetaan haastatteleamalla nuoria pankkien asiakkaita. Haastatteluiden tavoitteena on kerryttää syvälinen sekä monipuolinen käsitys digimurroksen vaikutuksista nuorten pankkiuskollisuuteen. Tärkeintä on ymmärtää taustalla olevat syyt.

2 PANKKIALAN DIGIMURROS

Deutsche Bank (2014) totesi pankkialan muutoksia käsittelevässä raportissaan alan tulevaisuuden kannalta merkittävimpien toimijoiden tulevan pankkisektorin ulkopuolelta. Pankkisektorin ulkopuolelta tulevilla innovatiivisilla teknologia-yrityksillä on poikkeuksellinen kyky mukautua dynaamisesti teknologisen kehityksen mukana ja räätälöidä palvelutarjonta vastaamaan ajankohtaisimpia ja yhä jatkuvasti muuttuvia asiakkaiden vaatimuksia. (Deutsche Bank 2014, 17–19.)

Digimurroksen pohjimmaisena syynä voidaankin pitää pankkien asiakkaiden jatkuvasti muuttuvia vaatimuksia. Asiakkaiden muuttuvat vaatimukset ovat kuitenkin vain yksi osa digimurroksen kokonaisuutta. Digimurroksen vaikutuksen muodostavat lisäksi teknologisen kehityksen uudet mahdollisuudet sekä innovaatiota tukevat sääntelymuutokset. (Hundal & Zinakova 2021, 12, 14–16.)

Innovatiiviset teknologiayritykset ovat hyödyntäneet pankki- ja finanssialalle syntyneitä markkinarakoja. Yritykset ovat tuoneet asiakkaiden valittavaksi teknologisesti edistyneitä versioita perinteisistä pankki- ja finanssipalveluista sekä täysin uudenlaisia ratkaisuja. Pankkisektorin ulkopuolelta tulleita teknologia-yrityksiä ovat fintech-yritykset, fintech-yritysten alakategoriaan kuuluvat haastajapankit sekä teknologiajätit, kuten Google, Amazon, Apple sekä Facebook (nyk. Meta). (Gomber ym. 2017, 3–4, 11–12; King 2018, 194, 372, 399.)

Muutamassa vuodessa erittäin nopeasti edennyt digimurros ja ilmiötä koskevat tulevaisuuden ennusteet ovat aiheuttaneet pankeille merkittäviä haasteita. Jopa mustavalkoisen TV:n ajoilta asti rakentuneet ja monimutkaiset IT-järjestelmät tekevät viimeaikaisinta teknologiaa ja internet-pohjaisia liiketoimintamalleja hyödyntävien teknologiayritysten haasteeseen vastaamisesta lähes mahdotonta. (Misra & Doneria 2017, 996–997; King 2018, 353–354; Herrala 2019.)

Miljardiluokan investointeja vaativat IT-järjestelmät ovat kuitenkin vain yksi radikaaleja uudistuksia vaativa kokonaisuus. Pankkialaa valloittavat teknologia-yritykset ovat pakottaneet perinteisiä pankkeja miettimään omat liiketoimintamallit sekä liiketoimintastrategiat uusiksi. (Hundal & Zinakova 2021, 14, 17–18.)

2.1 PSD2 & Open Banking

Pankkialan sääntely on keskeisessä asemassa uusien toimijoiden valloittaessa perinteisesti vähäisistä toimijoista koostuvaa toimialaa. Olemassa oleva sääntely on suunniteltu pitkälti perinteisiä pankkeja varten, jotka kuitenkin eroavat merkittävästi alan uusista toimijoista. Alan uusia toimijoita, etenkin fintech-yrityksiä koskeva sääntely onkin jatkuva keskustelunaihe. Sääntely on edelleen huomattavasti vaativampi perinteisille pankeille ja sääntelyyn suunnitellaan jatkuvasti fintech-yrityksille räätälöityjä suuntaviivoja. (Nicoletti 2017, 199–200.)

Uuden innovaation tuominen pankkialalle voi myös olla haasteellista vallitsevan sääntelyn takia. Sääntelyviranomaiset kuitenkin tiedostavat asiakkaiden muuttuvat vaatimukset ja teknologisen kehityksen mahdollisuudet. PSD2-maksupalveludirektiivi on merkittävin esimerkki sääntelymuutoksesta, joka on avannut pankkialaa yhä enemmän uudelle innovaatiolle. (Euroopan Komissio 2019)

PSD2 (Payment Services Directive 2) astui voimaan vuonna 2016. Sen täysivaltaiseen implementointiin annettiin EU:n jäsenmaille aikaa 09/2019 asti. PSD2-maksupalveludirektiivin tavoite oli lisätä verkkomaksamisen turvallisuutta EU:n alueella. Muutokset koskivat olennaisesti myös innovaation ja pankkialan uusien toimijoiden kilpailukyvyn lisäämistä. (Euroopan Komissio 2019.)

PSD2-maksupalveludirektiivin tuomat muutokset poistivat pankeilta niiden pitkäaikaisen yksinoikeuden pankkiasiakkaiden dataan. Kolmannet palveluntarjoajat (TPP:t) voivat käyttäjän luvalla hyödyntää tämän pankkidataa vähittäispankkien avoimien ohjelmointirajapintojen (API) avulla, joiden kautta pankkidata siirtyy kolmannen palveluntarjoajan palveluun (ks. Kuva 1). (Hundal & Zinakova 2021, 14.)

Pankkidatan avoimuus synnytti uuden pankkialan ajanjakson, jota kutsutaan avoimeksi pankkitoiminnaksi (Open Banking). Pankkidatan hyödyntäminen on aiemmin perustunut kolmannen osapuolen toimijan sekä pankin välisiin sopimuksiin. PSD2-maksupalveludirektiivin johdosta pankit ovat historiallisesti ensimmäistä kertaa veloitettuja avaamaan niiden datan kolmansille palveluntarjoajille. (King 2018, 337–339; Financial Technology Partners 2020, 18–19.)



Kuva 1. Open Banking API. (Financial Technology Partners 2020.)

PSD2-maksupalveludirektiivin myötä syntynyt Open Banking on tärkeässä osassa pankkialan digimurrosta. Ensinnäkin uudet innovaatiot voidaan alun alkaen suunnitella monipuolisemmiksi, koska käyttökokemuksen tuottamisessa on mahdollista hyödyntää asiakkaan pankkidataa. Pankkidatan hyödyntäminen mahdollistaa monipuolisempia sekä persoonallisempia käyttökokemuksia. Voisi sanoa, että Open Banking mahdollistaa kuluttajalle uudenlaisen mahdollisuuden hallita omaa rahatalouttaan sekä finanssipalveluita mieleisessä palvelussa. (King 2018, 111, 339; Hundal & Zinakova 2021, 13–16.)

Uuden toimijan taitavat insinöörit voivat kehittää laadukkaan API:n, jolla voidaan hyödyntää avointa pankkidataa. Haastavin osuus kuitenkin on standardisoida eri maiden pankkien data sekä huolehtia API:n jatkuvasta toimivuudesta, jotta siihen pohjautuva käyttökokemus voidaan aina toteuttaa luotettavasti. Tällöin Open Banking-ohjelmointirajapintoihin erikoistuneet toimijat tarjoavat omia edistyneitä ratkaisujaan uusien sekä perinteisten toimijoiden tueksi. (Nordigen 2021.)

Pankkidatan hyödyntäminen tapahtuu poikkeuksetta käyttäjän valtuutuksella. Lisäksi dataa hyödyntävän palveluntarjoajan tulee olla luvallinen tai pankkialan valvonnan piiriin kuuluva toimija. Tilinpitäjäpankin pankkidatan hyödyntäminen koskee ainoastaan määriteltyä toimenpidettä, johon käyttäjän valtuutus on saatu. Mikäli valtuutus koskee maksutoimeksiantoa, tulee datan käytön rajoittua vain tilinpitäjäpankin tililtä tehtävään maksutoimeksiantoon. (Finanssivalvonta 2019.)

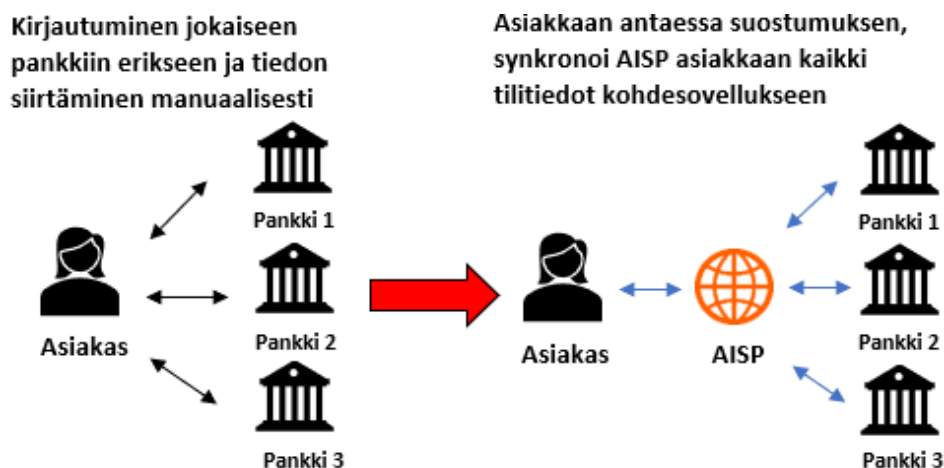
Pankkien dataa saavat hyödyntää niin sanotut kolmannet palveluntarjoajat eli TPP:t (Third Party Provider), jotka PSD2-maksupalveludirektiivin johdosta siirtyvät sääntelyn piiriin. Niin sanottuja kolmansia palveluntarjoajia ovat maksutoimeksiantopalvelun tarjoajat (Payment Initiation Service Provider), tilitietopalvelut (Account Service Information Provider) sekä korttipohjaisten maksuvälineiden liikkeellelaskijat (Card Based Payment Instrument Issuer). (Deutsche Bank 2016, 33–36; Hundal & Zinakova 2021, 14–15.)

Sääntelyn piiriin kuulumisen on kolmansien palveluntarjoajien kilpailukyvyn kannalta tärkeä uudistus, sillä kansallisen sääntelyviranomaisen toimilupa mahdollistaa toiminnan koko EU:n alueella. Tällöin innovaatio ei rajoitu vain kotimaan markkinaan, mikä voisi haitata sen kilpailukykyä (Finanssivalvonta 2019.)

Maksutoimeksiantopalvelu, eli PISP voi muodostaa sillan esimerkiksi kodin laskut mobiiliin keskittävän sovelluksen, sovelluksen käyttäjän sekä laskuttavan pankin välille. Verkkokaupoissa PISP:t mahdollistavat maksutapahtuman ilman korttitietojen syöttämistä. Maksun vahvistus vaatii vahvan tunnistautumisen, johon edetään poistumatta kohdepalvelun käyttöliittymästä. Maksutoimeksiantopalvelu toimii nimensä mukaisesti vain maksutapahtuman aloittajana. Se aloittaa maksutapahtuman, eikä pidä varallisuutta hallussaan maksutapahtuman aikana. Veloitus hoituu tilinpitäjäpankin järjestelmien toimesta, kun järjestelmät ovat saaneet komennon maksutapahtuman aloittamisesta. (Deutsche Bank 2016, 35.)

Notkeat ja edullisesti palveluun liitettävät PISP:t eivät ole riippuvaisia pankkien tai korttiyhtiöiden kanssa tehdyistä sopimuksista. PISP:n toiminta perustuu käyttäjän suostumukseen sekä voimassaolevaan toimilupa. Suomessa tarvittavan toimiluvan myöntää Finanssivalvonta (FIN-FSA) (Finanssivalvonta 2019).

AISP:t tai AISP-lisensoidut toimijat pystyvät käyttäjän luvalla hyödyntämään tämän tilitietoja valitussa palvelussa. AISP:t poistavat tarpeen kirjautua jokaiseen pankkiin yksitellen ja tietojen siirtämisen manuaalisesti kohdepalveluun (ks. Kuva 2). Tilitietopalveluita tarjoava AISP-toimija tai siihen oikeuttava lisenssi on käytännössä kuin PISP, ilman oikeutta aloittaa maksutoimeksiantoa. Lupaa pankkiodatan käyttöön voisi kuvailla ”read only”-tyyppisenä. (Deutsche Bank 2016, 35.)



Kuva 2. AISP-havainnekuva. (Mukaillen Deutsche Bank 2016.)

CBPII:t eli korttipohjaisen maksuvälineen liikkeellelaskijat, kuten Iso-Britannialainen fintech-toimija Currensea, voivat tarjota perinteisten pankkien lisäksi omia korttipohjaisia maksuvälineitään. Korttipohjainen maksuväline näyttää normaalilta maksukortilta ja se toimii kuluttajan perspektiivistä hyvin läheisesti normaalin debit-kortin tavoin. Todellisuudessa korttipohjaisen maksuvälineen toiminta maksutapahtuman yhteydessä eroaa merkittävästi debit-kortista. Korttipohjaisen maksuvälineen toiminta perustuu Open Bankingiin, eli avointen ohjelmointirajapintojen hyödyntämiseen maksutapahtuman aloittamisesta sen loppuun asti.

Maksutapahtuman alkaessa korttipohjainen maksuväline lähettää maksupäätteeltä käyttäjän luvalla korttiin liitetyn tilinpitäjäpankin avoimeen ohjelmointirajapintaan (API) tiedustelun, onko kohdepankkitilillä maksutapahtuman edellyttämä varallisuus. Reaaliajassa toteutuvan tarkistuksen ollessa myönteinen, toteutuu määritelty maksutapahtuma. (Deutsche Bank 2016, 39.)

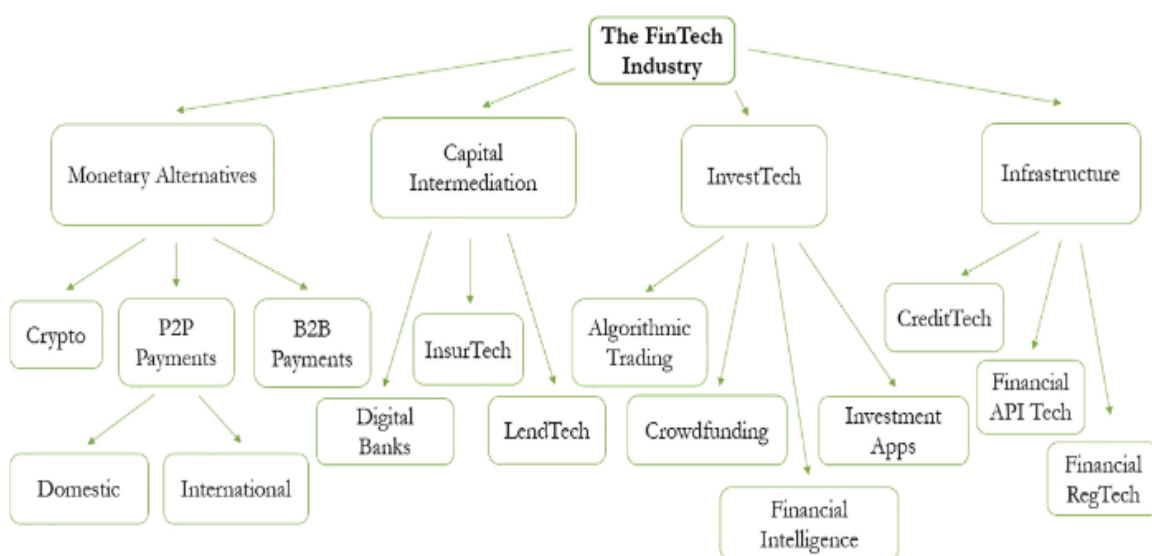
Kyseessä ei kuitenkaan ole normaali korttimaksu, sillä korttipohjainen maksuväline ei voi tehdä katevarauksia. Kyseessä on maksukortin korvikkeella aloitettu Open Banking-tilisiirto, jonka pankin järjestelmät suorittavat saatuaan komennon maksutapahtumasta pankin avoimeen ohjelmointirajapintaan. Käytännössä korttipohjainen maksuväline toimii kuten PISP, sillä korttipohjainen maksuväline toimii vain maksutapahtuman aloittajana. Verkkosivun tai sovellusratkaisun sijasta maksutapahtuma aloitetaan maksupäätteellä. (Deutsche Bank 2016, 36.)

2.2 Fintech-yritykset

Fintech on uudissana, joka muodostuu sanoista finanssi ja teknologia (financial + technology). Gomber ym. (2017, 3–4) määrittelevät fintech-ratkaisujen olevan innovatiivisia finanssipalveluita, jotka pohjautuvat viimeaikaisimpaan teknologiseen kehitykseen. Knewton & Rosenbaum (2020, 1043–1044) tarkentavat fintech-palveluiden olevan teknologisesti edistyneempiä ratkaisuja olemassa olevista finanssipalveluista.

Fintech-yritykset keskittävät innovaationsa tiettyyn finanssialan osa-alueeseen. Useat fintech-yritykset, kuten suomalaiset Tesseract ja Holvi ovat mahdollistaneet kuluttaja-asiakkaiden lisäksi myös SME-yrityksille lukuisia finanssialan ratkaisuja. Tarkemmin sanottuna, fintech-yritykset ovat olleet monille SME-yrityksille merkittävässä asemassa yritysten jokapäiväisen toiminnan helpottajana. Tämän opinnäytetyön pääpaino on kuitenkin B2C-fintech-yrityksissä-

Fintech-yritykset ovat levittäytyneet nopealla tahdilla ja hyvin laajasti finanssialan eri osa-alueisiin, ja fintech-yritysten toimiala on kasvanut muutamassa vuodessa hyvin laajaksi (ks. Kuva 3). Fintech-yritykset hyödyntävät teknologisen kehityksen mahdollisuuksia, tuoden finanssialalle uusia sekä innovatiivisia ratkaisuja. (Gomber ym. 2017, 3–4, 12; Knewton & Rosenbaum 2020, 1044–1045.)



Kuva 3. The FinTech Industry. (Knewton & Rosenbaum 2020.)

Knewton & Rosenbaum (2020) jakavat fintech-toimialan neljään päätoimialaan (ks. Kuva 3.), joista jokaiseen kuuluu lisäksi useita pienempiä toimialoja. Monia fintech-toimialoja yhdistää sana Tech, kuten CreditTech, LendTech, WealthTech, sekä RegTech. Tech-sana korostaa teknologisten edistysaskelien hyödyntämistä. Esimerkiksi CreditTech- sekä RegTech-yritykset tuovat fintech-toimialalleen tekoälyyn sekä koneoppimiseen pohjautuvia innovaatioita, jotka suoraviivaistavat olemassa olevia toimintatapoja (Knewton & Rosenbaum 2020, 1046–1049).

Ernst & Young (2019, 6) painottaa fintech-yritysten palveluiden suosion pohjautuvan teknologisesti edistyneen toteutuksen lisäksi palveluiden edulliseen hintaan. Fintech-yritykset pystyvät tarjoamaan innovatiivisia palveluitaan edullisesti, sillä hyvin rajattu ja tehokas resurssien allokointi sekä kevyet liiketoimintamallit mahdollistavat alhaiset liiketoimintakustannukset. Loppukäyttäjä maksaa palvelusta itsestään, koska siihen ole juurikaan sidottu muusta liiketoiminnasta syntyviä kuluja. (Nicoletti 2017, 276, 300; Herrala 2019.)

Eri fintech-toimialojen yritykset on perustettu finanssialan nopeita muutoksia ajatellen. Kokonaisvaltainen mukautumiskyky koskee mahdollisuuksia mukautua tulevaisuuden megatrendeihin sekä nopeaa kykyä hyödyntää teknologisen kehityksen edistysaskelia omassa palvelutarjonnassa. (Gomber ym. 2017, 4–5,12.) Muun muassa pilviteknologian pohjalle rakennettujen fintech-liiketoimintamallien mahdollisuus dynaamiseen sekä notkeaan mukautumiseen on perinteisiin pankkeihin verrattuna erinomainen. Perinteisten pankkien monimutkaiset IT- ja perinejärjestelmät (legacy systems) tekevät notkeasta mukautumisesta lähes mahdotonta. (Misra & Doneria 2017, 996–997; King 2018, 353–354; Herrala 2019.)

Monet fintech-yritykset pyrkivät disruption lisäksi yhteistöihin perinteisten pankkien kanssa. Yhteistyöt ovat yleistyneet, koska niistä on merkittävää hyötyä molemmille osapuolille. Fintech-yritys hyötyy yhteistyöstä taloudellisesti, saaden pankilta resursseja esimerkiksi yhä laajempaa kehitystyötä varten. Pankki pystyy puolestaan tarjoamaan fintech-yrityksen teknologian avulla yhä kehittyneempiä palveluita asiakkailleen tai esimerkiksi suoraviivaistamaan omia sisäisiä prosessejaan. (Hundal & Zinakova 2021, 11–12, 16.)

Ajankohtainen esimerkki tärkeistä fintech-yritysten ja perinteisten pankkien välisestä yhteistyöstä koskee finanssialan monimutkaisia vaatimuksenmukaisuusprosesseja. RegTech-yritykset tarjoavat pankeille huomattavasti taloudellisempia sekä tehokkaampia vaihtoehtoja vaatimuksenmukaisuusprosessien toteuttamiseen. RegTech-yritykset tarjoavat data-intensiivisten ja miestyötunteja vaativien toimintatapojen tilalle moderneja vaihtoehtoja, joissa työntekijät korvataan koneoppimisella sekä tekoälyllä. RegTech-ratkaisun tekoäly pystyy reagoimaan nopeasti uusiin sääntelymuutoksiin ja havaitsemaan toiminnan kannalta tärkeimmät muutokset ihmisiä nopeammin. (Knewtson & Rosenbaum 2020, 1056–1057.)

Suomalaisille pankkien asiakkaille näkyvät pankkien ja fintech-yritysten väliset yhteistyöt liittyvät Open Bankingin mahdollisuuksiin. Yhä useampi kotimainen pankki on alkanut tarjoamaan mahdollisuutta liittää muiden tilinpitäjäpankkien tilejä osaksi omia mobiilipankkisovelluksiaan. Pohjoismaisten tilinpitäjäpankkien tilitietojen keskittämisen valittuun mobiilisovellukseen (ks. Kuva 2) mahdollistaa taustalla toimiva, AISP-lisensoitu fintech-yritys ja sen avoin ohjelmointirajapinta.

Disruptiivisista fintech-yrityksistä mielenkiintoisimpia ovat kryptovaluuttojen vaihdanta-alustat. Korkean volatiliteetin kryptovaluuttojen vaihdannan suosio on ollut merkittävässä kasvussa 2020-luvulla. Korttiyhtiöt, kuten VISA sekä pienemmät pankit tekevät vaihdanta-alustojen kanssa yhteistyötä, joiden avulla kryptovaluuttojen vaihdanta-alustat pystyvät tarjoamaan omia maksukorttejaan. Uudenlaiset ja monipuolisilla eduilla varustetut maksukortit ovat moderneja vaihtoehtoja vähittäispankkien debit-korteille. Erityisesti nuorien mieltymyksiä ajatellen räätälöidyt edut tekevät vaihdanta-alustojen myöntämistä maksukorteista houkuttelevia vaihtoehtoja. Vaihdanta-alustan tiliin liitetyn maksukortin aktiivinen käyttäminen tarkoittaa päivittäispankkiasioinnin siirtymistä pois perinteisen pankin palveluista. (Southam-Adams & Perkins 2021.)

Fintech-yritysten tulevaisuudesta puhuttaessa mainitaan useasti lohkoketju-, eli blockchain-tekniologia. Lohkoketjutekniologialla on mahdollisuus aiheuttaa radikaaleja muutoksia pankkien tarpeellisuudelle, sillä lohkoketjutekniologia ei tarvitse centralisoitua pankkiverkostoa maksutapahtumia varten. Lohkoketjutekniologia hyödyntää desentralisoitua verkostoa, tarkoittaen lohkoketjuun tallennetun mak-

sutapahtuman datan hajauttamista tuhansille, jopa kymmenille tuhansille eri palvelimille. Lohkoketjuteknologian kasvusta on annettu merkittäviä ennusteita 2020-luvun loppupuolelle. Mikäli kasvuennusteet toteutuvat, on toinen fintech-vallankumous hyvin todennäköinen. Toisessa fintech-vallankumouksessa ratkaisut rakennetaan suoraan lohkoketjuteknologian ympärille, hyödyntäen DeFi:n (Decentralized Finance) mahdollisuuksia. (Harris & Wonglimpiyarat 2019, 629.)

Wirecard

Fintech-ilmiö on edennyt merkittäväällä tahdilla, mutta fintech-yritysten kasvutarinoita varjostaa kuitenkin 2020-luvun Enroniksikin kutsutun Wirecard Bank AG:n skandaali. Saksalainen Wirecard oli läpi 2010-luvun yksi suurimmista fintech-menestystarinoista ja yritystä pidettiin ansaitusti Saksan finanssialan ylpeytenä. Wirecardin kasvu oli merkittävää ja yritys ohitti markkina-arvossa perinteikkään Deutsche Bankin ja vei Saksan toiseksi suurimman pankin, Commerzbankin paikan Saksan suurimpien yritysten DAX-indeksissä. (Matussek 2021.)

Wirecard kehitti fintech-yrityksille tyypilliseen tapaan teknologisesti edistyneitä ratkaisuja omalla toimialallaan. Wirecard oli maksupalveluntarjoaja (Payment Service Provider), joka tarjosi asiakasyrityksilleen online-maksamisen ratkaisuja. 2010-luvulla Wirecard keskitti toimintaansa yhä enemmän langattoman maksamisen (NFC) ratkaisuihin. Yritys ei kuitenkaan itse kehittänyt Apple- tai Google Payn kaltaisia langattoman maksamisen vaihtoehtoja, vaan alustan langattomien maksujen vastaanottamiseen sekä prosessointiin. Lisäksi Wirecardilla oli pankkitoimintaan oikeuttava lisenssi ja yritys toimikin usean pankkialan disruptiota aiheuttavan digipankin maksukorttien myöntäjänä. (Collins 2020; Matussek 2021.)

Wirecardin toiminnasta paljastui lopulta systemaattisia kirjapitopetoksia ja tulosten väärentämisistä. Vuoden 2020 kesällä ilmeni, että yrityksen taseesta puuttuu noin kaksi miljardia euroa, joita ei koskaan ole ollut olemassakaan. Globaalisti vaikuttavassa asemassa ollut Wirecard meni konkurssiin ja yrityksen toimintaa koskeva laaja rikostutkinta jatkuu edelleen. Tutkinnan kohteena on lisäksi Saksan kansallinen sääntelyviranomaisen BaFin, jota kohtaan esitetään syytöksiä Wirecardin toiminnan puutteellisesta valvonnasta. (Matussek 2021.)

2.3 Haastajapankit

Fintech-yritysten rinnalle on lähivuosina noussut yhä enemmän pankkeja muistuttavia toimijoita. Tiettyyn finanssialan osa-alueeseen keskittymisen sijasta ne haastavat perinteisiä pankkeja monipuolisella palvelutarjonnalla. Olennaisin ero perinteisiin pankkeihin on fyysisen infrastruktuurin puuttuminen. Perinteisiä pankkeja internet-pohjaisilla liiketoimintamalleilla ja teknologisesti edistyneillä mobiilisovelluksilla haastavia toimijoita kutsutaan haastajapankeiksi (challenger bank) (King 2018, 354, 406; Knewton & Rosenbaum 2020, 1054.)

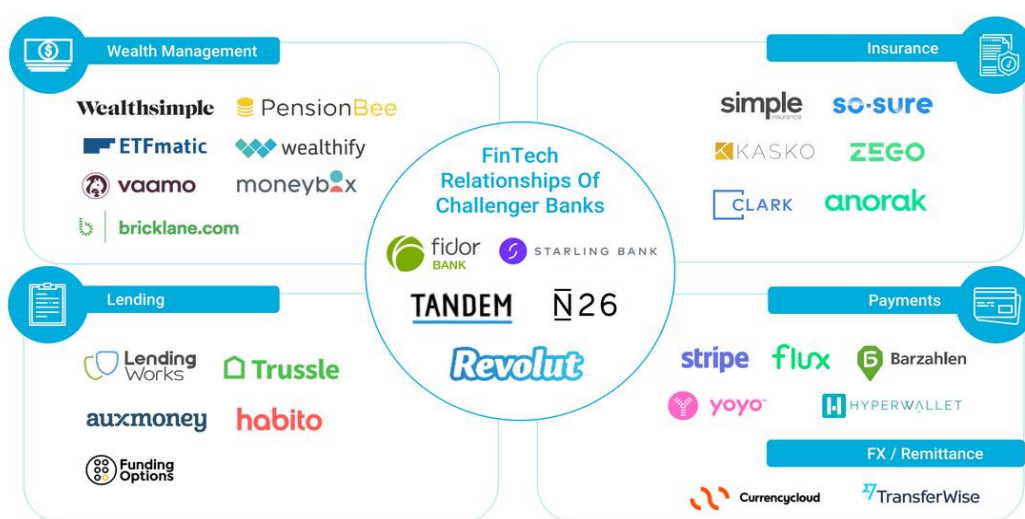
Neopankki-termi esiintyy usein haastajapankeista puhuttaessa. Yksinkertaisesti sanottuna neopankki on ikään kuin haastajapankin pikkuveli. Sillä ei ole täyteen pankkitoimintaan oikeuttavaa lisenssiä, joten esimerkiksi neopankkien tarjoamat talletustilit ovat taustalla toimivan lisensoidun pankin ylläpitämiä. Termi on kuitenkin kaksijakoinen, koska Yhdysvalloissa haastajapankit kulkevat usein neopankki (neobank) nimellä. (King 2018, 233–234.)

Internet-pohjainen infrastruktuuri tuo haastajapankeille tuntevia säästöjä. Fyysisen konttoriverkoston ylläpitäminen on kallista, puhumattakaan konttoreihin liittyvistä henkilöstökuluista. Haastajapankeilla on lisäksi modernit IT-järjestelmät, joiden ylläpitäminen on merkittävästi pankkien vanhoja sekä monimutkaisia IT-järjestelmiä edullisempaa. Liiketoimintamallien säästöt näkyvät haastajapankkien korkeina talletustilien korkoprosentteina (APY), edullisina kulutusluottojen korkoina sekä muina haastajapankkikohtaisina etuina (Knewton & Rosenbaum 2020, 1054.).

Kent & Makarov (2019, 3–4) painottavat haastajapankkien nopean kasvun perustuneen erityisesti haastajapankkien asiakkuuden suoraviivaiseen avaamiseen. Fyysisten toimipisteiden puuttuminen tarkoittaa, ettei asiakkuuden avaamista varten voi mennä kirjoittamaan nimeä paperiin. Monien haastajapankkien asiakkuuden avaus onnistuuikin hetkessä omalla älylaitteella tai verkossa. Asiakkuuden avaaminen rikkoo myös perinteisiä maakohtaisia rajoja. EKP:n lisenssillä toimivan haastajapankin käyttäjäksi voi nimittäin ryhtyä yhtä vaivattomasti koko EU:n alueella.

Haastajapankkien houkuttelevuutta lisäävät haastajapankkien veloitusettomat palvelupaketit. Veloitusettomiin Standard-paketteihin kuuluu yleisesti tili, virtuaalinen- tai fyysinen maksukortti sekä vaihteleva määrä ulkomaanmaksamisen etuja. Maksullisiin palvelupaketteihin kuuluu erilaisia lounge-, cashback-, vakuutus- ja palkintoetuja. Maksullisten palvelupakettien sisällöissä on kuitenkin huomattavia haastajapankkikohtaisia eroja. (Lunar 2021; Revolut 2021; N26 2021.)

Haastajapankkien uudenlaisen palvelutarjonnan mahdollistajina ovat usein fintech-yritykset (ks. Kuva 4). Fintech-yritysten kanssa solmituilla yhteistöillä mahdollistetaan monipuolisia haastajapankkien toimintoja. Ulkomaanmaksamisessa pankkien käyttämän SWIFT-maksujärjestelmän sijaan haastajapankit voivat hyödyntää uudenlaisia vaihtoehtoja. Yhteistyö esimerkiksi Wisen kanssa mahdollistaa haastajapankin asiakkaalle kansainväliset maksut nopeasti ja edullisesti kymmenissä eri valuutoissa. (Financial Technology Partners 2020, 35.)

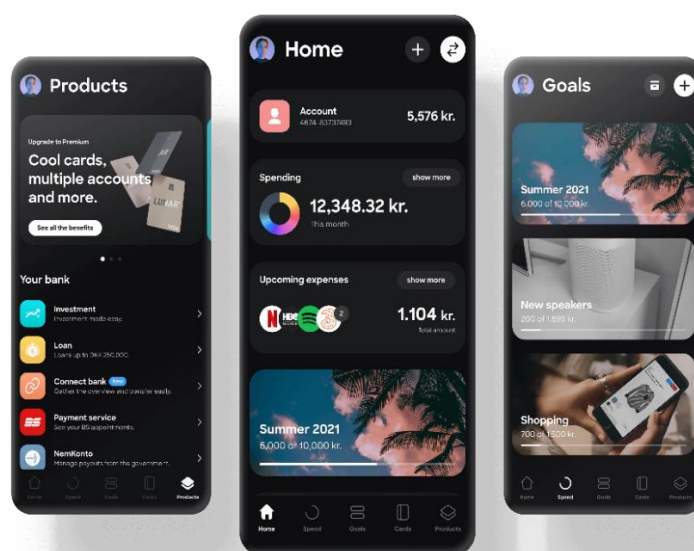


Kuva 4. FinTech Relationships of Challenger Banks. (Financial Technology Partners 2020.)

PSD2-maksupalveludirektiivin myötä syntynyt Open Banking on keskeisessä asemassa myös haastajapankkien toiminnassa. Haastajapankkien tavoitteena on tarjota yksi pankkiasioinnin sekä taloushallinnan supersovellus. Taloushallinnan supersovelluksena toimiminen pohjautuu käyttäjän tilitietojen monipuoliseen hallintaan haastajapankin sovelluksessa (ks. Kuva 2). Tilitietojen

hyödyntämisen mahdollistaa haastajapankkien omat AISP- ja PISP-lisenssit sekä yhteistyöt Open Banking ohjelmointirajapintoja tarjoavien fintech-yritysten kanssa (Knewton & Rosenbaum 2020, 1046, 1057.)

Haastajapankit keskittävät perinteisesti useita sovelluksia tai palveluita vaatineet toiminnot yhden sovellusratkaisun alle. Verkkopankin, mobiilipankin, sijoittamisen sovellusten sekä wallet-sovellusten sijasta kaikki palvelut löytyvät yhdestä sovelluksesta. Perinteisten palveluiden lisäksi haastajapankkien niin sanottu ”hyper”-käyttökokemus koostuu monista uudenlaisista ominaisuuksista (ks. Kuva 5). (King 2018, 406; Knewton & Rosenbaum 2020, 1057; Lunar 2021.)



Kuva 5. Lunar-käyttöliittymä. (Lunar 2021.)

Haastajapankit pyrkivät vastaamaan tähän asti hyvin tuottajakeskeisten ja pitkään muuttumattomana olleiden pankkipalveluiden jättämään markkinarakoon (Komulainen & Saraniemi 2019, 1097). Valtaosa haastajapankeista mahdollistaa sovelluksen käyttäjälle lukuisia personointimahdollisuuksia. Käyttöliittymän voi muokata omia tarpeita sekä tavoitteita tukevaksi. Toki visuaalisilla muutoksilla voi tavoitella pelkästään hedonista lisäarvoa ja mielisempää sovelluksen ulkoasua.

2.4 Teknologiajätit

Teknologiajätit kuten Google, Apple, Amazon sekä Facebook ovat osoittaneet kasvavaa kiinnostusta finanssialaa kohtaan. Teknologiajäteillä on huomattava mahdollisuus menestyä finanssialalla yritysten valtavien asiakassegmenttien, teknologisen osaamisen sekä monipuolisen asiakasdatan johdosta. (King 2018, 374; Goldstein ym. 2021, 3214–3215). Teknologiajättien finanssialaa koskevien pyrkimysten tulee kuitenkin olla maltillisia, koska liian kunnianhimoisilla projekteilla voi olla teknologiajättien poikkeuksellisen koon sekä vaikutusvallan takia hyvin arvaamattomia seurauksia. (Van Woensel ym. 2019; Jones 2021).

Ajankohtaisena esimerkkinä liian kunnianhimoisesta projektista voidaan käyttää Libra-virtuaalivaluutusta. Libra oli Facebookin (nyk. Meta) vuoden 2019 kesällä julkaisema projekti. Libran oli tarkoitus olla lohkoketjuteknologiaa hyödyntävä Stablecoin-virtuaalivaluutta. Virtuaalivaluutan tavoitteena oli yhdistää miljardit ihmiset globaalisti ja tarjota täysin digitaalinen vaihtoehto eurolle sekä dollarille. Libran oli tarkoitus toimia Novi-virtuaalilompakon kautta, joka olisi liitetty osaksi Facebookin kuukausittain miljardeja uniikkeja käyttäjiä tavoittavia sovelluksia, kuten Facebook Messengeriä, WhatsAppia sekä Instagramia. (Browne 2019.)

Stablecoin-virtuaalivaluutan tavoitteena on säilyttää valuutan arvo vakaana korkean volatiliteetin kryptovaluuttamarkkinoilla. Yleisesti tavoitteena on pysyä mahdollisimman lähellä yhtä Yhdysvaltain dollaria. Libra olisikin pohjautunut Yhdysvaltain dollariin, jolloin sen arvo on vahvasti sidoksissa dollarin kurssiin. Libran volatiliteettiriskit olisi minimoitu projektiin kuuluvien yritysten kymmenien miljoiden dollarien alkusijoituksilla. (Browne 2019; Van Woensel ym. 2019.)

Oikeastaan kaikki mahdollinen näytti Facebookin kannalta hyvältä. Projektissa oli mukana globaalisti merkittäviä yrityksiä, kuten Mastercard, PayPal, Spotify, Uber, Ebay sekä Vodafone. Lisäksi Libra olisi levinnyt käytännössä heti ihmisten tietoisuuteen Facebookin poikkeuksellisen suuren asiakaskunnan avulla. Vuonna 2019 julkaistun Libran piti olla osana Facebookin sovellustarjontaa vuoden 2020 juhannukseen mennessä. Vuonna 2021 Novi-virtuaalilompakko ei kuitenkaan ole osa WhatsAppia tai Instagramia, eikä Libra-virtuaalivaluutusta ole olemassa.

Poikkeuksellisen kunnianhimoinen projekti luoda miljardit ihmiset yhdistävä uusi virtuaalivaluutta sai osansa kritiikistä välittömästi sen julkistamisen jälkeen. Jopa Facebookin alkuperäisiin perustajajäseniin kuuluva Charles Hughes totesi, että Libra siirtää vallan keskuspankeilta teknologiayrityksille ja kertoi projektin olevan hyvin pelottava. (Van Woensel ym. 2019.)

Keskuspankit olivat Charles Hughesin tavoin äärimmäisen huolissaan Libran vaikutuksista. Huoli kohdistui erityisesti Libran väistämättömiin vaikutuksiin koskien globaalia rahoitusjärjestelmää. Libran tavoitteena oli haastaa euron sekä dollarin globaali asema, ja Facebookin tavoitteet olisivat todennäköisesti toteutuneetkin. Käytännössä Facebookilla oli kaikki mahdollisuudet olla yksi maailman suurimmista keskuspankeista, jonka ekosysteemiin puuttuminen olisi kuitenkin ollut lähes mahdotonta. Hankaluudet puuttua Libran ekosysteemin olisi altistanut Libran vahvasti mahdolliselle väärinkäytölle. (Van Woensel ym. 2019.)

Lopulta keskuspankit sekä eri sääntelyelimet kannustivat projektissa mukana olleita suuria yrityksiä, kuten PayPalia sekä Mastercardia jättämään Libran. Muutaman suuren yrityksen poistuminen aiheutti ketjureaktion ja myös muut yritykset jättivät projektin. Libra oli kunnianhimoinen projekti, jolla olisi ollut keskuspankkien mielestä liian arvaamattomat ja merkittävät seuraukset (Browne 2019.)

Libra on teknologiajättien vaikutusvaltaa korostava esimerkki. Libra oli kuitenkin yksinäinen poikkeus ja teknologiajätit ovat laajentaneet finanssialan toimintaansa maltillisesti. Esimerkiksi maksamisen normeja 2010-luvun edetessä muokanneet Apple- ja Google Pay ovat kehittyneet edistyneiksi taloudenhallinnan keskuksiksi.

Googlen oli tarkoitus kehittää Google Pay-sovelluksesta taloudenhallinnan keskuksen lisäksi monipuolinen pankkisolvellus. Plex-pankkiominaisuuksien oli tarkoitus tulla osaksi Google Pay-sovellusta vuoden 2021 aikana. Google Payn käyttäjillä olisi ollut mahdollisuus avata talletustilejä sekä hankkimaan tileihin liitetty debit-kortti. Koska Google ei ole pankki, Pay-sovelluksen tilit olisivat olleet tilinpitäjäpankkien ylläpitämiä. Huomattavasta odotuslistasta huolimatta Google ilmoitti, ettei Plex-pankkiominaisuuksia julkaista. Yritys totesi varsin kryptisesti, ettei se halua luoda itsestään kuvaa pankkien haastajana. (Shevlin 2021.)

Apple julkaisi vuonna 2019 Apple Pay-sovellukseen liitettävän luottokortin, jonka mahdollistaa yhteistyö investointipankki Goldman Sachsin kanssa. Apple Card on iPhone-älypuhelimiin räätälöity luottokortti, jonka käyttämiseen kuuluvat edut sekä taloudenhallinnan seuranta toteutetaan Apple Pay-sovelluksessa. Monipuolisia etuja sekä innovatiivisia ominaisuuksia sisältävä Apple Card on ollut menestys, mutta kortti on toistaiseksi saatavilla vain Yhdysvalloissa. (Apple 2021.)

Amazon on edennyt finanssialalla vauhdikkaasti ja yritys on kehittänyt yhä edistyneempiä finanssipalveluita. Palvelut ovat toistaiseksi tukeneet Amazonin omaa ekosysteemiä. Amazon on kuitenkin ollut pitkään kiinnostunut omista käyttelytileistään. Amazonilla ei ole pankkilisenssiä, joten tilit mahdollistaisi yhteistyöt valittujen pankkitoimijoiden kanssa. Alustavat tutkimukset ovat osoittaneet Amazonin käyttelytilien merkittävän potentiaalin. Tutkimuksissa noin 40–50 % vastaajista ovat kertoneet vaihtavansa mahdollisen Amazon-käyttelytilin omaksi pääpankkitilikseen. Amazon-käyttelytileillä on mahdollisuus merkittävään disruptioon, mikäli tutkimuksissa ilmennyt mielenkiinto konkretisoituisi. (King 2018, 374.)

On hyvin todennäköistä, että tulevaisuudessa nähdään yhä innovatiivisempia teknologiajättien finanssipalveluita. Todennäköisyyttä korostaa massadatan (big data) yhä kasvava merkitys. Tulevaisuuden personoidut finanssialan asiakaskokemukset toteutetaan Goldstein ym. (2021, 3214–3215) mukaan datan avulla, joka on tulevaisuudessa öljyäkin tärkeämpi resurssi. Lippulaivateknologiaa hallinnoivat ja datan avulla toteutettuihin asiakaskokemuksiin tottuneet teknologiajätit ovat erinomaisessa asemassa finanssialan kehitystä ajatellen.

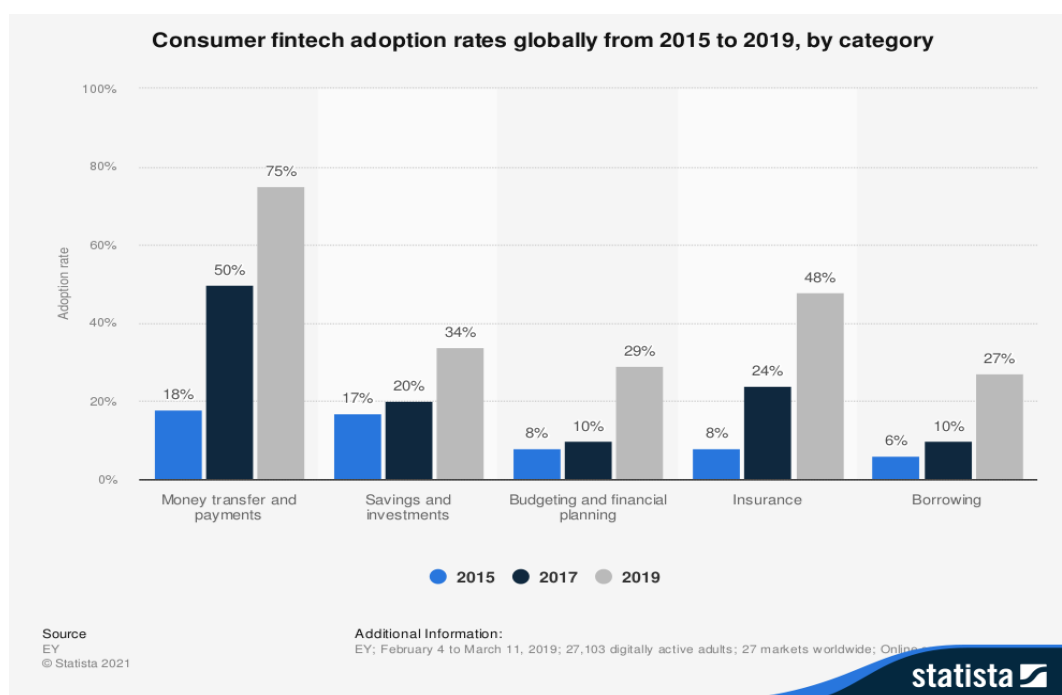
Massadatan mahdollisuuksia ja datan käyttöä rajoittaa kuitenkin jatkuvasti kiristyvä tietoturva. Kuluttajille on lähivuosina annettu yhä enemmän mahdollisuuksia vastata itse omasta datastaan. Kuluttajilla on lisäksi velvollisuus saada tietää millaista dataa heistä kerätään. Euroopan Parlamentti käsittelee parhaillaan lakiehdotuksia koskien yhä kiristyvää datan hyödyntämistä. Niin sanottu Digital Services Act (DSA) rajoittaisi datan keräämistä entisestään. DSA sisältää vielä tiukempia lisäehtoja suurille yrityksille, kuten teknologiajäteille. Mikäli DSA-esitys astuu sellaisenaan voimaan, tarkoittaisi sen ehtojen rikkominen miljardien eurojen sakkoja teknologiajäteille. (Euroopan Komissio 2019.)

2.5 Kehitys ja tulevaisuuden näkymät

Fintech

Fintech-yritykset ovat kasvattaneet nopeasti suosiotaan finanssialan eri osa-alueilla. Olennaisimpina syinä on pidetty fintech-palveluiden edistyneisyyttä sekä edullista hintatasoa. (King 2018, 233–234; Ernst & Young 2019, 5–6; Knewton & Rosenbaum 2020, 1049–1051.)

Ernst & Youngin (2019) Global FinTech Adoption Index esitti muutoksia fintech-yritysten palveluiden käytössä vuosien 2015 sekä 2019 välillä. Alla on Statistan (2019) laatima pylväsdiagrammi koskien määriteltyä muutosta.



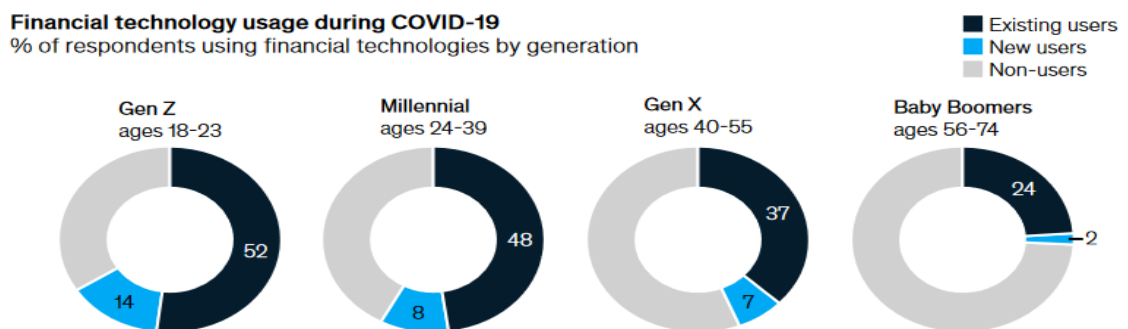
Kuva 6. Consumer fintech adoption rates globally from 2015 to 2019, by category. (Ernst & Young 2019; Statista 2019.)

Nopeasti lisääntynyt maksamisen fintech-palveluiden käyttö selittyy pitkälti P2P-maksamisen ratkaisuilla. Peer to Peer-maksamisen sovelluksia ovat esimerkiksi suomalaisille tuttu Danske Bankin MobilePay. Yhdysvalloissa maksamisen normeja ovat muuttaneet PayPalin omistuksessa oleva Venmo, joka on MobilePayta vastaava P2P-maksamisen sovellus. Maksamisen fintech-palveluiden kasvua

ovat vauhdittaneet myös muita uudenlaisia maksamisen ratkaisuja tarjoavat fintech-yritykset. Erityisesti SWIFT-maksujärjestelmän korvaavat ulkomaanmaksamisen ratkaisut ovat olleet suuressa suosiossa. Maksamisen lisäksi pylväsdiagrammista on havaittavissa fintech-yritysten palveluiden nopeasti kasvanut suosio koko finanssialalla. (Ernst & Young 2019, 11.)

Fintech-yritysten suosion kasvua on lisäksi vauhdittanut fintech-yritysten progressiivisesti kasvava vuotuinen perustamistahti. PSD2-maksupalveludirektiivi toi EU:n alueella lukuisia uusia toimijoita jo ennestään suosituille maksualalle (Hundal & Zinakova 2021, 17). Lisäksi vuosittain uusia ennätysrikkova rahoitus vauhdittaa fintech-yritysten syntymistä entisestään. Vuonna 2019 perustettiin globaalisti noin 12,000 fintech-startupia. Vastaava luku oli vuonna 2020 yli 21,000 ja vuonna 2021 jo yli 25,000. Perustettujen fintech-yritysten joukossa on kuitenkin monia finanssialan perinteisten toimijoiden perustamia yrityksiä, kuten investointipankki Goldman Sachsin Marcus. (Ernst & Young 2019, 33–34; Statista 2021.)

McKinsey & Company (2020) selvitti edelleen vallitsevan koronapandemian vaikutuksia fintech-palveluiden käytön kasvuun. Selvitys on mielenkiintoinen, koska pandemiatilanne on vauhdittanut perinteisten pankkien digitalisoitumista useilla vuosilla. Pandemiatilanteen aikana pankkien asiakkailta on ollut ensimmäistä kertaa pakotilanne tutustua digitaalisiin asiointitapoihin. Alla olevasta kuvasta on havaittavissa COVID-19-pandemian vastaava vaikutus myös fintech-palveluiden käytön kasvussa, etenkin nuorten kohdalla. (Krivkovich ym. 2020, 4-5.)



Kuva 7. Financial technology usage during COVID-19 (McKinsey & Company 2020.)

Rahoitus on ollut elintärkeässä asemassa fintech-ilmion kasvun mahdollistajana. Fintech-ilmion laajentuessa myös fintech-yritysten nauttima rahoitus on kasvanut merkittävästi. Vuonna 2020 fintech-yritykset keräsivät rahoitusta noin 49 miljardia USD. Vastaava luku on vuoden 2021 kolmen ensimmäisen kvartaalin aikana noin 97 miljardia USD, joka on jo nyt 96 % enemmän kuin vuonna 2020. Rahoituksen merkittävin osuus koostuu fintech-startupien aloitus- ja kasvuvaiheen pääomasi-joituksista (venture capital) (CB Insights 2021, 23–24.)

Merkittävintä osuutta rahoituksesta ovat nauttineet eurooppalaiset haastajapan-
kit, joista suurimmat ovat moninkertaistaneet markkina-arvonsa vuosien 2020 ja
2021 välillä. Esimerkiksi vuonna 2016 toimintansa aloittanut Revolutin markkina-
arvo on vuoden 2021 syksyllä yli 33 miljardia USD. (CB Insights 2021, 111.) Alla
on CB Insightsin (2021) havainnekuva haastajapankkien vuoden 2021 kolman-
nen kvartaalin rahoituskerroksesta. Kuvasta puuttuu Saksalainen N26 Bank,
joka keräsi lokakuussa rahoitusta yli 900 miljoonan USD edestä. (Browne 2021.)

Top 10 equity deals in Q3'21

	Company	Round Amount	Round Date	Latest Valuation	Select Investors	Country	% of Total Funding
1	Revolut	\$800M	Series E 2021-07-15	\$33.0B	Tiger Global Management, SoftBank Group, Schroders	United Kingdom	10.3%
2	Chime	\$750M	Series G 2021-08-13	\$25.0B	Sequoia Capital, Tiger Global Management, General Atlantic, SoftBank Group, Dragoneer Investment Group	United States	9.7%
3	Varo Bank	\$510M	Series E 2021-09-09	\$2.5B	Lone Pine Capital, HarbourVest Partners, Warburg Pincus, BlackRock, Berkshire Partners	United States	6.6%
4	Chime	\$355M	Series G 2021-09-10	\$25.0B	Menlo Ventures, Crosslink Capital	United States	4.6%
5	Uala	\$350M	Series D 2021-08-13	\$2.5B	Tencent Holdings, Monashees+, Soros Fund Management, Endeavor, Ribbit Capital	Argentina	4.5%

State Of Fintech | Collection Spotlights | Banking

CBINSIGHTS 111

Kuva 8. Top 10 equity deals in Q3'21. (CB Insights 2021.)

Haastajapankkien nauttimalla rahoituksella mahdollistetaan yhä edistyneempää tuotekehitystä sekä markkinointia. Browne (2021) painottaa, etteivät sijoittajat ole huolissaan haastajapankkien lähitulevaisuuden tuottavuudesta. Tavoitteena on toiminnan nopea laajentaminen. Haastajapankit eivät myöskään kiirehdi pörssiin listautumisen kanssa, johtuen erityisesti saatavissa olevasta rahoituksesta.

Haastajapankeille on ennustettu poikkeuksellista kasvutahtia 2020-luvun edessä. Ennusteet vaihtelevat, mutta punaisena lankana on jo tapahtuneen nopean kasvun räjähdysmäinen lisääntyminen. Suurimpien haastajapankkien käyttäjämäärien on ennustettu peräti nelinkertaistuvan vuoteen 2026 mennessä. Yhteensä ennusteet povaavat viidenkymmenen suurimman haastajapankin käyttäjämäärän olevan yli 600 miljoonaa vuonna 2026. (Streeter 2021; Reich 2021.)

Merkkejä kiihtyvistä kasvusta on ollut ilmassa eri markkina-alueilla. Esimerkiksi Yhdysvaltainen Chime keräsi pelkästään yhden kuukauden aikana yli 400,000 uutta käyttäjää vuonna 2020. Iso-Britannialainen Revolut puolestaan keräsi 10 miljoonaa käyttäjää helmikuun 2019 ja helmikuun 2021 välillä. (Streeter 2021.)

Käyttäjämäärien kasvua on ennustettu merkittäväksi, mutta optimistisia ennusteita havainnoidessa tulee tiedostaa, etteivät ennusteet takaa välttämättä aktiivisia käyttäjiä. Haastajapankkiin voidaan avata asiakkuus, mutta maksuliikenne ja muu asiointi voi silti pysyä pääosin perinteisen vähittäispankin palveluissa.

Käyttäjämäärän kasvun lisäksi haastajapankkien markkinoiden koosta on annettu merkittäviä ennusteita 2020-luvulle. Keskimääräisesti haastajapankkien markkinaa koskeva vuotuisen CAGR-ennusteen on arvioitu olevan noin 47 % vuosien 2019 sekä 2026 välillä. Ennusteet tarkoittaisivat markkinoiden koon moninkymmenkertaistumista. (PwC 2018.) Ennusteisiin tulee suhtautua kriittisesti, mutta ne antavat suuntaa digimurroksen globaalille kasvusuunnalle.

Teknologiajätit

Teknologiajätien tulevaisuus finanssialalla on avoin. Etenkin massadatan kasvava ajankohtaisuus luo teknologiajäteille yhä enemmän mahdollisuuksia olla keskeissä asemassa tulevaisuuden finanssialalla. Teknologiajätien finanssialaa koskevien pyrkimysten tulisi kuitenkin pysyä edelleen maltillisina. (Jones 2021).

Kiinassa Ant Groupin dominanssiin jouduttiin puuttumaan radikaalisti, koska se käytännössä hallitsi maan finanssialaa, palvelen monipuolisesti niin yrityksiä kuin henkilöasiakkaitakin. Kiina eroaa hyvin paljon länsimaista, mutta Ant Groupin dominanssin perustana oli perinteisiä toimijoita kevyempi sääntely. Ant Groupin

esimerkin seurauksena Kansainvälinen Järjestelypankki (BIS) on esittänyt, että teknologiajättejä tulisi säännellä kuin pankkeja, mikäli ne pyrkivät valloittamaan finanssialaa laajemmin. (Jones 2021.) Teknologiajäteillä on kuitenkin jo nyt merkittävä asema finanssialan ekosysteemissä. Voisi sanoa, että pankkien kilpailukyky digimurroksen keskellä on riippuvainen teknologiajäteistä (Adrien 2021).

Teknologiajätien tärkeys ja ajankohtaisuus perinteisille pankeille on kasvanut merkittävästi. Valtaosa uusista haastajapankeista on rakentanut toimintansa alun alkaen pilviteknologian pohjalle ja myös perinteiset pankit ovat alkaneet hyödyntämään pilviteknologiaa yhä enemmän. Pilviteknologialla korvataan vanhanaikaisia IT-järjestelmiä ja saavutetaan huomattavia hyötyjä. Laajat hyödyt koskevat muun muassa toimintakustannuksia, kilpailukykyä sekä sovelluskehityksen uusia mahdollisuuksia. (Misra & Doneria 2017, 996-997; Adrien 2021.)

Pilviteknologiaa tarjoavien yritysten kerryttämä liikevaihto oli 39 miljardia USD vuoden 2021 ensimmäisellä kvartaalilla. Liikevaihdosta yli puolet on vain kahden teknologiajätin, Amazonin sekä Microsoftin kerryttämiä. Kokonaismarkkinaosuudesta noin 70 % on vain Amazonin (Amazon Web Services), Microsoftin (Azure) Googlen (Google Cloud) ja Alibaban (Alibaba Cloud) hallitsemia. (Richter 2021.)

Englannin keskuspankki selvittikin sen valvomien 30 pankin käyttävän vain kahta eri pilvipalveluiden tarjoajaa. Selvitykseen liittyen muun muassa Kansainvälinen Valuuttarahasto (IMF) on todennut finanssialan yritysten olevan lähitulevaisuudessa globaalisti riippuvaisia vain muutamasta tai pahimmillaan kahdesta pilviteknologian tarjoajasta. Tällöin vakava häiriötilanne tietyn teknologiajätin pilvipalvelussa voisi todennäköisesti johtaa taloudelliseen epävakauteen. (Adrien 2021.)

Arvostetut alan toimijat, kuten Deutsche Bank (2014) määrittelivät teknologiajätit pankki- ja finanssialan tulevaisuuden suurimmaksi uhaksi. 2010-luvun edetessä räjähdysmäisesti kasvanut pilviteknologian suosio on kuitenkin tehnyt teknologiajäteistä pankkien tulevaisuuden kehityksen mahdollistajia. Tulevaisuudessa voidaan käytännössä nähdä tilanne, jossa esimerkiksi Amazon aiheuttaa pankkialan disruptiota Amazon-käyttelytileillään ja mahdollistaa samalla disruptiota kokevien pankkien kilpailukyvyn AWS:n (Amazon Web Services) avulla.

2.6 Kehitys ja tulevaisuuden näkymät Suomen pankkialalla

Accenture toteutti vuonna 2015 pankkialan digimurroksen alkuvaiheilla Digital Disruption in Nordic Retail Banking-tutkimuksen. Tutkimuksessa noin 90 % pohjoismaisista pankeista kokivat digimurroksen johtavan merkittäviin liiketoiminnallisiin muutoksiin (Accenture 2015). Vielä vuonna 2021 pankkialan tilanne ei ole kuluttajan silmissä juuri muuttunut. Kulissien takana tapahtuu kuitenkin paljon.

Suomessa kilpailua ovat lähivuosina lisänneet erilaisiin vakuudettomiin kulutusluottoihin (consumer lending) erikoistuneet pohjoismaiset digipankit, kuten Collector Bank, Bank Norwegian sekä Komplett Bank. Kulutusluottoihin erikoistuneet digipankit pystyvät tarjoamaan perinteisiä pankkeja matalamman korkotason niiden internet-pohjaisen infrastruktuurin johdosta. (Omalaina 2019.)

Vakuudettomia kulutusluottoja tarjoavat digipankit vaikuttavat kuitenkin vain hyvin rajattuun pankkialan osa-alueeseen. Pankkialan digimurrosta koskevat uhkavivat ja ennusteet kuitenkin puoltavat pohjoismaiden sekä Suomen pankkialoille merkittäviä muutoksia (Capgemini 2020, 11, 14; Hundal & Zinakova 2021, 16-17). Muutoksia on odotettu jo kauan ja myös Suomen Pankki on ollut huolissaan kilpailun puutteesta Suomen pankkisektorilla. (Ollikainen 2016; Herrala 2019).

S&P Global (2019) julkaisi vuosikymmenen vaihteessa mielenkiintoisen artikkelin koskien haastajapankkien läsnäolon vähyyttä pohjoismaissa. Merkittävällä tahdilla laajentuneet eurooppalaiset haastajapankit loistavat poissaolollaan. Lisäksi pohjoismaisia haastajapankkeja ei ole. Myös pohjoismaiset fintech-yritykset ovat vähässä, keskittyen pääasiassa maksamisen ratkaisuihin. (Taqi & Wass 2019.)

Suuret eurooppalaiset haastajapankit ovat pyrkineet haalimaan nopeasti uusia käyttäjiä. Kunnianhimoisten tavoitteen johdosta toiminnan laajentaminen on kohdistunut ensisijaisesti korkean väkiluvun markkina-alueisiin. Suurimmat eurooppalaiset haastajapankit, kuten Revolut ja N26 ovat tosin tarjonneet pohjoismaisille asiakkaille tilejä yli kahden vuoden ajan. Englannin keskuspankin ja EKP:n pankkilisenssit ovat mahdollistaneet tilien tarjoamisen pohjoismaissa, mutta yritykset eivät ole käyttäneet resursseja markkinointiin. (Taqi & Wass 2019.)

Taqi & Wass (2019) painottavat pohjoismaisten haastajapankkien olemattomuuden syynä olevan edelleen haastavat vaatimukset toiminnan aloittamiselle. Esimerkiksi Ison-Britannian kansallinen sääntelyviranomainen helpotti uudenlaisten digipankkien perustamista jo vuosia sitten. Erityisesti maksuvalmiutta ja pääoma-vaatimuksia koskevat helpotukset ovat olleet elintärkeitä ja vauhdittaneet uusien Iso-Britannialaisten haastajapankkien syntymistä.

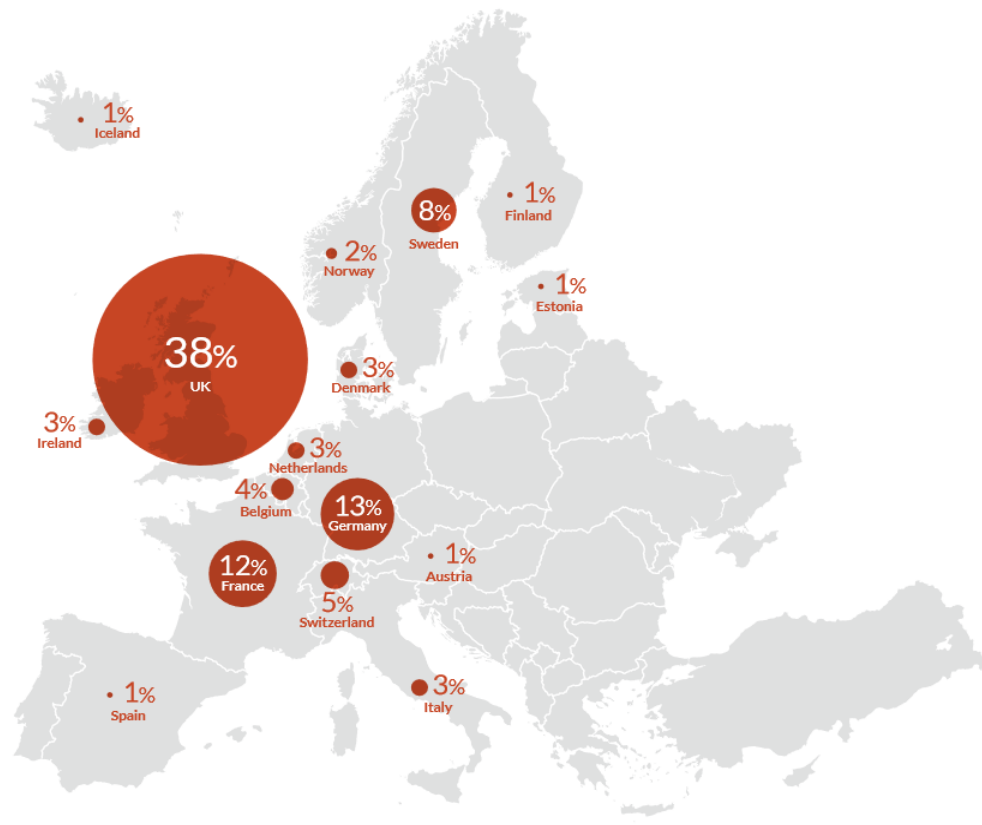
Tilanne pohjoismaissa on kuitenkin muuttumassa. Tanskalainen haastajapankki Lunar johtaa uusien haastajapankkien aaltoa. Lunar sai pankkilisenssin vuoden 2019 loppupuolella ja yritys on laajentanut toimintaa nopeasti eri pohjoismaihin. Yrityksen tavoitteena on tarjota pohjoismaisille pankkien asiakkaille uudenlainen asiointikokemus sekä monipuolisia palveluita. (Lunar 2021; Taqi & Wass 2019.)



Kuva 9. Lunar-käyttöliittymä ja Lunar-maksukortti.(Lunar 2021.)

Lunar on kerännyt nopeasti yli 300,000 uniikkia käyttäjää Norjan, Ruotsin sekä Tanskan alueella. Yritys on kertonut laajentavansa pian myös Suomeen. Lunar-sovellus sisältää samoja edistyneitä ominaisuuksia, joilla kymmenien miljardien markkina-arvon saavuttaneet eurooppalaiset haastajapankit ovat haalineet käyttäjiä. Lunar tarjoaa ilmaisen Standard-paketin, johon kuuluu käyttötili, maksukortti sekä muita pienempiä etuja. Yritys korostaa olevansa moderni pankki, jonka käyttäjä voi räätälöidä omiin tarpeisiinsa. (Taqi & Wass 2019; Lunar 2021.)

Suomalaisten fintech-yritysten määrä on toistaiseksi ollut vähäinen. Erityisesti fintech-yrityksiä, joiden toiminta on lähtenyt vakaasti liikkeelle on hyvin vähäisesti. Alla on vuoden 2018 havainnekuva fintech-scaleupeista, eli nopeasti kasvavista kasvuyrityksistä Euroopassa. Kuvassa 10 korostuu Ison-Britannian dominanssi ja edellä mainittu vähäinen fintech-kasvuyritysten määrä Suomessa. (Fintechmundi 2019, 8-9.) Isosta-Britanniasta tulevatkin lukuisat fintech-menestystarinat, kuten Atom, Monzo, Moneybox, Starling, Revolut sekä Wise.



Kuva 10. European FinTech Scaleups by Region. (Fintechmundi 2019.)

Suomalainen fintech-toimiala on vahvasti tulevaisuuspainotteinen. Suomessa on erinomaista osaamista sekä innovaatioita tukeva sääntely, joka kehittyy jatkuvasti yhä enemmän fintech-yrityksiä ymmärtäväksi. Suomessa on valtava potentiaali sekä alan toimijoiden kunnianhimoiset tavoitteet vankistaa asema ensin kotimaan markkinoilla, jonka jälkeen tavoitteena on toiminnan laajentaminen muille markkina-alueille. Erilaiset hankkeet sekä projektit pyrkivät rakentamaan Suomesta globaalisti merkittävää fintech-keskiötä. (Deloitte 2019, 11-14.)

Pankkialan digimurros ja sen kokonaisuudet ovat Suomessa vielä varsin tuntemattomia ja kuluttajille tehtyjä tutkimuksia ei oikeastaan ole. Digimurroksen vaikutuksia Suomessa toimiviin pankkeihin on kuitenkin selvitetty pankkien edustajilta. Esimerkiksi Hundalin & Zinakovan (2021) tutkimuksessa digimurroksen vaikutukset ilmenevät pankkien edustajien sanoin.

Digimurros vaikuttaa muun muassa pankkien kilpailukykyyn, strategiaan sekä liiketoimintamalleihin. Seuraukset ovat vastaavat kuin muillakin markkina-alueilla, joilla digimurros on jo edennyt nopeasti. Pankkien edustajat korostivat PSD2-maksupalveludirektiivin johdosta lisääntyneitä kilpailua, innovatiivisia teknologia-yrityksiä sekä radikaalisti muuttuvia asiakkaiden vaatimuksia digimurroksen keskeisimmiksi aiheuttajiksi. Olemassa on lisäksi huolia mahdollisesta pankkisektorin ulkopuolisten toimijoiden dominanssista. (Hundal & Zinakova, 2021, 14-18.)

Capgemini (2020) selvitti Suomessa toimivien pankkien konkreettista kykyä toteuttaa digimurroksen pakottamia liiketoiminnallisia muutoksia. Haastatteluissa ilmeni mielenkiintoisia haasteita sekä dilemmoja. Pankkien edustajien mukaan alan uudet teknologia-yritykset sekä asiakkaiden muuttuvat vaatimukset ovat keskeisimmät tekijät, jotka pakottavat perinteisiä toimijoita radikaaleihin muutoksiin. Tuottajakeskeisistä pankkipalveluista tulisi kehittää innovatiivisempia sekä asiakaslähtöisempia. Pankkien edustajat kokevat perinteisten toimijoiden olevan samalla viivalla uusien haasteiden edessä. Pankkipalvelut ovat digitalisoituneet oikeastaan sellaisenaan, eikä yhdelläkään pankilla ole merkittävästi edistyneempiä tai toisista pankeista eroavia palveluita. (Capgemini 2020, 11, 14-16.)

Palveluiden kehittäminen sekä liiketoiminnan muuttaminen vaativat huomattavia investointeja vanhanaikaisiin sekä monimutkaisiin IT-järjestelmiin. Esimerkiksi uuden palvelun kehittäminen voi onnistua ongelmitta, mutta sen liittäminen vanhoihin ja tärkeitä ydintoimintoja mahdollistaviin taustajärjestelmiin (backend systems) on äärimmäisen hankalaa. Nopeat uudistukset ovat välttämättömiä, mutta pankkien laajat asiakassegmentit aiheuttavat haasteita uudistusten toteuttamiselle. Digimurrokseen vastaamisen kanssa ei voi mennä "all in", sillä resursseja tulee allokoita muihinkin palveluihin, joilla mahdollistetaan esimerkiksi iäkkäiden asiakkaiden tarvitsemia toimintoja sekä palveluita. (Capgemini 2020, 14-16).

3 ASIAKASUSKOLLISUUS

3.1 Uskollinen asiakas

Aidosti uskollisesta asiakkaasta on yritykselle kuin yritykselle monipuolista hyötyä. Uskollinen asiakas on vähemmän hintaherkkä muiden kilpailijoiden tarjonnalle sekä suosii todennäköisemmin suosikkiyrityksen palveluita, vaikka markkinoilla olisi omiin tarpeisiin paremmin räätälöityjä vaihtoehtoja. Lisäksi pienten ongelmatilanteiden vaikutukset asiakassuhteeseen ovat marginaalisia ja asiakassuhde pysyy vahvana pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. (Oliver 1999, 34–35; Rowley 2005, 577–578; Paavola 2006, 241; Addis 2020, 55–56.)

Uskolliselle asiakkaalle ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ja oikeaa määritelmää. Paavola (2006, 241–244) kehitti yhdeksän uskollisen asiakkaan mallia, joista jokainen eroaa toisistaan. Asiakasuskollisuutta itsessään on tutkittu lukuisin eri lähestymistavoin, eikä asiakasuskollisuudelle ole täysin universaaliamääritelmää (Foscht ym. 2009, 221).

Yleisesti asiakasuskollisuus yhdistetään toistuvaan ostokäyttäytymiseen ja yrityksen palveluiden suosimiseen (Rowley 2005, 578–579; Paavola 2006, 264; Gupta & Zeithaml 2006, 719–721). Asiakasuskollisuutta koskevat tutkimukset ovat perinteisesti jakaneet asiakasuskollisuuden kahteen kokonaisuuteen, jotka ovat vapaasti suomennettuna behavioraalinen uskollisuus (behavioral loyalty) sekä asennepohjainen uskollisuus (attitudinal loyalty) (Paavola 2006, 35, 39–41).

Kuluttaja voidaan määritellä behavioraalisesti uskolliseksi, mikäli hän hankkii tiettyä tuotetta tai palvelua tietyn ajanjakson verran. Pelkkä behavioraalinen uskollisuus on kuitenkin monesti näennäistä. (Gupta & Zeithaml 2006, 720–721.) Arantolan (2003, 9) mukaan behavioraaliseen uskollisuuteen ei liity tunnepohjaisia elementtejä, sitoutumista tai aikomusta pysyä asiakkaana tulevaisuudessa. Ostokäyttäytymisellä pyritään tavoittelemaan hetkellistä hyötyä, kunnes jokin toinen vaihtoehto täyttää ostokäyttäytymistä ohjaavat tarpeet paremmin.

Behavioraalista uskollisuutta voi lisäksi ilmetä siksi, ettei asiakkaalla ole realistisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi vaihtamiskustannukset (switching costs) voidaan kokea liian aikaa vieviksi tai kalliiksi nykyisessä palvelussa havaitun ongelman laatuun ja tarjolla oleviin vaihtoehtoihin nähden. Asiakas saattaa jäädä korkeiden vaihtamiskustannusten takia odottamaan uutta, omat tarpeet täyttävää vaihtoehtoa ja suosia siihen asti nykyistä palvelua. Palvelun alkuperäiseen valintaan on voinut vaikuttaa esimerkiksi edullisen hinnan mahdollistama lisäarvo, joka on myöhemmin vähentynyt tai hävinnyt kokonaan. (Rowley 2005, 579–581.)

Asenneuskollinen asiakas suosii yrityksen palveluita positiivisten tuntemusten pohjalta. Uskollisuus ei koske vain kohdehyödykkeen tai palvelun attribuutteja ja mahdollista hetkellistä hyötyä. Positiiviset tuntemukset kohdistuvat palvelun takana olevaan yritykseen. Asenneuskollisella asiakkaalla voi olla yrityksestä positiivisia mielikuvia muun muassa kumuloituneen tyytyväisyyden pohjalta. (Oliver 1999, 34–35; Rowley 2005, 579–581.)

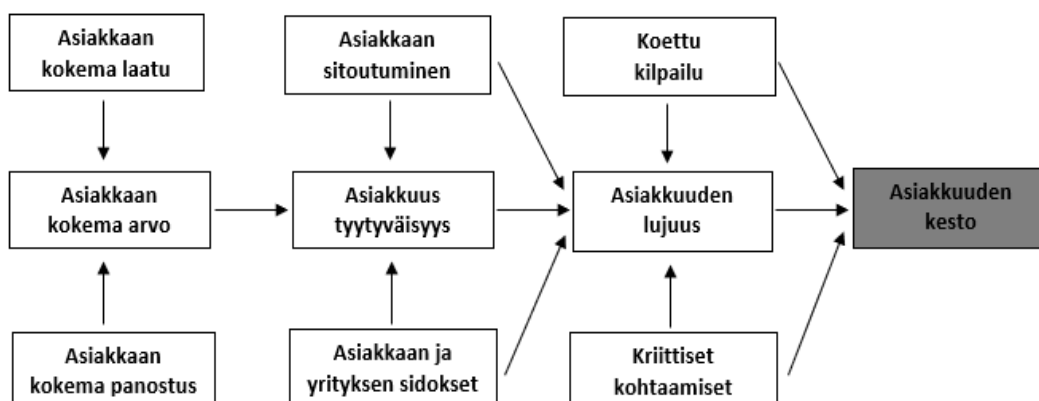
Asenneuskollisuutta voi syntyä muutoinkin kuin kumuloituneen tyytyväisyyden pohjalta. Addis (2020, 59) ja Magids ym. (2015) korostavat asiakkaan sekä yrityksen arvomaailmojen kohtaamista asenneuskollisuuden synnyttäjänä. Esimerkiksi palveluiden myynnillä Itämeren pelastamista rahoittava yritys voidaan nähdä Itämeren pelastamista tukevan kuluttajan silmissä ylivertaisena vaihtoehtona. Kuluttaja pystyy yrityksen palveluihin kohdistuvalla ostokäyttäytymisellä toteuttamaan omia arvojaan, mikä ei kilpailijoiden palveluita ostamalla ole mahdollista.

Asiakasuskollisuus nähdään tieteessä kuitenkin kehittyvänä ilmiönä (Paavola 2006, 46). Yksi tunnetuimmista asiakasuskollisuuden kehitystä kuvaavista malleista on Oliverin (1999) malli, jossa asiakasuskollisuus kokee neljä vaihetta. Oliver (1999) painottaa henkilön olevan uskollinen mallin jokaisessa vaiheessa, kognitiivisella, affektiivisellä, konatiivisella sekä toiminnallisella tasolla. Uskollisuus vahvistuu siirryttäessä uskollisuusvaiheelta toiselle. Mitä vahvempi uskollisuus on, sitä enemmän kohdeyrityksen ulkopuolisia vaihtoehtoja suljetaan oman harkinnan ulkopuolelle. Yrityksen palveluiden suosiminen perustuu muun muassa toistuvien tyytyväisyyttä synnyttävien kokemusten aiheuttamiin positiivisiin tuntemuksiin. (Oliver 1999, 34–35.)

3.2 Pankkialan asiakasuskollisuus ja uskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Ylikoski & Järvinen (2011, 66) korostavat pitkäaikaisten asiakassuhteiden olevan finanssialan yritysten toiminnan perusta. Asiakkaiden kanssa pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja ideaalina pidetään eliniän kestävästä asiakassuhteesta. Yleisradion (2016) toteuttamassa taloustutkimuksessa ilmeni, että 75 % oman pankkinsa asiakkaina pysyvistä suomalaisista pysyvät asiakkaana pitkäaikaisen asiakassuhteen synnyttämän uskollisuuden johdosta. (Brännare 2016.)

Storbacka ym. (1994) kehittivät mallin (ks. Kuva 11), jossa niin sanotun pankkiuskollisuuden syntyminen kuvataan polkumaisesti. Malli esittää positiivisia sekä negatiivisia elementtejä, jotka vaikuttavat uskollisuuden syntymiseen.



Kuva 11. Asiakasuskollisuuden syntyminen. (Mukaillen Storbacka ym. 1994.)

Pankkialan asiakasuskollisuuden syntymistä 2000-luvulla koskeneet tutkimukset, kuten Foscht ym. (2009), Tesfom & Birch (2011), Thakur (2014), Amin (2016), Berraies ym. (2017) ja Nourallah ym. (2021) mukailevat läheisesti Storbackan ym. (1994) teoriaa. Pankkialan asiakasuskollisuus rakentuu pitkälti, asiakas- ja käyttökokemusten, koetun laadun sekä kumuloituneen tyytyväisyyden pohjalta.

On kuitenkin tärkeä huomioida, että Storbackan ym. (1994) malli esittää asiakkuuden kehittymistä uskolliseksi ja pitkäksi asiakassuhteeksi. Monet asiakassuhteet eivät kuitenkaan etene tyytyväisyydestä vahvaksi asiakassuhteeksi, esimerkiksi siksi, ettei asiakas koe asiakassuhdetta tärkeäksi. Tällöin suhteen ei ole mahdollista kehittyä esitetyn mallin tavoin. (Storbacka ym. 1994, 28–29.)

3.2.1 Asiakaskokemukset

Schwager & Meyer (2007) määrittelevät asiakaskokemuksen asiakkaan sisäiseksi sekä subjektiiviseksi vastaukseksi, joka muodostuu suorasta tai epäsuorasta asiakkaan sekä yrityksen välisestä kanssakäymisestä. Pankkialalla suoraa kanssakäymistä voi olla loistava asiakaspalvelukokemus ja epäsuoraa kanssakäymistä esimerkiksi oman pääpankin näkeminen kohu-uutisen keskellä.

Positiiviset asiakaskokemukset lisäävät tyytyväisyyttä ja vahvistavat asiakassuhdetta. Syystä tai toisesta negatiivisia tunteita aiheuttavat asiakaskokemukset voivat pahimmillaan katkaista asiakassuhteen. (Panther & Farquhar 2004, 344.) Pankkialan asiakassuhde on koetuksella niin sanottujen kriittisten kohtaamisten aikana. Kriittiset kohtaamiset syntyvät asiakkaalle poikkeuksellisen tärkeän asian johdosta. Kriittisen kohtaamisen positiivinen tai negatiivinen asiakaskokemus määrittää Ylikosken & Järvisen (2011, 111) mukaan asiakassuhteen suunnan.

Asiakkaan ja pankin työntekijän välisiä kohtaamisia on perinteisesti pidetty asiakasuskollisuuden vahvistajana (Foscht ym. 2009, 234). Osaavan henkilökunnan tarve on hyvin digitalisoituneellakin pankkialalla edelleen ajankohtainen. Ammatillinen apu voi muuttaa negatiiviset tunteet nopeasti positiivisiksi. Digitalisoitunut pankkiala on kuitenkin korostanut käyttökokemuksen merkitystä asiakaskokemusten rinnalla. (Amin 2016, 292–293; Nourallah ym. 2021, 159–161.)

Asiakaskokemukset sisältävät kaikki asiakkaan sekä yrityksen väliset kohtaamiset (Schwager & Meyer 2007). Käyttökokemuksella tarkoitetaan yksinomaan yrityksen palveluiden käyttämisestä syntyviä tunteita. Useat pankin palvelut ovat aineettomia ja niitä hallinnoidaan verkko- tai mobiilipankissa. Itse finanssi-palvelu voi olla laadukas, mutta palvelua koskeva sopimus voidaan irtisanoa, mikäli palvelun käyttämiseen vaadittu sovellusratkaisu on epämiellyttävä.

Diginäppärit pankkien asiakkaat saattavat pitää mobiili- tai verkkopankin käyttökokemusta asiakastytyväisyyden kannalta merkittävässä asemassa. Käyttökokemus muodostuu muun muassa verkko- tai mobiilipankin helppokäyttöisyydestä sekä ominaisuuksista. (Berraies ym. 2017, 1034; Nourallah ym. 2021, 159.)

3.2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys on finanssialan yrityksille tärkeä päämäärä. Tyytyväisyys on välttämätöntä asiakasuskollisuuden muodostumiseksi. (Foscht ym. 2009, 234–235; Tesfom & Birch 2011, 376–377; Ylikoski & Järvinen 2011, 71.)

Pankkialan tyytyväisyys muodostuu Ylikosken & Järvisen (2011, 71–72) mukaan pankin palveluiden ominaisuuksista, laadusta sekä pankin kanssa käydystä vuorovaikutuksesta. (Foscht ym. 2009, 234) tarkentavat tyytyväisyyttä synnyttävien tekijöiden painoarvon vaihtelevan eri asiakassegmenttien välillä. Esimerkiksi nuorten ja vanhempien ikäluokkien tyytyväisyyskäsitykset omaa pankkia kohtaan ovat usein eroavia ja muodostuvat eri kokonaisuuksista. (Rytkönen 2017).

Gupta & Zeithaml (2006, 720) määrittelevät asiakkaan tyytyväisyyden muodostuvan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Mikäli asetetut odotukset täyttyvät tai ylittyvät, syntyy tyytyväisyyttä. Kun odotukset ylittävät tai täyttävät asiakaskokemukset toistuvat, muodostuu kumuloitunutta asiakastyytyväisyyttä. Schwager & Meyer (2007, 117–118) tarkentavat kumuloituneen asiakastyytyväisyyden koostuvan tyytyväisyyttä synnyttävien positiivisten asiakaskokemusten ja tyytymättömyyttä synnyttävien negatiivisten asiakaskokemusten summasta.

Ajankohtaisena pankkialan esimerkkinä voidaan käyttää mobiilipankkipalvelun häiriötä. Mikäli asiakas on muuten hyvin tyytyväinen pankkiinsa, voidaan mobiilipankin häiriötä ajatella normaalina teknologian oikkuna. Harvinaislaatuinen häiriö on hyvin pieni häiriötekijä jo muodostuneen tyytyväisyyden rinnalla. Toinen asiakas voi kuitenkin olla hyvinkin turhautunut vastaavaan häiriöön, mikäli asiakassuhde on valmiiksi turbulenttinen. Harvinaislaatuinen häiriö ei toimi erotuksena muodostuneesta tyytyväisyydestä, koska tyytyväisyyttä ei ole muodostunut. Omaa pankkia voidaan pienimuotoisenkin häiriön johdosta kritisoida omalle lähipiirille tai esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla (negative word of mouth).

Häiriötilanteet voivat kuitenkin häiritä uskollisintakin asiakasta. Esimerkiksi hyvin kiireisen sekä tärkeän maksutapahtuman estyessä palvelukatkon takia. Tilanteen voi kuitenkin pelastaa erinomainen asiakaspalvelukokemus.

3.2.3 Pankkialan ”muurit”

Pankkialan asiakasuskollisuutta, eli niin sanottua pankkiuskollisuutta tutkiessa on tärkeää ymmärtää alan ominaispiirteitä. Pankkialalla on uniikkeja muureja (exit barriers), joilla on merkittävät vaikutukset pankkien asiakkaiden uskollisuuteen.

Foscht ym. (2009, 234–235) korostavat kulminoituneen asiakastyytyväisyyden merkitystä pankkialan asiakasuskollisuuden syntymisessä. Storbacka & Lehtinen (2002, 97) painottavat kuitenkin monilla toimialoilla valtaosan yritystä tai palveluntarjoajaa vaihtavien asiakkaiden olevan hyvinkin tyytyväisiä aikaisempaan asiakassuhteeseen. Yritystä vaihdetaan silti esimerkiksi hintaherkkyiden tai uusien elämysten takia. Pankkialalla vastaava vaihtamiskäyttäytyminen (switching behavior) on erittäin vähäistä (Ylikoski & Järvinen 2011, 74; Ollikainen 2016).

Ei ole harvinaista, että pankkien asiakkaat jatkavat asiakassuhdetta jopa tyytymättömyydestä huolimatta. Pankkiasiakkuuteen sisältyy normaalisti useita palveluita, jotka täytyisi uusia asiakassuhteen siirtyessä toiseen pankkiin. Myös lukuisat pienemmät asiat, kuten tilinumeroiden vaihtuminen voivat aiheuttaa huomattavaa lisävaivaa. Edellä mainitut tekijät ovat esimerkkejä pankkialan ominaispiirteisiin kuuluvista korkeista vaihtamiskustannuksista. Vaihtamiskustannukset voivat kumota hetkellisen tyytymättömyyden aiheuttamia vaihtamisaikaita. (Panther & Farquhar 2004, 344–345, 349; Ylikoski & Järvinen 2011, 74–75.)

Pohjoismaisten pankkien asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja pankkiuskollisuus on lisäksi hyvin poikkeuksellista. Pohjoismaisten pankkien asiakkaat ovat merkittävästi muita markkina-alueita sitoutuneempia yhteen pankkiin. Muille markkina-alueille tyypillinen palveluiden hajauttaminen eri pankkien välillä on pohjoismaissa vähäistä. Yhden pankin suosimisen johdosta pohjoismaisten pankkien IPC (Income Per Customer) on poikkeuksellisen korkea. (Taqi & Wass 2019.)

Suomessa 2010-luvun aikana tehtyjen pankkialan tutkimusten punaisena lankana on ollut laskeva asiakastyytyväisyys ja tyytyväisyyden ohella laskeva uskollisuus (EPSI Rating 2021). Tyytyväisyyden lasku on kuitenkin pitkälti selitettävissä konttoriverkoston radikaalilla supistamisella. Konttoriasiointia

suosivien pankkien asiakkaiden päivittäispankkiasiointi on kokenut konttoriverkostojen muutosten myötä merkittäviä haasteita. Digitaalisia asiointitapoja suosiviin asiakkaisiin konttoriverkostojen muutoksilla on puolestaan ollut hyvin marginaalisia vaikutuksia. (Rytkönen 2017; Vuorela & Tekoniemi 2021.)

2010-luvulle on tosin mahtunut erilaisia kohuja, kuten Nordean Panama-kohu vuonna 2016. Panama-kohun aikaiset uutisotsikot antoivat ymmärtää valtavaa asiakasliikehdintää toisiin pankkeihin, mutta todellisuudessa menetykset olivat marginaalisia. Skandaali vaikutti enemmän Nordean imagoon ja mahdollisten uusien asiakassuhteiden syntymiseen. (Brännäre 2016; Haapala 2016.)

Suuremmat pankkipalvelut, kuten asuntolainat voivat muodostua niin sanotuiksi negatiivisiksi sidoksiksi, jotka estävät vaihtamiskäyttäytymistä (Storbacka ym. 1994, 25–26). S-Pankin (2015) toteuttamassa tutkimuksessa ilmeni, että pankin vaihtaminen koetaan erittäin vaivalloiseksi ja aikaa vieväksi prosessiksi. Hanka-luuden ja monimutkaisuuden tunne korostui, mitä enemmän palveluita, kuten erilaisia lainoja asiakkailla oli päivittäispankkipalveluiden lisäksi. (Nykänen 2015.)

Pankkialalla on tyypillisesti vähäinen määrä pitkät perinteet omaavia toimijoita (Nicoletti 2017, 14). Korkeiden vaihtamiskustannusten lisäksi pankkien vaihtamisen matalan volyymin syynä saattaakin Ylikosken & Järvisen (2011, 76-77) mukaan olla vähäisten toimijoiden välinen ja samankaltaiseksi koettu palvelutarjonta.

Vähäiset toimijat, vähäisten toimijoiden välinen ja samankaltaiseksi koettu palvelutarjonta, korkeat vaihtamiskustannukset, mielikuvat pankin vaihtamisen hankaluudesta sekä mahdolliset negatiiviset sidokset muodostavat pankkialan muurit (exit barriers). (Storbacka ym. 1994, 23–26; Panther & Farquhar 2004, 344–345; Tesfom & Birch 2011, 376–379).

Pankkialan muurit vähentävät merkittävästi muille palvelualoille tyypillistä kokeilunhalua (Magids ym. 2015; Storbacka & Lehtinen 2002, 97, 103). Muurien todellinen vaikutus korostuu kuitenkin mahdollisten negatiivisten kokemusten kohdalla. Uhkaukset pankin vaihtamisesta toteutuvat vain harvoin vaihtamiseen vaadittavan vaivannäön vuoksi (Ylikoski & Järvinen 2011, 73-74; Rytkönen 2017).

3.3 Pankkiuskollisuus ja nuori pankin asiakas

Nuorella on harvemmin itse ollut päätösvaltaa pankkiasiakkuuden avaamisessa. Pankkiasiakkuus siirtyykin usein sukupolvelta toiselle, eli lapsen syntyessä lapselle avataan pankkiasiakkuus virallisten edunvalvojien pankkiin. Lapsen asiakkuus huoltajien tai toisen huoltajan pankissa mahdollistaa pankkiasioinnin vaivatoman myöhemmän valvomisen, kun lapsi on vanhempi. Pankit saattavat myös kannustaa huoltajia avaamaan lapsen asiakkuuden huoltajien pankkiin tarjoamalla esimerkiksi niin sanottuja syntymälahjoja.

Pankit pyrkivät pitämään kiinni tärkeästä segmentistä (Foscht ym. 2009, 219) ja pankit tarjoavatkin nuorille ilmaisia päivittäispankkipalveluita (käyttelytilit, maksukortti, pankkitunnukset) vielä vuosien ajan täysi-ikäiseksi tulemisen jälkeen, usein yli 25-vuotiaaksi asti. Mikäli nuori jatkaa korkeakouluopiskelijana edellä mainitun iän yli, jatkuvat päivittäispankkipalveluita koskevat opiskelijaedut parhaimmillaan yli 30-vuotiaaksi asti. (Ålandsbanken 2021; Nordea 2021.)

Kuten Yleisradion (2016) taloustutkimuksesta selvisi, valtaosa pankissaan pysyvistä asiakkaista vetoaa vuosien ajan rakentuneeseen asiakasuskollisuuteen (Brännare 2016). Taloustutkimuksen tulokset painottavat suomalaisille tyypillistä pankkiuskollisuutta. Panther & Farquhar (2004, 343–344) lisäävät, että pitkään jatkunut pankkialan asiakassuhde on yleensä erittäin vahva ja asiakassuhteen päättymisen vaatisi toistuvia, poikkeuksellisen negatiivisia asiakaskokemuksia tai pankkiasioinnin merkittävää hankaloitumista nykyisessä pankissa.

Nuorten kohdalla tilanne on vuosikymmeniä kestäneisiin asiakassuhteisiin verrattuna täysin päinvastainen. Asiakkuus on todennäköisesti avattu alun alkaen nuoren virallisten edunvalvojien toimesta ja nuori ei ole itse vaikuttanut nykyisen pankkinsa valintaan (Ollikainen 2016). Lisäksi nuori aikuinen on ollut keskimäärin vain muutaman vuoden autonomisesti vastuussa omasta pankkiasioinnistaan. Asiakassuhde ja asiakassuhdetta vahvistavien asiakaskokemusten määrä eroaa merkittävästi pitkään saman pankin asiakkaana olleeseen henkilöön verrattuna. Erityisesti suurempien hankintojen yhteydessä ilmenevät kriittiset kohtaamiset ovat nuorilla vähäisiä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 67, 71–72; Brännare 2016.)

Pankkipalveluiden digitalisoitumisen varjopuolena on pidetty sen väistämättömiä vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen sekä pankkiuskollisuuteen. Fyysiseen asiointiin tottuneet pankkien asiakkaat joutuvat adaptoitumaan pankkien strategioiden mukana, mikä on läpi 2010-luvun tarkoittanut konttoriverkostojen supistamista ja pankkikonttorien toimintamallien muutoksia. Vasten omaa tahtoa pakotetun asiointitavan merkitys asiakkuuteen voi olla huomattava ja päättää pitkänkin asiakassuhteen. (Rytkönen 2017; Vuorela & Tekoniemi 2021)

Palveluiden digitalisoitumisen ytimessä kasvaneiden nuorten aikuisten kohdalla tilanne on hyvin erilainen. Älypuhelimet sekä yhä digitalisoituvat palvelut ovat olleet vahvasti osana nuorten elämiä. Digitaalinen asiointitapa on ollut läsnä- tai ainoa tapa hoitaa pankkiasiointia asiakkuuden alusta asti. (Nicoletti 2017, 5, 28.)

Konttoriasioinnin vaikeutuminen on aiheuttanut suomalaisissa pankkien asiakkaissa erittäin negatiivisia tunteita. Esimerkiksi Nooa Säästöpankin (2017) toteuttamassa *Mikä pankeissa pännii?*-tutkimuksessa pankit saivat asiakkailta erittäin rajua kritiikkiä konttoreiden sulkemisesta vasten heidän tahtoaan. Nuoria konttoriverkostojen muutokset eivät juurikaan haitanneet. (Rytkönen 2017.)

Oracle Financial Services (2021) toteaaakin raportissaan, että nuoret aikuiset kokevat pankkikonttoreille menemisen vaivalloiseksi ja turhauttavaksi. Papereiden täyttäminen ja fyysinen asiointi eivät paranna asiakastyytyväisyyttä, vaan heikentävät sitä. (Oracle Financial Services 2021, 3.)

Nuoret ovat kuitenkin heterogeeninen asiakassegmentti ja pankkiasiointia koskevat mieltymykset voivat vaihdella nuorten keskuudessa (Foscht ym. 2009, 223). Nuoria pankkien asiakkaita koskevissa tutkimuksissa, kuten Thakur (2014), Amin (2016), Berraies ym. (2017) sekä Nourallah ym. (2021) on kuitenkin havaittu toistuvia yhtäläisyyksiä digitaalisten pankkipalveluiden laadun sekä nuorten asiakastyytyväisyyden välillä.

Digitaalisten pankkipalveluiden käyttökokemuksesta syntynyt tyytyväisyys on läheisesti yhteyksissä nuorten pankkiuskollisuuteen, kuten alla oleva Nourallah ym. (2021) malli esittää. Mallin ”*Responsiveness*”-sarake tarkoittaa mobiilipankin käyttöliittymässä saatavilla olevaa apua, esimerkiksi chat-asiakaspalvelua.



Kuva 12. Nuorten mobiilipankin käyttökokemus- ja asiakasuskollisuusmalli. (Mukaillen Nourallah ym. 2021.)

Käytännössä mobiilipankit ovat nuorten pankkien asiakkaiden pankkikonttoreita. Pankkivirkailijoiden ammattitaidon sekä ystävällisyyden sijaan arvioidaan mobiilipankin käyttökokemusta ja vaivattomuutta saada apua poistumatta mobiilipankin käyttöliittymästä. Asiointikokemus on siirtynyt pankkitiskiltä älypuhelmiin, mutta asiointikokemuksen tulee silti olla yhtä lailla laadukas. (Nourallah ym. 2021, 147, 159.)

Nicoletti (2017, 14, 28) sekä Kent & Makarov (2019, 5–6) painottavat nuorten olevan avoimia yhä edistyneemmille pankki- ja finanssipalveluille. Erinomainen mobiilipankin käyttökokemus pitää nuoret asiakkaat tyytyväisinä, mutta tyytyväisyys oman pankin mobiilipankkipalveluihin ei kuitenkaan takaa nuorten asiakkaiden pysyvyyttä. Nourallah ym. (2021, 147–148) tarkentavat, että nuorten pankkiuskollisuuden säilyttämisen tulisi olla pankkien tärkein prioriteetti radikaalisti muuttuvalla toimialalla.

4 HAASTATTELUT NUORILLE PANKKIEN ASIAKKAILLE

Pankkisektorin ulkopuolelta tulevat teknologiayritykset ovat kehittäneet innovatiivisia palveluita, jotka on räätälöity erityisesti nuorten aikuisten vaatimuksiin. Teknologiayritykset ovat tarjonneet kuluttajille uudenlaisen mahdollisuuden valita omiin tarpeisiin sopivia pankki- ja finanssipalveluita. (Nicoletti 2017, 28–29.)

Suomalaiset ovat tunnetusti poikkeuksellisen pankkiuskollista kansaa. Pankki-alan digimurroksen sekä nuorten vanhemmista ikäluokista merkittävästi eroavien mieltymysten on kuitenkin ennustettu aiheuttavan muutoksia suomalaisille tähän mennessä tyypilliselle pankkiuskollisuudelle. (Ollikainen 2016; Rytönen 2017; Herrala 2019.)

Työn tavoitteena on selvittää Suomen pankkisektoria merkittävästi muokkaavan digimurroksen vaikutuksia suomalaisten nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen. Vastaavaa tutkimusta ei ole vielä Suomessa toteutettu. Tutkimuksen tavoitteena on kerryttää monipuolinen ymmärrys digimurroksen vaikutuksista nuoriin aikuisiin ja ymmärtää syvällisesti mahdollisten vaikutusten taustalla olevat syyt.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkittava ilmiö on ajankohtaisuudestaan huolimatta kuluttajille varsin tuntematon. Tutkimusongelman kannalta tärkeän, monipuolisen ja syvällisen tiedon saamiseksi tutkimusmenetelmä oli tärkeä valita huolellisesti. Haastattelutilanne mahdollisti tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeitä toimia, kuten lisäkysymysten esittämisen.

Haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoitu rakenne takaa samojen aihealueiden käsittelyn jokaisessa haastattelussa. Kysymyksiä on kuitenkin mahdollista esittää vaihtelevassa järjestyksessä ja keskustelun etenemistä ohjaa haastateltavan antamat vastaukset, joka mahdollistaa aihealueiden käsittelyn vaihtelevan laajuuden eri haastateltavien kohdalla. (Eskola & Suoranta 1998, 64–66.)

Haastattelujen teema-alueet ovat:

1. Digitaalinen pankkiasiointi ja mietteet oman pankin digitaalisista pankkipalveluista
2. Suhtautuminen pankkisektorin ulkopuolisten toimijoiden pankki- ja finanssipalveluihin
3. Digitaalisten pankkipalveluiden rooli asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden määrittäjänä

Tutkimusta varten toteutettiin seitsemän haastattelua. Haastattelumäärä mahdollisti tutkimuksen tavoitteiden kannalta olennaisen, usean eri pankin asiakkaiden haastattelemisen. Monipuolisen sekä hyödyllisen tutkimustiedon takaamiseksi oli erittäin tärkeää, ettei haastatteluja toteuteta vain yhden tai kahden pankin asiakkaille. Haastatellut henkilöt olivat 21–26 vuotiaita nuoria aikuisia. Haastatellut nuoret koostuivat mies- sekä naispuolisista henkilöistä, valtaosan ollessa kuitenkin miespuolisia. Viisi haastateltua olivat opiskelijoita ja kaksi työssäkäyviä.

Haastateltujen nuorten aikuisten valintaan vaikuttivat heidän ikä sekä pankki, jossa pääpankkiasiakkuus oli. Potentiaalisia haastateltavia lähestyttiin vaihtelevissa sosiaalisen median kanavissa ja heiltä tiedusteltiin halukkuutta tutkimukseen osallistumisesta. Myönteisen vastauksen jälkeen henkilöille lähetettiin tutkimuksen haastattelulomake (ks. Liite 1) sähköpostitse ennen varsinaista haastattelua. Haastatellut nuoret aikuiset olivat entuudestaan tuttuja sekä puolittuja.

Tutkimuksen pilottihaastattelu toteutettiin 7.11.2021. Pilottihaastattelun jälkeen teemahaastattelun runkoon tehtiin pieniä muutoksia ennen varsinaisten haastatteluiden toteuttamista. Kaksi kysymystä poistettiin kokonaan toiston välttämiseksi. Lisäksi pilottihaastattelun aikana kokeiltiin muistiinpanojen kirjaamisen vaikutuksia haastattelun kulkuun. Tutkimuspäiväkirjaan tehdyt lyhyet muistiinpanot eivät häirinneet haastattelutilanteen etenemistä, eikä hiljaisia hetkiä syntynyt.

Varsinaiset haastattelut suoritettiin 7.11.2021 – 10.11.2021 välisenä aikana. Haastattelut toteutettiin etänä Microsoft Teamsissa, sillä haastateltavat asuivat eri maakunnissa ja paikkakuntien väliset erot olivat valtaosassa haastatteluista useita satoja kilometrejä. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla ja

haastattelutilanteiden aikana kirjattiin lyhyitä muistiinpanoja. Nauhoitettuja haastatteluista hyödynnettiin saatujen vastausten myöhemmässä analysoinnissa.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi esitellään haastatteluista saadut, ja tutkimusongelman kannalta tärkeimmät havainnot sekä tulokset. Tutkimustulokset koostuvat viiden eri Suomessa toimivan pankin nuorten asiakkaiden näkökulmista sekä mietteistä. Alla on havainnekuva haastateltujen nuorten tarkemmasta pääpankkijakaumasta.

Pääpankkiasiakkuus



Kuva 13. Haastateltujen nuorten aikuisten pääpankkiasiakkuus.

Yhden haastateltavan vastauksia ei voi yleistää ja esitellyt tulokset ovat joko selkeän enemmistön tai jokaisen haastatellun henkilön yhteneviä näkökulmia sekä mielipiteitä. Tärkeimmät tutkimustulokset koostuvat suorista vastauksista teemahaastatteluiden runkokysymyksiin sekä tarkentaviin lisäkysymyksiin saaduista vastauksista.

4.2.1 Pankkiasioinnin tulee olla täysin digitaalista

Teemahaastattelujen runko oli rajattu digitaalisiin pankkipalveluihin, mutta monipuoliset vastaukset ja niihin esitetyt tarkentavat kysymykset toivat ilmi myös tutkimusongelman kannalta hyödyllisiä, teema-alueiden ulkopuolisia mietteitä. Yksi mietteistä oli pankkikonttoreihin suhtautuminen digitaalisen pankkiasioinnin

normeja kartoittaessa. Teoriassa esitettiin Oracle Financial Servicesin (2021) väittämä, etteivät koe pankkikonttorivierailuja asiakastytyväisyyden vahvistajina, vaan päinvastoin tyytyväisyyden heikentäjinä. Haastateltavat eivät esittäneet poikkeusta edellä mainittuun väittämään, tuoden asian omatoimisesti esiin.

Kun konttoriasioinnin esille tuoneilta nuorilta kysyttiin milloin he olivat viimeksi käyneet pankkikonttorilla, hyvin harva edes muisti. Eräs nuori kertoi käyneensä 15-vuotiaana kirjoittamassa nimen paperiin asiakkuuden avausta varten ja täydensi vastaustaan, ettei ole onneksi tarvinnut käydä sen jälkeen. Poikkeuksena oli yksi haastateltava, joka oli käynyt allekirjoittamassa asuntolainapapereita kaksi vuotta sitten. Konttoriasiointi koettiin jokaisen haastateltavan mielestä enemmän vaivaksi kuin hienoudeksi.

"No siis ite ainakin omalla kohalla ni ärsyttää kyllä tosi paljon, jos joutuu jostain syystä mennä asioimaan paikan päällä."

Jyrkkiin mielipiteisiin tuli kuitenkin suhtautua kriittisesti. Oletuksena oli, että suhtautuminen pankkikonttoreihin saattoi pohjautua päivittäispankkiasiointiin. Esimerkiksi konttorilla käyminen käyttelytilin avaamisen takia voi luonnollisesti tuntua vaivalloiselta. Tämän takia nuorilta tarkennettiin vielä mietteitä, mikäli pankkiasiointi olisi kokonaisuudessaan täysin digitaalista nyt ja tulevaisuudessa, sisältäen myös suuremmat palveluhankinnat.

Etenkin asuntolainaneuvottelut voidaan kokea poikkeuksellisen tärkeiksi eli kriittisiksi kohtaamisiksi (Arantola 2003, 34), koska kyseessä on yksi elämän suurista hankinnoista. Tällöin fyysistä asiointia välttelevä nuori aikuinen voi kokea kasvotusten käydyt neuvottelut mieluisammaksi hankittavan palvelun attribuutien sekä merkityksen takia.

Vastaukset koskien digitaalista pankkiasiointia nyt ja tulevaisuudessa olivat kuitenkin yksimielisiä. Pankkiasiointi halutaan hoitaa kaikessa kokonaisuudessaan täysin digitaalisesti, riippumatta millaista palvelua tai pankkiasiaa asiointi koskee. Viiden haastateltavan mielestä edes asuntolainaneuvotteluita ei haluta käydä kasvokkain. Kaksi muuta haastateltavaa koki fyysisten asuntolainaneuvotteluiden olevan sopiva vaihtoehto, mikäli digitaaliset vaihtoehdot eivät onnistu.

4.2.2 Verkkopankkiasiointi koetaan vaivalloiseksi

Haastateltavilla oli varsin yksimieliset mietteet fyysisestä pankkiasioinnista. Työn teoriaosuudessa oli esitelty mobiilipankkien olevan 2020-luvun nuorten pankki-konttori, jonka käyttökokemuksesta muodostuvat tuntemukset vaikuttavat asiakastyytyäisyyden ja asiakasuskollisuuden muodostumiseen (Nourallah ym. 2021, 147, 159). Oli mielenkiintoista selvittää, ovatko haastateltavat samoilla linjoilla.

Kuusi haastateltavaa kertoi hoitavansa pankkiasioinnin ensisijaisesti ja lähes poikkeuksetta mobiilissa. Vain yksi vastaaja kertoi käyttävänsä puoliksi verkko- ja mobiilipankkia. Mobiilipankkia suosittiin erityisesti siksi, että älylaite oli haastateltavien ensisijainen tapa hoitaa muitakin arjen askareita tietokoneen sijaan.

”Noh täytyy myöntää et mul on muutenkin kokoajan puhelin kädes ni tottakai haluan hoitaa sil kaikki pankkijutut myös.”

Verkkopankkeja ei koettu mobiilipankkiasiointia tukeviksi, vaan pankkikonttorien tavoin melkein yhtä epämiellyttäväksi. Viisi haastateltavaa koki verkkopankkiasioinnin jopa ärsyttäväksi. Haastateltavat käyttivät verkkopankkia käytännössä vain silloin, kun määriteltyä toimenpidettä ei pysty toteuttamaan mobiilipankissa.

”En tiiä mitä muut ajattelee, mut siis mitä vähemmän joudun avaa konetta pankkiasiointii varten ni sen parempi, kaikki mobiilii vaa.”

Nuoret aikuiset haluavat hoitaa pankkiasiointinsa täysin digitaalisesti nyt ja tulevaisuudessa. Digitaaliseen pankkiasiointiin liittyvät kokemukset halutaan lisäksi kokea poikkeuksetta mobiilissa. Vastauksista voidaan todeta, että haastateltavien digitaalista pankkiasiointia koskeva kuluttajakäyttäytyminen puoltaa pankkialan digimurroksen mahdollisia vaikutuksia.

Pankkisektorin ulkopuolelta tulevat teknologiayritykset keskittävät uudet innovaationsa ensisijaisesti mobiiliin. Erityisesti valtavassa suosiossa olevien haastajapankkien arvolupaus pohjautuu yhden mobiilisovelluksen ”hyper”-käyttökokeemukseen (PwC 2018). Esimerkiksi haastajapankkien sovellusratkaisujen kokeileminen ei vaatisi haastateltavien kohdalla pankkiasioinnin normien muuttamista.

4.2.3 Mobiilipankin kiitettävä käyttökokemus tyytyväisyyden perustana

Teoriaosuudessa esiteltiin nuorten aikuisten olevan avoimia uudentlaisille pankkipalveluille. Pankkisektorin uudet toimijat pyrkivätkin tavoittamaan erityisesti nuoria räätälöimällä palvelutarjonnan heidän mieltymyksiinsä. (Nicoletti 2017, 14, 28; Kent & Makarov 2019, 5–6). Nuorilta oli täten tärkeä selvittää oman pääpankin digitaalisia pankkipalveluita koskevat mietteet. Ollaanko tyytyväisiä vai täysin tyytymättömiä?

Jokainen haastateltava oli hyvin tyytyväinen omiin digitaalisiin pankkipalveluihinsa. Kuusi haastateltavaa muodosti vastauksensa täysin mobiilipankkipalveluiden pohjalta. Verkkopankista ei ollut mielipiteitä, koska verkkopankkia ei haluta käyttää. Vastauksissa oli havaittavissa teoriassa esitettyjä Amin (2016, 293–294) ja Berraies ym. (2017, 1033) tutkimuksia vastaavia näkemyksiä. Tyytyväisyys tiettyyn pankin digitaaliseen palveluun on tärkein syy sen jatkuvaan käyttämiseen. Nuoret aikuiset kertoivat varsin avoimesti, etteivät he käyttäisi ylistämäänsä mobiilipankkipalveluita, mikäli ne eivät olisi mieleiset käyttää.

Saatuja näkökulmia tarkennettiin ja jokaisen haastateltavan kohdalla ilmeni, että erityisesti mobiilipankin käyttökokemus muodostaa mobiilipankista muodostuvan tyytyväisyyskäsitteen. Mobiilipankin tuli olla selkeä ja helppokäyttöinen, jotta mobiilipankkiin ollaan tyytyväisiä. Vastaukset olivat läheisesti yhteyksissä teoriassa esitettyyn mobiilipankin käyttökokemus- ja asiakastyytyväisyysmalliin (ks. Kuva 12.) (Nourallah ym. 2021, 159-161).

Käyttökokemuksen tuli olla mieleinen niin kotisohvalla kuin konkreettisesti kiiretilanteessakin. Esimerkiksi ruokakaupan jonossa nopeasti hoituvan omien tilien välisen siirron tai maksukortin PIN-koodin tarkistamisen tulee tapahtua vaivattomasti. Helppokäyttöisyyden merkitys korostui aidosti kiireellisessä tilanteessa.

Tutkimusongelman kannalta yksi tärkeimmistä kysymyksistä oli tarkentaa, mihin toimintoihin nuorten aikuisten käyttökokemuksen tyytyväisyyskäsite pohjautuu. Toimintoja sekä ominaisuuksia olivat laskujen maksaminen, pankkitilien havainnointi, sekä maksukortin hallinnointia koskevat toiminnot.

Tyytyväisyyskäsityksen pohjautuminen varsin perinteisiin toimintoihin sekä ominaisuuksiin herätti vahvoja epäilyksiä, etteivät haastateltavat välttämättä ole tietoisia digimurroksen myötä kehittyneiden uudenlaisten pankkipalveluiden olemassaolosta. Lisäksi fintech sekä haastajapankki olivat haastateltaville täysin tuntemattomia termejä.

Haastateltavilta kysyttiin toiveita lisäominaisuuksista tai toiminnoista oman pankin verkko- ja mobiilipankkiin. Haastateltavat toivoivat verkkopankista lisää ominaisuuksia mobiiliin, mutta toiveita uudenlaisista toiminnoista ei esitetty.

”Tohon kysymykseen en kyl sillee osaa täst nyt vastaa, ku oon kuitenkin tosi tosi tyytyväinen siihe mitä tääl mobiilipankis jo on, en oo sillee ajatellu ikinä oikee mitää lisäominaisuuksii.”

Tämän jälkeen haastateltaville esiteltiin eri haastajapankkien ominaisuuksia sekä toimintoja. Esiteltävät ominaisuudet sekä toiminnot valittiin Suomessa jo toimivien tai pian Suomeen laajentavien haastajapankkien sovelluksista, joita olivat N26 Bank, Lunar Bank ja Revolut Bank.

Pelkästään haastajapankkien ominaisuudet, näyttämättä niiden käyttöliittymää herättivät viidessä haastateltavassa huomattavaa mielenkiintoa. Viisi erityistä mielenkiintoa osoittanutta haastateltavaa ei esittänyt toiveita mobiilipankin lisäominaisuuksista, kun toiveista alun perin kysyttiin. Punaisena lankana suhtautumisessa oli, ettei esitellyistä ominaisuuksista tai toiminnoista oltu tietoisia.

Esitetyt ominaisuudet olivat niin sanotusti haastajapankkien ”vakio-ominaisuuksia” jotka ovat osana lähes jokaisen haastajapankin sovellusratkaisuja. Esimerkiksi erilaiset säästämisen ominaisuudet, personointimahdollisuudet, edut ja pienemmät toiminnot, kuten esimerkiksi mahdollisuus havainnoida omia suoratoistopalveluiden subskriptioita mobiilipankin käyttöliittymässä.

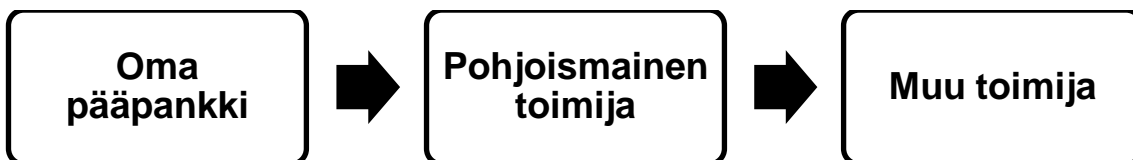
Käsitys pankkipalveluista on rajoittunut perinteisiin toimintoihin ja ominaisuuksiin. Yksikään haastateltava ei ollut tietoinen haastajapankkien tarjoamista uudenlaisista ominaisuuksista, mutta ominaisuuksia esitellessä mielenkiinto oli kuitenkin hyvin korkea.

4.2.4 Oma pääpankki on ensisijainen vaihtoehto, ei kuitenkaan ainoa

Valtaosa haastateltavista osoitti huomattavaa mielenkiintoa haastajapankkien uudenlaisia pankkiominaisuuksia kohtaan. Pelkkä kiinnostus ei kuitenkaan takaa konkreettisia toimia, joten oli tärkeää selvittää konkreettinen avoimuus kokeilla oman pankkisektorin ulkopuolisten toimijoiden palveluita. Lisäksi selvitettiin olisiko oman pääpankin ulkopuolisia pankki- ja finanssipalveluita jo käytössä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin pohjoismaalaisten pankkien asiakkaiden olevan poikkeuksellisen uskollisia yhdelle pankille, tarkoittaen pankkipalveluiden ensisijaista hankkimista omasta pääpankista (Ollikainen 2016; Taqi & Wass 2019.) Haastateltavat nuoret aikuiset eivät poikenneet esitetystä väittämästä. Jokainen nuori olikin ainoastaan yhden pankin asiakas, jonka palveluportfoliosta nuorten pankki- ja finanssipalvelut oli ensisijaisesti hankittu.

Oman pankin lisäksi asioinnin tukena käytettiin kuitenkin muiden yritysten palveluita, mikäli oman pankin vaihtoehdot eivät miellyttäneet tai oma pankki ei kyselistä palvelua tarjonnut. Nuorten vastauksista pystyi muodostamaan mallin, joka esittää valintajärjestyksen uuden pankki- tai finanssipalvelun kokeilemiseen.



Kuva 14. Pankki- ja finanssipalveluiden valintajärjestys.

Mikäli oma pääpankki tarjosi tiettyä palvelua, mutta siihen ei oltu tyytyväisiä, oli syynä hinta, huono käyttökokemus tai molempien yhdistelmä. Vaihtoehtoista palvelua pyrittiin etsimään aluksi pohjoismaalaisista toimijoista, jos vaihtoehtoa ei löydy, turvaudutaan pohjoismaiden ulkopuoliseen toimijaan. Kun etsittiin pohjoismaiden ulkopuolista toimijaa, hinnan ja käyttökokemuksen lisäksi ystävien ja lähipiirin kokemukset nousivat yhä tärkeämmiksi. Esimerkiksi perheen positiiviset kokemukset koettiin vahvasti vaikuttaviksi tekijöiksi, mutta palvelun attribuuttien tuli kuitenkin poikkeuksetta täyttää asetetut vaatimukset.

Fintech-termi oli haastateltaville täysin tuntematon. Viisi haastateltavaa käytti kuitenkin fintech-yritysten palveluita. Palveluita olivat erilaiset kryptovaluuttojen vaihdanta-alustat sekä muun muassa ulkomaan maksamisen vaihtoehdot, kuten Wise. Kryptovaluuttojen vaihdanta-alustoista suosituin oli näyttävästi markkinoiva Crypto.com, joka sponsoroi myös kotimaan jääkiekkosarjoja ja huippusuositun Formula 1-sarjaa.

Haastateltavat hoitivat päivittäispankkiasiointia pääasiassa edelleen oman pääpankkinsa palveluissa sekä niihin kuuluvilla maksukorteilla. Myöskään luottokortteja ei ollut oman pääpankin ulkopuolisilta pankeilta. Yksi haastateltava oli kuitenkin siirtänyt oman päivittäispankkiasioinnin kryptovaluuttojen vaihdanta-alustaan, jonka tiliä ja siihen liitettyä maksukorttia hän käytti arjen asioiden asiointissaan.

”En usko et varmaan niinku ees mun elinaikana kukaan pystyy tarjoamaan Suomen pankkitasol sellasii palveluita, joka sais mut käyttään niitä, ku vertailukohteena on tää.”

Syyksi haastateltava kertoi vastineen rahalle, ero on hänen mukaansa kuin yö ja päivä. Kotimaiseen pankkiin verrattuna nuori kertoi maksavansa häntä hyödyttävistä ominaisuuksista, kuten Spotifystä ja Netflixistä sekä saavansa jatkuvasti cashback-etuja korttiostoksista. Kotimaisen pankin palveluita hän käytti rahan siirtoa sekä laskujen maksamista varten.

Vastaukset vahvistivat nuorten pääpankin olevan jokaiselle ensisijainen vaihtoehto pankki- ja finanssipalveluita hankkiessa. Palveluita ei myöskään hankita muista pankeista, vaikka vastaajilla olisi ollut mahdollisuus hyödyntää ilmaisia päivittäispankkipalveluita. Opintolainoja ei lisäksi oltu kilpailutettu, vaan opintolainat oli hankittu automaattisesti omasta pääpankista.

Suhtautumisesta pankkisektorin ulkopuolisten toimijoiden pankki- ja finanssipalveluihin oltiin varsin yksimielisiä. Mikäli oman pääpankin tarjoama vaihtoehto on epämiellyttävä, etsitään korvaavaa vaihtoehtoa aktiivisesti muiden palveluntarjoajien joukosta. Pankkipalveluita ei hankita muista pankeista, sillä asiakkuuden avaaminen ja muu vaiva yhden palvelun takia ei ole mieleistä. Fintech-termiä ei tunnettu, mutta fintech-yritysten palvelut olivat aktiivisesti käytössä.

4.2.5 Avoimuus uusia toimijoita kohtaan, poikkeuksena teknologiajätit

Haastateltavilta oli selvitetty konkreettinen mielenkiinto kokeilla pankkisektorin ulkopuolisten toimijoiden palveluita. Oman pääpankin ulkopuolisia ratkaisuja etsittiin aktiivisesti paremman käyttökokemuksen sekä hinnan perässä, mikäli oma pankki pettää odotukset. Paljon puhuttuja teknologiajätettä on pidetty pankkialan tulevaisuuden suurimpana uhkana, joten oli kiinnostava selvittää ovatko haastateltavat avoimia teknologiajätteen tarjoamille pankkipalveluille.

Suhtautuminen teknologiajätteen pankkipalveluihin oli ensimmäinen kysymys, joka jakoi haastateltavien mielipiteet kahtia. Haastateltavat, jotka suhtautuivat teknologiajätteen pankkipalveluihin myönteisesti, kertoivat pilke silmäkulmassa Googlen sekä Applen tietävän heistä muutenkin jo hyvin paljon. Googlen pankkipalveluihin myönteisesti suhtautuneille esiteltiin peruttuja Google Plex-pankkiominaisuuksia, jotka koettiin erittäin mielenkiintoisiksi.

Myönteisesti suhtautuneilla henkilöillä ei ollut teknologiajätteistä entuudestaan negatiivisia mielikuvia. Ajatus teknologiajätteen pankkipalveluista koettiin mielenkiintoiseksi vaihteluksi. Myönteisesti suhtautuneiden joukossa ilmeni selkeää optimistisuutta sekä oletus teknologiajätteen mahdollisten pankkipalveluiden edistyneisyydestä. Myönteisesti suhtautuneet nuoret kertoivat kokeilevansa teknologiajätteen pankkipalveluita suurella todennäköisyydellä, mikäli sellaisia tulevaisuudessa nähtäisiin.

Negatiivisesti suhtautuneet henkilöt jakautuivat skeptisiin ja totaalisesti kieltäytyneisiin vastaajiin. Kaksi nuorta kertoi suoraan, että he haluavat pitää oman pankkiasioinnin erillään teknologiajätteistä, vaikka niiden pankkipalvelut olisivat varmasti ihan hyviä. Molemmilla oli teknologiajätteistä entuudestaan negatiivisia tunteuksia, muun muassa Facebookin Cambridge Analytica-skandaalin johdosta.

Skeptisesti suhtautuneet nuoret kertoivat, teknologiajätin pankki- tai finanssi-palvelun kokeilemisen vaativan ystävien tai lähipiirin positiivisia kokemuksia. Pankkipalveluiden, kuten maksukortin tai käyttelytilin hankkiminen Yhdysvaltalaisen teknologiajätin kautta ei heidän mielestään ”tuntunut vain oikealta”.

4.2.6 Toiveena yksi sovellusratkaisu, jossa asiointi hoituu vaivattomasti

Eri teema-alueiden kohdalla esiintyi toistuvat suorat sekä epäsuorat toiveet ”kaiken” keskittämisestä yhteen sovellusratkaisuun. Haastattelujen alussa oli ilmennyt, ettei verkkopankissa haluta asioida ja toimintojen tulisi löytyä mobiilipankista. Haastattelujen edetessä selvisi, ettei mobiilipankin lisäksi haluttaisi käyttää ylimääräisiä sovelluksia. Esimerkiksi yksittäisiä Wallet-sovelluksia ei juuri arvostettu. Wallet-sovellukset koettiin palveluiksi, jotka pankkien tulisikin tarjota. Ennen kaikkea taloudenhallinnan ratkaisujen ja Wallet-sovellusten tulisi olla osana omaa mobiilipankkia, eikä erillisenä sovelluksena.

”Siis joo esimerkiks mobiilipankkii jotain widgeitei niinku monis Android-sovelluksis on, vaik just taloudenhallinnan jne. et vois hoitaa kaiken sii yhes ja samas sovellukses. Se ois kyl siistii ja kätsympää.”

Kuusi haastateltavaa kertoi käyttävänsä arvopaperinvälittäjä Nordnetia oman pankin sijoittamisen palveluiden sijaan. Nordnet koettiin edullisemmaksi sekä Nordnet-mobiilisovellus merkittävästi mieluisammaksi käyttää kuin oman pankin sijoittamisen palvelut. Nordnet ei liity pankkialan digimurrokseen, mutta Nordnetia suosivien nuorten keskuudessa tehtiin tärkeä havainto.

Haastateltavat ylistivät Nordnetin sovellusta ja edullista hintatasoa. Vaikka kolme haastateltavaa kertoi Robinhoodin sekä eToron tarjoavan enemmän vastinetta rahalle, ei hyväksi todetusta ja pohjoismaisesta Nordnetista haluta siirtyä. Nuoret eivät kuitenkaan haluaisi joutua käyttämään sijoittamiseen sekä pankkiasiointiin erillisiä sovelluksia.

”Ehottomasti kaikki samaan, siis kuvitellaan tilanne et Nordnetti huomenna sanoo et sä voit lyödä käyttötilin sinne ja painaa Nordnet-Mastercardin sieltä, niin se tapahtuu ja oon ekana avaamassa pankkipalvelut sinne sen voin sulle luvata.”

Toiveet yhdestä sovellusratkaisusta kuvastavat nuorten muuttuvia vaatimuksia. Eräs haastateltava kertoi pankkinsa Wallet-sovelluksen olleen aluksi mieluinen uudistus, mutta nykyään Wallet-sovelluksen etsiminen ja availu on epämieluisia.

4.2.7 Korkeat vaihtamiskustannukset ja näennäinen pankkiuskollisuus

Ennen haastattelun viimeistä teema-aluetta oli selvinnyt haastateltavien olevan avoimia pankkialaa valloittavien uusien teknologiayritysten palveluille. Lisäksi haastajapankkien konsepti yhdestä ”supersovelluksesta” ja uudenlainen ominaisuustarjonta oli koettu erittäin mielenkiintoiseksi.

Haastattelujen viimeinen teema käsitteli digitaalisten pankkipalveluiden roolia asiakastyytyväisyydessä sekä pankkiuskollisuudessa. Mikäli digitaaliset pankkipalvelut ovat vain marginaalinen osa asiakastyytyväisyyttä, on epätodennäköistä, että kehittyneempien digitaalisten palveluiden takia voitaisiin vaihtaa pankkia.

Jokainen haastateltava määrittä digitaaliset pankkipalvelut tällä hetkellä tärkeimmiksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Kuusi vain mobiilipankkia suosinutta haastateltavaa kertoi mobiilipankin käyttökokemuksen määrittävän heidän tyytyväisyyskäsityksensä omaa pankkia kohtaan. Muilla tekijöillä oli mobiilipankin käyttökokemuksen ohella marginaalinen tai olematon vaikutus.

Kysymyksessä keskityttiin vain digitaalisiin pankkipalveluihin ja niiden osuuteen kokonaisasiakastyytyväisyyden määrittäjänä. Nuoret aikuiset olivat kuitenkin läpi haastatteluiden antaneet monipuolisia vastauksia, jotka käsittelivät esitetyn kysymyksen lisäksi useasti siihen läheisesti liittyviä kokonaisuuksia. Esimerkiksi Foschtin ym. (2009, 234) sekä Ylikosken & Järvisen (2011, 71–72) painottamia asiakaspalvelun sekä henkilökunnan osaamista ei kuitenkaan mainittu yhdenkään haastateltavan toimesta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavina tekijöinä.

Seuraavaksi lähestyttiin pankkiuskollisuuden kokonaisuutta. Haastateltavat vahvistivat teoriassa esitettyjä väitteitä suomalaisten sitkeästä pankkiuskollisuudesta. Kuusi haastateltavaa oli edelleen ensimmäisessä lapsuuden pankissaan. Yksi haastateltava oli vaihtanut perhesyiden takia pois lapsuuden pankistaan kuusi vuotta sitten. Lähes jokainen haastateltava oli siis pysynyt uskollisena ensimmäiselle pankilleen. Voisiko 10–20 vuotta jatkunut pankkiuskollisuus olla katkolla pelkästään mieluisampien digitaalisten pankkipalveluiden myötä?

Kysymys ”mieluisammista” pankkipalveluista muotoiltiin hyödyntämällä haastateltavan aiemmin ilmaisemia kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi haastajapankkien ominaisuuksia ja muita toiveita, jotka oli kirjattu muistiin tutkimuspäiväkirjaan. Kysymyksessä hyödynnetyt esimerkit olivat realistisia ja jo toiminnassa olevien digipankkien konsepteja.

Vaikka kuusi haastateltavaa oli edelleen lapsuuden pankissaan ja asiakkuus oli kestänyt parhailtaan yli 20 vuotta, ei vastauksia juurikaan mietitty. Jokainen haastateltava kertoi olevansa avoin vaihtamaan pankkia tai siirtämään päivittäispankkiasioinnin toisen pankkipalveluita tarjoavan toimijan palveluun mieluisampien digitaalisten-, erityisesti mobiilipankkipalveluiden perässä.

Vastauksissa korostuu, ettei aiemmin esitetty mielenkiinto esimerkiksi haastajapankkien ominaisuuksiin jää vain ajatuksen tasolle. Haastateltavat ovat erittäin avoimia tekemään konkreettisia toimia ja jättämään nykyisen pankkinsa tai valtaosan päivittäispankkiasioinnista mieluisampien digitaalisten pankkipalveluiden takia. Saatua vastauksia tärkeämpää oli kuitenkin selvittää, miksi vastauksia ei juurikaan jouduttu miettimään.

Haastateltavien vastauksista selvisi, että asiakasuskollisuus omaa pankkia kohtaan eli niin sanottu pankkiuskollisuus on kaikkea muuta kuin aitoa uskollisuutta. Viisi haastateltavaa kertoi etsineensä uudenlaisia vaihtoehtoja jo useamman vuoden ajan. Asiakkuus on kuitenkin jatkunut lapsuuden pankissa, koska aidosti lapsuuden pankin digitaalisista palveluista eroavia vaihtoehtoja ei ole ollut.

Muutaman Suomessa toimivan pankin palveluiden koetaan olevan lähes samantaisia. Yksikään pankki ei tarjoa haastateltavien mielestä vaihtoehtoja, jotka olisivat vaihtamiseen vaadittavan vaivan arvoisia. Edut ovat niin pieniä, ettei tilinumeroita, maksukortteja, mobiilisovelluksia sekä muita pankkiasiakkuuteen kuuluvia palveluita haluta uusia tai hankkia marginaalisten hyötyjen takia.

*”Kuvitellaa, jos mun pankki olis laiva, ni sen sijaan et olisin siel ruu-
massa sillee et en lähe, niin oon ollu kyl kokoajan siel laiturin nokas
valmiin hyppää, käytännös oottaen vaa sitä oikeeta hetkee ”*

Neljä pankin vaihtamista aktiivisesti harkinneista haastateltavista kertoi, että heidän tilanne on käytännössä muodostunut asuntolainan ajankohtaisuuden odotteluksi ja siihen asti lapsuuden pankkiin tyytymiseksi. Asuntolainatarjouksen kanssa voi säästää merkittävän summan, jolloin mahdollisesti vaadittavat vaihtamiskustannukset ovat marginaalisia saavutettavissa olevaan hyötyyn nähden.

Saaduissa vastauksissa ilmenee teoriassa esitetyt pankkialan muurit (exit barriers), joilla on ollut huomattava merkitys haastateltavien pankkiuskollisuuteen. Haastatelluista nuorista aikuisista kuusi oli edelleen lapsuuden pankissaan. Asiakkuus lapsuuden pankissa on jatkunut, vaikka uusia vaihtoehtoja on etsitty parhaimmillaan jo vuosien ajan. Pankkien edustajat kertoivat Capgeminin (2020) haastatteluissa alan toimijoiden välisen palvelutarjonnan olevan hyvin samankaltainen, jonka johdosta perinteiset toimijat ovat samalla viivalla pankkialaa valloittavien innovatiivisten teknologiayritysten edessä. Edellä mainittu samankaltainen palvelutarjonta on ollut epäsuora kilpailukeino, joka on sitonut diginäp-päriä nuoria aikuisia heidän lapsuuden pankkeihinsa.

Opintolainan omistaneet haastateltavat eivät kokeneet lainaa negatiiviseksi sidokseksi. Opintolaina voidaan jättää lainan myöntäneeseen pankkiin muun asioinnin siirtyessä toisen toimijan palveluihin. Mahdollinen 2–3 € lainanhoitotilin kuukausimaksu ei tuottanut haastateltaville ongelmia. Asuntolainaa tulevaisuudessa harkinneet viisi nuorta eivät määritelleet lainaa negatiiviseksi sidokseksi.

”Joo ei tietenkään tarte siirtää mitään pääpankkiasiointii heti, mut tottakai siis kokeilee sen uuden toimijan palveluit”

Riittävä tyytyväisyys nykyisiin pankkipalveluihin, korkeat vaihtamiskustannukset sekä samankaltaiseksi koettu vähäinen palvelutarjonta vaikuttivat haastateltavien näennäiseen pankkiuskollisuuteen. Vastauksista on havaittavissa, että Komulaisen & Saraniemen (2019, 1083–1084) painottamat tuottajakeskeiset pankkipalvelut eivät enää täytä nuorten aikuisten vaatimuksia. Haastateltavat ovat kuitenkin pysyneet suomalaisille tyypilliseen tapaan pankkiuskollisina. Vastauksista voi kuitenkin havaita, ettei pankkiuskollisuus välttämättä johdu ”suomalaisuudesta”, suomalaisten pankkien ylivertauudesta tai omista mieltymyksistä.

5 YHTEENVETO

Perinteisesti vähäisten toimijoiden hallitsema pankkiala on lähivuosina ollut globaalissa murroksessa. Teknologisen kehityksen edistysaskeleet, innovaatiota tukevat sääntelymuutokset sekä ennen kaikkea kuluttajien muuttuvat vaatimukset ovat luoneet täysin uudenlaisen toimintaympäristön. Uudet ja innovatiiviset teknologiayritykset ovat tarttuneet alan uusiin mahdollisuuksiin ja esitelleet kuluttajille uudenlaisia palveluita. Uudenlaiset innovaatiot sekä olemassa olevista palveluista edullisemmat sekä kehittyneemmät ratkaisut ovat osoittautuneet pankkialan perinteisten toimijoiden tarjontaa houkuttelevammaksi.

Teknologiajättien, haastajapankkien sekä fintech-yritysten uudet palvelut perustuvat ”hyper”-käyttökokemukseen (PwC 2018), joka keskittyy pääasiassa mobiililaitteisiin. Kohdesegmentteinä ovat erityisesti diginäppärit nuoret aikuiset, joille edistyneellä käyttökokemuksella on mahdollisuus tuoda huomattavaa lisäarvoa. Fintech-yritysten sekä haastajapankkien palveluiden käyttäjistä valtaosa koostuukin nuorista aikuisista, jotka ovat ottaneet uudenlaisen palvelutarjonnan nopeasti osaksi omaa asiointiaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää olemassa olevien ennusteiden ja tutkimusten mukaan Suomen pankkisektoria merkittävästi muokkaavan digimurroksen vaikutukset suomalaisten nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen. Pohjoismaalaisia, erityisesti suomalaisia on perinteisesti pidetty hyvin pankkiuskollisena kansana. Suomalaisille tyypillisen pankkiuskollisuuden on kuitenkin arvioitu olevan koetuksella nuorten vanhemmista ikäluokista eriävien mieltymysten johdosta. Pankkisektorin ulkopuolelta tulevat teknologiayritykset pyrkivät vetoamaan erityisesti nuoriin aikuisiin, joten ilmiön yhdistäminen nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen mahdollisti erittäin ajankohtaisen kokonaisuuden tutkimisen.

Tavoitteena oli selvittää digimurroksen mahdolliset vaikutukset nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen. Tärkein tavoite oli kuitenkin ymmärtää mahdollisten vaikutusten taustalla olevat syyt. Monipuolisen ymmärryksen sekä käsityksen saamiseksi tutkimusmenetelmän huolellinen valinta oli äärimmäisen tärkeää. Tutkimusosuus toteutettiin lopulta puolistrukturoituina teemahaastatteluina.

Opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista voidaan pitää onnistuneena. Tutkimus koski erittäin ajankohtaista aihetta, johon saatiin tutkimushaastatteluilla monipuolista sekä uutta tietoa. Opinnäytetyötä varten huolellisesti valittu tietoperusta tuki haastatteluista saatua tietoa sekä auttoi saadun tiedon tulkinnassa. Ennen kaikkea pankkialan digimurroksen vaikutuksista nuoriin aikuisiin pystyttiin muodostamaan teemahaastatteluiden avulla monipuolinen sekä syvälinen käsitys.

Pilottihaastattelun pohjalta noin 30 minuuttia kestäviksi arvioidut haastattelut kestivät keskimäärin yli 40 minuuttia. Haastattelutilanteet olivat kyselytuokioiden sijaan aktiivista sekä kaksipuolista vuorovaikutusta rennossa ilmapiirissä. Haastateltavat nuoret aikuiset kertoivat avoimesti omista mielteistään ja haastateltavien halukkuus keskustella aiheesta sekä sen vaikutuksista ylitti kaikki haastattelujen suunnitteluvaiheessa asetetut odotukset.

Opinnäytetyön tutkimusosuudesta saadun tiedon pohjalta voidaan tulla siihen lopputulokseen, että pankkialan digimurroksella on merkittävät vaikutukset haastateltujen nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen. Nuorten digitaalista pankki-asiointia koskeva kuluttajakäyttäytyminen, mieltymykset, toiveet, tarpeet sekä konkreettinen avoimuus pankkisektorin ulkopuolisia toimijoita kohtaan muodostavat kokonaisuuden, joka tekee pankkisektorin ulkopuolelta tulevien teknologiayritysten palvelutarjonnassa hyvin ajankohtaisen.

Digimurroksen huomattavia vaikutuksia pohjustaa nuorten aikuisten näennäinen pankkiuskollisuus nykyisiin pankkeihin. Pankkialan ulkopuolelta tulevien teknologiayritysten ei tarvitse kamppailla vahvoja asiakassuhteita vastaan, sillä teknologiayritysten ratkaisuja on odotettu parhaimmillaan jo vuosia.

Eryityisesti haastajapankkien konsepti yhdestä ”supersovelluksesta” vastaa nuorten esittämiä mieltymyksiä. Pohjoismaissa uusien haastajapankkien aaltoa johtavalla Tanskalaisella Lunar Bankilla on Suomeen laajentaessaan merkittävä mahdollisuus vedota suomalaisiin nuoriin. Pohjoismaisen haastajapankin menestysmahdollisuuksia korostaa nuorten oman pääpankin ulkopuolisen toimijan valintajärjestys, jossa pohjoismainen toimija oli ensisijainen vaihtoehto ennen muunmaalaisia toimijoita.

Nuoret kuitenkin suosivat ja haluavat suosia ensisijaisesti omaa pääpankkiaan. Nuoret ovat myös erittäin avoimia hyödyntämään oman pankin ulkopuolisia toimijoita, mikäli oman pankin tarjoama palvelu ei täytä asetettuja odotuksia. Haastajapankin palveluita ei siis tarvitse käyttää, mikäli nuorten pankki tarjoaisi vastaavan käyttökokemuksen. Voisi sanoa, että digimurroksen vaikutus suomalaisten nuorten pankkiuskollisuuteen on enemmän pankkien, kuin disruptiota aiheuttavien teknologiayritysten käsissä.

Tutkimuksesta saadun tiedon sekä opinnäytetyön tietoperustan pohjalta voidaan esittää ajankohtaisia ehdotuksia, joilla perinteiset pankit pystyvät vaikuttamaan digimurroksen vaikutuksiin pankkien nuoriin asiakkaisiin. Ensinnäkin yksittäisten sijoittamisen, taloudenhallinnan- sekä mobiilipankkisovellusten sijaan tulisi kehittää yksi sovellusratkaisu. Yksittäisten sovellusten tuoma lisäarvo kääntyy, koska sovellusten välillä siirtyminen koetaan alun alkaen epämiellyttäväksi. Yksittäisten sovellusratkaisujen integrointi osaksi pankkien perinnejärjestelmistä koostuvia taustajärjestelmiä (back-end systems) on haastavaa ja integrointi vaatii merkittäviä IT-investointeja. Investointeja tulisi kuitenkin harkita vakavasti, kun ottaa huomioon yhteen ”supersovellukseen” pohjautuvien haastajapankkien räjähdysmäisesti kasvaneen suosion ja 2020-luvulle annetut kasvuennusteet.

Nuoret haluavat kokea pankkiasiointiin liittyvät kokemukset mobiilissa. Digimurrosta ei tulisi lähestyä kohdistamalla valtavasti resursseja verkko- ja mobiilipankin kehittämiseen nuoren sekä diginatiivin asiakaskunnan miellyttämiseksi. Edistynyt verkkopankki menee nuorien kohdalla käytännössä hukkaan, koska nuoret eivät halua avata tietokonetta pankkiasiointia varten. Pankkien tulisi enemmän keskittyä siirtämään verkkopankin ominaisuuksia mobiiliin.

Pienimuotoisillakin uudistuksilla voi olla huomattava vaikutus. Pankkipalveluiden ongelmana on palveluiden tuottajakeskeisyys. Nuoret kertoivat mobiilipankkien tuntuvan ”universaaleilta” ratkaisuilta, eikä toivottuja personointimahdollisuuksia juurikaan ole. Ennen huomattavan määrän resursseja vaativien lisäominaisuuksien kehittämistä olisi ajankohtaista miettiä mobiilipankin personointimahdollisuuksien lisäämistä. Pienikin visuaalinen muutos voi tuoda nuorelle hedonista lisäarvoa ja tehdä mobiilipankista viihdyttävämmän käyttä.

Lopuksi on tärkeä tiedostaa, ettei tutkimuksesta saatua tietoa voi yleistää. Tieto koskee vain haastateltuja seitsemää nuorta aikuista. Pankkialan digimurroksesta kiinnostunut henkilö voi hyödyntää opinnäytetyötä ajankohtaiseen ilmiöön perehtymisessä ja kartoittaa suuntaviivoja sen vaikutuksista suomalaisten nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty, joten opinnäytetyön ajankohtaista tietoa voidaan hyödyntää suunta-antavasti myös pankkien edustajien toimesta monipuolisiin tarkoituksiin.

Opinnäytetyössä selvitettiin pankkialan digimurroksen vaikutuksia nuorten pankkiuskollisuuteen. Olisi erittäin mielenkiintoista toteuttaa vastaava tutkimus myös muille ikäluokille ja selvittää millaisia vaikutuksia digimurroksella voisi olla eri ikäluokkien välillä. Tutkimustuloksia voisi vertailla esimerkiksi tähän opinnäytetyöhön ja havainnoida mahdollisesti yhteneviä näkökulmia. Postipankin ajoista asti rakentuneet asiakassuhteet eivät välttämättä ole katkolla, mutta vanhemmat henkilöt voisivat esittää hyvinkin mielenkiintoisia ja mahdollisesti kriittisiä näkemyksiä pankkialan digimurroksesta.

LÄHTEET

Accenture, 2015. Digital Disruption in Nordic Retail Banking. Viitattu 11.11.2021 <https://www.accenture.com/gb-en/digital-disruption-in-nordic-retailbanking#zoom=50>

Addis, M. 2020. Engaging Brands: A customer-centric approach for superior experiences. Iso-Britannia: Routledge.

Adrian, T. 2021. Big Tech in Financial Services. International Monetary Fund. Viitattu 3.11.2021 https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/06/16/sp061721-bigtech-in-financial-services#_ftn3

Amin, M. 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing. Vol. 34, No 3, 280-306. Viitattu 4.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>

Apple, 2021. Apple Card customers ranked Goldman Sachs and Apple Card No. 1 in customer satisfaction among Midsized Credit Card segment, according to J.D. Power. Viitattu 9.11.2021 <https://www.apple.com/newsroom/2021/08/apple-card-and-goldman-ranked-highest-in-customer-satisfaction-in-jd-power-study/>

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Werner Soderström Osakeyhtiö.

Berraies, S.; Yahia, B. & Hannachi, M. 2017. Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. International Journal of Bank Marketing. Vol. 35 No, 6, 1018–1038. Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>

Browne, R. 2019. Here's why regulators are so worried about Facebook's digital currency. CNBC. Viitattu 11.10.2021 <https://www.cnbc.com/2019/09/19/heres-why-regulators-are-so-worried-about-facebooks-digital-currency.html>

Browne, R. 2021. FinTech firm N26 is now worth more than Germany's second largest bank. CNBC. Viitattu 9.10.2021 <https://www.cnbc.com/2021/10/18/n26-triples-valuation-to-9-billion-now-worth-more-than-commerzbank.html>

Brännare, S. 2016. Joka neljäs harkinnut pankin vaihtoa Panama-vuotojen takia – Suomalainen silti naimisissa pankkinsa kanssa. YLE. Viitattu 2.11.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-8837076>

Capgemini, 2020. Pankki ja vakuutusalan transformaatio - Katsaus suomalaisten pankkien ja vakuutusyhtiöiden kyvykkyyksiin uudistaa liiketoimintaansa. Viitattu 14.11.2021. <https://www.capgemini.com/fi-en/content/uploads/sites/PANKKI-JA-VAKUUTUSALAN-DIGITAALINEN-TRANSFORMAATIO.pdf>

CB Insights, 2021. State Of Fintech Q3'21 Report. Viitattu 3.11.2021 <https://www.cbinsights.com/research/report/fintech-trends-q3-2021/>

Collins, B. 2020. Wirecard collapse drags down online banking services. Forbes. Viitattu 9.12.2021 <https://www.forbes.com/sites/barrycollins/2020/06/26/wirecard-collapse-drags-down-online-banking-services/?sh=443eded42e28>

Deloitte, 2019. Finland as a FinTech Hub: Pre-Study of the Finnish FinTech Landscape, the Supporting Ecosystem and Key Recommendations. Viitattu 12.11.2021 https://fintechfinland.fi/wp-content/uploads/2019/10/FinTechFinland-Whitepaper_2019-10-21.pdf

Deutsche Bank Research, 2014. Fintech – The digital (r)evolution in the financial sector – Algorithm based banking with a human touch. Viitattu 7.11.2021. [https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD00000000045194-1/Fintech – The digital %28r%29evolution in the financia.PDF](https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN-PROD/PROD00000000045194-1/Fintech%20-%20The%20digital%20evolution%20in%20the%20financial%20sector.PDF)

Deutsche Bank, 2016. Payment Services Directive 2. Viitattu 9.11.2021 [https://cib.db.com/docs_new/White Paper Payments Services Directive 2.pdf](https://cib.db.com/docs_new/White_Paper_Payments_Services_Directive_2.pdf)

EPSI Rating, 2021. Pankki ja Rahoitus 2021. Viitattu 19.10.2021 https://www.epsi-finland.org/wpfc-ontent/uploads/2021/09/Pankki_ja_Rahoitus_study_summary-tiedote_2021.pdf

Ernst & Young, 2019. Global FinTech Adoption Index – As fintech becomes the norm, you need to stand out from the crowd. Viitattu 14.10.2021 https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Euroopan Komissio, 2019. Frequently asked questions: PSD2. Viitattu 29.9.2021 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_19_5555

Euroopan Komissio, 2019. The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online environment. Viitattu 11.11.2021 https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en

Financial Technology Partners, 2020. FT Partners Fintech Industry Research. The Rise of Challenger Banks: Are the Apps Taking Over?. Viitattu 19.10.2021 <https://ftpartners.docsend.com/view/sux-cjc4>

Finanssivalvonta, 2019. PSD2 muutti maksamista. Viitattu 29.9.2021 <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/maksupalvelut/psd2--toinen-maksupalveludirektiivi/>

Fintechmundi, 2019. Nordic Fintech Manifesto – To 2020 and Beyond. Viitattu 9.11.2021 <http://www.fintechmundi.com/wp-content/uploads/2019/06/Fintech-Disruptors-Report-Nordic-2019.pdf>

Foscht, T.; Schloffer, J. Maloles, C. & Schia, S.L. 2009. Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 27, No 3, 218–241. Saatavilla; <https://doi.org/10.1108/02652320910950204>.

Goldstein, I.; Spatt, C. & Ye, M. 2021. Big Data in Finance, *The Review of Financial Studies*. Vol. 34, No 7, 3213–3225. Viitattu 11.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhab038>

Gomber, P.; Koch, J.A & Siering, M. 2017. Digital Finance and Fintech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*. Vol. 87, No 5, 537–580. Viitattu 3.11.2021 Saatavilla: <https://ssrn.com/abstract=2928>

Gupta, S. & Zeithaml, V. 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science* Vol. 25, No 6, 718–739. Viitattu 4.11.2021 Saatavilla: <http://www.jstor.org/stable/40057217>

Haapala, A. 2016. Panama-kohu vei Nordealta asiakkaita. *Kauppalehti*. Viitattu 31.10.2021 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/panama-kohu-vei-nordealta-asiakkaita/8e241488-5b1f-3949-9243-98dd778d5aea>

Harris, W.L. & Wonglimpiyarat, J. 2019. Blockchain platform and future bank competition. *The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*. Vol. 21, No 6, 625–639. Viitattu 9.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/FS-12-2018-0113>

Herrala, O. 2019. Suuret pankit ankarassa tuottopaineessa – "Näin hitaasta toukasta tulee herkkäliikkeinen perhonen". *Kauppalehti*. Viitattu 27.10.2021 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suuret-pankit-ankarassa-tuottopaineessa-nain-hitaasta-toukasta-tulee-herkka-liikkeinen-perhonen>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. 2., uudistettu painos. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Hundal, S. & Zinakova, T. 2021. Financial technology in the Finnish banking sector and its impact on stakeholders in the wake of COVID-19. *Risk Governance and Control: Financial Markets & Institutions*. Vol. 11, No 1, 8–19. Viitattu 5.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.22495/rgcv11i1p1>

Jones, C. 2021. Who's Afraid of the Big Bad Tech?. *Financial Times*. Viitattu 7.11.2021 <https://www.ft.com/content/ef8cee3c-7286-4bc0-96b9-892200f29ef9>

Kent, S. & Makarov, D. 2019. Challenger banks: how convenience, innovation, and trust will shape tomorrow's banking. *AT Kearney*. Viitattu 19.10.2021 <https://www.kearney.com/documents/20152/4956478.pdf>

King, B. 2018. *Bank 4.0: Bank everywhere, never at a bank*. Singapore: Marshall Cavendish Business.

Knewton, H.S. & Rosenbaum, Z.A. 2020. Toward understanding FinTech and its industry. *Managerial Finance*. Vol. 46, No 8, 1043–1060. Viitattu 11.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/MF-01-2020-0024>

- Komulainen, H. & Saraniemi, S. 2019. Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 37, No. 5, 1082-1102. Viitattu 28.9.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
- Krivkovich, A.; White, O. Townsend, Z. & Euart, J. 2020. How US customers' attitudes to FinTech are shifting during the pandemic. McKinsey & Company. Viitattu 2.11.2021 <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/how-us-customers-attitudes-to-fintech-are-shifting-during-the-pandemic.pdf>
- Lunar, 2021. Lunar Verkkosivut. Viitattu 5.11.2021 <https://lunar.app/en/>
- Magids, S.; Zorfas, A. & Leemon, D. 2015. The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. Vol. 93, No 11, 66–74. Viitattu 4.10.2021 <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>
- Matussek, K. 2021. Wirecard's Regulator Faces Criminal Probe as Scandal Expands. *Bloomberg*. Viitattu 9.11.2021 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-12/bafin-faces-criminal-probe-over-wirecard-supervision-trading>
- Misra, S.C. & Doneria, K. 2018. Application of cloud computing in financial services: an agent-oriented modelling approach. *Journal of Modelling in Management*. Vol. 13, No 4, 994–1006. Viitattu 17.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0131>
- N26, 2021. Accounts & Plans. Viitattu 4.10. <https://n26.com/en-eu/plans>
- Nicoletti, B. 2017. *The Future Of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*. Lontoo: Palgrave Macmillan.
- Nordea, 2021. Become Nordea's university student customer. Viitattu 7.11.2021 <https://www.nordea.fi/en/personal/our-services/customer-benefits/student.html>
- Nordigen, 2021. Open Banking Standard. Viitattu 11.12.2021. <https://nordigen.com/en/open-banking/standard/>
- Nourallah, M.; Strandberg, C & Öhman, P. 2021. Mobile Bank Applications: Loyalty of Young Bank Customers. *Financial Services Review*. Vol. 29, No 2 147–161. Viitattu 11.10.2021 Saatavilla: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3786872>
- Nykänen, P. 2015. Pankin vaihtaminenko vaivalloista?. S-Pankki. Viitattu 19.10.2021 <https://www.s-pankki.fi/fi/artikkelit/pankin-vaihtaminenko-vaivalloista/>
- Ollikainen, M. 2016. Pankkiuskollisuus on ominaista Suomalaisille. Seura. Viitattu 7.12.2021 <https://seura.fi/asiat/tutkivat/p309371/>
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 63, No 4, 33–44. Viitattu 1.10.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Omalaina, 2019. Lainaa edullisemmin Ruotsista? Pohjoismaiset pankit ovat tulleet myös Suomeen. Viitattu 5.11.2021 <https://www.omalaina.fi/talous/2019-08-07-lainaa-edullisemmin-ruotsista-pohjoismaiset-pankit-ovat-tulleet-suomeen/>

Oracle Financial Services, 2021. Global Retail Banking Consumer Trends – The Changing Shape of Consumer Banking Relationships. Viitattu 6.10.2021. <https://www.oracle.com/oce/dc/assets/CONT0EE8406A5443485D9CC8-C0348DD5D5B5/native/114802-digital-banking-report.pdf>

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Sähköinen väitöskirja. Johtamistieteen laitos. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere: Tampereen Yliopisto. Viitattu 7.11.2021 <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Panther, T. & Farquhar, J.D. 2004. Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch. Journal of Financial Services Marketing. Vol. 8, 343-353. Viitattu 3.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770131>

Perkins-Southam, T. & Adams, D. 2021. Crypto.com Rewards Visa 2021 Review. Forbes. Viitattu 16.11.2021. <https://www.forbes.com/advisor/credit-cards/reviews/crypto-com-rewards-visa/>

PwC, 2018. Neobanks and the next banking revolution. Viitattu 2.11.2011 <https://www.pwc.in/consulting/financial-services/fintech/fintech-insights/neobanks-and-the-next-banking-revolution.html>

Reich, G. 2021. Challenger Banks Expected To Nab Millions More Users In Next 5 Years. The Financial Brand. Viitattu 27.10.2021 <https://thefinancialbrand.com/194/challenger-banks-expected-to-nab-millions-more-users-in-next-5-years>

Revolut, 2021. Revolut Pricing Plans. Viitattu 9.10.2021 <https://www.revolut.com/en-FI/our-pricing-plans>

Richter, F. 2021. Amazon Leads \$150-Billion Cloud Market. Statista. Viitattu 3.11. 2021 <https://www.statista.com/chart/18819/worldwide-market-share-of-leading-cloud-infrastructure-service-providers/>

Rowley, J. 2005. The four Cs of customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 23, No 6, 574–581. Viitattu 1.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>

Rytkönen, T. 2017. Kansallinen Mikä pankeissa pännii -tutkimus selvitti: Suomalaispankkien kolme kuolemansyntiä ovat kasvottomuus, ahneus ja arroganssi. Säästöpankki. Viitattu 26.10.2021 <https://www.saastopankki.fi/pankit/kansallinen-mika-pankeissa-pannii-tutkimus->

Schwager, A. & Meyer, C. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. Vol. 85, No 2, 116–126. Viitattu 29.9.2021 <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

Shevlin, R. 2021. Google Kills The Google Plex: It Could Have Been A Digital Checking Account Killer App. Forbes. Viitattu 14.10. 2021 <https://www.forbes.com/sites/ronshevlin/2021/10-01/?sh=5ccc5f9620d5>

Statista, 2019. Consumer fintech adoption rates globally from 2015 to 2019, by category. Viitattu 1.11.2021 <https://www.statista.com/statistics/1055356/fintech-adoption-rates-globally-selected-countries-by-category/>

Statista, 2021. Number of fintech startups worldwide from 2018 to February 2021, by region. Viitattu 12.10.2021 <https://www.statista.com/statistics/893954/number-fintech-startups-by-region/>

Storbacka, K.; Strandvik, T. & Grönroos, C. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5, No 5, 21–38. Viitattu 11.10.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. 5., uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy.

Streeter, B. 2021. Is Challenger Bank Chime The Future Of Retail Banking?. *The Financial Brand*. Viitattu 27.10.2021 <https://thefinancialbrand.com/106322/-challenger-bank-chime-future-retail-banking-trend-mobile/>

Taqi, M. & Wass, S. 2019. Lunar leads the way in challenging 'defensive' Nordic banking system. *S&P Global*. Viitattu 7.11.2021 <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/lunar-leads-the-way-in-challenging-defensive-nordic-banking-system-55279274>

Tesfom, G. & Birch, N.J. 2011. Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently?. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25, No 5, 371-380. Viitattu 2.11.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/088760411111149720>

Thakur, R. 2014. What keeps mobile banking customers loyal?. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 32, No 7, 628–646. Viitattu 14.10.2021 Saatavilla: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>

Van Woensel, L.; Kritikos, M. & Fanni, R. 2019. What if Libra disrupted the financial system?. *European Parliamentary Research Service*. Viitattu 2.10.2021 <https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2019/634443/OPRS.pdf>

Vuorela, B. & Tekoniemi, S. 2021. Kivijalkapankkien määrä puolittui Suomessa 2000-luvulla – Finanssivalvonta: Jos tahti kiihtyy, voidaan tarvita tarkempaa lainsäädäntöä. YLE. Viitattu 3.11.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11760096>

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finva Oy.

Ålandsbanken, 2021b. Palveluhinnasto. Viitattu 11.11.2021 <https://www.alandsbanken.ax/prislista>

Haastattelulomake haastateltaville

Hei!

Olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä pankkialan digimurroksen vaikutuksista nuoriin aikuisiin. Haastattelussa keskustellaan rennossa hengessä digitaalisten pankkipalveluiden käytöstä sekä niihin liittyvistä mielteistä ja tuntemuksista. Haastattelu käsittelee niin verkko- kuin mobiilipankkipalveluita, mutta pääpaino määräytyy haastateltavan ensisijaisen asiointitavan mukaan. Haastattelujen aihealueet ovat tarkemmin alla.

1. Digitaalinen pankkiasiointi ja oman pankin digitaaliset pankkipalvelut
2. Suhtautuminen pankkisektorin ulkopuolisten toimijoiden pankkipalveluihin
3. Digitaalisten pankkipalveluiden vaikutus asiakastyytyvyyteen sekä asiakasuskollisuuteen

Haastattelujen tavoitteena on selvittää pankkialan digimurroksen vaikutuksia nuorten aikuisten pankkiuskollisuuteen. Haastatteluissa keskustellaan digitaalisen pankkiasioinnin lisäksi pankkisektorin ulkopuolisten toimijoiden pankki- ja finanssipalveluista sekä pankkialan tulevaisuudesta.

Haastattelujen kesto on noin 30 minuuttia ja haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina Microsoft Teams-viestintäpalvelussa. Haastattelut nauhoitetaan ja haastatteluista saatua tietoa tullaan käyttämään internetissä julkisesti julkaistavassa opinnäytetyössä. Tietoja käsitellään kuitenkin luottamuksella eikä yksittäistä haastateltavaa ole mahdollista yhdistä saatuihin vastauksiin. Mikäli ennen haastattelua ilmenee kysyttävää, otathan minuun puhelimitse yhteyttä numerossa **050 9181 753** tai sähköpostitse osoitteessa **antti.kankaala@edu.turku-amk.fi**.

Lämpimät kiitokset ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Antti Kankaala

Haastattelun teemat ja kysymykset

Digitaalinen pankkiasiointi ja mietteet oman pääpankin digitaalisista pankkipalveluista

- Mikä saa sinut suosimaan digitaalisia asiointitapoja?
- Suositko enemmän verkko- vai mobiilipankkia?
- Haluatko hoitaa kaiken pankkiasioinnin poikkeuksetta digitaalisesti?
- Mitkä ovat päällimmäiset mietteesi oman pääpankkisi verkko- ja mobiilipankkipalveluista?
- Kohtaatko erityisiä kipupisteitä käyttäessäsi pankkisi digitaalisia palveluita?
- Toivoisitko omiin verkko- ja mobiilipankkipalveluihisi uudenlaisia toimintoja tai ominaisuuksia?

Suhtautuminen pankkisektorin ulkopuolisiin toimijoihin

- Ovatko termit fintech, open banking tai haastajapankki sinulle tuttuja?
- Kuinka avoin olet käyttämään oman pääpankkisi ulkopuolisia pankki- ja finanssipalveluita?
- Käytätkö oman pankkiasiointisi tukena muiden yritysten pankki- tai finanssipalveluita?
- Mitkä tekijät johtivat oman pankin ulkopuolisen palvelun käyttämiseen?
- Mitkä tekijät vaikuttivat eniten itse palvelun valitsemiseen muiden vaihtoehtojen joukosta?
- Voisitko kuvitella käyttäväsi teknologiajättien pankkipalveluita?

Digitaalisten pankkipalveluiden vaikutus asiakastyytyvyyden sekä asiakasuskollisuuteen

- Miten tärkeässä asemassa suosimasi digitaalinen asiointitapa ja sen käyttökokemus on omaa asiakastyytyvyyttäsi?
- Koetko digitaalisten pankkipalveluiden vaikuttavan omaan pankkiuskollisuuteesi?
- Oletko harkinnut pankin vaihtoa digitaalisten pankkipalveluiden takia?
- Voisitko vaihtaa pankkia pelkästään laadukkaampien ja monipuolisempien digitaalisten pankkipalveluiden takia?
- Häiritäisikö opinto- tai asuntolaina mahdollista pankin vaihtamista?