

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Heli Tynkkynen

## **Nuorten aikuisten arvostamat palvelukanavat, Case: Oma Säästöpankki Oyj Lappeenranta**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Heli Tynkkynen

Nuorten aikuisten arvostamat palvelukanavat, Case: Oma Säästöpankki Oyj, 39 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: Lehtori, TkT, Pasi Juvonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, Hallintojohtaja Sarianna Liiri, Oma Säästöpankki Oyj

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia nuorten 20 – 25-vuotiaiden aikuisten arvostamia palvelukanavia omassa pankkiasioinnissaan. Tehtävänä oli selvittää kohderyhmän osalta palvelukanavien käyttöä: mitä pankkiasioinnissa arvostetaan ja miten tulevaisuudessa voisi pankkiasiointia kehittää.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Oma Säästöpankki Oyj, joka on Suomen suurin Säästöpankki. Tässä opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajapankin tämän hetkiset palvelukanavat, joiden perusteella tutkimus tehtiin. Kohderyhmänä ovat 20 – 25-vuotiaat nuoret aikuiset, joiden oma pääasiallinen asiointipankki voi olla mikä pankki tahansa. Tutkimus tuo tietoa siitä, kuinka kohderyhmä mieluiten pankkiasioitaan hoitaa.

Opinnäytetyön teoria perustui kirjallisuuteen sekä internetlähteisiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, määrällisenä tutkimuksena ja osaltaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimusjoukolle jaettiin kyselylomake, jossa oli strukturoituja kysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Kyselyyn vastasi yhteensä 20 20 – 25-vuotiaista henkilöä.

Tutkimustuloksiin perustuen voidaan todeta, että nuoret aikuiset arvostavat pankkiasioinnissaan eniten sähköisiä palvelukanavia. Pankkiasiat halutaan pääsääntöisesti mieluummin hoitaa nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. Tärkeäksi kuitenkin koetaan myös mahdollisuus konttorissa asiointiin. Lisäksi tulevaisuuden osalta sähköisiä palveluita toivotaan yhä enemmän kehitettävän sekä toisaalta aukioloaikoja laajennettavan.

Asiasanat: pankkitoiminta, digitalisaatio, palvelukanavat, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys

## **Abstract**

Heli Tynkkynen

Preferred service channels for young adults' banking transactions, Case: Oma Säästöpankki Oyj, 39 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Thesis 2017

Instructors: Mr Pasi Juvonen, Lecturer, D.Sc., Saimaa University of Applied Sciences, Mrs Sarianna Liiri, Administrative Manager, Oma Säästöpankki Oyj

The purpose of this thesis was to study the preferred service channels for banking transactions in adults aged 20 to 25. The objective of the thesis was to research each service channel used by the target group, which service channel was most valued and how to develop banking services in the future.

The study was commissioned by Oma Säästöpankki Oyj. Oma Säästöpankki Oyj is the largest independent Säästöpankki in Finland. This study introduces the different service channels available at Oma Säästöpankki at the time of the study. The target group is adults aged between 20-25 whose primary banking institution varied. This thesis provides insight into what service channels the target group is most likely to use for banking transactions.

The theoretical framework was developed from literature and the Internet. This study was conducted using both quantitative and qualitative methods. A questionnaire that consisted of both closed and open-ended questions was distributed to the target group. In total, 20 responses were gathered.

Based on the findings, it can be stated that young adults prefer digital service channels for their daily banking transactions. The target group valued quick and simple service channels for their banking transactions; however, access to face-to-face service at their local branch was appreciated. The study also showed that the target group would like to see further development of the digital service channels and expanded opening hours for local branches.

Keywords: banking, digitalisation, service channels, customer service, customer satisfaction

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	5
1.1	Aiheenvaihtelu .....	5
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset .....	6
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	7
2	Pankkitoiminta .....	7
2.1	Vähittäispankkitoiminta .....	8
2.2	Tukkupankkitoiminta .....	8
2.3	Pankkitoiminnan kehitys .....	9
2.4	Digitalisaatio.....	9
2.5	Teknologian kehitysnäkymät finanssialalla .....	10
3	Yrityksen esittely .....	11
3.1	Oma Säästöpankki Oyj .....	11
3.2	Oma Säästöpankki Lappeenranta .....	13
4	Pankkitoiminnan palvelukanavat.....	13
4.1	Konttori.....	15
4.2	Puhelinpankki.....	16
4.3	Verkkopankki .....	16
4.4	Mobiilipankki .....	17
4.5	Chat.....	17
5	Asiakkaan kokemus arvo finanssipalveluissa .....	17
6	Asiakastyytyväisyys.....	19
6.1	Asiakaspalvelun laatu .....	19
6.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	20
6.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys finanssipalveluissa.....	22
7	Tutkimuksen toteutus .....	23
8	Kyselyn tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	24
9	Yhteenveto ja pohdinta .....	34
	Kuviot .....	37
	Lähteet .....	38

### Liitteet

- Liite 1. Kysely 20-25-vuotiaille nuorille aikuisille pankkiasioinnin palvelukanavista

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihealueena on 20 – 25-vuotiaiden nuorten aikuisten arvostamat palvelukanavat pankkiasioinnissaan. Aiheena on selvittää kyseisen ikäryhmän mieltymyksiä, mikä on mielekkäin tapa hoitaa omia arjen pankkiasioita ja kuinka palvelukanavia tulisi tulevaisuudessa kehittää nuorten aikuisten tarpeita sekä mieltymyksiä vastaaviksi. Pankkiasioinnilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa päivittäisten pankkiasioden hoitoa, eli asiakkaan omiin talletuksiin, pankkikorttiin, mahdollisiin lainoihin tai muun minkä tahansa pankkiin liittyvän asian hoitamista ja selvitystä pankkitoimihenkilön kanssa. Palvelukanavat toimeksiantajayrityksessä tällä hetkellä ovat verkkopankki, mobiilipankki, chat, puhelinpankki ja konttorissa paikan päällä asiointi.

Opinnäytetyön idea aiheesta lähti liikkeelle Lappeenrannan Oma Säästöpankissa, jossa tutkija on itse työsuhteessa. Tutkijan oman mielenkiinnonkohteiden ja havaintojen kautta tutkimus kohdentui omaa ikäluokkaa vastaavaksi ja aihe tarttui tarpeellisuuden sekä kiinnostavuuden vuoksi. Työn toimeksiantajana on Oma Säästöpankki Oyj, joka toimeksiantajayrityksenä pystyy tutkimustulosten perusteella arvioimaan omia palvelukanaviaan kohderyhmän pankkiasioinnin välineinä ja näin ollen hyödyntämään tietoa toiminnan kehittämisessä.

## 1.1 Aiheenvaikutinta

Aihe valikoitui tämän hetken ajankohtaisuuden kautta. Pankkitoiminta elää tällä hetkellä murroksessa digitaalisuuden myötä ja tätä kautta palvelujen kehittämisen suhteen. Asiointi on suurilta osin siirtynyt verkkoon ja yhä enenevässä määrin erityisesti nuorempien asiakkaiden tarve henkilökohtaiseen konttorissa tapahtuvaan asiakaspalveluun on vähentymässä. Jotta osattaisiin vastata nuorten asiakkaiden tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa, tämä tutkimus ja sen tulokset ovat tärkeää tietoa hyvän asiakaspalvelun toteuttamisen ja pankkitoiminnan kehittämisen kannalta sekä uusasiakashankinnan suhteen.

Mikä tekee aiheesta tärkeän ja tutkimisen arvoisen, on se, että pankkitoiminta on tällä hetkellä jatkuvassa muutoksessa: konttoreita vähennetään, toisaalta aukioloaikoja laajennetaan ja digitaalisuus on valtaamassa perinteisiä pankkipalveluja. Digitaalisuus on tullut jäädäkseen, joten se vaikuttaa väistämättä

pankkien tarpeeseen kehittää palvelujaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Toisaalta digitaaliset kanavat eivät voi korvata henkilökohtaista konttoreissa tapahtuvaa asiakaspalvelua, ja mielenkiintoista on tutkia kasvokkain tapahtuvan asioinnin tärkeys pankkipalvelujen osalta.

## **1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tutkimuksen perustana on sen aihe ja opinnäytetyö koostuu yhdeksästä pääluvusta. Työ alkaa johdantoluvulla, jonka jälkeen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan aihetta teoreettisesta näkökulmasta sekä esitellään toimeksiantaja. Pankkitoimintaa, pankkitoiminnan palvelukanavia ja tutkimukseen liittyvää asiakkaan kokemaa arvoa sekä asiakastyytyväisyyttä käsitellään otsikoiden mukaan käyttäen lähteinä alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Tämän jälkeen on itse empiirinen osuus, jossa käsitellään nuorten aikuisten arvostamia palvelukanavia. Empiirisen tutkimuksen tuloksena palvelukanaville muodostuu niille tyypillisin käyttö tutkimuskohteen keskuudessa. Kahdeksannessa luvussa selviää tutkimuksen tulokset opinnäytetyöstä ja niitä havainnollistetaan taulukoin sekä kuvin. Johtopäätöksissä analysoidaan sekä tehdään päätelmiä siitä, mitkä palvelukanavat ovat tärkeitä ja arvostetuimpia pankkiasioinnissa kohderyhmän keskuudessa. Lisäksi analysoidaan tarpeellisia kehitettäviä asioita pankin palvelukanavien ja pankkiasioinnin suhteen tulevaisuuden osalta. Tätä seuraa yhteenveto ja pohdinta, jossa kootaan koko opinnäytetyöstä yhteenveto.

Työn kohderyhmä on rajattu nuoriin 20 – 25-vuotiaisiin aikuisiin. Nuoret aikuiset on valittu tutkimuksen kohderyhmäksi monestakin syystä. 20 – 25-vuotiaat ovat monella tapaa samankaltaisissa elämäntilanteissa: suurin osa asuu jo omillaan ja asuntolainaa ei vielä välttämättä ole, vaikka oma ensiasunto saattaa olla mielessä lähitulevaisuudessa. Monet ovat vielä opiskelijoita tai työelämään ainakin osittain siirtyneitä, eli saavat palkkatuloja ja säästäminenkin on ajankohtaista. Osalla kohderyhmästä voi olla opintolainaa. Kyseinen ikäryhmä on varttunut digitaalisuuden aikana ja ovat tottuneita sähköisten palvelujen käyttäjiä asiasta riippumatta. Nuoret ovat asiakkaina varmasti valveutuneita ja kriittisiäkin, mikä korostaa yhä enemmän kyseisen asiakassegmentin merkitystä. Monilla oma asiointipankki on alun perin vanhempien valitsema ja pankille jo tämän takia on tärkeää pitää nuorista asiakkaistaan kiinni, koska jokainen voi valita pankkinsa

itse. Tämän lisäksi kyseiselle kohderyhmälle tulee luultavimmin tulevaisuudessa ajankohtaiseksi esimerkiksi asuntolaina ja muut elämän päätökset henkilökohtaisen talouden kannalta, joten tätäkin kautta valittu segmentti on tärkeä tutkimuskohde.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin tutkimuksiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettisissa tutkimuksissa tutkitaan ja selvitetään teorioihin liittyviä ongelmia ja käsitteitä. Empiirisissä tutkimuksissa tutkitaan reaali maailmassa tapahtuvia ilmiöitä ja ongelmia. Tutkimus on luonteeltaan empiirinen, mutta tapausta käsitellään myös teoreettisesti ennen itse tutkimusta. (Uusitalo 1991, s. 60.)

Pankkitoiminnan palvelukanavia ja asiakastyytyvyyttä tutkitaan käyttämällä tietolähteenä kirjallisuutta ja aiheeseen liittyviä internetlähteitä. Lähteenä on myös toimeksiantajayrityksestä Oma Säästöpankista saatava tieto. Tutkimuksen tiedonhankintatapa on kohderyhmälle jaettava kyselylomake, jossa on pääosin strukturoituja kysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Tutkimusmenetelmä on täten kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen. Kyselylomakkeen avulla otetaan selville, mitkä ovat tärkeimmät palvelukanavat, joita kohderyhmä käyttää pankkiasioinnissaan ja kuinka palvelukanavia olisi hyvä kehittää nuorten aikuisten tarpeita vastaaviksi.

## **2 Pankkitoiminta**

Pankki on yritys, joka myöntää luottoja, ottaa vastaan talletuksia ja hoitaa asiakkaidensa omaisuutta sekä maksuliikennettä luvanvaraisesti. Yksityiset henkilöt ja yritykset käyttävät pankkipalveluja kahdesta syystä: kahden osapuolen väliseen rahansiirtoon ja tasapainottaakseen kulutustaan joko säästämällä tai lainaamalla. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 10-11.)

Pankkitoiminnan ytimen voidaan sanoa kiteytyvän kolmeen päätehtävään, joita ovat rahoituksen välitys, maksujen välitys sekä riskien hallintapalvelujen tuottaminen (Kontkanen 2008, 12-13). Rahoituksen välityksellä kanavoidaan talletuksia niille toimijoille, kuten kotitaloudet tai yritykset, jotka tahtovat rahoitusta.

Maksujen välityksellä taas tarkoitetaan yhteiskunnan toimivuuden kannalta elintärkeitä maksuja, jotka hoidetaan pankin järjestelmien kautta. Asiakkaiden tilit pankissa ovat perustana maksujenvälitykselle. Kolmas perinteinen tehtävä, riskien hallinta, lähtee liikkeelle pankkien keräämästä informaatiosta niin asiakkaistaan kuin markkinoiden toiminnasta, tätä kautta pankeilla on kykyä arvioida esimerkiksi henkilöasiakkaidensa luotonmaksukykyä. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2000, 83.)

Pankkitoiminta on jaettu useimmiten kahteen osaan, vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Näiden kahden toiminnan välinen ero ei ole kuitenkaan yhtä selvä kuin aikaisemmin, rahoitusmarkkinoiden kehityksestä johtuen. (Kontkanen 2008, 11.)

## **2.1 Vähittäispankkitoiminta**

Tässä opinnäytetyössä keskityn nuorten asiakkaiden kautta vähittäispankkitoimintaan eli pankkitoimintaan, joka keskittyy niin kotitalouksiin kuin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Pankkien toiminnalle onkin keskeinen merkitys juuri vähittäispankkitoimintatasolla. Tähän piiriin liittyy pääsääntöisesti säästämis- ja sijoitus-, luotto- sekä maksupalvelutarpeiden täyttämistä. (Kontkanen 2008, 11.)

Edellä mainittu pitää sisällään sekä kotitalouksien varallisuuden hoitoa, kortti- ja maksuliikepalveluja että talletusten vastaanottamista ja luottojen myöntämistä (otto- ja antolainauspalveluja). Vähittäispankkitoiminta kattaa siis tavallisimmat pankkipalvelut, joita kotitaloudet sekä pienet ja keskisuuret yritykset käyttävät. Vähittäispankkitoiminta on pankkitoimintana merkityksellisin pankeille, jo tuottojenkin kannalta. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 84.)

## **2.2 Tukkupankkitoiminta**

Tukkupankkitoiminnassa ovat mukana suuret yritykset, pankit ja muut rahoitusalan yritykset. Näiden toimijoiden välisiä luotto-, talletus- tai johdannaismarkkinoita kutsutaan tukkupankkitoiminnaksi. Tämä toiminta on merkityksellistä erityisesti pankkien likviditeetin eli maksuvalmiuden ja rahoitusriskien hallinnan suhteen, sillä tässä toiminnassa esimerkiksi pankki voi likviditeettinsä mukaan



lainata rahaa toiselle pankille, joka likviditeettiä enemmän tarvitsee. (Alhonsuo, Nisén & Pellikka 2009, 85.)

### **2.3 Pankkitoiminnan kehitys**

Aiemmin mainituista päätehtävistä huolimatta pankkitoiminta on kokenut suuren muutoksen vuosien saatossa, kun niin sanotusta perinteisestä pankista voidaan tänä päivänä puhua laajan tuotevalikoiman finanssialan yrityksenä. Tämä tarkoittaa konserneja, jotka parhaimmillaan kattavat koko finanssipalvelut eli pankki-, luotto- ja vakuutuspalvelut sekä yksilölliset eläkkeet, sijoitukset ja maksutapahtumat. Pankkitoiminnan muutokseen on vaikuttanut muun muassa yksityisasiakkaiden kohonnut tarve jokapäiväiselle pankkipalvelujen käytölle osana henkilökohtaista taloudenpitoa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.; Kontkanen 2008,12-13.)

Suomessa pankkitoiminnalla on kuitenkin varsin pitkä historia: 1820-luvulla perustettiin ensimmäiset säästöpankit. Suurin murroskohta ulottuu 1990-luvulle, kun syvä lama osatekijänä johti pankkikriisin syntymiseen. Noihin aikoihin pankkirakenne muuttui radikaalisti ja pankkikonttoreiden määrä sekä henkilöstö vähenivät selvästi. Viime vuosien pankkitoiminnan muutoksiin ovat vaikuttaneet erilaiset tekijät kuten asiakkaiden tarpeiden muutos, fuusiot, kansainvälistyminen, kilpailun lisääntyminen ja eritoten tietotekninen kehitys. Perinteisten konttoripalveluja täydentää jatkuvasti kehittyvä verkkopankkipalvelu, joka on yhä suosituimpi asiakkaiden keskuudessa. (Kontkanen 2008, 14-16.)

### **2.4 Digitalisaatio**

Finanssialaa ja sen toimintaympäristöä ovat muuttaneet pysyvästi globalisaatio ja digitalisaatio. Finanssipalvelut ovat aineettomina palveluina digitoitavissa. Jo pidemmän aikaa pankkitoimiala on sopeutunut teknologian kehityksen aiheuttamaan muutokseen korvaamalla konttoreita sekä henkilökuntaa tietotekniikalla. Ihmisille internet-palvelut ovat tulleet tärkeäksi osaksi työpaikan ja kodin arkea. Keskimääräisen kansalaisen pankkiasiointia voi tarkastella laskujen maksamisen kautta; finanssialan digimurroksen huomaa tästä, sillä käteisellä maksamisesta on siirrytty muihin monipuolisiin digimaksutapoihin. (Pohjola 2016.)

Pankkitoiminnassa sähköiseen liiketoimintaan panostaminen syntyy joko sisäistä tai ulkoisista syistä. Nämä sisäiset syyt ovat muun muassa tarve siirtää palvelua vaativa työ asiakkaiden tehtäväksi itsepalveluksi tai tavoite alentaa kustannuksia ja parantaa tehokkuutta. Ulkoisina syinä voidaan pitää asiakkaiden halukkuus sähköiseen liiketoimintaan ja sen laajentamiseen tai yksinkertaisesti yrityksen halu seurata yhteiskunnallisia trendejä tai kilpailijoidensa toimenpiteitä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 122.)

Digitalisaatio vahvistaa asiakassuhteita kaikissa kanavissa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden luoda älykkäämpää sekä tehokkaampaa pankkikokemusta. Jo lyhyellä aikavälillä verkkopalveluista on tullut pankkien tärkein kanava asiakkaidensa kohtaamiseen. Pankit pystyvät palvelemaan asiakkaitaan nopeammin ja kohdennetummin digitaalisuuden myötä. Asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan ennakoiden, juuri oikealla hetkellä, mikä lisää mahdollisuutta yhä parempaa asiakaspalveluun. (Building smarter banking with digital customer experience management 2015.)

Asiakkaan sähköistä pankkiasiointia edistävät nopeus, edullinen hinta ja pankin maine. Teknologia finanssipalveluissa sopii yksinkertaisten finanssitoimintojen suorittajaksi asiakkaalle, joka arvostaa nopeutta ja kätevyyttä. Digitalisaatio luo myös hyvää palvelua asiakkaalle, sillä se antaa vapautta finanssiasioden hoitamiseen aikaan (aukioloajat) ja paikkaan (konttorit) riippumatta. Asiakkaalle annetaan valinnanvapaus käyttää finanssipalveluja joko itsepalveluna tai henkilökohtaisesti asiakaspalvelijan kanssa vuorovaikutuksessa. (Ylikoski ym. 2006, 133-135.)

## **2.5 Teknologian kehitysnäkymät finanssialalla**

Finanssialan keskusliiton ja työntekijäliittojen toteuttaman ”Muuttuva työ finanssialalla” – kyselyn mukaan pankkialan tulevaisuuden näkymät kiteytyvät vahvasti pankkipalvelujen monikanavaisuuteen sekä uusien palvelukanavien tulemiseen, ja tätä kautta henkilöstön kannalta moniosaamisen tarpeeseen, digitaalisten välttämättömyyteen sekä tiimien monimuotoisuuteen. Vaikka teknologiaavusteinen itsepalvelu tulee lisääntymään, kuitenkin henkilökohtaisen palvelun

merkitys nähdään vahvana jatkossakin. (Muuttuva työ finanssialalla raportti 2015.)

Pankkitoiminnan jatkuvuutta voidaan tarkastella finanssiteknologian eli fintech-alan myötä. Ihmisten käyttäytymistä ja maailmaa on muokannut ennennäkemättömällä tavalla Internet sekä palveluiden digitalisoituminen. Finanssialan keskusliiton luoman raportin ”Pankkivuosi 2015, Pankkien tulostiedotus” mukaan, pankit ovat viime vuosien aikana sopeuttaneet toimintojaan uuteen toimintaympäristöön finanssialan murroksessa, joka johtuu finanssiteknologian eli fintechin syntymisestä. Taustalla vaikuttaa myös kiristynyt sääntely, matalat markkinakorot, heikko kansantalouden kehitys ja kasvava digitalisaatio. Uuteen toimintaympäristöön sopeutuminen on tapahtunut pankeilla muun muassa vähentämällä henkilöstöä, sulkemalla konttoreita ja uudistamalla liiketoimintamalleja. (Finanssialan keskusliitto 2016.)

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun professori Matti Pohjola summaa ”Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla” –raportissaan, että ne yhtiöt tulevat pärjäämään tulevaisuudessa, jotka osaavat asiakkaiden tarpeisiin vastatessaan yhdistää tehokkaat toimintatavat, digitaaliset alustat, globaalin liiketoiminnan ja ihmiset. (Pohjola 2016.)

### **3 Yrityksen esittely**

Seuraavaksi esittelen Oma Säästöpankki Oyj:n yrityksenä sekä opinnäytetyön case-yrityksen Lappeenrannan Oma Säästöpankin konttorin.

#### **3.1 Oma Säästöpankki Oyj**

Oma Säästöpankki Oyj on osakeyhtiömuotoinen pankki, jonka omistajina ovat paikalliset säästöpankkisäätiöt sekä osuuskunnat. Oma Säästöpankki muodostuu Etelä-Karjalan, Kymenlaakson, Etelä-Savon, Etelä-Pohjanmaan, Pirkanmaan, Hämeen, Satakunnan ja Pohjois-Karjalan alueilla aiemmin itsenäisinä toimineista säästöpankeista, ja on näin Suomen suurin säästöpankki. Oma Säästöpankin kotipaikka sijaitsee Seinäjoella. Asiakkaita pankilla on noin 125 000. Pankilla on laaja konttoriverkosto, käsittäen 45 konttoria ympäri Suomen,

joissa työllistyy kaikkiaan yli 250 henkilöä. Pankin tase vuoden 2015 osalta lähenteli 2 miljardia euroa ja liikevoitto 20 miljoonaa euroa (Kuvio 1.). Vakavaraisuus on Oma Säästöpankilla kiitettävällä tasolla ja pankin kannattavuus on hyvä. (Oma Säästöpankki. Tietoa meistä.)



Kuvio 1. Oma Säästöpankin Avainluvut 2015 (Oma Säästöpankki Vuosikertomus 2015, 6.)

Paikallisesti vahvojen säästöpankkien muodostaman Oma Säästöpankin arvoina on edistää asiakkaidensa säästämistä sekä hyvinvointia. Toiminta-ajatus sekä strategia käsittävät asiakkaiden yhä paremman tuntemisen ja pyrkimyksen vastata nopeasti muuttuviin asiakatarpeisiin. ”Lähellä ja läsnä” on pankin tunnuslause, joka toteutuu sekä fyysisissä että digitaalisissa palveluissa, tahtotilana tarjota paikkakunnan parasta pankkipalvelua. Vakavaraisen Oma Säästöpankin pyrkimyksenä on olla toimialueidensa paras pankki, joka tarjoaa parhaan asiakaskokemuksen niin henkilö- kuin yritysasiakkailleen. (Oma Säästöpankki. Toiminta-ajatus ja strategia.)

Pankkipalvelua tarjotaan asiakkaille niin verkossa, mobiilissa kuin konttorissa. Oma Säästöpankki on pyrkinyt tuomaan ”Lähellä ja läsnä” – palvelun myös digitaalisiin kanaviin, joista esimerkiksi pankin chat tarjoaa mahdollisuuden pankki-asioiden hoitamiselle reaaliajassa. Lisäksi OmaMobiili-sovellus on Oma Sääs-

töpankin mobiilisovellus, jonka kautta pankkiasioita voi hoitaa esimerkiksi älypuhelimella. (Oma Säästöpankki. Lähellä ja läsnä myös digitaalisesti)

Oma Säästöpankin historian merkittävimmät kehitysvaiheet:

- 2009 Oma Säästöpankin ensimmäinen vaihe, jossa Kuortaneen Säästöpankki ja Töyrän Säästöpankki yhdistyivät
- 2013 Parkanon säästöpankki yhdistyi Oma Säästöpankkiin
- 2014 Oma Säästöpankkiin yhdistyi useita pankkeja; Hämeenlinnan Kantasäästöpankki, Suodenniemen Säästöpankki ja Etelä-Karjalan Säästöpankki. Täten pankista tuli Suomen suurin säästöpankki.
- 2015 laajentuminen jatkui: yhteenliittymään tulivat mukaan Joroisten Osuuspankki ja Pyhäselän Paikallisosuuspankki

### **3.2 Oma Säästöpankki Lappeenranta**

Lappeenrannassa sijaitseva konttori toimii koko Oma Säästöpankin pääkonttorina. Säästöpankkitoiminnan historia Lappeenrannassa ulottuu vuoteen 1875, jolloin paikallinen Säästöpankki avautui. Nimi muuttui Etelä-Karjalan Säästöpankiksi kun lähialueiden Säästöpankit fuusioituivat ja täten yhdistivät voimansa vuonna 1986. Ennen 2000-lukua Eksp laajentui uusien konttoreiden avaamisen myötä mm. Kymenlaakson alueelle. Vahvana ja vakavaraisena pankkina Eksp halusi jättäytyä pois Säästöpankkien yhteenliittymästä vuonna 2012. Etelä-Karjalan Säästöpankki halusi jatkaa toimintaansa itsenäisenä, alueellisena pankkina ilman sitoumuksia vastaamaan Säästöpankkeina toisistaan yhteenliittymässä. Vuoden 2014 lopulla Eksp lopulta fuusioitui Oma Säästöpankkiin. (Etelä-Karjalan Säästöpankkisäätiö. Historiikki.)

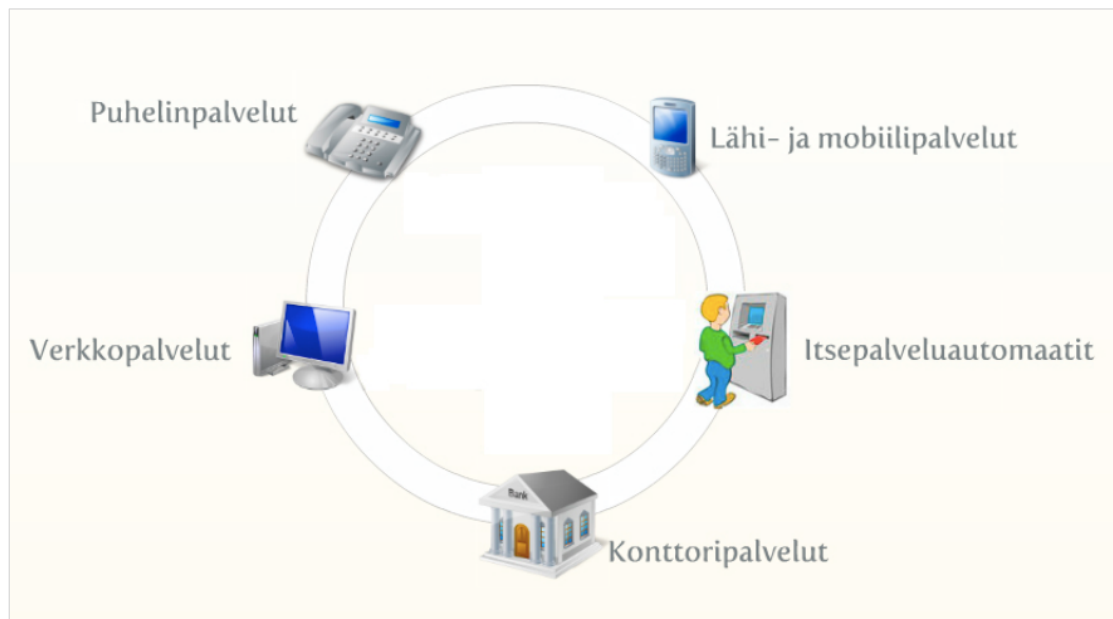
## **4 Pankkitoiminnan palvelukanavat**

Lähes kaikilla yli 18-vuotiailla suomalaisilla on pankkitili, joka muodostaakin keskeisen perustan palvelukanaville. Mahdollisuuksia käyttää pankkitiliään on muun muassa konttorissa, maksukortilla, käteisautomaatilla, puhelimella ja internet-yhteyden avulla. Erilaisten palvelukanavien välityksellä on mahdollista ajantasaisesti seurata tilinkäyttöään. Tietoliikenneyhteys on suuri tekijä palvelu-

kanavissa liittäen asiakkaat pankkiinsa Internetin tai puhelimen välityksellä. Tämä lisää pankin saatavuutta ja supistaa samalla esimerkiksi tarvetta konttorissa käymiseen. (Kontkanen 2008, 68.)

Palvelukanavien suhteen vaaditaan tänä päivänä pankkipalveluissa lähes samoja ominaisuuksia kuin missä tahansa palvelussa, joka käsittää asiakkaan odotuksissa palvelun ajallisen saatavuuden sekä joustavuuden. Näiden asiakasodotusten osalta palvelukanavien suhteen nousee kysymyksiä muun muassa mahdollisuudesta ympärivuorokautiseen palveluun ja teknologian kehityksestä pankkitoiminnassa. Pääasia finanssialalla on säilyttää asiakkaidensa korkea luottamustaso erilaisia vaihtoehtoja punnitessa. (Rajander-Juusti 2015.)

Konttoriverkostopohjaista, perinteistä pankkipalvelua muutetaan yhä enenevässä määrin monikanavaiseksi ja digitaaliseksi palvelukonseptiksi. Asiakstarpeet ovat muuttuneet, ja Suomessa onkin vähennetty pankkikonttoreiden määrää tasaisesti. Arvostus uudenlaisiin palvelukanaviin on asiakkailla noussut, sillä yhä useampi haluaa hoitaa pankkiasioitaan ajasta ja paikasta riippumatta. Lopulta asiakas kokoaa itselleen sopivan palvelukokonaisuuden käytettävissä olevista palvelukanavista (kuvio 2). Tulevaisuudessa palvelu voidaankin jakaa selvästi kahteen eri kokonaisuuteen: henkilökohtaiseen, asiakkaalle räätälöityyn, neuvovaan palveluun sekä sähköisiä kanavia pitkin tapahtuvaan teknologiaan nojautuvaan itsepalveluun. (Rajander-Juusti 2015.)



Kuvio 2. Finanssialan eri palvelukanavat (Finanssipalveluita kaikille - raportti 2016, 3.)

#### 4.1 Konttori

Konttoripalvelut tarkoittavat palveluja, jotka tapahtuvat fyysisesti pankin toimitiloissa. Konttoripalveluina pidetään esimerkiksi rahan tallettamista tai nostamista tililtä, laskujen maksua tai valuutanvaihtoa. (Finanssialan keskusliitto 2016, 4.)

Pankkitoimintaa on yleisesti pidetty työvaltaisena palvelualana. 2000-lukuun mennessä henkilöstömäärä on lähes puolittunut siitä, mitä se enemmillään oli 1989-luvulla, jolloin pankeissa työskenteli yli 53 tuhatta henkilöä. Osaamista pankkipalvelujen suhteen tarvitaan kassapalvelujen lisäksi muun muassa palvelujen myynnissä ja palveluneuvonnassa. Kuitenkin Internet- ja puhelinpankipalvelut täydentävät sekä myös korvaavat perinteistä pankin tiskillä asiointia ja kiinteää konttoriverkostoa. (Kontkanen 2011, 70.)

Tietotekniikka ja tätä kautta itsepalvelun lisääntyminen asiakkaiden keskuudessa ovat vähentäneet nimenomaan rutiinityötä konttoreissa, tästä syystä konttoriverkostot keskittyvät vaativimpien finanssipalvelujen hoitoon asiakaspalvelun osalta. Asiakkaat pystyvät hoitamaan pankkiasiansa käymättä fyysisesti pankki-konttorilla. Kuitenkin edelleen konttoriverkostolla on keskeinen merkitys palvelukanavana finanssialalla. (Kontkanen 2011, 70-72.)

Konttorissa kasvotusten tapahtuva asiakaspalvelu mahdollistaa viestinnän toteuttamisen monipuolisemmin kuin muissa palvelukanavissa. Henkilökohtaisessa kohtaamisessa esimerkiksi ystävällisyys, aktiivisuus ja palveluhalu voidaan tuoda esiin hyödyntäen kaikkia vuorovaikutuksen keinoja. (Ylikoski ym. 2006, 106.)

## **4.2 Puhelinpankki**

Puhelinpankilla palvelukanavana tarkoitetaan niitä pankkipalveluita, jotka voidaan hoitaa puhelimitse. Palveltaessa asiakasta puhelimitse, asiakaspalvelija ja asiakas eivät näe toisiaan, poiketen kasvotusten tapahtuvasta palvelusta. Asiakaspalvelija käyttää puhetta sekä kuuloaan, välittäen viestinsä sanoina ja ääninä. Asiakkaan palvelu puhelimitse alkaa puheluun vastaamisella. Asioiden hoito puhelinpankkia palvelukanavana käyttäen joskus ongelmallista, liittyen konkreettisen havaintomateriaalin puuttumiseen, joita voi muissa palvelukanavissa hyödyntää. Puhelun hyöty on asiakaspalvelijalle mahdollisuus hyödyntää muistilistoja tai erilaisia apukeinoja muistinsa tukena asiakaskohtaamisen – eli puhelunkin aikana. (Ylikoski ym. 2006, 112-114.)

## **4.3 Verkkopankki**

Verkkopankki on sähköisenä palvelukanavana asiakkaan ulottuvilla aina ajasta ja paikasta riippumatta. Verkossa pankkiasioden hoitaminen on edullista sekä aikaa säästävää verrattuna perinteisiin palveluihin. Verkkopankkiin on mahdollista vastaanottaa laskuja yrityksiltä, pankin tiliotteet sekä jopa palkkakuitin verkkopalkkana, tämä lisää käyttömukavuutta asiakkaiden osalta esimerkiksi arkistoinninkin suhteen. (Oma Säästöpankki. Verkkopalvelut.)

Asiakkaat hoitavat pankkiasiointinsa nykyään yhä enenevässä määrin verkon välityksellä. Jopa 70 prosenttia suomalaisista käyttää pankkipalveluja säännöllisesti verkon kautta ja verkkopankkisopimuksia pankin sekä asiakkaan välille on tehty 4,3 miljoonaa kappaletta. Verkkopankissa käytetyimmät palvelut asiakkailla ovat omien tilitapahtumien seuraaminen ja laskujen maksaminen. Palvelukenttä on verkkopankissa laaja; perinteisten palvelujen lisäksi voi verkon välityksellä hoitaa toimeksiantoja, hakea luottoa ja käydä arvopaperikauppaa. Palvelujen helpon saatavuuden lisäksi verkkopankissa pankkiasioden hoito on



kustannuksiltaan edullista. Suosittuna palvelukanava verkkopankki on vähentänyt muiden perinteisten kanavien käyttöä asiakkaiden pankkiasioinnissa. (Kontkanen 2011, 74.)

#### **4.4 Mobiilipankki**

Mobiililaitteiden käyttö on kasvanut valtavasti 2000-luvulla. Täten nykyhetken ja tulevaisuuden keskeisimpiin palvelukanaviin lukeutuu mobiili, jolla on omat vahvuutensa verrattuna muihin palvelukanaviin. Mobiili on täysin paikasta ja ajasta riippumaton, antaen asiakkaalle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa pankin kanssa missä ja milloin vain esimerkiksi älypuhelimella. Finanssipalveluissa mobiilipalvelu on palvelukanava, jossa päästään aiempaa lähemmäs asiakasta ja hänen arkeaan, mihin ei ole mahdollisuutta samalla tapaa muiden palvelukanavien kautta. (Puustinen 2013, 217-219.)

#### **4.5 Chat**

Verkossa tapahtuva reaaliaikainen Chat-asiakaspalvelu on yleisesti tuore palvelukanava. Pankin verkkosivuilla tapahtuvassa chatissa asiakas voi kysellä yleisiä pankkiasiointiin liittyviä asioita esimerkiksi suoraan pankin palveluista tai päivittäisasioinnista kuten tunnuslukukortin tilaamisesta. Chatissa asiakas saa nopeasti reaaliajassa vastauksen kysymykseensä. Asiakkaalle on tärkeää tietää, että chatissa kommunikointi tapahtuu oikean henkilön, pankin asiakaspalvelijan kanssa. Chat voidaan ajatella lisäpalveluna muiden palvelukanavien joukossa, mikä ei kuitenkaan korvaa muita pankin tarjoamia palveluja. (YLE 2014.)

### **5 Asiakkaan kokema arvo finanssipalveluissa**

Arvo on tunne- ja käyttäytymisperusteinen prosessi, jota koetaan koko palvelunkäytön ajan. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys ovat seurausta koetusta arvosta, joka koetaan palvelun käyttämisen jälkeen. Yrityksen kannalta on tärkeää tietää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä finanssipalvelukokemuksessaan, joka kertoo asiakkaan koetusta arvosta eli hyödyistä ja uhrauksista, joita asiakas on kokenut palveluprosessissaan. Prosessi voi pitää sisällään esimerkiksi sen, voiko asiaa hoitaa sähköisesti, joutuuko asiakas jonottamaan

tai täytyykö asia hoitaa paikan päällä konttorissa. Tällaiset seikat vaativat asiakkaalta erilaisia uhrauksia. (Puustinen 2013, 105-106.) Finanssiyrityksen palveluja käyttäessään, asiakas arvioi vuorovaikutusta omien arvojensa, elämäntyylinensä ja arkensa kautta, jotka kaikki vaikuttavat siihen minkälaiseksi vuorovaikutus koetaan. Asiakas punnitsee siis yksilökohtaisesti vuorovaikutuksen esimerkiksi palvelun suhteen joko hyötynä tai uhrauksena, jonka kautta syntyy asiakkaan koettu arvo. (Puustinen 2013, 88.)

Lähtökohtana arvon ymmärtämiselle asiakkaan näkökulmasta on siis se, että arvon kokeminen tapahtuu asiakkaan omassa sisäisessä prosessissa asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa käyttäessään yrityksen palveluja. (Grönroos 2009, 192.)

Koetun arvon suhteen finanssipalvelut ovat prosessi, johon asiakas tuo oman panoksensa, tämän kautta arvo syntyy asiakkaan omassa arjessa. Finanssiyrityksen tulee ymmärtää roolinsa asiakkaan arjessa, sillä esimerkiksi perhe, erilaiset elämäntyyli, kulttuuri ja aiempi elämäkokemus luovat merkityksiä, mitkä kaikki vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. (Puustinen 2013, 109.)

### **Neljä arvon ulottuvuutta**

Asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa neljään arvon ulottuvuuteen. Näitä ulottuvuuksia voidaan ajatella linsseinä, jonka kautta arvon monimuotoisuutta tarkastellaan. Arvon ulottuvuudet ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen. Nämä kulkevat luetellussa järjestyksessä hierarkkisesti liittyen asiakkaan rooliin palvelutapahtumassa muodostaen hyötyjä sekä uhrauksia, jotka lopulta määrittävät koetun arvon. Perinteiset ulottuvuudet ovat taloudellinen ja toiminnallinen ulottuvuus, jotka täydentyvät emotionaalisella sekä symbolisella ulottuvuudella. Taloudellinen sekä toiminnallinen ulottuvuus ovat tuote- ja ratkaisukeskeisiä ulottuvuuksia, ja nousten kohti emotionaalista sekä symbolista ulottuvuutta, kokemukset ja merkitykset korostuvat. Asiakas liittää itsensä sekä elämänsä vahvemmin yhteen ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi palvelukanavien kautta. Asiakkaan päätöksenteossa arvojen kautta, emotionaalinen ja symbolinen ulottuvuus ovat usein tärkeämpiä kuin perinteiset kaksi ensiksi mainittua. (Puustinen 2013, 88-90.)

## **6 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on käsitteenä laaja, pitäen sisällään muun muassa hyvän asiakaspalvelun. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palveluun palvelukokemuksen jälkeen. Asiakastyytyväisyys voidaan rinnastaa asiakkaan laatukokemukseen palvelusta, mutta tyytyväisyyteen vaikuttaa myös tilannetekijät, hinta ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. (Ylikoski 1997, 101-102.)

Asiakaspalvelu määritellään toiminnaksi, vuorovaikutukseksi, tapahtumaksi, teoksi, valmiudeksi tai suoritukseksi, jossa annetaan tai tuotetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, vaivattomuutena, helppoutena, mielihyväksi tai ajan säästönä asiakkaalle (Rissanen 2005, 18). Asiakkaan ongelmiin tarjotaan ratkaisuja aineettomien toimintojen prosessissa. Palvelu toimitetaan palveluntarjoajan järjestelmien, asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa (Grönroos 2009, 77).

Vuorovaikutus ja ihmisiin vaikuttaminen luovat hyvän asiakaspalvelun elementit. Jotta hyvä asiakaspalvelu toteutuu, siihen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelijan olemus, sanavalinnat, tilannetaju, kiinnostus asiakkaaseen ja asiakkaan auttaminen. Hyvä asiakaspalvelu on osaamista toimia kulloinkin parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan toiveiden mukaisesti, asiakaslähtöisesti ja asiakkaan näkökulmasta tilannetta tarkastelemalla. (Selin & Selin 2005, 168-169.)

### **6.1 Asiakaspalvelun laatu**

Asiakaspalvelun laadun määritelmä on yleisesti ottaen se, miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan vaatimuksia tai odotuksia. Yksittäisen palvelukokemuksen perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys laadusta, joka tarkentuu asiakkaan käyttäessä palvelua useamman kerran. Ainoastaan asiakas voi siis kertoa onko palvelu hyvää vai huonoa. Asiakas on laadun mittaja, jonka näkökulmasta laatua tulee aina tarkastella. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.)

Asiakkaan arviointi laadun suhteen koskee itse palveluprosessia sekä lopputulosta palvelusta. Palvelutapa voi olla jopa asiakkaille tärkeämpää kuin lopputulos. Laatua arvioidessaan, muodostaa asiakas mielipiteensä monesta eri seikasta palvelun suhteen. Arvio muodostuu itse palvelun lopputuloksen laadusta

eli teknisestä laadusta ja palveluprosessin laadusta eli toiminnallisesta laadusta. Käsitys palvelun laadusta syntyy lopulta, kun asiakas vertaa saamaansa palvelua omiin odotuksiinsa, joita hänellä oli ennen palvelutapahtumaa. Laatu koetaan hyväksyttäväksi tai hyväksi, jos odotukset täyttyvät ja huonoksi taas, jos odotukset eivät täytyneet. (Ylikoski 1997, 89-90.)

## **6.2 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuna syntyy koettu palvelun laatu, jolloin asiakkaalla on laadun arvioinnin kriteerit palvelun laadun odotuksissa mukana. Kyseisistä kriteereistä eli palvelun laatutekijöistä voidaan puhua ulottuvuuksina. Laatukokemus palvelusta syntyy, kun asiakas vertaa saatua kokemustaan omiin laadun ulottuvuuksiin liittyviin odotuksiin. Seuraavien kymmenen ulottuvuuden kautta kuluttaja muodostaa käsityksen palvelun laadusta sitä arvioidessaan. (Ylikoski 1997, 90-91.)

### **Luotettavuus**

Asiakkaalle luotettavuus tarkoittaa palvelutilanteessa vastuullisuutta sekä johdonmukaisuutta. Palvelua suorittaessaan asiakaspalvelija palvelee oikein ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Tämä tarkoittaa pankissa esimerkiksi asiakkaan luottoa siihen, että tilisiirto tapahtuu oikealla tavalla. (Ylikoski 1997, 91.)

### **Reagointialttius**

Asiakaspalvelijan halukkuus sekä valmius palvella asiakasta näyttäytyy reagointialttiutena asiakkaalle. Reagointialttiissa palvelussa asiat hoituvat nopeasti ja erilaisten mahdollisten asiakirjojen toimittaminen tapahtuu välittömästi sekä joutuvasti. Tämä ilmenee esimerkiksi virhetilanteessa, jossa asiakas luottaa siihen, että virhe hoidetaan pankin puolelta välittömästi. (Ylikoski 1997, 91.)

### **Pätevyys**

Asiakaspalvelijan tarvittavat tiedot ja taidot muodostavat pätevyuden. Pätevyys tarkoittaa myös yrityksen taustalla toimivia, toiminnan mahdollistavia henkilöitä, jonka kautta yritys on kyvykäs olemaan tietoinen alastaan, rahastoyhtiö pankin

taustalla. Asiakkaalle tämä tarkoittaa muun muassa tilannetta, jossa luotetaan pankin pätevyyteen hoitaa asia oikeaoppisesti eteenpäin tai luottamista pätevyyteen arvopaperipalvelujen osalta. (Ylikoski 1997, 91.)

### **Saavutettavuus**

Asiakkaalle saavutettavuus tarkoittaa helppoa ja vaivatonta yhteydenottoa yritykseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan yhteydenottoa puhelimitse, jolloin kontakti saadaan helposti ja ilman kohtuutonta odottelua. Asiakas saavuttaa siis yrityksen palvelukanavan kautta helposti. Asiakkaan näkökulmasta tämä voi olla ympärivuorokautinen puhelinpankki tai ajanvarauksen tekeminen jonottamatta. (Ylikoski 1997, 91.)

### **Kohteliaisuus**

Asiakkaalle ollaan ystävällisiä sekä huomaavaisia, arvostavaisia. Kohteliaisuus on myös pankkimaailmassa asiakkaan omaisuudesta huolehtimista. Tähän ulottuvuuteen liittyy myös asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, joka viestii asiakkaan arvostamisesta. Käytännössä kohteliaisuus tarkoittaa esimerkiksi kohteliaasti puhelimeen vastaamista ja siististi pukeutumista. (Ylikoski 1997, 91.)

### **Viestintä**

Palvelun laadun yhtenä ulottuvuutena viestintä on ymmärrettävän kielen käyttämistä asiakkaalle, ja viestinnän sopeuttamista erilaisille asiakasryhmille heitä vastaaviksi. Hinnoittelun kertominen selkeästi liittyy myös hyvään viestintään, palvelun selostamisen lisäksi. Hyvä viestintä vakuuttaa asiakkaan, että hänen asiansa saadaan moitteettomasti hoidetuksi. Käytännössä viestintä tarkoittaa esimerkiksi pankkikortin käytön neuvomista selkokielisesti. (Ylikoski 1997, 91-92.)

### **Uskottavuus**

Asiakkaan luottamus siihen, että yritys vilpittömästi haluaa asiakkaan parasta, merkitsee uskottavuutta. Uskottavuuteen liittyy myös yrityksen maine, nimi sekä asiakaspalvelijoiden tapa palvella asiakkaitaan. Yritys on uskottava asiakkaalle, jos asiakas kokee yrityksen ajavan hänen asiaansa. (Ylikoski 1997, 92.)

## **Turvallisuus**

Palvelun luottamuksellisuus luo asiakkaalle turvallisuutta. Turvallisuuteen ulottuvuutena sisältyy myös asiakkaan luottamus siihen, että palveluun ei liity taloudellisia riskejä. Käytännössä turvallisuus on esimerkiksi asiakkaan varmuutta siitä, että kukaan muu ei voi käyttää hänen tiliään tai pankin tallelokeron varmuutta. (Ylikoski 1997, 92.)

## **Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen**

Vakioasiakas voi ilahtua siitä, että asiakaspalvelija tuntee hänet aiemman palvelun myötä. Asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen liittyy myös pyrkimys asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, mikä on yksilönä asiakkaalle parasta ja hänen erityistarpeensa huomioivaa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi pankkivirkailijan kykyä arvioida oikein asiakkaansa lainanmaksukyky. (Ylikoski 1997, 92.)

## **Palveluympäristö**

Fyysiset tekijät, asiakkaan näköaistilla havaittavat asiat liittyvät palveluympäristöön. Tämä pitää sisällään henkilöstön olemuksen, tilat, laitteiston, myös muut asiakkaat. Palveluun liittyvät fyysiset tekijät kuten tiliote tai pankkikortti ovat myös asiakkaan arvion kohteena palveluympäristön suhteen, kuten esimerkiksi pankin asiakastilojen viihtyvyys. (Ylikoski 1997, 91.)

### **6.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys finanssipalveluissa**

Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa finanssipalveluissa pidetään erittäin tärkeänä, henkilökohtaiseen palveluun panostetaan ja asiakas halutaan sitouttaa yritykseen. Yksittäiset päivittäisasiointien rutiinipalvelut ovat pitkälti automatisoitu asiakkaan tehtäväksi itsepalveluksi, mutta edelleen etenkin laina- ja sijoitusasioiden puitteissa pankin asiantuntijat antavat mielellään henkilökohtaista palvelua kasvotusten. (Ylikoski ym. 2006, 19.)

Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu finanssialalla itse finanssipalveluihin sekä palvelukanavien kautta koettuun asiakaspalveluun. Asiakkaan kokiessa asiakassuhteensa hyväksi, nostaa se asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakastyyty-

väisyyden osatekijöitä finanssipalveluissa on siis kolme: varsinaiset finanssipalvelut, asiakaspalvelu ja asiakassuhde. Näiden kolmen summa vaikuttaa siihen, kokeeko asiakas tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys syntyy asiakaspalvelutilanteen onnistumisesta, itse finanssipalvelun ominaisuudesta ja asiakassuhteen tuomisista lisäeduista. Asiakas ei välttämättä tunne tyytyväisyyttä kaikkiin samanaikaisesti: asiakaspalvelutilanteessa tyytyväisyys laatuun koetaan heti tai palvelun päätyttyä, tyytyväisyys taas tiettyyn finanssipalveluun (esimerkiksi sijoitustuotteeseen) voi syntyä vasta vuosien kuluttua. (Ylikoski ym. 55-56.)

Finanssipalveluissa kasvava tekniikan ja palvelun yhdistäminen on merkityksellistä, jotta asiakkaan tarpeisiin sekä tilanteeseen löydetään paras mahdollinen menettelytapa, samalla parantaen asiakkaan palvelukokemuksen arvoa (Ylikoski ym. 2006, 57). Pankilla on tärkeää säilyttää korkea asiakastyytyväisyys nykyisen asiakaskunnan vuoksi sekä uusasiakashankintaa ajatellen. Laatu korreloi suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen, joka taas johtaa myönteisiin vaikutuksiin finanssiyhtiön toiminnassa. Asiakkaiden tyytyväisyys voi parhaimmillaan johtaa pankin osalta tilanteeseen, jossa erilaiset myönteiset vaikutukset vahvistavat toisiaan niin sanotussa menestyksen kehässä. Tyytyväisyys johtaa lopulta pankin yrityskuvan paranemiseen asiakkaiden silmissä. (Ylikoski ym. 54.)

## **7 Tutkimuksen toteutus**

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely (Liite 1), sillä sen avulla oli mahdollista tutkia helposti eri tekijöitä nuorten pankkipalveluiden käytön osalta. Kysely on tehokas tutkimusmenetelmä, koska sillä pystyy tavoittamaan helposti vastaajia ja kysymysten kirjo voi olla laaja, täten tutkimusaineiston kerääminen helpottuu sekä laajenee lyhyessäkin ajassa. Kyselylomakkeen jakaminen toteutettiin niin sanottuna kontrolloituna, informoituna kyselynä, jossa kysely on jaettu kohderyhmälle henkilökohtaisesti, vastaajien täyttyessä kyselyn omalla ajallaan ja palauttaessaan sen myöhemmin. (Hirsjärvi ym. 2004, 184-185.)

Opinnäytetyötutkimus toteutettiin kaksisivuisella kyselylomakkeella, joka sisälsi strukturoituja kysymyksiä, sekakysymyksen ja kaksi avointa kysymystä. Vaihtoehdot olivat annettu valmiiksi strukturoitujen kysymysten osalta ja kaksi avointa kysymystä olivat vapaavalintaisia vastaajalle. Sekakysymys, jossa valmiiden

vaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys, tuo mahdollisesti esiin uusia näkökulmia tutkimuksen suhteen. Avoimet kysymykset taas ovat arvokkaita sallieissaan vastaajalle itseilmaisun omin sanoin. Avoin kysymys myös osoittaa vastaajan tietämyksen aiheeseen sekä sen, mitä vastaaja pitää kaikista tärkeänä ja keskeisimpänä asiana. (Hirsjärvi ym. 2004, 188-190.)

Kysely toteutettiin Etelä-Karjalan alueella Lappeenrannassa, jossa toimeksiantajayritys Oma Säästöpankki Oyj sijaitsee. Toteutus samalla alueella mahdollistaa opinnäytetyön tutkimustulosten mahdollisen hyödyntämisen toimeksiantajayrityksessä. Tutkimustulokset korreloivat nuorten aikuisten tämän päivän pankkikäyttäytymiseen, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi uusasiakashankintaa ajatellen.

Tutkimukseen vastaajien määräksi tavoiteltiin 20–30 vastaajaa, joka saavutettiin 20 vastaajalla. Vastaajat valittiin satunnaisesti, joten vastaajan oma asiointipankki ei välttämättä ole toimeksiantajapankki vaan mikä tahansa pankki. Tutkimusjoukoksi määriteltiin koko vastaajien joukko, 20 kappaletta 20 – 25-vuotiasta nuorta aikuista, tutkien palvelukanavien käyttöä heidän pankkiasioinnissaan.

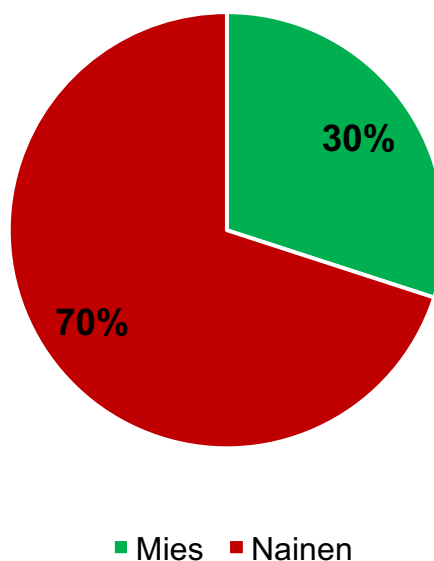
## **8 Kyselyn tutkimustulokset ja johtopäätökset**

### **Taustatiedot**

Kyselylomakkeiden vastauksista luotiin yhteenveto, joka mahdollisti aineiston analysoimisen. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot pyydettiin kyselyn alussa. Ensimmäisenä kyselylomakkeessa selvitettiin taustatietona vastaajan sukupuolta (Kuvio 3). Tällä haluttiin tutkia sitä, merkitseekö vastaajan sukupuoli kyselyn tuloksiin eli onko 20 – 25-vuotiailla nuorilla aikuisilla eroja pankkiasioinnissaan miesten tai naisten välillä.



### Vastaajien sukupuoli

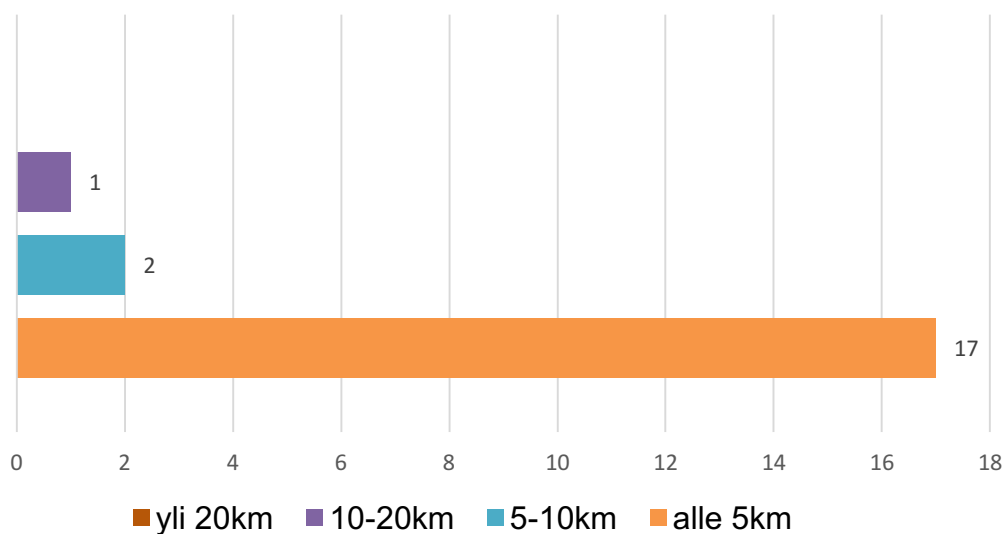


Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

Tulkittavissa kuvion 3 mukaan on se, että kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Kyselyyn vastasi yhteensä 20 vastaajaa, josta naisia 14 kappaletta eli 70% kaikista kyselyyn vastanneista. Miesten osuus kaikista vastanneista oli 6 kappaletta eli 30 % kokonaismäärästä.

Toinen taustatietokysymys koski sitä, kuinka lähellä vastaajan oman pankin konttori sijaitsee (Kuvio 4). Tämä on tutkimuksen kannalta merkityksellistä sen osalta, vaikuttaako konttorin sijainti esimerkiksi konttorissa käymiseen tai lisäksi sähköisten palvelukanavien käyttöön.

## Lähimmän oman pankin konttorin sijainti



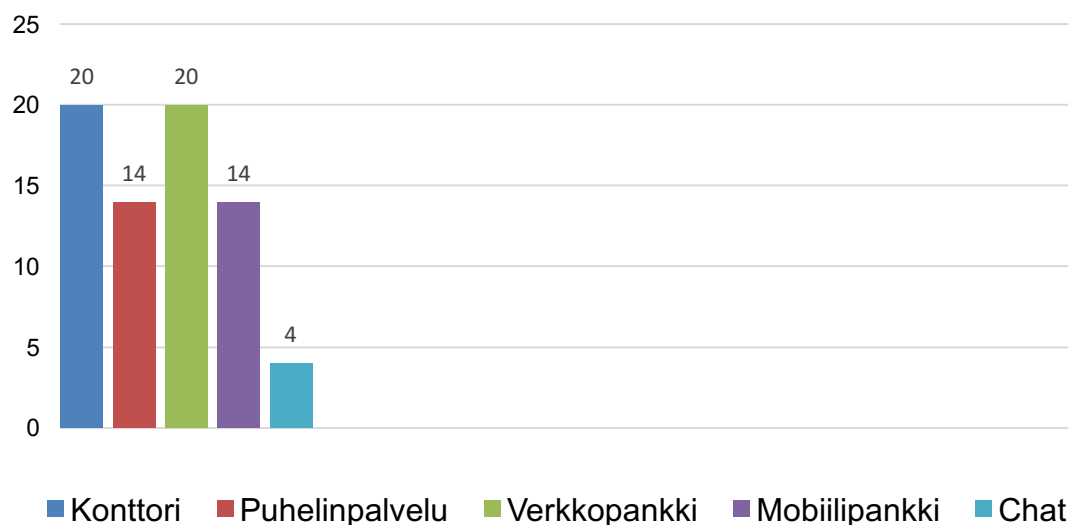
Kuvio 4. Oman pankin konttorin sijainti

Vastaajan pankin konttorin sijainnista voidaan sanoa kuviosta 4 tulkiten, että lähes kaikki (17 vastaajaa) kertoivat konttorinsa sijaitsevan maksimissaan 5 km säteellä heistä. Kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdoksi 5 – 10 km etäisyyden ja yksi vastaaja kertoi oman lähimmän konttorinsa sijaitsevan 10 – 20 km päässä. Kukaan vastaajissa ei valinnut vaihtoehdoksi yli 20 km etäisyyttä konttoriinsa.

### Palvelukanavat

Taustatietojen jälkeen kyselyssä pyrittiin selvittämään, miten 20–25-vuotiaat käyttävät pankin palvelukanavia pankkiasioinnissaan sekä mitä he arvostavat ja pitävät tärkeimpinä tekijöinä pankin asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakkaan kokemasta arvosta ja asiakastyytyväisyydestä ja tätä tutkittiin strukturoitujen sekä avointen kysymysten kautta. Vastauksista voidaan analysoida, mitä palvelukanavia 20 – 25-vuotiaat eniten käyttävät, kuinka usein ja mitä he pankkiasioinnissaan eniten arvostavat. Avoimet kysymykset antavat arvokasta tietoa siitä, mihin mahdollisesti on ollut tyytymätön pankkiasioinnissaan ja kuinka tulevaisuuden osalta toivoisi pankkipalveluita kehitettävän.

## Mitä pankin palvelukanavia olet käyttänyt?

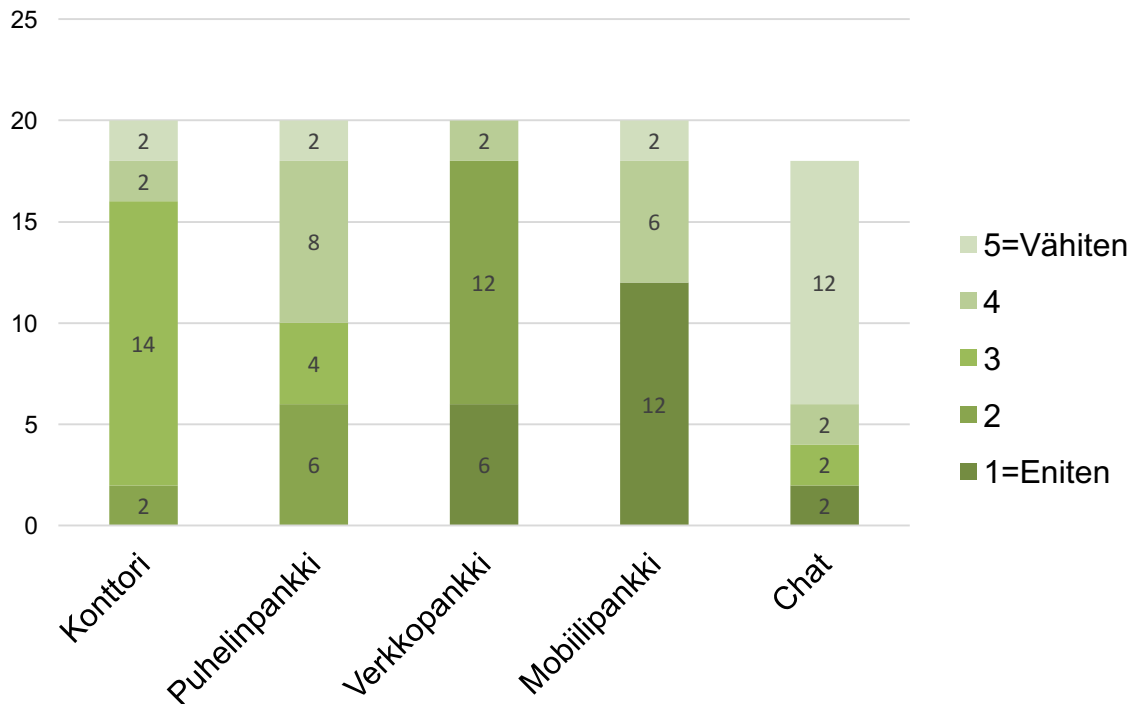


Kuvio 5. Pankin palvelukanavien tunnettuus

Kuten kuviosta 5 pystytään analysoimaan, niin jokainen vastaaja on käyttänyt joskus pankkiasioinnissaan sekä konttoria että verkkopankkia. Toiseksi tunnetuimmat palvelukanavat olivat puhelinpalvelu ja mobiilipankki, joita oli käyttänyt molempia 14 vastaajaa eli kaiken kaikkiaan 70 % vastaajista. Vähiten tuttu palvelukanava oli chat, jota 4 vastaajaa mainitsivat joskus käyttäneensä, tämä on 20 % vastaajien kokonaismäärästä. Chat-palvelukanavan käytön vähyyteen voi vaikuttaa myös se, että kaikissa pankeissa ei kyseistä palvelukanavaa vielä ole käytössä.

Vastaajilta kysyttiin neljäntenä kysymyksenä, mitä mainituista viidestä palvelukanavasta he käyttävät eniten. Kyselylomakkeella pyydettiin vastaajaa valitsemaan kunkin palvelukanavan kohdalle numerot asteikolla oman käytön mukaan pankkiasioinnissaan, jossa 1 tarkoittaa eniten ja 5 tarkoittaa vähiten. Vastaukset palvelukanavien kesken jakautuvat kuvion 6 mukaisesti.

## Mitä palvelukanavia käytät eniten?



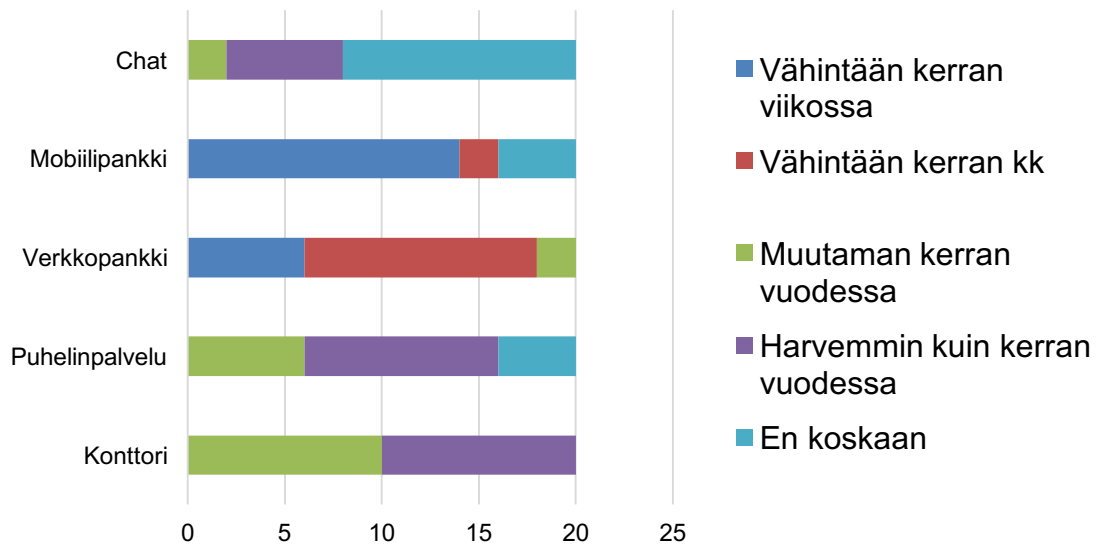
Kuvio 6. Suosituimmat palvelukanavat

Kuten edellä esitetty kuvio 6 havainnollistaa, eniten palvelukanavista käytetään mobiilipankkia. Mobiilipankin eniten käyttämäksi palvelukanavakseen valitsi 12 vastaajaa eli 60 % kokonaisvastaajien määrästä. Toiseksi suosituin palvelukanava oli verkkopankki. Kuvioista voidaan myös tulkita se, että jokainen vastaaja valitsi verkkopankin joko pääasialliseksi tai toiseksi käytetyimmäksi palvelukanavakseen. Chat arvioitiin vähiten käytetyksi, kun jopa 14 vastaajaa valitsi sen joko vähiten tai toiseksi vähiten käytetyksi palvelukanavaksi. Perinteisen konttoripalvelun osalta kokonaiskuvaa analysoimalla vastaajat näyttivät valitsevan sen kuitenkin keskiarvoiseksi käytön osalta pankkiasioinnissaan. Konttoripalveluiden suhteen näyttää siis edelleen olevan kohtalaista tarvetta myös nuorten aikuisten osalta.

Kyselyssä tutkittiin seuraavana aiheena, kuinka usein kyseisiä viittä palvelukanavaa käytetään. Lomakkeella pyydettiin arvioimaan numeroin jokaisen palvelukanavien käyttöä, jossa 1=vähintään kerran viikossa, 2=vähintään kerran kuukaudessa, 3=muutaman kerran vuodessa, 4=harvemmin kuin kerran vuodessa ja 5=ei koskaan. Kuviossa 7 tarkastellaan vastauksien jakaantumista jokaisen

vastaajan kohdalla, joka muodostaa käsityksen eniten tai vähiten käytetyistä palvelukanavista.

### Kuinka usein käytät palvelukanavia?

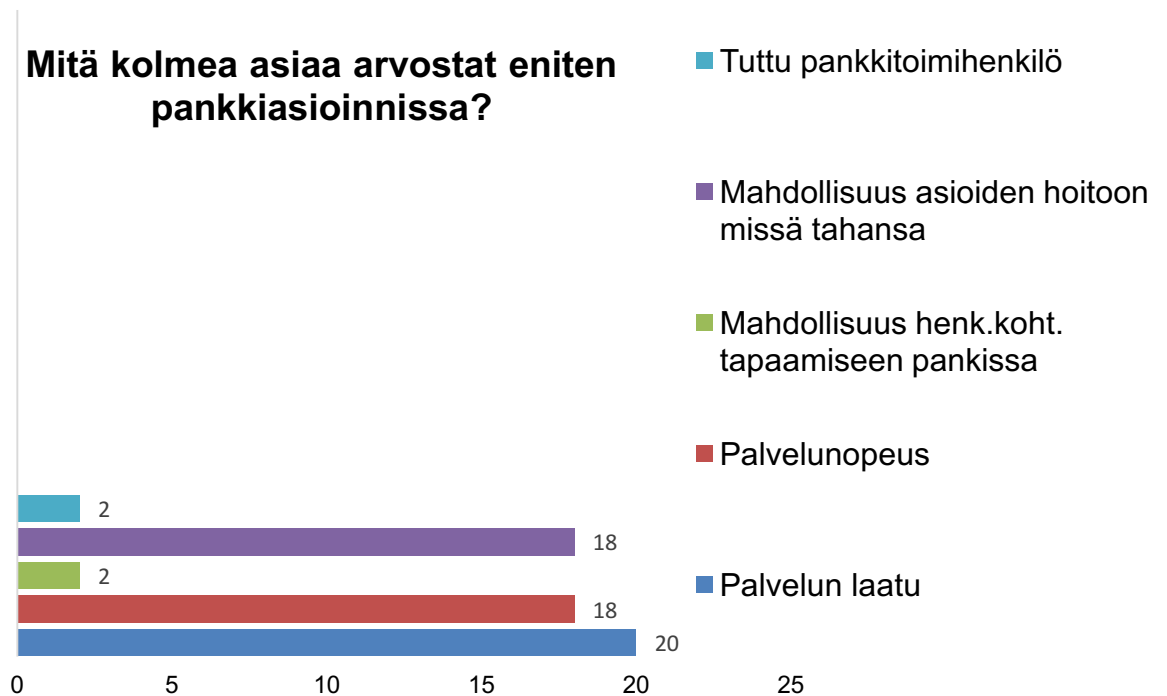


Kuvio 7. Palvelukanavien käytön aktiivisuus

Kuten voidaan analysoida, kuviossa 7 vastaukset jakaantuvat melko selkeästi sähköisten (verkkopankki/mobiilipankki) ja perinteisten palvelukanavien (puhelinpalvelu/konttori) välillä niiden käytön aktiivisuuden mukaan. Ahkerimmin palvelukanavista käytetään vastauksien mukaan mobiilipankkia, jota 14 vastaajaa kertoi käyttävänsä vähintään kerran viikossa. Vähintään kerran viikossa valittiin myös verkkopankin osalta, jonka 6 vastaajaa valitsivat. Muita palvelukanavia ei kerrottu käytettävän näin useasti. Toinen vaihtoehto eli ”vähintään kerran kuukaudessa”-aktiivisuus keräsi eniten ääniä myös verkkopankin osalta. Konttorissa käydään muutaman kerran vuodessa tai harvemmin, kuitenkin yksikään ei valinnut vaihtoehdoksi ”ei koskaan” konttorin osalta, mikä kertoo konttorin tarpeellisuudesta palvelukanavana. Chatia käytetään kaikista vähiten (8 vastaajaa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin) tai ei koskaan (12 vastaajaa), kuten kuviosta voidaan tulkita.

Palvelukanavien kautta tapahtuvaa pankkiasiointia tutkittiin kyselomakkeella kysymyksellä, jossa vastaaja valitsi kolme mieleistään vaihtoehtoa, mitä eniten pankkiasioinnissa arvostaa (Kuvio 8). Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita

”Jokin muu, mikä?”-vaihtoehto, joka salli myös vastaajan oman avoimen mielipiteen arvostamastaan asiasta pankkiasioinnin suhteen. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan käyttänyt tätä vaihtoehtoa.



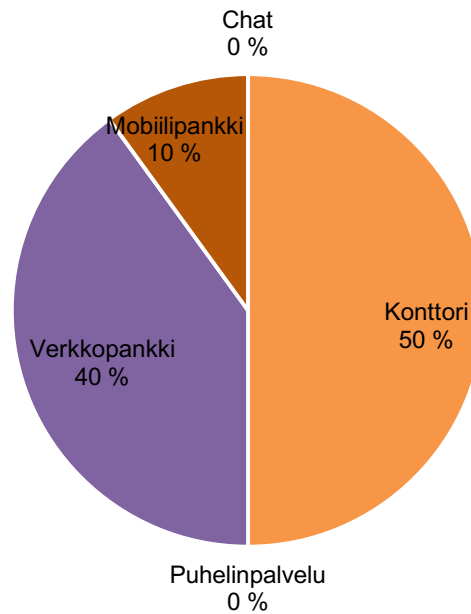
Kuvio 8. Arvostuksen kohteet pankkiasioinnissa

Vastauksista nousi kolme selkeästi eniten valintoja kerännyttä vaihtoehtoa tulkiten kuviota 8. Nämä olivat ”mahdollisuus asioiden hoitoon ajasta ja paikasta riippumatta esimerkiksi kotoa käsin”, ”palvelunopeus” ja ”palvelun laatu (esimerkiksi ystävällisyys, asiantuntijuus, asiakaslähtöisyys)”. Palvelun laadun valitsi jokainen henkilö eli 20 vastaajaa. Kaksi vastaajaa valitsi arvostamikseen asiaksi pankkiasioinnissa tutun pankkitoimihenkilön ja mahdollisuuden henkilökohtaiseen tapaamiseen pankissa. Nämä voidaan analysoida arvostuksen kohteiksi, jotka perinteinen palvelukanava eli esimerkiksi konttori mahdollistaa. Suurimman osan mielipide vastaajista oli kuitenkin, että pankkiasioinnissa tärkeää on mahdollisuuden asioiden hoitoon missä tahansa, jonka taas mahdollistaa sähköiset palvelukanavat kuten verkkopankki tai mobiilipankki.

Kyselylomakkeessa haluttiin lisäksi selvittää kohderyhmältä mieltymyksiä palvelukanavan suhteen tilanteessa, jossa he ovat hakemassa pankista lainaa. Vas-

taajia pyydettiin valitsemaan yksi vaihtoehto viiden palvelukanavan välillä, min-  
kä kautta he asian mieluiten ensisijaisesti hoitaisivat.

### Mieluisin ensijainen palvelukanava hakiessa lainaa pankista



Kuvio 9. Mieluisin palvelukanava lainaa hakiessa

Kuvio 9. havainnollistaa, mitkä palvelukanavat keräsivät eniten vastauksia. Analysoimalla tätä voidaan todeta, että vastaukset jakaantuivat tasan kahtia sähköisten palvelukanavien ja perinteisen konttorikanavan kesken. 10 vastaajaa eli puolet kaikista vastaajista valitsi konttorissa asioinnin, jos he hakisivat lainaa pankista. Toinen 50 % kaikista vastaajista valitsi sähköisen palvelukanavan, näiden palvelukanavien osalta 40 % vastaajista haluisi hoitaa lainan hakemisen verkkopankin välityksellä ja 10 % mobiilipankin kautta. Yksikään vastaajista ei valinnut puhelinta tai Chatia mieluiseksi palvelukanavaksi lainaneuvottelun toteutukselle.

Avoimina kysymyksinä kyselyssä tutkittiin seikkoja, joihin vastaaja on ollut tyytymätön saamassaan pankkipalvelussa sekä minkälaisia toiveita vastaajalla on tulevaisuuden pankkipalveluiden suhteen. Kysymykset olivat vapaaehtoisia vastaamiselle, mutta avoimiin kysymyksiin myös vastattiin antaen mahdollisuuden kyselyyn osallistuneen omalle sanalle ja arvokkaalle tiedolle tutkimuksen osalta.

Seuraavien kysymysotsikoiden alla kerrotaan vastauksia kuten vastaajat ovat ne ilmaisseet vastauksissaan.

### **Mihin asioihin olet ollut tyytymätön saamassasi pankkipalvelussa?**

- ”Saamani palvelun nopeuteen”
- ”En mihinkään”
- ”Hitaus”
- ”Enemmän henkilökohtaista palvelua keskitetyn sijasta”
- ”Jonottamiseen konttorilla”

### **Minkälaisia toiveita sinulla on tulevaisuuden pankkipalvelujen suhteen?**

- ”Kaikkien pankkiasioiden hoito digitaalisesti ja nopeasti”
- ”Digipalveluiden kehittyminen”
- ”Mahdollisimman paljon pankkipalvelut hoituisivat kotoa käsin, myös virka-ajan ulkopuolella”
- ”Sähköisten palveluiden lisääntyminen”
- ”Että palvelumaksut ja ylipäänsä muut maksut pienenisivät”
- ”Verkossa asiointi helpottuisi entisestään”
- ”Mahdollisuus tehdä enemmän konttorin aukioloaikojen ulkopuolella”

### **Johtopäätökset**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksesta voidaan tehdä tiettyjä päätelmiä 20 – 25-vuotiaiden nuorten aikuisten arvostamista palvelukanavista pankkiasioinnissaan palvelukanavien käytön, palvelukokemuksen ja tulevaisuuden tarpeen perusteella. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tutkimusryhmän tulokset olivat melko heterogeenisiä keskenään. Tämä kertoo kyseisten sukupolvien samankaltaisuudesta pankkiasiointinsa suhteen, joten opinnäytetyö on hyvin skaalattavissa kyseisen ikäryhmän mieltymyksiin palvelukanavien käytön osalta.

Miesten ja naisten välillä vastauksissa ei eroja löytynyt. Tämä tarkoittaa, että sukupuolella ei juurikaan ole merkitystä siihen, kuinka palvelukanavia käyttää. Suurin osa vastaajista kertoi oman konttorinsa sijaitsevan maksimissaan 5 km säteellä. Voidaan olettaa, että kohderyhmä 20 – 25-vuotiaat asuvat lähellä kes-



kusta-aluetta (jossa pankkien konttorit yleensä sijaitsevat), josta voidaan tehdä johtopäätös, että vaikka konttori sijaitsee melko lähellä kotia, tutkimustulokset puoltavat silti sähköisten palvelukanavien käyttöä.

Kysymyksessä, jossa tutkittiin palvelukanavien käyttöä, oli kaksi palvelukanavaa, jonka kaikki vastaajat valitsivat edes joskus käyttäneensä: konttori sekä verkkopankki. Yllätyksenä tuli, että osa (30 %) vastaajista ei ollut käyttänyt mobiilipankkia koskaan. Kyselyä toteuttaessa tuli myös ilmi tutkijalle, että muutama vastaaja ei edes omistanut mobiilipankkia puhelimessaan. Tämä tulos voi johtua esimerkiksi pankkikohtaisesti mobiilipankin markkinoinnista asiakkaille sekä osaltaan mobiilipankin uutuudesta palvelukanavana verkkopankkiin verrattuna. Chatin tunnettuuteen (20 % vastaajista) vaikuttaa oletetusti, että kaikilla pankeilla tätä palvelukanavaa ei vielä ole käytössään.

Kaiken kaikkiaan kuitenkin määrällisesti eniten palvelukanavista käytetään mobiilipankkia. Tutkimustulosten mukaan 60 % vastaajista käyttää pankkiasioidensa hoitoon eniten mobiilipankkia, jota käytetään vähintään kerran viikossa. Verkkopankkia käytetään myöskin viikoittain, kuitenkin harvemmin kuin mobiilipankkia. Sähköiset palvelukanavat ovat siis selkeästi suurimmalla käytöllä. Johtopäätöksenä voidaan todeta se, että pankkiasioita hoidetaan mieluusti ajasta ja paikasta riippumatta mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Tätä johtopäätöstä tukee osittain myös tutkimuksen vastaukset nuorten aikuisten arvostamista seikoista pankkiasioinnissaan. Tutkimus osoittaa, että eniten arvostetaan palvelun nopeutta, mahdollisuutta asioiden hoitoon missä tahansa ja palvelun laatua. Jokainen ominaisuus toteutuu kaikkienensa parhaiten sähköisen palvelukanavan kautta.

Tutkimuksen mukaan perinteistä konttoripalvelua arvostetaan kuitenkin palvelukanavana. Kysyttäessä, minkä kautta mieluiten lainan ottaminen hoituisi, puolet vastaajista valitsi konttorin ja puolet sähköisen kanavan. Konttoripalvelulle näyttää siis edelleen nuorten aikuistenkin keskuudessa olevan tarve ja halu. Selkeästi päivittäisiä pankkiasioita halutaan hoitaa nopeasti, milloin tahansa, mutta suuremmissa päätöksissä kuten lainan ottamisessa halutaan myös henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa pankkipalvelua.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin 20 – 25-vuotiaiden arvostamia pankin palvelukanavia. Tutkimustulokset osoittavat, että nuoret arvostavat sähköisiä palvelukanavia asiointissaan, mutta kokevat tarvetta ja haluavat mahdollisuuden myös perinteiselle konttorissa asiointille. Eniten palvelukanavaa käyttäessään arvostetaan palvelun laatua, joka on mahdollista pankin osalta saavuttaa jokaisessa kanavassa. Vastaajat vastasivat kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin henkilökohtaisen pankkinsa osalta esimerkiksi tyytymättömyyden suhteen, jossa vastaukset vaihtelivat palvelun hitaudesta henkilökohtaisen palvelun tarpeellisuuteen. Tulevaisuuden suhteen pankkipalvelujen kehittämisessä kaiken kaikkiaan vastausten teemana oli halukkuus sähköisten palvelujen lisääntymiselle ja mahdollisuuteen asioida pankissa joustavammilla aukioloajoilla. Kaiken kaikkiaan vastaukset pankkipalvelujen kehityksestä tulevaisuudessa osoittivat, että tarve sähköisten palvelujen laajentamiselle ja mahdollisuus pankissa asiointiin joustavammilla aukioloajoilla ovat tärkeimpiä ajatuksia kohderyhmän keskuudessa.

## **9 Yhteenveto ja pohdinta**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten 20 – 25-vuotiaiden aikuisten arvostamia palvelukanavia pankkiasioinnissaan: mitä itse palvelussa arvostetaan ja miten tulevaisuuden suhteen haluttaisiin pankkiasiointia kehitettävän kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Oma Säästöpankki Oyj.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui pankkitoiminnasta, siihen liittyvistä pankkitoiminnan palvelukanavista sekä asiakkaan kokemasta arvosta finanssipalveluissa ja asiakastyytyvyydestä, jossa yhtenä osa-alueena käsiteltiin asiakaspalvelun laatua. Tarvittava teoria opinnäytetyöhön hankittiin kirjallisuudesta sekä internetlähteistä. Teoreettisen viitekehysten jälkeen siirryttiin käsittelemään opinnäytetyön tutkimusta. Itse tutkimus opinnäytetyöhön toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka toteutettiin jakamalla kohderyhmälle kyselylomake vastattavaksi tutkimusta varten. Kyselylomake jaettiin satunnaisille 20 – 25-vuotiaille nuorille aikuisille. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

mahdollisesti eri tekijöiden tutkimisen samanaikaisesti. Vastausten analysointi oli täten loogista.

Vastaajia kyselyyn saatiin 20 kappaletta. Vastaajien määrä jäi tavoitteen alarajalle, sillä vastauksien saamisessa oli hankaluuksia jaettaessa kyselylomaketta konkreettisesti kohderyhmälle. Tutkijana koin osittain hankalaksi tällä tapaa saada suurempaa määrää vastauksia tutkittavaksi. Tutkijana arvioin kuitenkin, että vaikka vastaajia olisi ollut reilusti enemmän, tutkimustulokset eivät olisi juurikaan poikenneet nyt tehdyistä johtopäätöksistä, sillä tutkimuksen kohderyhmää voidaan pitää suhteellisen yhtenäisenä joukkona.

Vastaajat valittiin sattumanvaraisesti eikä vastaaja välttämättä ollut toimeksiantajapankin asiakas, vaan vastaajan henkilökohtainen pankki voi olla mikä tahansa. Tutkimustulokset antavat tietoa eritoten pankkipalveluiden kehittämiseen ja uusasiakashankintaakin kohderyhmää ajatellen. Tutkimustulosten perusteella osaltaan myös oletetusti, kohderyhmä arvostaa pankkiasioinnissaan eniten sähköisiä palvelukanavia. Kuitenkin tärkeää tutkimustulosten kannalta on se, että kohderyhmä arvostaa myös mahdollisuutta konttorissa asiointiin, jolloin tavataan henkilökohtaisesti pankkitoimihenkilö. Tämä osoittaa, että perinteisille palvelukanaville on edelleen tarve. Tulevaisuuden pankkipalvelujen suhteen vastauksista suurin osa koski sähköisten palvelukanavien laajentumisen ja kehityksen tärkeyttä. Toiveina vastaajien keskuudessa ilmeni halukkuus pankkiasiointiin yhä laajempien aukioloaikojen puitteissa, missä ja milloin tahansa. Pankkien on siis mietittävä niin sähköisten palvelujen kehittyminen kuin konttoritoiminta aukioloaikojen suhteen, sillä tutkimustulokset osoittavat, että asiakkaat odottavat yhä enemmän pankin mukautuvan asiakkaan aikatauluihin eikä toisinpäin.

Opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana sekä onnistuneena. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen samalle kohderyhmälle, olisi hyvin todennäköistä, että vastaukset eivät juurikaan muuttuisi eivätkä näin ollen tutkimustuloksetkaan. Opinnäytetyö oli siis kokonaisuudessaan onnistunut. Vastaajien määrä olisi kuitenkin tavoitteellisesti voinut olla vieläkin suurempi, vaikka tutkijana uskon, että tutkimustuloksiin vastauksien määrä ei olisi juurikaan vaikuttanut kohderyhmän ollessa tietty segmentti. Vastauksien määrään vaikutti hankaluudet vastauksien

saamisessa jaettaessa kyselylomaketta henkilökohtaisesti kohderyhmälle. Kuitenkin vastaajien määrän pysyessä kohtuullisina teki se vastausten analysoimisesta sujuvampaa. Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja pystyy analysoimaan omia palvelukanaviaan sekä pohtimaan, minkälaisia toimenpiteitä on järkevää tehdä tulevaisuuden suhteen niin nykyisten asiakkaiden kannalta kuin uusasiakashankintaa ajatellen.

Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan opettavainen. Opin paljon aiheesta ja oli hienoa huomata oman tietomäärän kasvavan opinnäytetyötä tehdessä. Omalle ikäryhmälleni suunnattu tutkimus oli mielenkiintoista tutkijana toteuttaa. Tutkimustulokset eivät suoraan olleet yllättäviä, mutta kuitenkin tutkimuksen myötä uutta ajankohtaista tietoa saatiin suoraan nuorilta aikuisilta pankkiasioinnin suhteen. Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen pankkialalla, joka toi mielekkyyttä tutkimukselle, sillä tutkimuksen myötä saatu tieto on varmasti arvokasta nyt ja tulevaisuudessa. Jos tekisin opinnäytetyön uudestaan, en muuttaisi muuta kuin suuremman tavoitteen vastaajien määrälle. Olen kuitenkin kaiken kaikkiaan erittäin tyytyväinen työhöni ja pitäisin sisällön, rakenteen ja työkalut edelleen samoina opinnäytetyöprosessissa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja monipuolinen. Tutkimuksen toteuttaminen sujui ongelmitta ja tutkimustulosten analysointi oli sujuvaa. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat loogisia, joten johtopäätökset olivat selkeitä tehdä. Tutkimustulokset antavat arvokasta tietoa ajankohtaisesta aiheesta. Opinnäytetyötä pidän onnistuneena kokonaisuutena, jota pystyy myös aihealueella hyödyntämään.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Oma Säästöpankin Avainluvut 2015 s. 12

Kuvio 2. Finanssialan eri palvelukanavat s. 15

Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli s. 25

Kuvio 4. Oman pankin konttorin sijainti s. 26

Kuvio 5. Pankin palvelukanavien tunnettuus s. 27

Kuvio 6. Suosituimmat palvelukanavat s. 28

Kuvio 7. Palvelukanavien käytön aktiivisuus s. 29

Kuvio 8. Arvostuksen kohteet pankkiasioinnissa s. 30

Kuvio 9. Mieluisin palvelukanava lainaa hakiessa s. 31

## Lähteet

Alhonsuo, Nisén, Pellikka 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Hakapaino Oy

Etelä-Karjalan Säästöpankkisäätiö. Historiikki. [www.ekspsaatio.fi](http://www.ekspsaatio.fi). Luettu 13.2.2016

Finanssialan keskusliitto 2016. Finanssipalveluita kaikille –raportti. [http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Finanssipalveluita\\_kaikille\\_raportti.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Finanssipalveluita_kaikille_raportti.pdf). Luettu 10.10.2016

Finanssialan keskusliitto. Muuttuva työ finanssialalla -raportti. [www.finanssiala.fi/materiaalit/Muuttuva\\_työ\\_finanssialalla.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Muuttuva_työ_finanssialalla.pdf). Luettu 17.9.2016.

Finanssialan keskusliitto 2016. Pankkivuosi 2015. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Pankkivuosi%202015.pdf>. Luettu 8.10.2016.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kontkanen, E. 2008. Pankkitoiminnan käsikirja. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

Oma Säästöpankki. Lähellä ja läsnä myös digitaalisesti. <https://www.omasp.fi/fi/oma-saastopankki-oj>. Luettu 2.12.2016

Oma Säästöpankki. Tietoa meistä. [www.omasp.fi](http://www.omasp.fi). Luettu 13.2.2016.

Oma Säästöpankki. Toiminta-ajatus ja strategia. <https://www.omasp.fi/fi/toiminta-ajatus-ja-strategia>. Luettu 2.12.2016

Oma Säästöpankki. Verkkopalvelut. <http://www.omasp.fi/verkkopankki>. Luettu 24.10.2016

Oma Säästöpankki. Vuosikertomus 2015. <https://www.omasp.fi/sites/default/files/sijoittajalle/vuosikertomukset/Vuosikertomus%202015.pdf>. Luettu 20.10.2016.

Pohjola 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla –raportti [www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio\\_ja\\_tuottavuus\\_finanssialalla.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf). Luettu 17.9.2016.

Puustinen, P. 2013. Vaihdamtavallankumous - Finanssipalvelun uusi logiikka. Helsinki: Talentum Media Oy

Rajander-Juusti 2015. Hyvinvoiva Finanssiala – hanke loppuraportti. [http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva\\_finanssiala\\_loppuraportti.pdf](http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf). Luettu 18.10.2016.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy

Tieto 2015. [https://www.tieto.fi/sites/default/files/atoms/files/tietocem\\_finance\\_en\\_2.pdf](https://www.tieto.fi/sites/default/files/atoms/files/tietocem_finance_en_2.pdf). Luettu 17.9.2016.

Yle 2014. Asiakaspalvelua hoidetaan jo usein chatilla. <http://yle.fi/uutiset/3-7601894>. Luettu 25.10.2016

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset

Ylikoski, T. & Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

## KYSELYLOMAKE

Kysely 20-25-vuotiaille nuorille aikuisille pankkiasioinnin palvelukanavista

### Taustatiedot

1. Vastaajan sukupuoli

Nainen \_\_\_\_

Mies \_\_\_\_

2. Kuinka kaukana lähin oman pankin konttorisi sijaitsee?

alle 5km \_\_\_\_

5-10km \_\_\_\_

10-20km \_\_\_\_

yli 20km \_\_\_\_

### Palvelukanavat

3. Mitä pankin palvelukanavia olet käyttänyt? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

Konttori \_\_\_\_

Puhelinpalvelu \_\_\_\_

Verkkopankki \_\_\_\_

Mobiilipankki \_\_\_\_

Chat \_\_\_\_

4. Mitä seuraavista kanavista käytät eniten? (Merkitse numeroin 1-5, joissa 1=eniten ja 5=vähiten)

Konttori \_\_\_\_

Puhelinpalvelu \_\_\_\_

Verkkopankki \_\_\_\_

Mobiilipankki \_\_\_\_

Chat \_\_\_\_



5. Kuinka usein käytät seuraavia palvelukanavia? (Merkitse vastaava numero jokaisen palvelukanavan kohdalle)

(1) Vähintään kerran viikossa (2) Vähintään kerran kk  
 (3) Muutaman kerran vuodessa (4) Harvemmin kuin kerran vuodessa (5) En koskaan

Konttori \_\_\_\_

Puhelinpalvelu \_\_\_\_

Verkkopankki \_\_\_\_

Mobiilipankki \_\_\_\_

Chat \_\_\_\_

6. Mitä kolmea (3) asiaa arvostatte eniten pankkiasioinnissanne?

Palvelun laatu (esim. ystävällisyys, asiantuntijuus, asiakaslähtöisyys) \_\_\_\_

Palvelunopeus \_\_\_\_

Mahdollisuus henkilökohtaiseen tapaamiseen pankissa \_\_\_\_

Mahdollisuus asioiden hoitoon ajasta ja paikasta riippumatta esim. kotoa käsin \_\_\_\_

Tuttu pankkitoimihenkilö \_\_\_\_

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

7. Jos haluat hakea pankista lainaa, minkä palvelukanavan kautta haluaisit asian ensisijaisesti mieluiten hoitaa (valitse yksi)

Konttori \_\_\_\_

Puhelinpalvelu \_\_\_\_

Verkkopankki \_\_\_\_

Mobiilipankki \_\_\_\_

Chat \_\_\_\_

**Avoimet kysymykset** (Voit halutessasi vastata vapaamuotoisesti seuraaviin kysymyksiin)

8. Mihin asioihin olet ollut tyytymätön saamassasi pankkipalvelussa?

\_\_\_\_\_

9. Minkälaisia toiveita sinulla on tulevaisuuden pankkipalveluiden suhteen?

\_\_\_\_\_