



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aliina Hannu

AJASTA JA PAIKASTA RIIPPUMATON ASIAKASPALVELU

Case: Ylihärmän Säästöpankki

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Aliina Hannu
Opinnäytetyön nimi	Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalvelu. Case: Ylihärän Säästöpankki
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	67 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tutkimus kertoo toimeksiantajayrityksen Ylihärän Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumattomasta asiakaspalveluhankkeesta. Hankkeeseen kuuluu Säästöpankin verkkosivuilla toimiva chat-keskustelukanava, verkkoneuvottelu eli ääni- ja videopuhelut sekä uusi Säästöpankkiryhmän puhelinratkaisu. Nämä palvelut otettiin käyttöön keväällä 2018. Opinnäytetyössä tutkittiin Ylihärän Säästöpankin uusien digitaalisten palvelujen asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusten lisäksi tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville uusien palveluiden kehityskohteet sekä muodostamaan niille kehitysideoita. Ylihärän Säästöpankki haluaa saada myös selville tämän tutkimuksen yhteydessä, kuinka heidän verkkopankkiasiakkaat käyttävät konttoripalveluita ja onko pankki ollut yhteydessä verkkopankkiasiakkaisiinsa tarpeeksi aktiivisesti asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

Teoriaosuus koostuu kolmesta pääluvusta; ensimmäisessä pääluvussa käydään läpi pankkialaa ja digitalisaatiota, toisessa palvelun laatua ja sen kehittämistä ja kolmannessa Ajasta ja paikasta riippumatonta asiakaspalveluhanketta. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Lomake toimitettiin digitaalisesti kaikille Ylihärän Säästöpankin yli 18-vuotiaille henkilöasiakkaille verkkopankkiviestinä. Tätä tutkimusta voidaan pitää case-tutkimuksena, sillä tutkittava ilmiö on tarkasti rajattu Ylihärän Säästöpankin hankkeen uusiin digitaalisiin palveluihin.

Hyviä kokemuksia oli 90 prosentilla chat-keskustelukanavaa käyttäneistä vastaajista. Chat-palvelun resursseja olisi hyvä painottaa iltaan kello 17 jälkeen, milloin suurin osa asiakkaista hoitaa pankkiasioita. Säästöpankin verkkoneuvottelusta vastaajilla ei voinut olla vielä kokemuksia, sillä teknisten haasteiden vuoksi verkkoneuvottelun käyttöönotto siirtyi ensi kevääseen. Verkkoneuvottelu oli hyvinkin toivottua varsinkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Tässä vaiheessa Säästöpankin olisi varmistettava ajanvarauksen helppokäyttöisyys. Puhelinpalvelusta oli pääasiassa hyviä kokemuksia, mutta joskus asiakkaat joutuivat jonottamaan pitkiä aikoja. Säästöpankipalveluiden olisi lisättävä henkilöstöä ruuhka-aikoina, jotta pitkät jonot puhelinpalveluun saataisiin purettua nopeasti.

Avainsanat	digitalisaatio, pankkitoiminta, palvelun laatu, digitaalinen asiakaskokemus
------------	---

ABSTRACT

Author	Aliina Hannu
Title	A Customer Service Project. Case: Ylihärman Säästöpankki
Year	2018
Language	Finnish
Pages	67 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The thesis studied the customer service project of the commissioning company, bank called Ylihärman Säästöpankki. The project includes a chat channel, a web conferencing, voice and video callservice, and a new Task Force telephone solution for the Säästöpankki group. These services were introduced in spring 2018. The research was done about customer experiences of the new digital services at Ylihärman Säästöpankki. In addition to customer experiences, the aim of the research was to find out the development targets for new services and to come up with ideas how they could be improved. Ylihärman Säästöpankki also wants to find out how their online banking customers use branch offices and whether the bank has been in contact with online banking customers sufficiently actively to maintain the customer relationship.

The theoretical study consists of three main sections; the first chapter discusses on banking and digitalization, the second one the quality of service and its development and the third chapter introduce about the customer service project that is independent of time and place. The quantitative research method was used in the study and the material was collected with a questionnaire. The form was digitally delivered as an online banking message to all over 18-year old customers of Ylihärman Säästöpankki. This study can be considered a case study as the phenomenon studied was strictly limited to the new digital services of the Ylihärman Säästöpankki project.

90 percent of the respondents who used the chat channel had good experiences. However, resources of the chat tool should be emphasized more in the evening after 5pm, when most of the customers handle their banking needs. The respondents couldn't have any experience with Säästöpankki's web conferencing yet because, due to technical challenges, the introduction of the online conferencing will take place only spring. Web using is a feature that especially the younger age groups really look forward to using. At this stage, the bank should make sure that the appointment making is made easy and convenient. Phone experiences were mainly positive, but sometimes customers had to queue for long periods of time. More staff should be hired for peak times in order to serve the customers faster.

Keywords Digitalization, Banking, Quality of Service, Digital customer Experience

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	9
1.2	Tutkimuksen rajaukset.....	10
1.3	Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	10
1.4	Toimeksiantajayritys.....	11
2	PANKIT JA DIGITALISAATIO.....	12
2.1	Digitalisaatio.....	12
2.1.1	Määritelmä.....	12
2.1.2	Hyötyjä.....	13
2.1.3	Haasteita.....	15
2.2	Pankkitoiminta.....	15
2.2.1	Yleistä pankkialasta.....	16
2.2.2	Digitalisaation kehityksen vaikutus pankkialaan.....	18
2.2.3	Pankkialan tulevaisuuden näkymät.....	20
3	PALVELUN LAATU JA SEN KEHITTÄMINEN.....	22
3.1	Palvelun laatu.....	22
3.1.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	23
3.1.2	Palvelun laatu finanssialalla.....	24
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	26
3.3	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen.....	29
4	AJASTA JA PAIKASTA RIIPPUMATON ASIAKASPALVELUHANKE.....	31
4.1	Hankkeen tavoite.....	31
4.2	Chat-palvelu.....	32
4.3	Verkkotapaaminen.....	33
4.4	Uusi puhelinratkaisu.....	34
4.4.1	Puheluiden tallentaminen.....	35
4.4.2	Genesys-työasemapuhelin.....	36

4.5	Teoreettinen viitekehys	38
5	KYSELYTUTKIMUS	41
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	41
5.2	Case-tutkimus	42
5.3	Kysely	42
5.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	45
5.4	Kyselytutkimuksen suorittaminen	46
6	TULOKSET	48
6.1	Taustatiedot	48
6.2	Pankkiasiointi	49
6.3	Digitaaliset palvelut	51
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7.1	Tulokset suhteessa tutkimusongelmaan	57
7.2	Luotettavuuden arviointi	61
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	62
	LÄHTEET	64

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Finanssialan muutostekijöitä Suomessa. (Rajander-Juusti 2012, 14)...	19
Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103)	24
Kuvio 3. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa. (Ylikoski ym. 2006, 56)	25
Kuvio 4. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi. (Filenius 2015, 78-79)	28
Kuvio 5. Genesys. (Säästöpankkiryhmä e, 2018)	37
Kuvio 6. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.....	49
Kuvio 7. Konttoripalveluiden käyttötarkoitus	50
Kuvio 8. Asiakkaiden käyttämät digitaaliset palvelut tähän asti.....	51
Kuvio 9. Asiointitapojen tärkeys pankin kanssa.....	52
Kuvio 10 Asiakkaiden kokemukset Säästöpankin digitaalisista palveluista.....	53
Kuvio 11. Pankkiasioinnin ajankohta ikäluokittain.....	55

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saatekirje Ylihärman Säästöpankin asiakkaille.

LIITE 2. Kyselylomake Ylihärman Säästöpankin asiakkaille.

1 JOHDANTO

Finanssiala on kokenut suuria muutoksia digitalisaation myötä viime vuosien aikana, kun uusi teknologia on syrjäyttänyt vanhoja toimintatapoja. Tulevaisuudessa finanssiala muuttuu entisestään, kun uudet finanssiteknologian ratkaisut valtaavat alaa entistä enemmän. Perinteiset pankit ovat muutospaineessa, sillä uusia kilpailijoita syntyy jatkuvasti tiheään tahtiin. Pankkien on pysyttävä mukana digitalisoidussa toimintaympäristössä kasvattamalla työn tuottavuutta, kehittämällä palveluita sekä kouluttamalla osaavaa henkilöstöä. Pankit ovat jo usean vuoden ajan vähentäneet konttoreita ja kassapalveluita, kun kuluttajista yhä useampi on siirtynyt sähköisiin kanaviin. (Pohjola, 2015).

Finanssialan yksi keskeisimmistä menestystekijöistä on hyvä asiakaspalvelu. Asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan perusta ja asiakaspalvelun on vastattava asiakkaiden odotuksiin. Digitalisaation kehittyessä sekä kilpailun vapautuessa on asiakaspalvelusta tullut merkittävämpi kilpailuetu, jolla yritys voi erottua muista palveluntarjoajista. Asiakaspalvelun kehittyminen tulisi olla asiakaslähtöistä, joten asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä täytyy kuunnella. Asiakaskokemuksilla on iso merkitys finanssialalla, varsinkin puhuttaessa asiakasjatkuvuuksista. Aihe on hyvin ajankohtainen, koska finanssipalvelut ovat monimutkaistuneet tekniikallaan sekä monikanavaisuudellaan asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimus kertoo toimeksiantajayrityksen Ylihärmän Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumattomasta asiakaspalveluhankkeesta. Hankkeeseen kuuluu Säästöpankin verkkosivuilla toimiva chat-keskustelukanava, verkkoneuvottelu eli ääni- ja videopuhelut sekä uusi Säästöpankkiryhmän puhelinratkaisu. Nämä palvelut otettiin käyttöön keväällä 2018. Opinnäytetyössä tutkittiin Ylihärmän Säästöpankin uusien digitaalisten palvelujen asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusten lisäksi tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville uusien palveluiden kehityskohteet sekä muodostamaan niille kehitysideoita. Ylihärmän Säästöpankki haluaa myös saada selville tämän tutkimuksen yhteydessä, kuinka heidän verkkopankkiasiakkaat käyttävät konttoripalveluita ja onko pankki ollut yhteydessä verkkopankkiasiakkaisiinsa tarpeeksi aktiivisesti asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalveluhanke on ajankohtainen, sillä digitaaliset palvelukanavat ja niiden käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana. Toimeksiantajayritykseni haluaa saada tietoa uusien digitaalisten palvelujen asiakaskokemuksista, sillä Säästöpankin kilpailustrategia perustuu asiakaslähtöisyyteen. Tällaista asiakastutkimusta ei ole tehty aikaisemmin Ylihärmän Säästöpankissa. Sen vuoksi tutkimuksen yhteydessä selvitetään myös, kuinka heidän verkkopankkiasiakkaat käyttävät konttoripalveluita ja onko pankki ollut yhteydessä verkkopankkiasiakkaisiinsa tarpeeksi aktiivisesti asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Säästöpankin uusien digitaalisten palvelujen asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusten lisäksi tutkimuksessa pyritään saamaan selville palveluiden kehityskohteet sekä muodostamaan niille kehitysideoita. Tutkimusongelma voidaan esittää seuraavilla kysymyksillä:

- Millaisia asiakaskokemuksia Säästöpankin uudet digitaaliset palvelut antavat?
- Millaisia tarpeita Ylihärmän Säästöpankin asiakkailta on uusien digitaalisten palvelujen suhteen?
- Miten Säästöpankin uusia digitaalisia palveluja voisi kehittää?

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda tietoa toimeksiantajayritykselle, millaisia asiakaskokemuksia Ylihärmän Säästöpankin asiakkaat ovat saaneet Säästöpankin uusista digitaalisista palveluista. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millaisia tarpeita Ylihärmän Säästöpankin asiakkailta on uusien digitaalisten palvelujen suhteen. Tutkimuksen tehtävänä on tuoda esiin uusien palveluiden kehityskohteet ja tuottaa niille kehitysideoita. Lisäksi Ylihärmän Säästöpankki haluaa saada selville tämän tutkimuksen yhteydessä, kuinka heidän verkkopankkiasiakkaansa käyttävät konttoripalveluita ja onko pankki ollut yhteydessä verkkopankkiasiakkaisiinsa tarpeeksi aktiivisesti asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Säästöpankin kilpailustrategia perustuu asiakaslähtöisyyteen. Tutkimusaineistoon kuuluu asiakaskysely, joka suoritetaan Ylihärmän Säästöpankin asiakkaille. Tutkimuksen perusjoukkona toimii Ylihärmän Säästöpankin asiakkaat ja otoksena verkkopankkiasiakkaat. Kyselyllä pyritään selvittämään Ylihärmän Säästöpankin asiakkaiden tarpeita uusien ajasta ja paikasta riippumattomien palvelujen suhteen.

Asiakaskysely lähetetään Ylihärmän Säästöpankin yli 18-vuotiaille verkkopankki-asiakkaille, joten asiakkaat, jotka eivät käytä verkkopankkia jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus suoritetaan yli 18-vuotiaille henkilöasiakkaille, joten yritykset ja alle 18-vuotiaat jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä tutkimus suoritetaan case-tutkimuksena, jolloin muut pankit rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, eikä tutkimusta voi yleistää. Tutkimuksen kohteena on toimeksiantajayrityksen Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalveluhanke, jolloin tutkitaan asiakastytyväisyyttä uusien digitaalisten palvelujen suhteen. Tällöin muut jo olemassa olevat palvelut (esim. verkko- ja mobiilipankki) rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

Yhteistyö on Säästöpankkiryhmän yksi keskeisin arvo, jonka yhtenä tarkoituksena on uudistua yrityksenä sekä uudistaa yrityksen toimintaa. Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalveluhanke tuo uudistusta yrityksen toimintaan. Tutkimuksessa pyritään saamaan selville asiakkaan kokemat kehityskohteet, joihin pyritään tuottamaan kehitysideoita. Kehityskohteiden ilmeneminen ja kehitysideoiden kautta Säästöpankki pyrki uudistamaan toimintaansa.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tämän opinnäytetyön empiiriseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tämän opinnäytetyön tarkoitukseen tutkia suuren perusjoukon toimintaa. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Koska tutkimusaineisto oli suuri, ilmiötä kuvattiin numeraalisesti ja tuloksia analysoitiin tilastollisin menetelmin.

Kysely on yksi aineistonkeruumenetelmä, jota pidetään tehokkaana kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Kyselytutkimus sopii erittäin hyvin tutkimukseeni, koska sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto kustannustehokkaasti. Tutkimusaineistoa on myös helppo käsitellä ja säästää myös aikaa, sillä analysoiminen tapahtuu helposti tietokoneen avulla.

Opinnäytetyön kyselylomake toimitetaan digitaalisesti Ylihärmän Säästöpankin yli 18-vuotiaille asiakkaille verkkopankkiviestinä. Tutkimuksen perusjoukkona toimii Ylihärmän Säästöpankinasiakkaat ja otoksena yli 18-vuotiaat henkilöasiakkaat, joilla on verkkopankki. Kyselyllä pyritään selvittämään Ylihärmän Säästöpankin asiakkaiden tarpeita uusien ajasta ja paikasta riippumattomien palvelujen suhteen.

1.4 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Ylihärmän Säästöpankki, jonka liiketoimintasegmentti on pankkitoiminta. Pankki on toiminut jo 118 vuotta, eikä sillä ole varsinaista omistajaa vaan se on säätiömuotoinen rahalaitos. Ylihärmän Säästöpankki on asiakkaiden hallitsema pankki.

Ylihärmän Säästöpankki kuuluu Säästöpankkiryhmään. Säästöpankkiryhmään kuuluvia säästöpankkeja on Suomessa yhteensä 23. Ne ovat alueellisia ja paikallisia vähittäispankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja, joiden erityistarkoituksena on säästämisen edistäminen. (Säästöpankki a)

Ylihärmän Säästöpankin muodostaa kuusi aluekonttoria, jotka sijaitsevat Alahärmässä, Isossakyrössä, Kauhavalla, Lapualla, Seinäjoella ja Ylihärmässä. Ylihärmän säästöpankin pääkonttori sijaitsee Kauhavalla. Pankilla on yhteensä 28 työntekijää. Liikevaihto oli 5,9 miljoonaa euroa vuonna 2017.

2 PANKIT JA DIGITALISAATIO

Tässä pääluvussa tarkastellaan digitalisaatio- ja pankkialaa yleisesti. Ensimmäisenä aluvussa selvitetään digitalisaatiota käsitteenä, jonka jälkeen käydään läpi digitalisaation hyötyjä ja haasteita työelämän näkökulmasta. Toisessa aluvussa tarkastelussa ovat pankkiala sekä siihen vaikuttava digitalisaatio. Aluvun alussa käydään läpi pankkialan yleiset piirteet, jonka jälkeen tarkastellaan digitalisaation kehityksen vaikutusta pankkialaan. Aluvun lopussa tarkastellaan vielä erikseen pankkialan tulevaisuuden näkymiä.

2.1 Digitalisaatio

Nykyään me kaikki kannamme mukamme pienikokoista tietokonetta, jossa on esimerkiksi tehokkaat tiedonsiirto- ja paikannusominaisuudet, kamera ja huippuluokan kosketusnäyttö. Tämä mahdollistaa erilaisten palvelujen käyttämisen sekä tiedon keräämisen aivan uudella tavalla ajasta tai paikasta riippumatta. Kannettavien päätelaitteiden nopea kehitys mahdollistaa sen, että kaikki ihmiset ovat yhteydessä tietoverkkoon ja toisiinsa jatkuvasti ja pystyvät näin suorittamaan monipuolisia sosiaalisia ja kaupallisia vuorovaikutusta missä ja milloin tahansa. (Valtiovarainministeriö 2016, 69).

2.1.1 Määritelmä

Digitaalisuus on tiedon käsittelyä, siirtämistä ja esittämistä sähköisessä muodossa ohjelmistoja tai sovelluksia käyttäen. Tieto siirtyy nopeasti langattomasti tai langallisesti. (Lahti & Salminen 2014, 19). Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalitekniikan yhdistämistä osaksi jokapäiväisiä toimintoja, joissa hyödynnetään kokonaisvaltaisesti digitoinnin mahdollisuuksia. Digitalisaatiossa on kyse yhteiskunnallisesta prosessista, jossa hyödynnetään teknologisen kehityksen uusia mahdollisuuksia. (Alasoini 2015, 26). Sitä voidaan kutsua myös eräänlaiseksi ilmiöksi, joka automatisoi työtä, palveluita ja tuotantoa entistäkin pidemmälle (Parviainen, Kääriäinen, Honkatukia & Federley 2017, 19).

Digitalisoituminen on asioiden tai prosessien muuttamista analogisesta digitaaliin muotoon. Digitalisaatiota voidaan käsitellä kahdesta eri näkökulmasta; makro sekä mikro tasolla. Makro tasolla digitalisaatio muuttaa yhteiskunnan valtarakenteita ja ihmisten käyttäytymistä. Mikro tasolla se taas vaikuttaa yksittäisiin toimijoihin sekä muuttaa strategioita ja toimintamalleja. Nämä kummatkin tasot vaikuttavat oleellisesti toisiinsa positiivisesti tai negatiivisesti. Digitalisaation vaikutukset ovat yleensä joko aktiivisia tai passiivisia yksityisissä toimijoissa kuten yrityksissä. Aktiivisessa digitalisaatiossa yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintojaan, kun taas passiivisessa digitalisaatiossa yritys pysyy paikallaan vallitsevassa tilanteessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–23).

Digitaalisessa muodossa olevaa informaatiota voidaan siirtää valon nopeudella maailmanlaajuisen tietoverkon eli internetin avulla. Internet on ihmisen suurin koskaan rakentama infrastruktuuri ja ensimmäinen aidosti globaali markkinapaikka. Siellä voi kaupata tavaroita, palveluita ja työtä, kuin myös koordinoita sekä yritysten sisäisiä että ulkoisia toimintaprosesseja. Siksi internet muuttaa tietotyön luonnetta ja yritysten toimintatapoja. Vuonna 2020 internettiin on kytketty jo 15-50 miljardia laitetta erilaisten arvioiden mukaan. (Pohjola 2015, 3).

2.1.2 Hyötyjä

Taloushistorian suurimman hintojen laskun on aiheuttanut tietotekniikan nopea kehitys. Tietokoneiden ja muiden tietoliikennelaitteiden mikroprosessorien suorituskyky on kaksinkertaistunut puolentoista vuoden välein, jolloin sen hinta on puolittunut samassa ajassa. Nykyään tietotekniikka on niin halpaa, että se on lähes kaikkien ulottuvilla. (Pohjola 2015, 3).

Digitalisaation kehittyessä on ryhdytty puhumaan uusista työnteon tavoista. Sillä viitataan työhön, jota tehdään digitalitekniikkaa hyödyntäen entistä moninaisemmin, hajautetummin ja yksilöllisemmin vaihtelevasti erilaisissa paikoissa, erilaisina aikoina sekä osana erilaisia yhteisöjä ja verkostoja. Uudet työnteon tavat muokkaavat uuden työaikakulttuurin, työtilaratkaisuita sekä työyhteisön. (Alasoini 2015, 29, 30).

Uudet toimijat eli disruptoijat synnyttävät myös kokonaan uusia liiketoimintamalleja. Uusien mallien luomisen keskeisiä kysymyksiä ovat: mistä ja miten arvo syntyy sekä miten arvo saadaan rahastettua. Digitaalisissa liiketoimintamalleissa on paljon erilaisia hyötyjä. Digitaalisten palveluiden soveltuvuus on helpompaa ja kustannustehokkaampaa. Uuden liiketoiminnan aloittaminen ei vaadi suuria investointeja, sillä digitaaliset kanavat ovat edullinen tapa toimia. Disruptoijat eivät ole vallanneet alaa Suomen markkinoilla niin paljon kuin muualla maailmassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 136, 138, 156).

Digitalisaatoin ansiosta maailma on globalisoitunut. Globalisaatiolla tarkoitetaan sitä verkostoa, mikä yhdistää maailman yhteen. Yritykset tuottavat suuren osan internetliikenteestä ja ne toimivat yksityisten verkkojen kautta. Verkkoja käytetään tiedon jakamiseen ja kansainvälisen toiminnan hallintaan. Kuluttajat ovat merkittävää osa internetliikenteessä, kun he kommunikoivat, etsivät tietoa, myyvät, katsovat videoita sekä julkaisevat omia sisältöjään sosiaalisissa verkostoissa, verkkokaupoissa tai muissa digitaalisissa media-alustoissa. Yrityksille nämä alustat luovat tehokkaita globaaleja markkinoita, joissa on valtava potentiaalisten asiakkaiden keskus. Jo puolet maailman kaupoista tarjotaan digitaalisesti. Nykyään yrityksillä on ennennäkemättömät mahdollisuudet saavuttaa sekä globaali mitta-kaava että tehokkuus. (Lund, Manyika & Bughin, 2016).

Ennen kansainväliset yritykset laajentuivat vain lisäämällä toimipisteitä eri puolille maailmaa. Tuloksena oli globaali organisaatio, joka oli tottunut irtisanomiseen, lisäkustannuksiin sekä hajanaiseen yrityskulttuuriin. Nyt digitaaliset teknologiat antavat yrityksille mahdollisuuden globalisoitua pienemmillä kustannuksilla. Etätyön ja virtuaalisten tiimien avulla yritykset voivat laajentua uusille markkinoille menettämättä suorituskykyä. Yrityksillä on enemmän valmiuksia palkata ammattitaitoisia asiantuntijoita tuotekysynnän mukaan. Digitaalisia tuotteita ja palveluita myyville yrityksille on parempi mahdollisuus kansainvälistyä ilman fyysistä läsnäoloa. (Lund ym. 2016).

2.1.3 Haasteita

Digitalisaation tuomat syrjäyttävät vaikutukset koetaan uhkana työelämässä (Alasoini 2015, 27). Nykyään tietokoneiden laskentateho on nelinkertainen ja muisti kymmenkertainen ihmisen aivoihin verrattuna (Pohjola 2015, 3). Kehittyvän robottiteknologian avulla voidaan jatkossa yhä enemmän automatisoida monipuolista aistihavaintokykyä sekä käden taitoa vaativaa manuaalista työtä. Vieläkin merkittävämpi muutos kohdistuu järjestelemättömiin tietomassoihin, jotka ovat koottavissa sähköisesti verkon kautta. Digitaalitekniikan avulla tällaisten tietomassojen kokoaminen, organisointi ja tehokas analysointi luovat edellytyksiä syrjäyttää yhä enemmän myös ei-rutiinimaista asiantuntijatyötä, joka on aiemmin ollut suojassa teknologiselta kehitykseltä. (Alasoini 2015, 27).

Digitalisaatiosta puhuttaessa turvallisuutta ei voida sivuuttaa. Se on digitalisaation suurin yksittäinen uhkatekijä, joka koskettaa kaikkia palvelujen tarjoajia ja käyttäjiä. Se on toiminnan perusedellytys, johon on suhtauduttava vakavasti. Digitaalinen turvallisuus eli kyberturvallisuus kattaa muun muassa palvelujen ja tietojärjestelmien turvallisuuden. Tietojärjestelmien monimutkaisuus ja digitalisaation lisääntynyt avoimuus ovat lisänneet kyberrikollisuutta, jolla pyritään taloudelliseen hyötyyn ja tietojärjestelmien kaatamiseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 224–225). Kyberturvallisuuden perusajatuksena on pitää huolta suojattavan kohteen saatavuudesta ja salassa pidettävien tietojen luottamuksellisuudesta. Uuden teknologian käyttöönottoon liittyy aina riskejä, joihin tulee varautua. Uhkien havaitseminen ajoissa sekä riskien hallinta ovat tärkeässä roolissa tulevaisuudessa. (Valtiovarainministeriö 2016, 91, 98).

2.2 Pankkitoiminta

Pankkien keskeinen tehtävä on rahoituksen välittäminen rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantaloudessa. Pankit vastaanottavat talletuksia, myöntävät luottoja sekä hoitavat asiakkaiden varallisuutta ja sijoituksia. Tehokas maksujenvälitys on tärkeä osa pankkitoimintaa, joka on välttämätön edellytys markkinatalouden toiminnalle. (Finanssialan keskusliitto, 2017).

2.2.1 Yleistä pankkialasta

Suomessa toimii yli 200 pankkia, joiden joukossa on kotimaisia talletuspankkeja, ulkomaisten luottolaitosten sivuliikkeitä ja tytäryhtiöitä sekä investointipankkeja. Laki luottolaitostoiminnasta on keskeisin pankkien toimintaa sääntelevä laki. Finanssivalvonta ja Euroopan keskuspankki valvovat, että Suomessa toimivien pankkien toiminta on lakien ja määräysten mukaista ja että pankkien vakavaraisuus säilyy vaaditulla tasolla. Kaikki talletuksia vastaanottavat pankit kuuluvat Talletussuojarahastoon, jolloin tallettajan varat on suojattu 100 000 euroon asti yhdessä pankissa. (Finanssialan keskusliitto, 2017).

Pankkien pääomasta suurin osa muodostuu velasta asiakkaille tai muille luottolaitoksille. Tämä velkapääoma koostuu pääsääntöisesti asiakkaiden talletuksista. Oman pääoman osuus pankeilla on pieni, joka koostuu yhteisömuodosta riippuen joko osake-, osuus- tai peruspääomasta. Pankkien tuottoja ovat pääosin luotoista saadut korkotuotot sekä talletuksista maksettujen korkokulujen erotukset. Lisäksi pankkien tulonlähteitä ovat maksuliikenteen tarjoaminen, toimitusmaksut, valuuttanvaihto ja takaustoiminta. Pankkitoiminta jaetaan usein kahteen lohkokon, vähittäispankkitoimintaan sekä tukkupankkitoimintaan. Vähittäispankkitoimintaan kuuluu pienten yritysten ja kotitalouksien pankkiasioiden hoitaminen, kun taas tukkupankkitoimintaan kuuluu kaikki ulkomainen tai kotimainen arvopaperimarkkinoiden kaupankäynti. (Kontkanen 2009, 11).

Pankkitoiminnan keskeisin tehtävä on rahoituksenvälitys. Yksityishenkilöiden ja yritysten suuret menot ja tarve säästää vaativat usein vieraan pääoman käyttöä. Näistä seuraa pankeille lyhyt- tai pitkäaikaista rahoitusvarojen yli- tai alijäämäisyyttä. Toimivan rahoitusjärjestelmän avulla säästämisen ja lainatarpeiden samanaikainen toiminta on mahdollista. Pankkitoiminnan toinen keskeinen osa on maksujen välitys. Maksuliikenteen on oltava luotettavaa ja tehokasta sekä kotimaassa että ulkomailla. Ympäristön digitalisoituessa pankkien hoitama maksujärjestelmä on yhä tärkeämmässä roolissa. Riskihallintapalvelujen tuottaminen on pankkien kolmas oleellinen tehtävä. Palveluun sisältyy korko- ja valuuttakurssiriskien suo-

jautumista koskevia tuotteita sekä riskien hajauttamiseen liittyviä palveluita. (Kontkanen 2009, 12, 13).

Sääntely ja valvonta ovat tärkeitä osia pankkitoiminnassa, joilla turvataan sijoittajien saamia. Laki luottolaitosten toiminnasta toimii perustana koko pankkitoiminnan sääntelyssä Suomessa. Tähän lakiin sisältyy kaikki toiminta, jossa otetaan vastaan takaisinmaksettavia varoja asiakkaalta. Muita pankkien toimintaa säänteleviä lakeja ovat laki osakeyhtiömuotoisista luottolaitoksista, laki osuuspankeista ja muista osuuskuntamuotoisista luottolaitoksista sekä säästöpankkilaki. Pankkien toimintaan vaikuttavat lisäksi kiinnitysluottopankkilaki, maksupalvelulaki, arvopaperimarkkinalainsäädäntö sekä elinkeinotoimintaa koskevat lait. Tärkein osa pankkien sääntelyyn liittyy vakavaraisuuteen, jolloin vakavaraisuussäännöksillä pyritään varmistamaan pankkien oman pääoman riittävyys. (Kontkanen 2009, 26, 29).

Pankkitoiminnan valvonnan tarkoitus on varmistaa rahoitusmarkkinoiden vakaus sekä säilyttää luottamus pankin yritystoimintaan. Finanssivalvonta on itsenäinen valvontaviranomainen, joka vastaa pankkien valvonnasta Suomessa. Sen tehtävänä on suorittaa tarkastuksia, antaa määräyksiä ja valvoa, että finanssialan yritykset toimivat lakien ja asetusten mukaan. Pankkivalvontaan osallistuvia toimijoita ovat myös Suomen Pankki, valtiovarainministeriö sekä Euroopan unionin finanssivalvontajärjestelmä. (Kontkanen 2009, 38–40).

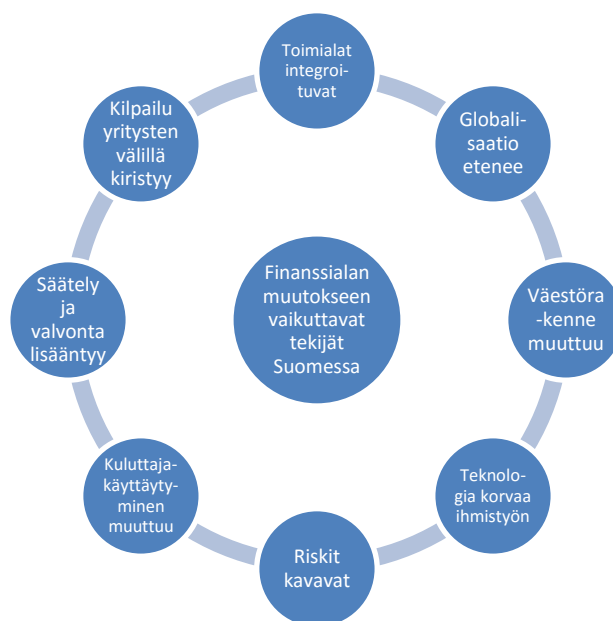
Kaikilla kuluttaja-asiakkailta on oikeus talletuspankkien peruspankkipalveluihin. Palveluihin kuuluvat perusmaksutili ja siihen liittyvä tilinkäyttöväline kuten debit-kortti. Peruspankkipalveluihin kuuluu myös mahdollisuus nostaa käteistä, maksutapahtumien toteuttaminen sekä sähköinen tunnistusväline kuten verkkopankkitunnukset. Perusmaksutilipalvelua tarjotaan yhdenvertaisesti ja syrjimättömästi kaikille kuluttaja-asiakkaille, jotka asuvat laillisesti ETA-valtiossa. Kuluttaja-asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka käyttää peruspankkipalveluita pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin ammatin- tai elinkeinotoiminnan harjoittamiseen. (Finanssivalvonta, 2017).

2.2.2 Digitalisaation kehityksen vaikutus pankkialaan

Lyhyessä ajassa verkkoasioinnista on tullut pankkien tärkein kanava kohdata ja palvella asiakkaitaan. Lisäksi palveluita on tarjolla yhä enemmän myös mobiililaitteiden kautta. Parhaimmillaan digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden rakentaa tehokkaamman ja älykkäämmän pankkikokemuksen sekä vahvistaa asiakassuhteita kaikissa kanavissa. (Leinonen, 2015). Pankkipalvelujen valikoima on laaja internetpankissa. Lisäksi pankkiasioiden hoito on siellä kustannuksiltaan edullisinta. Verkkopankissa asiakas voi käydä arvopaperikauppaa, hoitaa toimeksiantoja sekä hakea luottoa. Muiden pankkipalvelujen vähenemiseen on vaikuttanut verkkopankin suosio. Laskunmaksuautomaatin käyttö on vähentynyt verkkopankin käytön lisääntymisen myötä. Maksupalvelukuorten ja suoramaksuveloitusten käyttö laskunmaksupäivänä on melko vähäistä, mutta palvelumuoto on tärkeä erityisesti pankkien iäkkäimmille asiakkaille. (Kontkanen 2009, 70).

Teknologian kehityksen mahdollistaman digitalisaation myötä syntyy uusia rahoituspalveluja ja -malleja, jotka muokkaavat rahoitusmarkkinoita kiihtyvällä vauhdilla. Sähköisiä finanssialan palveluita syntyy nyt laajalla rintamalla, jotka haastavat ja täydentävät nykyisiä toimintamalleja. Digitalisaatiolla on voimakas vaikutus rahoitusmarkkinoihin. Raha on vaihdon väline, joka on helposti ositettavissa ja siirrettävissä. Finanssipalveluiden onkin hyvin hankala erottaa omilla tuotteilla kilpailijoista. Rahoituksen kustannus ja toteutuneet tuotot ratkaisevat kuluttajien keskuudessa. (Sijoittajat, 2015).

Uudet teknologiat ovat muovanneet pankki- ja finanssisektoria, joten toimialamurros on väistämätön (Hulkko & Hyttynen, 2018). Lisäksi hidastunut talouskasvu, alhainen korkotaso, kiristynyt sääntely sekä siihen liittyvät vakavaraisuusvaatimukset korostavat tämän sektorin muutosta (Sijoittajat.fi, 2015). Kuvioon 1 on koottu finanssialan muutostekijöitä Suomessa. Pankit yrittävät nyt reagoida uusien toimijoiden muuttuneisiin asiakatarpeisiin (Hulkko & Hyttynen, 2018).



Kuvio 1. Finanssialan muutostekijöitä Suomessa. (Rajander-Juusti 2012, 14).

Vuosikymmeniä vanhat pankkia palvelleet liiketoimintamallit alkavat vanhentua. Finanssisektorin digitalisaatio muuttaa radikaalisti perinteistä liiketoimintaympäristöä, joka pakottaa alan toimijoita uusiutumaan asiakkaiden mukana. Digitalisatiossa ei ole kyse ainoastaan perinteisten palveluiden kehittämisestä, vaan yritysten, ihmisten ja kuluttajakäyttäytymisen syvemmästä muutoksesta. (Hulkko & Hyttynen, 2018).

Nopean kehityksen todisteena ovat suuret finanssitoimialan teknologiainvestoinnit, jotka kolminkertaistuivat vuonna 2014 edellisvuoteen nähden maailman laajuisesti. (Hulkko & Hyttynen, 2018). Digitalisaatio mahdollistaa kokonaan uudet toimintatavat finanssialalla. Finanssipalveluita saa internetistä nykyään yhtä sujuvasti tai jopa helpommin kuin konttorista. Monikanavaisten pankkien rinnalla on nähty myös kokonaan konttorittomia pankkeja. (Liikanen, 2016).

Rahoitusta on saatavilla yhä enemmän myös perinteisten rahoituslähteiden ulkopuolelta. Voimistuessaan tämä ilmiö heikentää pankkien ottolainausta ja vaikeuttaa asiakkaiden luottokelpoisuuden ennustamista. Lisäksi käteisen rahan merkitys vähenee entisestään, sillä älypuhelimien kasvaneen suosion myötä mobiilimaksaminen on lisääntynyt räjähdysmäisesti. (Hulkko & Hyttynen, 2018).

Finanssialan toimijoita haastetaan nyt myös monelta uudelta suunnalta oman alan kilpailijoiden lisäksi. Suuret toimijat, kuten Apple, Google, Facebook, Amazon, ja Alibaba, luovat myös painetta perinteisille finanssipalveluiden tarjoajille. Näiden toimijoiden menestys perustuu digitaalisten alustojen ja verkostojen älykkääseen hyödyntämiseen. Osittain ne ovat jo samalla toimintakentällä, kun puhutaan maksamisesta tai kaupankäynnin rahoittamisesta. Finanssitoimijoita haastavat myös pienet startup-yritykset, jotka kehittävät erikoistuneita finanssipalveluita. Ne keskittyvät johonkin tiettyyn osaamisalueeseen ja pyrkivät tekemään kilpailukykyisiä tuotteita. Helppokäyttöisyys on tässäkin tapauksessa usein kilpailuetu. Lisäksi osaaminen ja nopeus ovat avainasemassa digitaalisilla markkinoilla. Ne toimijat, jotka osaavat kehittää innovaatioita ja levittää niitä ripeästi ovat kilpailussa vahvempia. Digitaalisilla markkinoilla kehityskustannukset ovat korkeat ja levityskustannukset yleensä alhaiset. (Liikanen, 2016).

2.2.3 Pankkialan tulevaisuuden näkymät

Kilpailu kovenee yhä nopeammin reagoivista asiakkaista pankkialalla. Nykyään asiakkaat ovat tottuneet tekemään taloudellisia päätöksiä missä ja milloin vain. Nämä vaativat pankkisektorilla perusteellista asiakaslähtöisyyttä, jonka tulee ulottua kaikkeen toimintaan. Jatkossa hinnoittelu tulee olemaan asiakkaille vaikeammin selvitettävissä, jolloin palvelujen laatu tulee korostumaan pankkien kilpailutekijänä. (CGI, 2015).

Finanssialan tulevaisuuteen vaikuttavat pääasiassa kansainväliset trendit tai muut erilaiset muutosvoimat. Pelkkä digitalisaatio tai rikollisuuden kehittyminen eivät ole muokkaamassa pankkimaailmaa, vaan siihen vaikuttaa paljon isommat trendit kuten väestöräjähdyks, ilmastonmuutos ja poliittinen ilmapiiri. (Rajander-Juusti 2012, 12).

Danske Bankin tai Barclaysin kaltaiset pankit ovat saavuttaneet merkittäviä uusia asiakasyhteisöjä Mobilpayn ja Pingien avulla. Tällaiset mobiilisovellukset ovat pankkien uusia kilpailijoita. Ne vaihtelevat suurista teleoperaattoreista pieniin ja joustaviin teknologia-alan toimijoihin, jotka täyttävät digitaalipankkitoimintaa koskevat standardit. Sovelluksen toiminnot on räätälöity asiakasyhteisöjen yksit-

täisiin reaaliaikaisiin tarpeisiin. Tällä hetkellä maksuliike toimii vielä isojen pankkien sisällä, mutta kilpailijat kuten Google, Apple ja PayPal uhkaavat tätä pankkien tärkeää tulolähdettä. (Nenecker, Gulati & Niederkorn, 2014).

Tulevaisuudessa myös asiakkaiden tarpeet ja tyytyväisyys tuottavat haasteita finanssialalla. Finanssialan liiketoiminnan teemat tulevat olemaan muun muassa ympärivuorokautisen asioinnin tarve, mobiiliasiointi sekä yritysten kumppanuudet ja luottamuksen ylläpitäminen. Kuluttajien tarpeet muuttuvat jatkuvasti digitalisaation myötä. He odottavat yrityksiltä jatkuvasti uusia ja parempia palveluita, jotka ovat saatavilla ympäri vuorokauden. Tulevaisuudessa asiakkaat kokoavat ja räätälöivät itse sopivan finanssipaketin omien tarpeiden mukaan eri toimijoilta. Asiakkaat arvostavat palvelussa ensisijaisesti luotettavuutta, turvallisuutta, selkeyttä ja nopeutta. Tulevaisuudessa palvelut jakautuvat kahteen erilaiseen ryhmään, automatisoituun itsepalveluun sekä henkilökohtaiseen räätälöityyn palveluun. Henkilökohtainen palvelu luo aina lisäarvoa ja on merkittävää etenkin kuluttajille monimutkaisissa ja vaikeissa asioissa. (Rajander-Juusti, 2015, 24, 27).

Maksaminen on siirtynyt 2020-luvulla sovellusten ja järjestelmien tehtäväksi, jonka myötä emme enää maksa manuaalisesti. Älykkäät ratkaisut hoitavat maksamisen puolestamme entistä häiriöttömämmin, sujuvammin sekä varautuen maksukykyimme heilahteluihin. Vanhoihin tottumuksiin perustuvat käytännöt uudistuvat hitaasti, mutta edellytykset radikaaliin maksamisen murrokseen ovat jo olemassa. Nämä vahvistavat siirtymistä sujuvaan 2020-luvun maksuympäristöön: uudet teknologiat yhdistävät palveluita, digisukupolvet ja yksilö toimivat muutoksen ajureina sekä sääntely edistää innovointia. (Suomen pankki, 2016, 9).

3 PALVELUN LAATU JA SEN KEHITTÄMINEN

Palvelu on monimutkainen ilmiö ja tällä sanalla on useita merkityksiä. Palvelu on aineettomien toimintojen sarjasta johtuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palvelua voi ostaa tai myydä ja niitä tuottavat yritykset ja yksityishenkilöt. (Grönroos 2009, 76-77). Palvelu on yksi asiakaskokemuksen rakentamisen elementtejä. Yleisesti asiakaskokemuksella tarkoitetaan juuri palvelukokemusta. Hyvä palvelu muistetaan yleensä kauemmin kuin edullinen hinta. Se jättää muistijäljen tunnekokemuksen myötä. Hyvä palvelu on ennen kaikkea vastaamista asiakkaan odotuksiin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 101).

Tässä pääluvussa käydään läpi palvelun laatua ja sen kehittämistä. Ensimmäisessä alaluvussa selvitetään palvelun laatu käsitteenä, jonka jälkeen käydään läpi sen ulottuvuuksia sekä yhdistetään palvelun laatu finanssialaan. Toisessa alaluvussa tarkastelussa on digitaalinen asiakaspalvelu ja viimeisessä alaluvussa digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen.

3.1 Palvelun laatu

Laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55). Hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys on hyväksytty lopputulos. Pysyvän ja erottuvan kilpailuedun takaa erinomainen palveluprosessi. Alun perin laadulla on tarkoitettu tuotteen teknistä ominaisuutta. Palvelunäkökulmasta laatu on paljon monimutkaisempaa, sillä palveluissa kulutusta ja tuotantoa ei voida täysin erottaa toisistaan. Palvelussa asiakas itse osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Kun palveluntarjoajat ymmärtävät, miten asiakkaat määrittävät sekä kokevat palvelujen laadun, voivat he kehittää ja ohjata sitä haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 98, 99).

Asiakaspalvelun laatu syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan onnistuneesta vuorovaikutuksesta asiakkaan välillä. Hyvällä laadulla on yrityksen toiminnassa monia myönteisiä vaikutuksia. Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi, jolloin on todennäköistä, että hän myös pysyy asiakkaana. Asiakkaan uskollisuus näkyy myönteisenä asenteena yritystä kohtaan, joka muodostaa asiakkaan ja yhtiön välil-

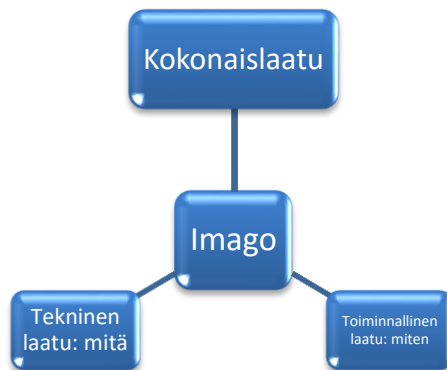
le tunnesiteen eli luottamuksen siihen, että yhtiö tarjoaa asiakkaan tarpeisiin hyvät ratkaisut. Luottamus näkyy usein niin, että asiakas keskittää kaiken palvelukäytönsä yhteen yritykseen. Laatukokemus kehittyy molemmilla osapuolilla, sillä suhteeseen kuuluu aina kaksi osapuolta eli asiakas ja yritys. (Ylikoski ym. 2006, 58).

3.1.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kansa koetaan tärkeänä asiakkaiden arvioidessa palvelun kokonaislaatua. Asiakkaiden laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessi toimitetaan hänelle. Mitä useammin asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai muita yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja, jotka heidän oletetaan hoitavan itse, sitä parempana he pitävät palvelua. Palvelukokemukseen vaikuttaa myös muut samaan aikaan tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Muut asiakkaat saattavat lisätä jonotusaikaa tai häiritä asiakasta. Toisaalta he voivat vaikuttaa myös myönteisesti ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. (Grönroos 2009, 101).

Kuviossa 2 ilmenee laadun kaksi perusulottuvuutta. Tekninen laatu on se, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu on miten, asiakas sen saa. Toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Useimmissa palveluissa tärkeä tekijä on yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago, joka saattaa vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Asiakkaat antavat pienet virheet anteeksi, mikäli heillä on myönteinen kuva palveluntarjoajasta. Virheiden sattuessa usein imago kärsii. Varsinkin silloin, jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa pidetäänkin laadun kokemisen suodattimena. Yrityksen monet palvelut, kuten toimitukset, materiaalihallinto, tekninen palvelu, valitusten käsittely ja asiakaskoulutus antavat lisäarvoa, joka on luonteeltaan osittain teknistä ja osittain toiminnallista. Yrityksen pystyessä hoitamaan reklamaation tehnyttä asiakasta tyydyttävään tuloksin, reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas. Jos käsittely on ollut mutkikasta ja aikaa vievää, saattaa asiakas olla kui-

tenkin tyytymätön. Siinä tapauksessa prosessin toiminnallinen laatu on ollut alhainen ja koettu kokonaislaatu jää alhaisemmaksi, mitä se olisi muuten ollut. (Grönroos 2009, 102).



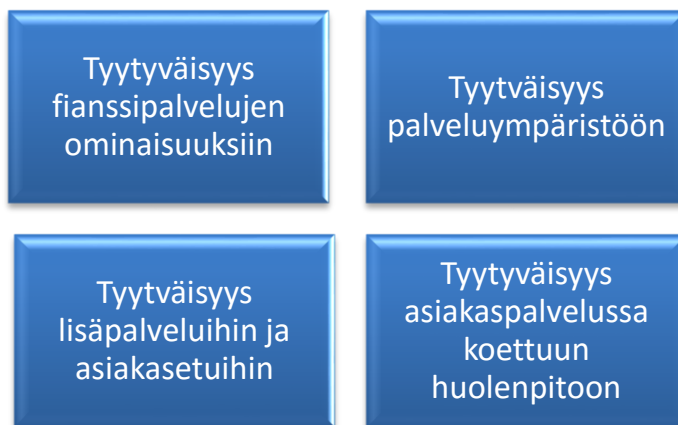
Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103).

3.1.2 Palvelun laatu finanssialalla

Yksi yrityksen kulmakivistä on toimiva ja hyvä asiakaspalvelu. Se on tärkeä osa-alue yritysten välisessä kilpailussa. Erityisesti finanssialalla yksi tärkeä keino erottua kilpailijoista on hyvä asiakaspalvelu (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 3). Finanssialalla asiakkaiden tyytyväisyys perustuu finanssipalveluihin sekä niiden käyttöön liittyviin sopimuksiin ja palveluprosessissa koettuun asiakaspalveluun. Finanssipalveluiden tyytyväisyyden osatekijöitä ovat varsinaiset finanssipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanteet. Asiakkaalle ei välttämättä synny tyytyväisyyttä näihin samanaikaisesti. Joidenkin finanssipalveluiden laatu on mahdollista kokea jo palveluprosessin päätyttyä tai palvelun aikana. Tällainen palvelu on esimerkiksi pankin kassapalvelut. Joihinkin muihin finanssipalveluihin tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy vasta pitkänkin ajan kuluttua. (Ylikoski ym. 2006, 55–56).

Asiakaspalvelutilanteessa nähdään neljä erilaista laatuun vaikuttavaa osa-aluetta: tyytyväisyys finanssipalvelun ominaisuuksiin, tyytyväisyys lisäpalveluihin, tyytyväisyys asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon sekä tyytyväisyys palveluympäristöön. Nämä osa-alueet on kuvattu kuviossa 3. Heikoimmalle huomiolle näistä usein jää huolenpidon alue, joka liittyy asiakkaan kokemaan tunnetyytyväisyyteen

siitä, että hänen asioistaan pidetään huolta. Tämä on kuitenkin tärkeä osa-alue. Oleellista siinä on, että asiakas kokee, että hänen asiansa otetaan vakavasti. (Ylikoski ym. 2006, 55-57).



Kuvio 3. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät asiakaspalvelutilanteessa. (Ylikoski ym. 2006, 56).

Lyhyessä ajassa verkkoasioinnista on tullut pankkien tärkein kanava kohdata ja palvella asiakkaitaan. Lisäksi palveluita on tarjolla yhä enemmän myös mobiililaitteiden kautta. Parhaimmillaan digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden rakentaa tehokkaamman ja älykkäämmän pankkikokemuksen sekä vahvistaa asiakassuhteita kaikissa kanavissa. (Leinonen, 2015).

Monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisu on yksi nopeimmin kehittyvistä teknologiaratkaisujen mahdollisuuksista. Aiemmin yritykset hoitivat asiakaspalvelua sähköpostin välityksellä ja isoissa puhelinkeskuksissa. Yhä harvempi haluaa nykypäivänä saada palvelua puhelimen tai sähköpostin välityksellä, siksi nämä edustavat nykyään palvelun vastakohtaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 138).

Verkkoasioinnin lisääntyessä pikaviestipalvelut yleistyvät. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan apua heti samaisessa kanavassa silloin, kun asiakas etsii ratkaisua verkosta. Uudet digitaaliset kanavat yleistyvät nopeasti, sillä ne ovat kustannustehokkaita ja lisäksi niissä pystytään nopeasti vastaamaan asiakkaan ongelmiin os-toprosessin vaiheesta riippumatta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 53).

Tulevaisuudessa teknologian kehityksen vauhti kiihtyy ja elämme ympärivuorokautisessa maailmassa. Asiakkaat vierailevat yrityksissä keskellä yötä, virtuaalitodellisuuden avulla. Sitten kun virtuaalitodellisuus saavuttaa sen tason, jossa sitä ei erota enää oikeasta, voittaa se palvelun tarjoaja, jossa on paras asiakaskokemus. (Suomen digimarkkinointi).

Ajasta ja paikasta riippumattoman asiakaspalvelun tarkoituksena on tehostaa asiakaspalvelua sekä tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Ylihärän Säästöpankin uusien sähköisten palvelujen asiakaskokemuksia. Säästöpankkien kilpailustrategiaan kuuluu muun muassa keskittyä asiakkaan tarpeisiin, olla lähellä asiakasta ja luoda asiakkaalle helppous olla yhteydessä pankkiinsa. NykYTEknologia ja digitalisaatio tuovat mahdollisuuksia asiakaspalvelun saatuuteen asiakkaan sijainnista sekä vuorokauden ajasta riippumatta.

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus tapahtuu, kun asiakas käyttää digitaalisesti tuotettua palvelua. Tämä asiakaskokemus ei välttämättä tuota yksinään onnistunutta asiakaskokemusta, mutta epäonnistuminen voi pilata koko asiakaskokemuksen. Pienillä, mutta tarkoin hiotuilla asioilla yritys pärjää hyvin digitaalisissa kanavissa. Tässäkin on asetettava asiakkaan asemaan, jotta asiakasta voidaan ymmärtää. (Filenius 2015, 27).

Digitaalinen palvelu sisältää usein vuorovaikutusta palveluntuottajan kanssa, vaikka asiakas ei aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Internetin välityksellä asioivat asiakkaat eivät ole näkyvässä vuorovaikutuksessa palveluntuottajan kanssa, vaan asioivat yrityksen internetjärjestelmän kautta. Tämä on myös palvelu, vaikka asiakas ja palveluntarjoaja eivät konkreettisesti kohtaa toisiaan. (Grönroos 2009, 77-78).

Digitaalisuus on kehityksen tuoma lisä asiakaskokemukseen, joka antaa ihmisille paljon enemmän mahdollisia kosketuspintoja yrityksiin ja näin ollen tilaisuuksia rakentaa mielikuvia yrityksestä. Nykyään kuluttaja aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen internetistä. Mahdollisuus tuottaa positiivinen asiakaskokemus jää käyt-

tämättä, jos yritystä ei ole löydettävissä netistä. Yrityksen löytyminen on ensimmäinen askel matkalla kohti asiakasinteraktiota. (Suomen digimarkkinointi).

Silloin, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, prosessit tukevat asiakkaan tarpeen toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys ilmentää asiakasymmärrystä, saadaan aikaan onnistunut digitaalinen asiakaskokemus. Onnistunut tai parantunut asiakaskokemus saa aikaan positiivisia vaikutuksia jopa yrityksen tuloksessa muun muassa ostotapahtumien lisääntymistä, asiakkuuden elinkaaren pidentymistä, asiakkaiden suositteluherkkyuden parantamista sekä uusien asiakkaiden edullisempaa hankkimista. Lisäksi positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa myös brändin arvostuksen nousuun. Vastaavasti epäonnistunut asiakaskokemus tuottaa kustannuksia, kuten myynnin menetyksiä, ylimääräisiä menoeriä ja asiakaspalvelun ruuhkautuminen ongelmien selvittämistä. On muistettava, että asiakkaiden takaisin houkuttelu tulee yritykselle kalliiksi. (Filenius 2015, 30, 34–35).

Asiakkaiden valmiuteen digitaalisten palveluiden käyttöönotossa ja hyväksymisessä on otettava huomioon järjestelmien luotettavuus ja turvallisuus, niiden helpokäyttöisyys ja sopivuus moneen käyttöön, aiheutuvat kustannukset ja säästöt, sosiaalinen ympäristö sekä käyttäjän tiedot, koulutustausta ja tietoteknisen osaamisen taidot. Digitaalisia palveluita kehitettäessä on tavoiteltava ennen kaikkea sitä, että ne palvelevat entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja omaehtoista toimintaa sekä edistävät luottamusta parantamalla yksityisyyden suojaa. (Ylikoski ym. 2006, 138–139).

Asiakaskokemus digitaalisessa kanavassa voidaan esittää palveluprosessin eri vaiheiden kautta kuviossa 4. Digitaalisen palveluprosessin läpikäyminen tulisi olla helppoa ja mukavaa asiakkaan näkökulmasta. Palveluprosessissa useammat osatekijät yhdessä muodostavat asiakkaalle positiivisen kokemuksen. Tämä on mahdollista, silloin kun on suunniteltu etukäteen, mitä halutaan tapahtuvan ja kuinka se käytännössä toteutetaan. Ihmiset, prosessit ja tietojärjestelmät tulee olla yhteydessä siten, että lopputulos on kaikkien osapuolien kannalta tyydyttävä. (Filenius 2015, 202–203).



Kuvio 4. Digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessi. (Filenius 2015, 78-79).

Useat yritykset ovat jo ymmärtäneet, että digitaalisten palvelujen läpimurros on nyt tosiasia. Asiakaslähtöisten palveluratkaisujen tarjoaminen digitaalisissa kanavissa on silti monelle vielä haaste. Useat yritykset vasta miettivät, kuinka digitaaliset kanavat tulee nähdä ja mitä niissä voi tehdä. Digitaalinen asiakaskokemus on yksilöllinen ja tilannekohtainen. Siihen vaikuttavat suuresti asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. Asiakkaan puutteelliset tietotekniset taidot saattavat osittain estää sähköisessä kanavassa asiointia. Tällöin palvelun tuoma helppous ja nopeus eivät tuota arvoa. Nyt digitaaliset palvelut edellyttävät taitoa hallita teknistä laitetta, joten asiakkaan osaamisen merkitys korostuu. (Filenius 2017, 21, 25; Ylikoski & Järvinen 2012, 126).

Digitaalisen kehityksen myötä yksittäisten asiakasvuorovaikutusten määrä on kasvanut rajusti. Kun jokaisella ihmisellä on mahdollisuus julkaista sisältöä ja saada äänensä kuuluviin, ovat asiakaskokemukset, varsinkin huonot asiakaskokemukset, nopeasti muidenkin tiedossa eri selaimien kautta. Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa, joko kokea kehitys uhkana vetäytymällä kuoreen ja pelätä virheitä tai ottaa kehitys mahdollisuutena ja hioa nämä kohtaamispisteet kuntoon. Hyvällä asiakaskokemuksella pystyy erottautua kilpailijoista ja se tuo kestävästä kilpailuetua. Varsinkin verkossa asiakaskokemus rakentuu pienistä asioista. Jokaisessa digitaalisessa kanavassa täytyy pystyä näkemään asiat myös asiakkaan näkökulmasta. (Suomen digimarkkinointi).

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen ei välttämättä vaadi suuria rahallisia investointeja. Usein on riittävää, että pienet yksityiskohdat hiotaan kuntoon. Ne ajatellaan asiakkaan näkökulmasta ja aiotut toimenpiteet viedään johdonmukaisesti loppuun asti. Puhelimella hitaasti latautuvat sivut, verkkosivuston seka-

vuus tai tarpeellisen linkin löytymisen vaikeus ovat asiakaskokemuksen onnistumista alentavia tekijöitä. Tärkeää on yksinkertaisesti ymmärtää digitaalisuudesta monikanavaisuus ja että digitaaliset palvelut ovat osa nykypäivän palveluketjua. (Filenius 2015, 40–41, 46, 49).

3.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen

Digitalisaatio on muuttanut odotuksia hyvästä ostokokemuksesta. Nykyään asiakkaat toivovat saavansa henkilökohtaisempaa palvelua nopeammin ja aikaisempaa edullisemmin. Palvelujen tulisi olla monikanavaisesti ja ympärivuorokautisesti kuluttajien ulottuvilla. Tämä vaatii yrityksiltä muutosnopeutta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 134).

Erilaiset asiakaskyselyt ja asiakaspalautteet ovat yleisiä keinoja selvittää asiakkaiden mielipiteitä kokemastaan palvelusta. Digitaaliset kanavat tekevät tiedon keräämisestä helppoa ja nopeaa myös asiakkaan kannalta. Asiakkaan ei tarvitse nähdä paljoakaan vaivaa vastaamiseen. Palautetta ja asiakaskyselyitä voidaan suorittaa lukuisin erilaisin menetelmin, kuten palautekyselyn, strukturoidun tai avoimen kyselyn, verkkolomakkeiden avulla. Mikäli tuloksia ei tule järjestelmällisesti, niiden hyödynnettävyys toiminnan kehittämisen tukena jää vajaaksi. (Filenius 2015, 133–135).

Asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen on haastavaa, sillä se on aina yksilöllinen. Jotta kehittäminen on mahdollista, yritysten täytyy pystyä arvioimaan kuitenkin tuottamansa asiakaskokemuksen taso ja tunnistaa puutteelliset osat alueet. Asiakaskokemuksen mittaamiseen tavoitteet voidaan tiivistää neljään osaan: palvelun nykytilan ja kehittämiskohteiden tunnistamiseen, kehityksen osoittamiseen verrattuna aikaisempaan, kilpailijoihin vertaamiseen sekä tukemaan johtoa päätöksenteossa. Mittaamisessa on tärkeää ymmärtää asiakaskokemus kokonaisuutena, mikä pitää sisällään asiakkaan kaikki kohtaamiset yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ei riitä pelkkä data, vaan siihen on osattava yhdistää erilaisia analyysitietoja sekä luovaa ajattelua. (Filenius 2015, 122, 123).

Asiakaskeskeisyyttä palvelujen kehittämisessä lisää käänteinen asiakasajattelu. Kehittämisen lähtökohtana on nykytilanne, jota halutaan lähteä muokkaamaan asiakkaan kannalta paremmaksi. Tässä ajattelussa kuvataan ensin asiakkaan kannalta ihanteellisin tilanne, jonka jälkeen siihen verrataan nykyistä toimintaa tai palvelua. Asiakkaan kannalta parhaat innovaatiot syntyvät niiden henkilöiden kautta, jotka toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 100-101).

Uusista digitaalisista palveluista puhutaan nyt paljon ja jokaisella teknologialla on omat ratkaisunsa. Näiden palveluiden ja ratkaisujen kirjo ja samalla myös palvelujen tarjoajien joukko muuttuu koko ajan. Markkinoinnin automaatio, sosiaalinen kuuntelu sekä monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisut ovat digitaalisen ajan keskeistä teknologiaa. Asiakaskokemusta tukevia teknologiaratkaisuja löytyy lukuisia näiden kolmen lisäksi. Monikanavaiset toiminnanohjausjärjestelmät sekä tiedon keräämiseen ja analysointiin rakennetut järjestelmät ovat hyviä apuvälineitä asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 134-135).

Säästöpankin kilpailustrategia perustuu asiakaslähtöisyyteen. Sen vuoksi tutkimusaineistoon kuuluu asiakaskysely, joka suoritetaan Ylihärmän Säästöpankin asiakkaille. Yritys haluaa saada tietoa uusien digitaalisten palvelujen asiakaskokemuksista. Yritys haluaa taata asiakkailleen pankkiasioinnin sujuvuuden sekä asiakastyytyväisyyden jatkuvuuden.

Yhteistyö on Säästöpankkiryhmän yksi keskeisin arvo, jonka yhtenä tarkoituksen on uudistua yrityksenä sekä uudistaa yrityksen toimintaa. Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalveluhanke tuo uudistusta yrityksen toimintaan. Tässä tutkimuksessa pyritään saamaan selville asiakkaan kokemat kehityskohteet, joihin pyritään tuottamaan kehitysideoita. Kehityskohteiden ilmenemisen ja kehitysideoiden kautta Säästöpankki pyrkii uudistamaan toimintaansa.

4 AJASTA JA PAIKASTA RIIPPUMATON ASIAKASPALVELUHANKE

Pankkien on tarjottava palveluita yhä enemmän digitaalisissa palvelukanavissa, jotka kykenevät palvelemaan nopeasti kasvavaa kuluttajien joukkoa. Kilpailu asiakkaista on kovaa. Siksi pankkien on vastattava kuluttajien odotuksiin tarjoamalla monipuolisia digitaalisia työkaluja, jotka auttavat asiakkaita tekemään viisaita ratkaisuja eri rahoituspalveluissa. (Nenecker, Gulati & Niederkorn, 2014). Digitalisaatio tarjoaakin pankeille runsaasti uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen. Eri palvelukanavilla ja niiden yhteisellä voidaan kehittää asiakaskokemista ja vahvistaa kilpailukykyä. (Leinonen, 2015).

Tässä pääluvussa kuvaillaan Ylihärmän Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalveluhanke. Ensimmäisessä alaluvussa on kerrottu hankkeen tavoite ja sen tausta. Sen jälkeen siirrytään kuvaamaan hankkeen jokainen uusi digitaalinen palvelukanava chat-palvelu, verkkoneuvottelu sekä uusi puhelinratkaisu.

4.1 Hankkeen tavoite ja tausta

Ylihärmän Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalveluhanketta lähdettiin toteuttamaan keväällä 2018. Hanke sisälsi uusia digitaalisia palveluita uusissa palvelukanavissa. Ylihärmän Säästöpankki otti käyttöönsä chat-palvelun, uuden puhelinratkaisun sekä verkkotapaamiset. Hankkeen tavoitteena on luoda ylivertainen Säästöpankkikokemus henkilökohtaiseen asiakaspalveluun eri palvelukanavien avulla. Palvelukanavien lisäämisen ajatuksena on luoda tunne asiakkaalle, että häntä palvellaan jatkuvasti riippumatta ajasta tai paikasta. Uusilla palvelukanavilla saadaan laajennettua palveluaikoja sekä varmistettua asiakkaan ja pankkitoimihenkilöiden välinen tavoitettavuus. (Säästöpankkiryhmä d).

Hankkeen taustana on myös parantaa asiakaspalvelun tehokkuutta. Tämän tavoitteen toteutumiseksi Säästöpankkiryhmään kuuluvat Säästöpankit ovat ottaneet käyttöön Säästöpankkiryhmän yhteisen asiakaspalvelukeskuksen, Säästöpankipalvelut Oy. Säästöpankipalvelut Oy tarjoaa ammattitaitoista asiakasneuvontaa ja myynnin tukipalveluita Säästöpankkiryhmän pankkien asiakkaille ja konttoreil-

le. Säästöpankkipalvelut Oy palvelee asiakkaitaan puhelimessa sekä sähköisissä palvelukanavissa. Säästöpankkipalvelut Oy tukee Säästöpankkiryhmän asiakaspalvelua ja tuottaa erilaisia asiantuntijapalveluita asiakaskirjastoon, maksamiseen ja raportointiin liittyen. (Säästöpankkiryhmä d; Säästöpankkipalvelut).

Asiakaspalvelun tehokkuuden saavuttamiseksi Säästöpankeilla ja Säästöpankkipalveluilla on yhtenäiset toimintamallit asiakaspalvelun suhteen. Uudet palvelukanavat mahdollistavat nopean verkkoviestin, sähköpostien ja yhteydenottopyyntöjen käsittelyn, joka parantaa asiakaspalvelun tehokkuutta. Osan asiakaspalvelun keskittäminen Säästöpankkipalveluille vapauttaa pankkien ajankäyttöä enemmän myyntityöhön. Hanke tuo toimihenkilöille nykyaikaiset työvälineet asiakaspalvelun käyttöön ja integroi ne osaksi toimihenkilön työkalukokonaisuutta. (Säästöpankkiryhmä d).

Ennen uusien palvelujen käyttöönottoa ja käytön aikana Säästöpankki ohjeisti työntekijöitään arvioimaan muutoksen vaikutukset omiin työskentelytapoihin ja osaamiseen, osallistumaan koulutuksiin, harjoittelemaan itsenäisesti ja kaverin kanssa uusia palvelutyökaluja sekä antamaan vertaistukea kollegoille.

4.2 Chat-palvelu

Nykypäivän asiakaspalveluteknologioita ovat muun muassa pikaviestintä eli chat-palvelu, itsepalveluportaalit ja tietämyskannat. Myös sosiaalista mediaa hyödynnetään palvelukanavana. Pikaviestipalvelut yleistyvät verkkoasioinnin lisääntyessä. Silloin kun asiakas etsii itse vastauksia sopivia palveluja tai tuotteita verkossa, hänelle on mahdollista tarjota apua heti samassa kanavassa. Kun asiakas saa palvelua heti ostoprosessin alussa, todennäköisimmin hän vie prosessin loppuun asti. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 138-139).

Ylihärman säästöpankki otti käyttöön chat-palvelun jo syksyllä 2017, joka oli yksi osa Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalvelu -hanketta. Chat-palvelu on ulkoistettu kokonaan Säästöpankkipalveluille. Nykyään chattiä käytetään yhtenä palvelukanavana. Sen kautta kysellään eniten konttoreiden aukioloaikoja ja sijainteja. Keskusteluja on noin 400 viikossa ja ne jakautuvat tasaisesti. (Säästöpankki-

ryhmä d). Chat-palvelu laajennettiin kevään 2018 aikana kaikille sivuille lukuun ottamatta Sp-kotia ja englanninkielisiä sivuja. Lisäksi chat-palvelu tuotiin myös henkilöasiakkaiden verkkopankkiin elokuussa 2018. Tämä palvelukanava on varmasti tullut jo tutuksi monelle asiakkaallemme muiden yritysten nettisivuilla, mutta asiakaskokemuksia on varmasti ehtinyt kertyä myös Säästöpankin chat-palvelusta.

4.3 Verkkotapaaminen

Verkkotapaamisella asiakas pystyy hoitamaan kaikki pankkiasiat kätevästi kuva- ja ääniyhteydellä tutun asiantuntijan kanssa kotoa käsin. Verkkotapaamiseen asiakas osallistuu omalta tietokoneelta. Ajan verkkotapaamisen voi varata soittamalla omaan pankkiin tai jättämällä verkkopankkiviesti. (Säästöpankki b).

Verkkotapaaminen toimii verkkopankin kautta. Pankkien toimihenkilöt varaavat verkkotapaamisia asiakkaiden kanssa itse. Säästöpankkipalvelut ei tee ajanvarauksia verkkotapaamiseen, mutta ohjeistaa asiakasta, jos asiakkaalla ilmenee ongelmia ennen verkkotapaamista. Ajanvarauksen tekoa varten kaikille pankkien nimeämille henkilöille on luotu tunnukset verkkotapaamisia varten. Asiakkaalle, jolle on varattu aika, lähtee verkkoviesti, jossa on muutama ohje ja testilinkki. Asiakkaalla ei ole pakko olla kameraa käytössä, vaan ainoa pakollinen oheislaitte on mikrofoni ja kaiuttimet tai kuulokkeet. (Säästöpankkiryhmä f).

Asiakas kirjautuu verkkopankkiin omilla tunnuksillaan. Ilmoitus uudesta verkkotapaamisesta näkyy asiakkaan viesteissä. Viestistä löytyy verkkotapaamisen tiedot kuten aihe, ajankohta ja toimihenkilön nimi sekä yleisiä ohjeita verkkotapaamista varten. Viestin sisällöstä löytyy myös kaksi linkkiä. Toinen linkki on verkkotapaamisen testaamista varten ja toinen vie suoraan todelliseen verkkotapaamiseen. Asiakas voi varmistaa laitteensa yhteensopivuuden verkkotapaamista varten klikkaamalla testilinkkiä. Näin asiakas pääsee kokeilemaan laitteistonsa toimivuuden. Verkkotapaamisen testauksessa asiakas voi kokeilla kameran, mikrofonin tai äänen mykistystä samalla tavalla kuin oikeassa verkkotapaamisessakin. (Säästöpankkiryhmä b).

Asiakas voi aloittaa verkkotapaamisen klikkaamalla viestistä löytyvää linkkiä todelliseen verkkotapaamiseen. Ennen tapaamisen alkua asiakas on verkkotapaamisen aulassa, josta löytyy vinkkejä verkkotapaamiseen. Aikaisintaan 9 minuuttia ennen tapaamisen alkua asiakas pääsee odotustilaan, josta verkkotapaaminen alkaa. Verkkotapaaminen alkaa, kun molemmat osapuolet ovat liittyneet verkkotapaamiseen. (Säästöpankkiryhmä b).

Säästöpankki ryhmä aloitti kouluttamaan tutoreita verkkotapaamiseen keväällä 2018. Verkkotapaamisen käyttöä on lisätty sitä mukaan kuin toimihenkilöitä on saatu koulutettua. Nyt pankki pyrkii kehittämään ajanvarausta ja laajennetaan verkkotapaamisia nopeasti potentiaalisille asiakkaille.

4.4 Uusi puhelinratkaisu

Puhelinpalvelu on hyvin yleinen tapa kohdata asiakas finanssialalla. Palvelu poikkeaa kasvotusten tapahtuvasta kohtaamisesta, sillä asiakas on vain yhden aistin varassa. Silti se ei juurikaan poikkea asiakaskokemukseltaan tai palveluprosessilta. (Ylikoski ym. 2006, 111). Ylihärmän Säästöpankki otti käyttöönsä uuden puhelinratkaisun 8.5.2018. Toukokuun jälkeen kaikki Säästöpankit olivat uuden puhelinratkaisun piirissä. Puhelut toimivat nyt Elisa Ring-liittymän kautta ja toimihenkilöillä on käytössä tietokoneella Genesys-sovellus. Toimihenkilöillä ei ole siinä enää konkreettista puhelinluuria vaan puhelut toimivat tietokoneella Genesys-työasemapuhelimen kautta. Toimihenkilöt tarvitsevat puheluiden vastaanottamiseksi kuulokkeet ja mikrofonin.

Elisa Ring on asiakaspalveluratkaisu, joka ohjaa puhelut haluttuun paikkaan. Se sopii hyvin yrityksille, joilla on paljon erityyppisiä asiakaspalvelutarpeita, ja joiden työntekijät ovat paljon poissa konttorilta. Työntekijöiden päivittyvien tilatietojen ansiosta Elisa Ring tietää, mistä ja milloin ihmiset voi tavoittaa. Elisa Ring toimii matkapuhelimessa sekä työasemassa toimivassa puhelinohjelmassa. Asiakkaita voi palvella myös chatissa Elisan Ring asiakaspalveluratkaisun avulla. (Elisa Ring). Elisa Ringiä tai matkapuhelinta käytettäessä asiakasta ei voida tunnistaa, eikä se täytä tallentamisen liittyvän sääntelyn vaatimuksia. (Säästöpankkiryhmä c). Tässä tapauksessa Elisa –Ring liittymä tarvitsee rinnalleen Genesys-

sovelluksen, joka mahdollistaa asiakkaan tunnistamisen ja asiakaspuheluiden tallentamisen. (Säästöpankkiryhmä c).

4.4.1 Puheluiden tallentaminen

Uusi puhelinpalvelu mahdollistaa puheluiden tallentamisen. Asiakkaille tulee kertoa tallentamisesta ennakkoon eri kanavassa sovitulla tavalla. Puhelimessa asiakkaiden informointi tallentamisesta sekä tallenteiden käyttötarkoituksesta tehdään jo ennen puhelun aloittamista. (Säästöpankkiryhmä c).

Tallennusmahdollisuus on tärkeää koska, Säästöpankki haluaa laajentaa puhelimessa tapahtuvaa asiointia. Tästä syystä puhelimessa asiakas on tunnistettava ja käyty keskustelu tallennettava. Puhelut ja muut yhteydenotot tallennetaan pankin näyttövelvollisuuden takia. Pankki on velvollinen osoittamaan, että toimeksiannot ovat toteutettu kuten asiakas on halunnut. Tallentaminen on tärkeää sekä pankin että asiakkaan oikeusturvan kannalta. Vuoden 2018 alusta voimaan tulleen sijoitusneuvonnan sääntelyn edellyttämänä sijoituspalveluyritysten sijoitusneuvonnan keskustelut ja siihen liittyvät toimeksiannot sekä kaupankäyntipäätökset on tallennettava. Nämä tiedot on pidettävä toimivaltaisen viranomaisen saatavilla 7 vuotta. Säästöpankkiryhmän tavoite on tuottaa laadukasta toimintaa ja hyvää asiakaspalvelua. Tallenteiden avulla voidaan myös kehittää asiakaspalvelun laatua. Tallentaminen ei voi olla harkinnanvaraista, siksi kaikki puhelut tallennetaan. Samat periaatteet ovat käytössä myös muissa pankeissa eli kyseessä on alan yleinen käytäntö. (Säästöpankkiryhmä c).

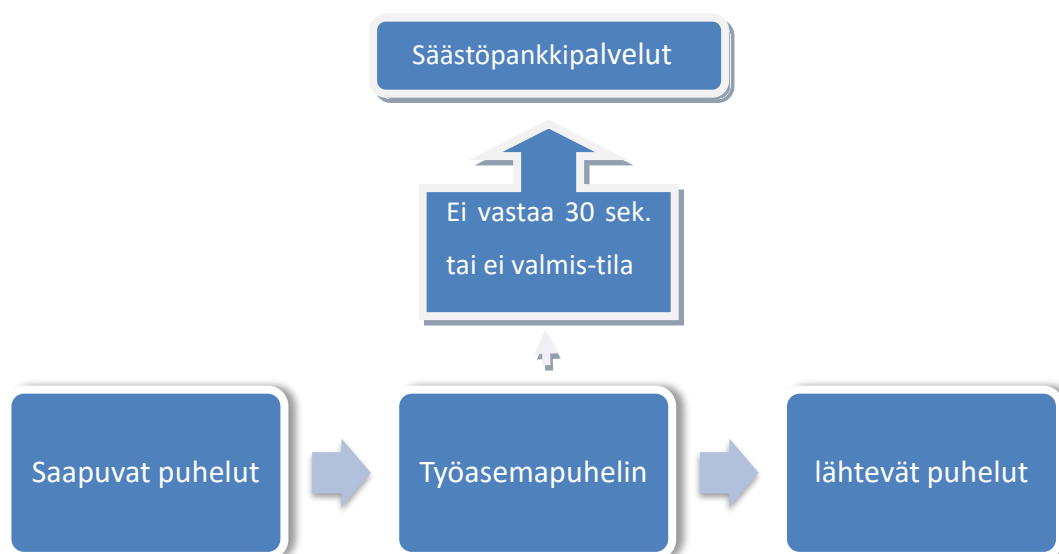
Genesys-työasemapuhelimessa asiakas voidaan tunnistaa ja siellä käytävät asiakaspuhelut tallennetaan. Asiakkaan soittaessa pankkiin, puhelun alussa on automaattitiedote, jossa kerrotaan asiakkaalle, että puhelut tallennetaan ”asiakaspalvelun laadun varmistamiseksi ja toimeksiantojen oikeellisuuden varmistamiseksi”. Asiakkaalle soitettaessa, asiakasta tervehditään ja kerrotaan, että puhelut tallennetaan ”asiakaspalvelun laadun varmistamiseksi ja toimeksiantojen oikeellisuuden varmistamiseksi”. Järjestelmän teknisten ominaisuuksien vuoksi työasemapuhelimessa myös työntekijöiden väliset sisäpuhelut tallennetaan. Näitä nauhoitteita ei

tulla missään tilanteessa käyttämään vaan ne poistetaan automaattisesti 10 minuutin välein. (Säästöpankkiryhmä c).

4.4.2 Genesys-työasemapuhelin

Genesysn kautta toimii Säästöpankin Chat kontaktit, puhelukontaktit, soittopyyntö kontaktit (Säästöpankkiryhmä e). Genesys on roolipohjainen, tehtäväherkkä ja täysin laajennettava älykäs asiakasohjelma, jonka avulla käyttäjät voivat tarjota asiakkailleen erinomaisen asiakaskokemuksen eri palvelukanavissa, milloin tahansa. Tämä sovellus on suunnattu yhteyskeskuksen edustajille, back-office-asiantuntijoille ja sivuliikkeen työntekijöille. (Genesys). Tämä sovellus mahdollistaa asiakaspalvelun saatavuuden. Säästöpankkipalvelujen kaksikielinen asiakaspalvelun on avoinna arkisin klo 8-22.

Pankkitoimihenkilön on työvuoron alkaessa kirjauduttava Genesys kontaktienhallintajärjestelmään. Sisäänkirjautumisen jälkeen toimihenkilö on Genesyksessä automaattisesti ei valmis -tilassa. Toimihenkilö itse hallinnoi omaa työaikaansa ja sitä koska on valmis ottamaan puheluita vastaan. Tällöin toimihenkilö muuttaa tilansa ”valmis” -tilaan. Oman kalenterin ja puhelimen välillä ei ole erillistä integraatiota vaan toimihenkilö toimii itsenäisesti ilman kalenterin ohjausta puhelimen kanssa. Kuviossa 5 on kuvattu Genesys-sovelluksen toimintaperiaate. Jos toimihenkilö poistuu työpisteeltään ja unohtaa vaihtaa puhelinjärjestelmänsä ”ei valmis” tilaan, tuleva puhelu soi hänelle 30 sekuntia. Sen jälkeen puhelu siirtyy ylivuotona Säästöpankkipalveluille. Toimihenkilö tila muuttuu tämän jälkeen automaattisesti ”ei valmis” tilaan. Puhelu siirtyy ylivuotona Säästöpankkipalveluille myös silloin, kun tavoiteltava toimihenkilö puhuu toista puhelua. Säästöpankkipalvelut kirjaavat soittopyynnot toimihenkilöjen sähköpostiin. (Säästöpankkiryhmä e).



Kuvio 5. Genesys. (Säästöpankkiryhmä e).

Työpäivän päätteeksi toimihenkilön tulee kirjautua ulos Genesyksestä, jotta hänen tilatietonsa päivittyvät Säästöpankkipalveluille. Kun toimihenkilö on kirjautunut ulos, asiakaspalvelussa tiedetään, ettei toimihenkilö ole tavoitettavissa. (Ajanvarauksen ja soittopyynnön toimintaohje, 2018). Puheratkaisun pilotointi aloitettiin helmikuussa 2018 Aito Säästöpankin konttoreissa. Pilotin jälkeen pankkikohtaiset käyttönotot tapahtuivat vaiheittain, riippuen mm. pankkien omien puhelinjärjestelmiä koskevien sopimusten irtisanomisaikatauluista sekä Säästöpankkipalveluiden valmiudesta ottaa uusia pankkeja palveltavaksi. Tavoitteena oli saada kaikki pankit uuden puheratkaisun piiriin 29.5. mennessä. (Säästöpankkiryhmä g).

Kesäkuussa 2018 Genesykseen tuli mahdollisuus lähettää tekstiviesti mobiilia käytävälle toimihenkilölle. Tällainen tilanne voisi olla esim. sellainen, jossa Säästöpankkipalvelu saa tiedon, että asiakas haluaa peruuttaa ajan lyhyellä varoitusajalla. Tällöin Säästöpankkipalvelu voi lähettää Genesyksestä tekstiviestin varatulle toimihenkilölle. Näihin tekstiviesteihin ei voi vastata. (Säästöpankkiryhmä g). Kesäkuussa otettiin käyttöön myös NPS –kysely. Se on tekstiviestinä lähetettävä asiakastytyväisyyskysely, joka lähetetään niihin GSM-numeroihin, joista on soitettu pankin palvelunumeroon. Kyselyä ei lähetetä kaikille vaan ennalta määrä-

tylle määrälle asiakkaita. Ensi vaiheessa kysely sisälsi vain yhden kysymyksen halukkuus suositella Säästöpankkia. (Säästöpankkiryhmä g).

4.5 Teoreettinen viitekehys

Lyhyessä ajassa verkkoasioinnista on tullut pankkien tärkein kanava kohdata ja palvella asiakkaitaan. Lisäksi palveluita on tarjolla yhä enemmän myös mobiililaitteiden kautta. Parhaimmillaan digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden rakentaa tehokkaamman ja älykkäämmän pankkikokemuksen sekä vahvistaa asiakassuhteita kaikissa kanavissa. (Leinonen, 2015). Monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisu onkin yksi nopeimmin kehittyvistä teknologiaratkaisujen mahdollisuuksista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 138).

Digitaalinen asiakaskokemus tapahtuu, kun asiakas käyttää digitaalisesti tuotettua palvelua. Tämä asiakaskokemus ei välttämättä tuota yksinään onnistunutta asiakaskokemusta, mutta epäonnistuminen voi pilata koko asiakaskokemuksen. Pie-
nillä, mutta tarkoin hiotuilla asioilla yritys pärjää hyvin digitaalisissa kanavissa. Tässäkin on asetettava asiakkaan asemaan, jotta asiakasta voidaan ymmärtää. (Filenius 2015, 27). Erilaiset asiakaskyselyt ja asiakaspalautteet ovat yleisiä keinoja selvittää asiakkaiden mielipiteitä kokemastaan palvelusta. Digitaaliset kanavat tekevät tiedon keräämisestä helppoa ja nopeaa myös asiakkaan kannalta. Asiakkaan ei tarvitse nähdä paljoakaan vaivaa vastaamiseen. (Filenius 2015, 133–135). Tutkimuksen kyselylomakkeella voisi kysyä suoraan asiakkailta millaisia kokemuksia he ovat saaneet pankin eri palvelukanavissa. Vastausvaihtoehdot olisivat näin ollen joko hyviä, huonoja tai ei kokemuksia. Jos asiakas on saanut jostain palvelukanavasta huonoja kokemuksia, hän voisi avata näkemystään seuraavassa kysymyksessä. Samalla saadaan kartoitettua asiakkaiden tarpeita.

Kilpailu kovenee yhä nopeammin reagoivista asiakkaista pankkialalla. Nykyään asiakkaat ovat tottuneet tekemään taloudellisia päätöksiä missä ja milloin vain. Nämä vaativat pankkisektorilla perusteellista asiakaslähtöisyyttä, jonka tulee ulottua kaikkeen toimintaan. (CGI, 2015). Tutkimuksen kyselylomakkeella voisi kartoittaa mihin aikaan vuorokaudesta asiakkaat hoitavat pankkiasioitaan. Tämä tieto

voisi auttaa painottamaan pankin asiakaspalvelun resursseja eri palvelukanaviin silloin, milloin asiakkaat hoitavat pankkiasioitaan.

Digitalisaatio on muuttanut odotuksia hyvästä ostokokemuksesta. Nykyään asiakkaat toivovat saavansa henkilökohtaisempaa palvelua nopeammin ja aikaisempaa edullisemmin. Palvelujen tulisi olla monikanavaisesti ja ympärivuorokautisesti kuluttajien ulottuvilla. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 134). Tulevaisuudessa myös asiakkaiden tarpeet ja tyytyväisyys tuottavat haasteita finanssialalla. Finanssialan liiketoiminnan teemat tulevat olemaan muun muassa ympärivuorokautisen asioinnin tarve, mobiiliasiointi sekä yritysten kumppanuudet ja luottamuksen ylläpitäminen. Kuluttajien tarpeet muuttuvat jatkuvasti digitalisaation myötä. He odottavat yrityksiltä jatkuvasti uusia ja parempia palveluita, jotka ovat saatavilla ympäri vuorokauden. Tulevaisuudessa asiakkaat kokoavat ja räätälöivät itse sopivan finanssipaketin omien tarpeiden mukaan eri toimijoilta. Asiakkaat arvostavat palvelussa ensisijaisesti luotettavuutta, turvallisuutta, selkeyttä ja nopeutta. (Rajander-Juusti 2015, 24, 27). Tutkimuksen kyselylomakkeella voisi tiedustella asiakkailta eri palvelukanavien tärkeyttä, joka antaisi vastauksia asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa.

Konttoreissa käydään yhä harvemmin, sillä palveluita on tarjolla yhä enemmän mobiililaitteiden kautta. (Leinonen, 2015). Ylihärman Säästöpankki haluaa saada selville tämän tutkimuksen yhteydessä, kuinka heidän verkkopankkiasiakkaat käyttävät konttoripalveluita. Kyselyssä voisi kysyä ovatko asiakkaat käyneet pankkikonttorissa viimeisen 12 kuukauden aikana ja mitä pankkiasioita he silloin hoitivat. Tämä kysymyksen vastaukset kertoisivat siitä, mitä pankkiasioita verkkopankkiasiakkaat hoitavat mieluiten pankkitoimihenkilön kanssa.

Asiakaspalvelun heikoimmalle huomiolle usein jää asiakassuhteen ylläpito, joka liittyy asiakkaan kokemaan tunnettyytyväisyyteen siitä, että hänen asioistaan pidetään huolta. Tämä on tärkeä osa-alue. Oleellista siinä on, että asiakas kokee, että hänen asiansa otetaan vakavasti. (Ylikoski ym. 2006, 55-57). Tutkimuksen kyselylomakkeessa tullaan kartoittamaan toimeksiantajayrityksen toivomuksesta, onko pankki ollut yhteydessä verkkopankkiasiakkaisiinsa tarpeeksi aktiivisesti asiakassuhteen ylläpi-

tämiseksi. Tämä antaa yritykselle tietoa siitä, ovatko he onnistuneet hoitamaan asiakassuhteitaan oikein.

5 KYSELYTUTKIMUS

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa laadittiin kyselytutkimus Ylihärän Säästöpankin asiakkaille. Kyselytutkimuksella saatiin tietoa Ylihärän säästöpankin asiakkaiden asiakaskokemuksista uusissa digitaalisissa paleluissa. Oletuksena oli, että asiakkaat olivat kiinnostuneita pankin tarjoamasta uusista digitaalisista palveluista, jotka helpottavat ja nopeuttavat asiointia. Kysely suoritettiin Ylihärän Säästöpankin yli 18 vuotiaalle henkilöasiakkaille, joilla on verkkopankki, sillä he todennäköisesti hyödyntävät eniten digitaalisia palveluja.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Opinnäytetöiden empiiriseksi tutkimusmenetelmäksi valitaan joko kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä eli saamaan vastaus kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Tutkimusaineistot ovat myös usein suppeita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas käytetään välimatka- tai suhdetaulukkoa, joilla pyritään saamaan vastaus kysymyksiin: mikä, missä, kuinka usein ja kuinka paljon. Tutkimusaineistot ovat suuria, jotka kerätään usein kyselyllä. Tutkittavaa ilmiötä kuvataan numeraalisesti ja tulokset analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 21). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan tutkittavan ilmiön syy-seuraussuhdetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 139).

Tämän opinnäytetyön empiiriseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tämän opinnäytetyön tarkoitukseen tutkia suuren perusjoukon toimintaa. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Koska tutkimusaineisto oli suuri, ilmiötä kuvattiin numeraalisesti ja tuloksia analysoitiin tilastollisin menetelmin. Tilastotieteen keskeisiä menetelmiä ovat otantamenetelmät, mitta-asteikot, ristiintaulukointi, keskiluvut sekä vaihtelun ja riippuvuuden tunnusluvut. Tilastotieteen tyypillisiä sijaintia kuvaavia tunnuslukuja ovat moodi, minimi, maksimi, mediaani, kvanttilit, sekä erilaiset keskiarvot. Tutkimuksen tulokset analysoidaan aihealueittain sanallisesti, jossa käytetään apuna maksimia, minimiä ja keskiarvoa. Maksimi tar-

koittaa yleiskielessä korkeinta arvoa, kun taas minimi on jonkin suureen matalin kohta. Keskiarvo on tilastotieteessä myös yläkäsite todennäköisyys-jakaumien monenlaiselle keskiluvulle. Lisäksi tuloksissa käytetään graafisia kuvioita ja -taulukoita, jotta saadut poikkeukset saadaan selkeästi esille. Tilastotieteessä mitta-asteikolla tarkoitetaan sitä, millaisia vertailuja ja laskutoimituksia tilastoaineistolle voidaan tehdä. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia.

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda tietoa toimeksiantajayritykselle, millaisia asiakaskokemuksia heidän asiakkaat ovat saaneet uuden chat-keskustelupalvelun, verkkoneuvottelun eli ääni- ja videopuheluiden sekä Säästöpankkiryhmän puhelinratkaisun osalta. Tutkimuksen perusjoukkona toimii Ylihärmän Säästöpankin asiakkaat ja otoksena yli 18 vuotiaat henkilöasiakkaat, joilla on verkkopankki. Kyselylomake toimitetaan digitaalisesti 4741 asiakkaille verkkopankkiviestinä. Tavoite on saada 4741 lähetetystä lomakkeesta vastauksia 10 prosenttia eli 474 vastausta.

5.2 Case-tutkimus

Case- eli tapaustutkimuksella tarkoitetaan tietyn yksittäistapauksen tutkimista mahdollisimman tarkasti rajatussa ympäristössä. Case-tutkimukseen kuuluu sitä koskevat johtopäätökset sekä esitykset mahdollisiin toimenpidesuostumuksiin tai yleistyksiin (Holopainen & Pulkkinen 2012, 21). Tutkittava kohde on toimeksiantajan Ylihärmän Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalvelu -hanke, joka sisältää uusia digitaalisia palveluja ja toimintaratkaisuja. Tätä tutkimusta voidaan pitää case-tutkimuksena, sillä tutkittava ilmiö on tarkasti rajattu Ylihärmän Säästöpankin hankkeen uusiin digitaalisiin palveluihin. Lisäksi kyselytutkimus suoritetaan nimenomaan Ylihärmän Säästöpankin yli 18 vuotiaalle henkilöasiakkaille, joten tutkimuksen perusjoukko on tarkasti rajattu.

5.3 Kysely

Kysely on yksi aineistonkeruumenetelmä, jota pidetään tehokkaana kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Aineistoa kerätään standardoidusti eli jokaiselta vas-

taajalta on kysyttävä samat asiat aina samalla tavalla. Vastajat koostuvat tietystä joukosta, josta poimitaan otos tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 134). Kyselytutkimuksen kysymyksiä rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden sekä tutkimusongelmien mukaisesti. Kyselytutkimuksen onnistumisen perustan luovat huolellisesti tehdyt kysymykset. Tutkimustuloksiin aiheuttaa eniten virheitä kysymyksen muoto. Tutkimustulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa. (Aaltola & Valli 2007, 102-103).

Kyselytutkimus sopii erittäin hyvin tutkimukseeni, koska sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto kustannustehokkaasti. Tutkimusaineistoa on myös helppo käsitellä. Kyselytutkimus säästää myös aikaa, sillä analysoiminen tapahtuu helposti tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksessa on myös heikkouksia. Aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimus on teoreettisesti vaatimatonta. Kohdehenkilöiden taustoja ei tiedetä eikä, heidän perehtyneisyyttä tutkimuksen aihealueeseen. Tämä saattaa johtaa väärin tulkintoihin vastauksien osalta. Monesti myös tutkimuksen kohdehenkilöiden suhtautuisen vakavuus tutkimusta kohtaan saattaa vääristää tuloksia varsinkin silloin, jos kohdehenkilö vastaa epärehellisesti. Ongelmallisen koetaan myös kyselyn heikko vastausprosentti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Kyselylomake toimitetaan Ylihärmän säästöpankin yli 18 vuotiaalle henkilöasiakkaille verkkopankkiviestinä. Tutkimuksen perusjoukkona toimii Ylihärmän Säästöpankin asiakkaat ja otoksena yli 18 vuotiaat henkilöasiakkaat, joilla on verkkopankki. Kyselytutkimuksen tavoite on saada vastauksia tutkimusongelmiin:

- Millaisia asiakaskokemuksia Säästöpankin uudet digitaaliset palvelut antavat?
- Millaisia tarpeita Ylihärmän säästöpankin asiakkailta on uusien digitaalisten palvelujen suhteen?
- Miten Säästöpankin uusia digitaalisia palveluja voisi kehittää?

Lisäksi Ylihärmän Säästöpankki haluaa saada selville tämän tutkimuksen yhteydessä, kuinka heidän verkkopankkiasiakkaat käyttävät konttoripalveluita ja onko

pankki ollut yhteydessä verkkopankkiasiakkaisiinsa tarpeeksi aktiivisesti asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

Kyselylomake jakautui kolmeen osaan. Kysymyksiä oli kyselyssä kaiken kaikkiaan 13. Tämä kyselylomake on suunniteltu palvelun laadun ja asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien perustietoja kuten ikää, sukupuolta ja koulutusta. Ylihärman Säästöpankki haluaa myös saada selville tämän tutkimuksen yhteydessä, kuinka heidän asiakkaat käyttävät konttoripalveluita ja onko pankki ollut yhteydessä tarpeeksi aktiivinen asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Toisessa osiossa asiakkailta tiedusteltiin juuri näitä asioita. Toisen osion alussa tiedusteltiin asiakkaiden konttoripalveluiden käyttöä sekä pankin yhteydenpitoa. Toisen osion kysymykset rakentuivat osittain toimeksiantajayrityksen toivomuksista. Kysymyksillä saatiin tietoa, siitä mitä konttoripalveluita nimenomaan verkkopankkiasiakkaat käyttävät ja onko pankki osannut ylläpitää asiakassuhteita verkkopankkiasiakkaiden näkökulmasta. Kolmannessa osiossa tutkittiin asiakkaiden digitaalisten palveluiden käyttöä.

Kolmannen osion kysymykset ovat tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät, sillä niillä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Osion alussa asiakkailta tiedustellaan mitä digitaalisia palveluja he ovat käyttäneet tähän asti. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi valittiin Säästöpankin digitaaliset palvelut ennen hanketta. Näistä vastausvaihtoehdoista asiakas pystyy valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Tämän kysymyksen jälkeen asiakkailta kysytään kuinka tärkeänä he pitävät seuraavia asiointitapoja pankin kanssa. Kysymyksen alla on luettelo kaikista Säästöpankin asiointitavoista mukaan lukien hankkeen uudet palvelut. Asiakkaat arvioivat palvelun tärkeyden asteikolla: erittäin tärkeä, jokseenkin tärkeä, neutraali, ei kovin tärkeä, ei lainkaan tärkeä. Asiakkailta ei voi olla vielä kokemuksia Säästöpankin verkkoneuvotteluista, sillä teknisten ongelmien vuoksi verkkoneuvottelujen käyttöönotto siirtyi loka-marraskuulle. Tällä kysymyksellä saadaan kuitenkin selville kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät verkkoneuvottelua. Jos asiakkaat pitävät tätä palvelua tärkeänä, voidaan todeta, että asiakkailta on myös tarve tätä palvelua kohtaan. Tällä kysymyksellä saadaan silloin vastaus tutkimus-

kysymykseen: millaisia tarpeita Ylihärmän säästöpankin asiakkailta on uusien digitaalisten palvelujen suhteen.

Pankkiasioinnin tärkeyden selvittämisen jälkeen kyselyllä otetaan selvää asiakkaiden kokemuksista Säästöpankin digitaalisissa palveluissa. Tämän kysymyksen alla on taas lista Säästöpankin digitaalisista asiointitavoista, joista asiakkaat valitsevat kolmesta vaihtoehdosta asiakaskokemustaan vastaavan vastauksen (hyviä kokemuksia, ei kokemuksia, huonoja kokemuksia). Tällä kysymyksellä saadaan vastaus tutkimuskysymykseen millaisia asiakaskokemuksia Säästöpankin uudet digitaaliset palvelut ovat antaneet. Mikäli asiakkaalla oli huonoja kokemuksia jostain digitaalisesta palvelusta, hän voi kertoa niistä seuraavassa kysymyksessä, jossa haetaan tarkennusta siitä, mikä digitaalisessa palvelussa oli huonoa. Tämä vastauskenttä on avoin eli asiakas voi itse omin sanoin kertoa huonoista kokemuksistaan. Tällä kysymyksellä saadaan selville kehityskohteet uusissa digitaalisissa palveluissa. Näiden vastauksien pohjalta on hyvä tuottaa kehityskohteille myös kehitysideoita.

Lisäksi kolmannessa osiossa tiedustellaan mihin vuorokauden aikaan asiakkaat hoitavat mieluiten pankkiasioitaan. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehtoja oli aamulla, aamupäivällä, iltapäivällä ja illalla, joista asiakkaiden oli valittava yksi. Tällä kysymyksellä kartoitetaan asiakkaiden tarpeita ajan suhteen eli milloin pankin asiakaspalvelua tulisi olla saatavilla. Kyselyn lopuksi asiakkailta kysytään vielä millaista digitalisaalista palvelua tai palvelukanavaa he vielä toivovat Säästöpankilta. Tämän kysymyksen vastauskenttä on avoin eli asiakas saa kertoa omin sanoin mitä palveluita tai palvelukanavia Säästöpankilta vielä puuttuu. Tämän kysymyksen vastauksilla saadaan selville lisää asiakkaiden tarpeista sekä miten Säästöpankki voisi kehittää palvelujensa toimintaa.

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Onnistuneen tutkimuksen laatimiseen vaaditaan korkea validiteettiä sekä reliabiliteettiä. Mittaamisen validiteetti ilmaisee, missä määrin on käytetty mittaamaan juuri sitä, mitä pitkin mitata. Ideaalitalanne on se, että muuttuja mittaa täsmälleen

sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Mittauksen reliabiliteetilla taas tarkoitetaan mittarin luotettavuutta. Mittauksen reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 16,17).

Tämän tutkimuksen korkea validiteetti varmistetaan rajaamalla selkeästi tutkittavat aihealueet sekä valitsemalla kysymykset, joilla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Ulkoinen validiteetti muodostetaan pohtimalla tulosten yleistettävyyttä sekä vertailtavuutta. Sisäinen validiteetti muodostetaan laatimalla selkeä tutkimusstrategia, jossa otetaan huomioon tutkittava kohde. Tämän tutkimuksen reliabiliteetti varmistetaan laatimalla kyselylomakkeen kysymykset sellaiseen muotoon, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, jolla nostetaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.5 Kyselytutkimuksen suorittaminen

Tutkittava kohde on toimeksiantaja yrityksen Ylihärmän Säästöpankin Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalvelu -hanke, joka sisältää uusia digitaalisia palveluja. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Ylihärmän Säästöpankin asiakkaat, joiden asiakaskokemuksia tutkitaan. Palvelut otettiin käyttöön keväällä 2018. Kyselytutkimus suoritetaan syksyllä 2018, jotta mahdollisimman monella asiakkaalla olisi kertynyt käyttökokemuksia uusista palveluista. Kyselylomake toimitetaan yli 18 vuotiaille Ylihärmän säästöpankin henkilöasiakkaille verkkopankkiviestinä. Tutkimuksen perusjoukkona toimii Ylihärmän Säästöpankinasiakkaat ja otoksena yli 18 vuotiaat henkilöasiakkaat, joilla on verkkopankki.

Tutkimus toteutettiin määrällisen kyselylomakkeen avulla. Lomake laadittiin sähköiseen muotoon Googlen Forms-ohjelmalla. Forms-lomakkeen valintaan päädyttiin, koska sen laadinta oli yksinkertaista sekä lomake toimi myös mobiililaitteella. Lisäksi tulokset sai kätevästi suoraan tilasto-ohjelmaan. Lokakuussa lähetettiin 4741 Ylihärmän Säästöpankin henkilöasiakkaan verkkopankkiin saatekirje ja linkki, jonka kautta asiakkaat pääsivät täyttämään kyselylomaketta. Kyselylomakkeen

täyttö onnistui nimettömänä. Lomakkeen toimivuutta testattiin ennen lähettämistä neljällä pankin toimihenkilöllä pariin kertaan. Testauksen jälkeen tehtiin vielä pieniä muutoksia pariin kysymykseen ja lisättiin yksi tarkentava avoin kysymys. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille 16. lokakuuta. Ylihärman säästöpankki muistutti kyselystä facebook-kanavallaan, kun vastausaikaa oli jäljellä tasan viikko. Kyselylomakkeeseen oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Kyselyn linkki suljettiin 30. lokakuuta.

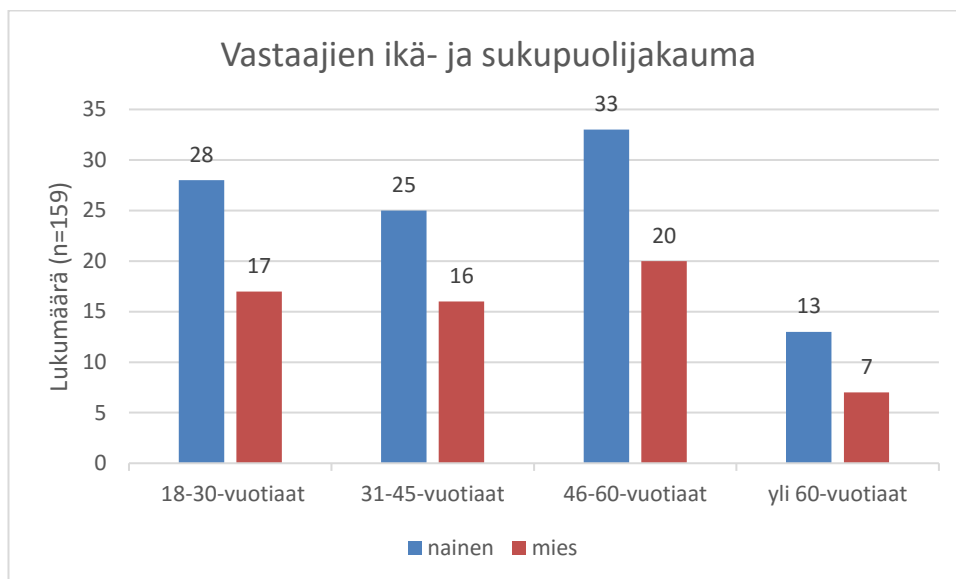
6 TULOKSET

Tässä pääluvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan varsinaisia tuloksia. Tutkimuksen tulokset analysoidaan aihealueittain sanallisesti, jossa käytetään apuna maksimia, minimiä ja keskiarvoa. Lisäksi tuloksissa käytetään graafisia kuvioita ja -taulukkoita, jotta saadut poikkeukset saadaan selkeästi esille. Kuvioissa käytetään muun muassa mitta-asteikkoja ja ristiintaulukointia. Kuvioissa vastaajien lukumäärää kuvaa arvo n .

6.1 Taustatiedot

Opinnäytetyön kyselylomake toimitettiin digitaalisesti kaikille Ylihärän Säästöpankin yli 18-vuotiaille henkilöasiakkaille verkkopankkiviestinä. Kysely lähetettiin 4741 asiakkaalle, joista 159 vastasi. Vastausprosentiksi saatiin 3,4 prosenttia. Vastausten kokonaismäärää voidaan pitää kohtalaisena, vaikka vastausprosentti jäi hyvin matalaksi.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin aluksi asiakkaiden taustatietoja. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 32 prosenttia oli iältään 46-60-vuotiaita. Toiseksi suurin osa eli 29 prosenttia muodostui 18–30-vuotiaista vastaajista. 31-45-vuotiaita oli 25 prosenttia sekä yli 60-vuotiaita 14 prosenttia. Vastaajien sukupuolet jakautuivat niin, että naisvastaajia oli 60 prosenttia ja miesvastaajia 40 prosenttia. Kuvion 6 pylväsdiagrammista nähdään vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma. Kuvio havainnollistaa hyvin sen, että selkeästi suurin osa vastaajista oli iältään 46-60-vuotiaita.



Kuvio 6. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös asiakkaiden korkeinta suoritettua koulutusta. Suurin osa vastaajista eli 40 prosenttia oli suorittanut ammattikorkeakoulun, joista 3 prosenttia ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon. Toiseksi eniten asiakkaista eli 29 prosenttia ilmoitti korkeimmaksi suoritetuksi ammatillisen oppilaitoksen. Yliopiston valitsi korkeimmaksi suoritetuksi koulutukseksi 17 prosenttia vastaajista. Lukion valitsi 7 prosenttia vastaajista, peruskoulun 6 prosenttia ja muun koulutuksen valitsi 1 prosenttia.

6.2 Pankkiasiointi

Pankkiasiointi-osiossa asiakkailta tiedusteltiin konttoreiden ja konttoripalveluiden käyttöä sekä pankin yhteydenpitoa. Kyselyn vastausten perusteella yleisimmät asiointikonttorit olivat Isonkyrön konttori 36 prosenttiosuudella ja Kauhavan konttori 16 prosenttiosuudella kaikista vastauksista. 27 prosenttia vastaajista ei hoida asioitaan konttoreissa vaan pankkiasiansa he hoitavat verkkopankin kautta. Seuraavaksi yleisimmät asiointipaikat olivat Seinäjoen konttori 9 prosentilla ja Alahärmän konttori 6 prosentilla. Ylihärmän konttori keräsi 5 prosenttia ja Lapuan konttori 2 prosenttia kaikista vastauksista.

Konttoreissa käydään yhä harvemmin, sillä yhä useammat pankkiasiat voi hoitaa helposti itse erilaisissa digitaalisissa palvelukanavissa. Kyselyssä tiedusteltiin, ovatko asiakkaat käyneet pankkikonttorissa ja puhuneet pankkitoimihenkilön kanssa viimeisen 12 kuukauden aikana. Vastaajista 90 prosenttia oli vierailut pankkikonttorissa viimeisen 12 kuukauden aikana. Ikäryhmistä 46-60-vuotiaat olivat vähiten vierailleet pankkikonttorissa 29 prosenttiosuudellaan. Prosentuaalisesti eniten eli 86 prosenttia konttoripalveluita olivat käyttäneet yli 60-vuotiaat.

Konttoripalveluita käyttäneiltä asiakkailta kysyttiin seuraavaksi, mihin tarkoitukseen he ovat käyttäneet konttoripalveluita viimeisen 12 kuukauden aikana. Monivalintakysymykseen oli mahdollisuus valita yksi tai useampi annetuista vaihtoehdoista. Suosituin konttoripalveluista oli selkeästi säästämistä ja sijoittamisesta keskusteleminen 33 prosentilla. Toiseksi suosituin palvelu oli lainan hakeminen tai lainatietojen tarkasteleminen, jonka valitsi 30 prosenttia vastaajista. Suosittuja palveluita olivat myös käteisen talletus sekä tilin avaus tai lopetus. Annetuista vaihtoehdoista selkeästi vähiten konttoripalveluita käytettiin rahan lähettämiseen sekä tili- ja korttitietojen tarkasteluun. Kuvio 7 havainnollistaa mihin tarkoitukseen asiakkaat olivat käyttäneet pankin konttoripalveluita viimeisen 12 kuukauden aikana. Vaakapylväskaaviosta voidaan havaita, kuinka moni asiakas on valinnut eri vaihtoehdon.

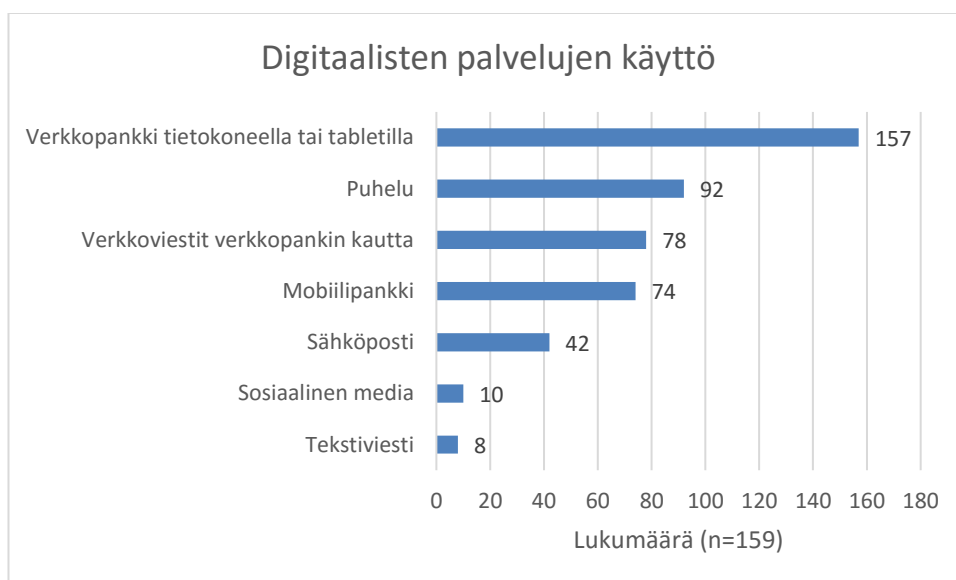


Kuvio 7. Konttoripalveluiden käyttötarkoitus.

Tämän jälkeen asiakkailta kysyttiin, onko pankki ollut sinuun yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana. 73 prosenttia annettujen vastausten mukaan pankki oli ollut yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana. 27 prosenttia vastasi, ettei pankki ole ollut yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana. Vain 18 prosenttia vastaajista kuitenkin toivoi, että pankki olisi asiakkaisiin yhteydessä aktiivisemmin.

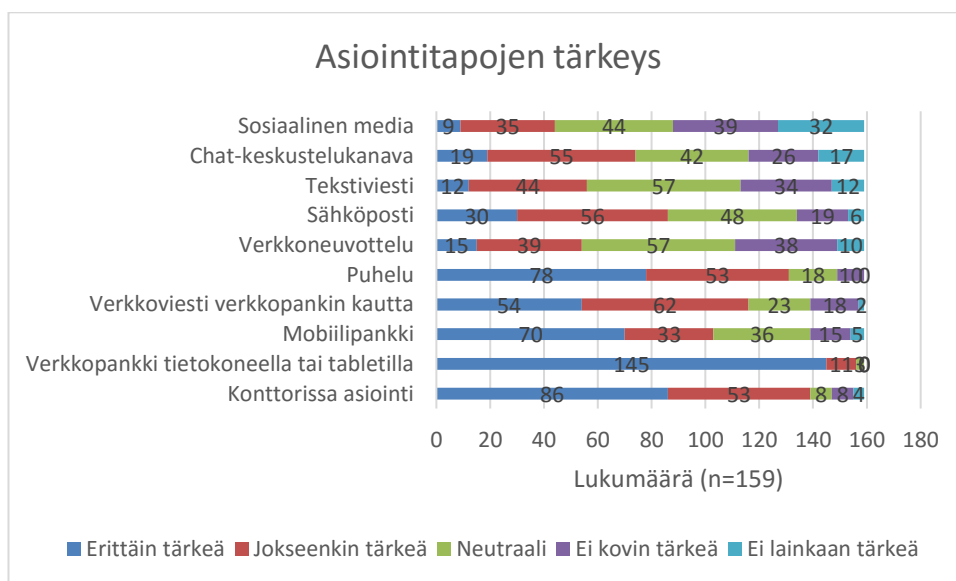
6.3 Digitaaliset palvelut

Tässä osiossa tarkasteltiin tutkimuksen varsinaista pääaihetta eli digitaalisia palveluita. Osion alussa tiedusteltiin asiakkailta mitä Säästöpankin digitaalisia palveluita he olivat käyttäneet tähän asti. Tähän monivalintakysymykseen oli myös mahdollisuus valita yksi tai useampi annetuista vaihtoehdoista. Käytetyin Säästöpankin digitaalinen palvelu oli verkkopankki, joka keräsi vastauksia 99 prosenttia. Puhelu oli vastaajien toiseksi käytetyin digitaalinen palvelu 58 prosentilla. Suosituja palveluja olivat verkkoviestit verkkopankin kautta sekä mobiilipankki. Säästöpankin digitaalisista palveluista vähiten oli käytetty sosiaalista mediaa ja tekstiviestiä. Kuvion 8 vaakapylväskaavio havainnollistaa mitä Säästöpankin digitaalisia palveluita asiakkaat ovat käyttäneet tähän asti.



Kuvio 8. Asiakkaiden käyttämät digitaaliset palvelut tähän asti.

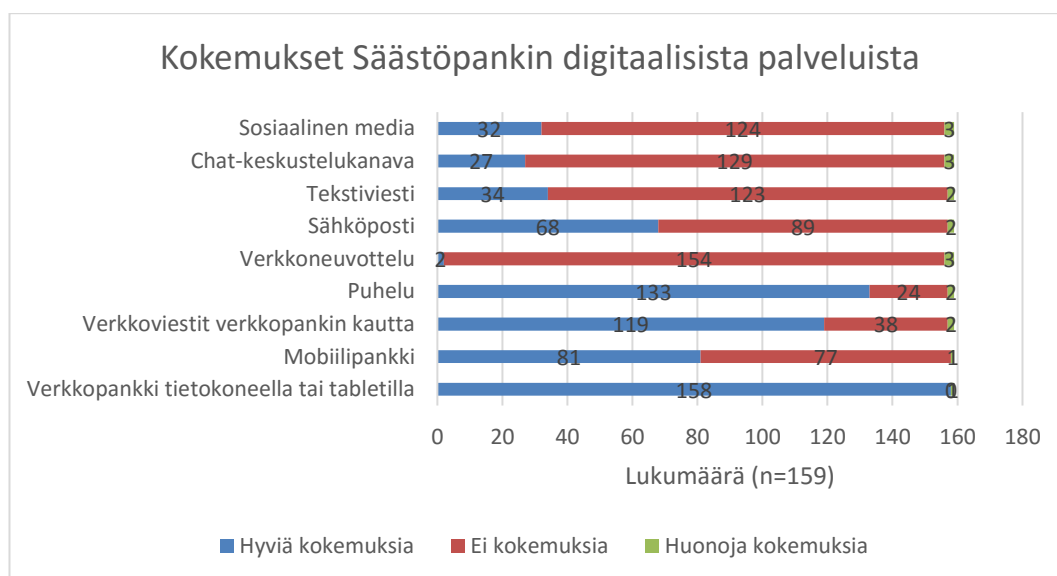
Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin punnitsemaan eri asiointitapojen tärkeyttä pankin kanssa. Tässä kysymyksessä käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa, jossa keskimmäisenä vaihtoehtona oli neutraali. Selkeästi tärkeimmäksi asiointitavaksi nousi verkkopankki tietokoneella tai tabletilla, jonka koki erittäin tärkeäksi 93 prosenttia vastaajista sekä konttorissa asioinnin, jonka koki erittäin tärkeäksi 55 prosenttia vastaajista. Puhelu sai keskiarvokseen 4,3, kun käytettiin asteikkoa, jossa numero 5 kuvasi erittäin tärkeää asiointitapaa. Myös mobiilipankin koki erittäin tai jokseenkin tärkeäksi 65 prosenttia vastaajista. Vastausten perusteella sosiaalinen media sekä tekstiviesti koettiin vähiten tärkeiksi asiointitavoiksi pankin kanssa. Vastaajat arvioivat sosiaalisen median ei lainkaan- tai ei kovin tärkeäksi 45 prosenttiosuudella ja tekstiviestipalvelut 29 prosenttiosuudella. Kuvion 9 vaakapylväskaaviosta voidaan nähdä eri asiointitapojen tärkeys pankin kanssa. Palkkien sisään on lisätty jokaisen vaihtoehdon vastausten lukumäärät.



Kuvio 9. Asiointitapojen tärkeys pankin kanssa.

Asiointitapojen puntaroinnin jälkeen asiakkailta kysyttiin millaisia kokemuksia he ovat saaneet Säästöpankin digitaalisista palveluista. Tässä kysymyksessä käytettiin 3-portaista Likert-asteikkoa, jossa vaihtoehdot olivat hyviä kokemuksia, ei kokemuksia tai huonoja kokemuksia. Keskimmäisenä vaihtoehtona oli ei kokemuksia. Lähes kaikilla eli 99 prosentilla vastaajilla oli hyviä kokemuksia verkkopankista. Vain yhdellä vastaajalla oli huonoja kokemuksia verkkopankista. Vas-

taajilla oli selkeästi hyviä kokemuksia myös puheluista sekä verkkoviesteistä verkkopankin kautta. Jonkinlaisia kokemuksia mobiilipankista oli vähän yli puolella vastaajista eli 52 prosentilla. Näistä 99 prosentilla oli kokemukset hyviä. Säästöpankin verkkoneuvottelusta ei voinut olla kenelläkään kokemuksia, sillä teknisten haasteiden vuoksi verkkoneuvottelun käyttöönotto siirtyi ensi vuoden kevääseen. Kuitenkin vastaajista 1 prosentilla oli hyviä kokemuksia ja 2 prosentilla oli huonoja kokemuksia. Kysymyksessä tiedustellaan Säästöpankin digitaalisia palveluita eli mahdollisesti vastaaja on ymmärtänyt tässä kohtaa kysymyksen väärin. 81 prosentilla vastaajista ei ollut chat-keskustelukanavasta kokemuksia. Vastaajilla ei ollut kokemuksia tekstiviestistä tai sosiaalisesta mediasta palvelukanavana. Säästöpankin digitaalisten palvelujen huonot kokemukset jakautuivat tasaaisesti, eikä selkeästi huonointa palvelukanavaa löytynyt vastausten perusteella. Jokaisesta Säästöpankin digitaalisesta palvelusta oli ainakin yksi huono kokemus, mutta eniten huonoja kokemuksia 3 vastauksella keräsi sosiaalinen media ja chat-keskustelukanava. Kuvion 10 vaakapylväskaaviosta voidaan nähdä asiakaskokemukset Säästöpankin digitaalisista palveluista. Palkkien sisään on lisätty jokaisen vaihtoehdon vastausten lukumäärät.

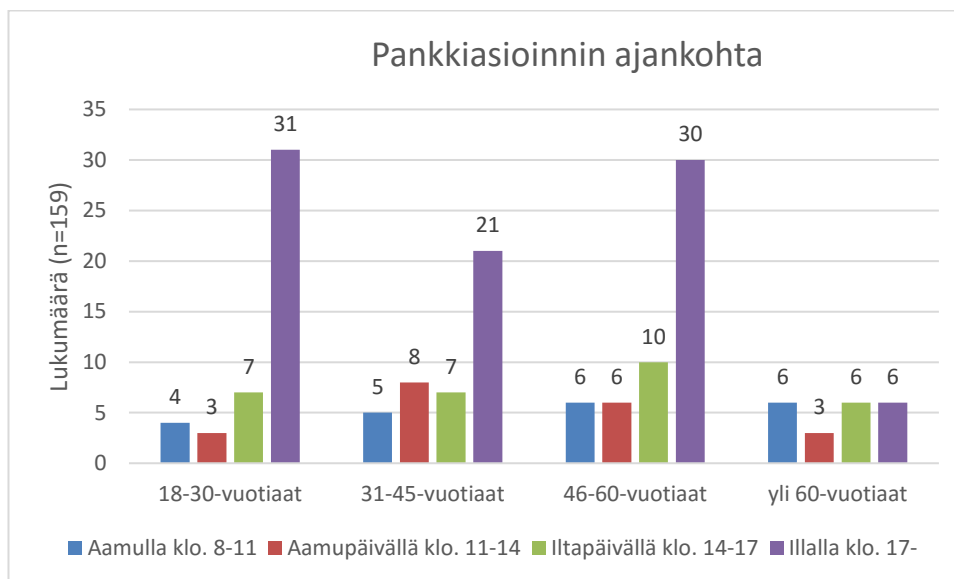


Kuvio 10. Asiakkaiden kokemukset Säästöpankin digitaalisista palveluista.

Mikäli asiakkaalla oli huonoja kokemuksia jostain Säästöpankin digitaalisesta palvelusta, hänellä oli mahdollisuus kertoa niistä seuraavassa kysymyksessä. Ky-

symyksessä haettiin tarkennusta siitä, mikä digitaalisessa palvelussa oli huonoa. Tämä vastauskenttä oli avoin eli asiakas pystyi itse kertoa omin sanoin huonoista kokemuksistaan. Eniten perusteluja olivat saaneet uusi puhelinpalvelu, mobiilipankki sekä verkkoviestit verkkopankin kautta. Kaksi vastaajaa kertoi, että uudessa puhelinpalvelussa joutuu jonottamaan pitkiä aikoja. Joskus asiakkaat olivat joutuneet jonottamaan useita minuutteja ennen kuin joku Säästöpankin toimihenkilöstä oli vastannut puhelimeen. Lisäksi vastaajat kritisoivat sitä, kun puhelu menee vaihteeseen eli ylivuotopuheluna Säästöpankkipalveluille, josta asiakkaat eivät ole saaneet vastauksia haluamiinsa asioihin. Verkkoviestit verkkopankin kautta saivat palautetta kahdelta vastaajilta siitä, että pankkitoimihenkilöt olivat jättäneet vastaamatta verkkoviesteihin. Vastaajilla oli myös huonoja kokemuksia mobiilipankista, erityisesti mobiilivarmenesta ja viivakoodinlukijasta. Kaksi vastaajaa kertoi, ettei mobiilivarmenne aina ensimmäisellä yrityksellä vaan asiakas joutuu sulkemaan sovelluksen ja yrittämään uudelleen. Tämän jälkeen varmenne toimii normaalisti. Viivakoodin lukija ei toimi läheskään aina laskuja maksaessa.

Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin mihin vuorokauden aikaan asiakkaat hoitavat mieluiten pankkiasioitaan. Kysymyksen vastausvaihtoehdoista asiakkaiden oli valittava yksi joko aamulla, aamupäivällä, iltapäivällä tai illalla. Suurin osa vastaajista eli 55 prosenttia hoitaa pankkiasioitaan illalla kello 17 jälkeen. Toiseksi suosituin aika hoitaa pankkiasioita oli iltapäivällä kello 14 ja 17 välisenä aikana, jonka valitsi 19 prosenttia vastaajista. Vähiten pankkiasioita hoidetaan aamulla kello 8 ja 11 sekä aamupäivällä kello 11 ja 14 välisenä aikana. Kumpaakin ajankohtaa käytti 13 prosenttia vastaajista. Yli 75 prosenttia 18-30-vuotiaista hoitaa pankkiasioitaan illalla kello 17 jälkeen. Myös 31-45-vuotiaista 51 prosenttia sekä 58 prosenttia 46-60-vuotiaista hoitaa pankkiasiansa illalla. Yli 60-vuotiaiden vastaukset jakautuvat selvästi tasaisemmin kuin muissa ikäryhmissä. Kuvion 11 pylväsdiagrammista nähdään vastaajien pankkiasioinnin ajankohdat ikäluokittain.



Kuvio 11. Pankkiasioinnin ajankohta ikäluokittain.

Kyselyn lopuksi asiakkailta kysyttiin vielä millaista digitalisaalista palvelua tai palvelukanavaa he vielä toivovat Säästöpankilta. Tämän kysymyksen vastauskenttä oli avoin eli asiakas sai kertoa omin sanoin, mitä palveluita tai palvelukanavia Säästöpankilta vielä puuttuu. Neljä vastaajaa toivoi Säästöpankilta kokonaisvaltaisia palveluja, joita pystyisi tekemään helposti etänä. Säästöpankin verkkoneuvottelun käyttöä tulisi lisätä ja sen käyttö tulisi olla helppoa. Lisäksi yksi vastaaja ehdotti verkkoneuvottelun lisäksi zoom-palvelua, joka on pilvipohjainen verkko-työskentelyalusta, joka tarjoaa mahdollisuudet videokuva- ja ääniyhteyteen, näytön ja materiaalin jakamiseen sekä pienryhmätyöskentelyyn. Tämä palvelu on samankaltainen kuin verkkoneuvottelu, mutta vähän monipuolisempi.

Kaksi vastaajaa toivoi myös konttorin aukioloaikoihin joustamista, koska vapautuneiden aukioloaikojen myötä pankkikonttoreiden ”virka-aikaan” perustuvat aukioloajat ovat hieman jälkeen jäänyttä maailmaa. Toivomuksena oli, että asiakastapaamiset järjestyisivät myös iltaisin tai viikonloppuisin. Yhdeltä vastaajalta tuli myös ehdotus, että rahastosäästäjille voisi tulla sähköpostiin tai tekstiviestillä kerran kuukaudessa tietoa, kuinka heidän sijoituksilla menee. Tämä helpottaisi sijoitusten seurantaasi asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.

Kolme vastaajaa odottaa mobiilipankkiin lisää kehitystä. Yksi vastaaja toivoi kehittyneemmän viivakoodilukijan lisäksi ominaisuus, joka mahdollistaa maksun tietojen täyttämisen valokuvaamalla. Tämä nopeuttaisi laskujen maksua, joissa ei ole viivakoodia. Myös yksi vastaaja toivoi lähimaksamisen mahdollisuutta puhelimella sekä sormenjälkitunnistus tunnistussovelluksella puuttuu vielä vastaajien mukaan Säästöpankin palveluista. Lisäksi yksi vastaajista toivoi mobiilipankkiin kattavampia sijoitusominaisuuksia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätöksiä. Luvussa esitetään tutkimuksen tulokset suhteessa tutkimusongelmaan. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään tutkimukselle jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Säästöpankin uusien digitaalisten palvelujen asiakaskokemuksia. Asiakaskokemusten lisäksi tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville palveluiden kehityskohteet sekä muodostamaan niille kehitysideoita. Ylihärmän Säästöpankki halusi saada myös selville tämän tutkimuksen yhteydessä, siitä mitä konttoripalveluita nimenomaan verkkopankkiasiakkaat käyttävät ja onko pankki osannut ylläpitää asiakassuhteita verkkopankkiasiakkaiden näkökulmasta.

7.1 Tulokset suhteessa tutkimusongelmaan

Konttoreissa käydään yhä harvemmin, sillä yhä useammat pankkiasiat voi hoitaa helposti itse erilaisissa digitaalisissa palvelukanavissa. Kyselyn vastausten perusteella yleisimmät asiointikonttorit olivat Isonkyrön konttori 36 prosenttiosuudella ja Kauhavan konttori 16 prosenttiosuudella kaikista vastauksista. 27 prosenttia vastaajista ei hoida asioitaan konttoreissa vaan pankkiasiansa he hoitavat verkkopankin kautta. Vastaajista 90 prosenttia oli vierailut pankkikonttorissa viimeisen 12 kuukauden aikana. Suosituin konttoripalveluista oli selkeästi säästämisestä ja sijoittamisesta keskusteleminen 33 prosentilla. Toiseksi suosituin palvelu oli lainan hakeminen tai lainatietojen tarkasteleminen, jonka valitsi 30 prosenttia vastaajista. Annetuista vaihtoehdoista selkeästi vähiten konttoripalveluita käytettiin rahan lähettämiseen sekä tili- ja korttitietojen tarkasteluun.

Asiakaspalvelun heikoimmalle huomiolle usein jää asiakassuhteen ylläpito, joka liittyy asiakkaan kokemaan tunnettyytyväisyyteen siitä, että hänen asioistaan pidetään huolta. Tämä on tärkeä osa-alue. Oleellista siinä on, että asiakas kokee, että hänen asiansa otetaan vakavasti. (Ylikoski ym. 2006, 55-57). 73 prosenttia annettujen vastausten mukaan pankki oli ollut yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana. 27 prosenttia vastasi, ettei pankki ole ollut yhteydessä viimeisen 12 kuukau-

den aikana. Vain 18 prosenttia vastaajista kuitenkin toivoi, että pankki olisi asiakaksiin yhteydessä aktiivisemmin. Finanssialan liiketoiminnan teemat tulevat olemaan muun muassa ympärivuorokautisen asioinnin tarve, mobiiliasiointi sekä yritysten kumppanuudet ja luottamuksen ylläpitäminen (Rajander-Juusti 2015, 24).

Lyhyessä ajassa verkkoasioinnista on tullut pankkien tärkein kanava kohdata ja palvella asiakkaitaan (Leinonen, 2015). Koko hankeen tavoite oli luoda ylivertainen Säästöpankkikokemus henkilökohtaiseen asiakaspalveluun erilaisten digitaalisten palvelukanavien avulla. Palvelukanavien lisäämisen ajatuksena oli luoda tunne asiakkaalle, että häntä palvellaan jatkuvasti riippumatta ajasta tai paikasta. Parhaimmillaan digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuden rakentaa tehokkaamman ja älykkäämmän pankkikokemuksen sekä vahvistaa asiakassuhteita kaikissa kanavissa (Leinonen, 2015).

Verkkoasioinnin lisääntyessä pikaviestipalvelut ovat yleistyneet. Chat-palvelu on yksi nykypäivän digitaalisista palvelukanavista. Vaikka chat-keskustelukanava on ollut jo vuoden käytössä, vain 19 prosentilla vastaajista oli kokemuksia tästä Säästöpankin digitaalisesta palvelusta. Näistä chat-palvelua käyttäneistä vastaajista oli hyviä kokemuksia kuitenkin 90 prosentilla.

Chat-palvelu on yksi nykypäivän digitaalisista palvelukanavista. Vastaajat pitivät tätä tärkeänä palveluna, erityisesti 18-30-vuotiaat. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että kaikista vastaajista 55 prosenttia hoitaa pankkiasiansa illalla kello 17 jälkeen. Säästöpankin on varmistettava asiakaspalvelun saatavuus myös illalla. Chat-palvelun resursseja olisi hyvä painottaa iltaan kello 17 jälkeen, jolloin suurin osa asiakkaista hoitaa pankkiasioitaan. Asiakkaille on pyrittävä tarjoamaan apua heti samaisessa kanavassa silloin, kun asiakas etsii ratkaisua verkosta. Uudet digitaaliset kanavat kustannustehokkaita ja lisäksi niissä pystytään nopeasti vastaamaan asiakkaan ongelmiin ostoprosessin vaiheesta riippumatta. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 53)

Verkkoneuvottelusta vastaajilla ei voinut olla vielä kokemuksia Säästöpankin verkkoneuvotteluista, sillä teknisten haasteiden vuoksi verkkoneuvottelun käyt-

töönotto siirtyi ensi kevääseen. Verkkoneuvottelu on hyvinkin toivottua varsinkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Vastaajat toivoivat kokonaisvaltaisia palveluja, joita pystyy tekemään helposti etänä.

Verkkoneuvotteluun oli vaikea antaa vielä kehitysideoita, koska palvelu ei ole ollut vielä käytössä. Tässä vaiheessa Säästöpankin on varmistettava ajanvarauksen helppokäyttöisyys. Helppokäyttöisyys on tässäkin tapauksessa usein kilpailuetu. Lisäksi pankin kannattaa markkinoida verkkotapaamisia nopeasti potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat tämän tutkimuksen perusteella 18-30- ja 30-45-vuotiaat. Ne toimijat, jotka osaavat kehittää innovaatioita ja levittää niitä ripeästi ovat kilpailussa vahvempia (Liikanen, 2016).

85 prosentilla vastaajista oli kokemuksia uudesta puhelinratkaisusta. Puhelu onkin yksi tärkeimmistä asiointikanavista pankin kanssa. 99 prosentilla vastaajista oli hyviä kokemuksia uudesta puhelinpalvelusta. Vaikka puhelinpalvelusta oli pääasiassa hyviä kokemuksia, vastaajat toivoivat kaikin tavoin toimivaa puhelinratkaisua.

Vastaajat kertoivat, että uudessa puhelinpalvelussa joutui jonottamaan pitkiä aikoja. Joskus vastaajat olivat joutuneet jonottamaan useita minutteja ennen kuin joku Säästöpankin toimihenkilöistä vastasi puhelimeen. Säästöpankkipankkipalveluiden on lisättävä henkilöstöä ruuhka-aikoina, jotta pitkät jonot puhelinpalveluun saadaan purettua nopeasti. Näiden palveluiden tavoitteena on luoda ylivertainen Säästöpankkikokemus henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ja tämän hankkeen ajatuksena on luoda tunne asiakkaalle, että häntä palvellaan jatkuvasti riippumatta ajasta tai paikasta. Tämä tavoite ei toteudu, jos asiakkaan täytyy jonottaa tai odottaa vastausta pitkiä aikoja puhelimesta tai muissa kanavissa. Yhä harvempi haluaa nykypäivänä saada palvelua puhelimen tai sähköpostin välityksellä, siksi nämä edustavat nykyään palvelun vastakohtaa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 138).

Lisäksi vastaajat antoivat palautetta siitä, kun puhelu menee vaihteeseen eli ylivuotopuheluna Säästöpankkipalveluille, josta asiakkaat eivät ole saaneet vastauksia haluamiinsa asioihin. Tällä hetkellä asiakkaan tunnistaminen puhelimesta ei

ole mahdollista, joka estää suurempien pankkitoimintojen tekemisen puhelimitse. Pankin tulisi kehittää asiakkaan tunnistautumista, jotta asiakas voidaan tunnistaa puhelun yhteydessä. Pankki voisi yhdistää tunnistussovelluksen ominaisuuksia puhelupalveluun, jolloin asiakkaan tunnistaminen puhelun aikana olisi mahdollista.

Vastaajat toivoivat myös konttorin aukioloaikojen muuttamista, koska vapautuneiden aukioloaikojen myötä pankkikonttoreiden ”virka-aikaan” perustuvat aukioloajat ovat hieman jälkeen jäänyttä maailmaa. Toiveena oli asiakastapaamisten järjestäminen myös iltaisin tai viikonloppuisin. Säästöpankin palvelukanavien lisäämisen ajatuksena oli luoda tunne asiakkaalle, että häntä palvellaan jatkuvasti riippumatta ajasta tai paikasta. Uusilla palvelukanavilla saadaan laajennettua palveluaikoja sekä varmistettua asiakkaan ja pankkitoimihenkilöiden välinen tavoitettavuus. Pankkien tulisi varmistaa digitaalisten palvelujensa helppokäyttöisyys niin, että asiakkaat saavat hoidettua pankkiasioitaan konttorin aukioloaikojen ulkopuolella. Digitaalisiin palveluihin panostaminen tulee pankeille rahallisesti edullisemmaksi kuin konttoreiden aukioloaikojen pidentäminen tai viikonlopputyöt.

Kyselyn vastauksista nousi esille toive, että ostosten lähimaksaminen tulevaisuudessa puhelimella olisi mahdollista. Vastaajat toivoivat myös viivakoodilukijan lisäksi ominaisuutta, joka mahdollistaa maksun tietojen täyttämisen valokuvamalla. Tämä nopeuttaisi entisestään laskujen maksua. Tämä tutkimus antoi vahvistusta ajatukselle, että maksaminen on siirtynyt 2020-luvulla sovellusten ja järjestelmien tehtäväksi, jonka myötä emme enää maksa manuaalisesti. Älykkäät ratkaisut hoitavat maksamisen puolestamme entistä häiriöttömämmin, sujuvammin sekä varautuen maksukykyimme heilahteluihin. Vanhoihin tottumuksiin perustuvat käytännöt uudistuvat hitaasti, mutta edellytykset radikaaliin maksamisen murrokseen ovat jo olemassa. Nämä vahvistavat siirtymistä sujuvaan 2020-luvun maksuympäristöön: uudet teknologiat yhdistävät palveluita, digisukupolvet ja yksilö toimivat muutoksen ajureina sekä sääntely edistää innovointia. (Suomen pankki, 2016, 9).

Kaiken kaikkiaan Ajasta ja paikasta riippumaton asiakaspalveluhanke päivittää Säästöpankin digitaaliset palvelukanavat tähän päivään. Kuluttajien tarpeet muuttuvat jatkuvasti digitalisaation myötä. He odottavat pankilta jatkuvasti uusia ja parempia palveluita, joita on saatavilla ympäri vuorokauden. Tulevaisuudessa asiakkaat kokoavat ja räätälöivät itse sopivan finanssipaketin omien tarpeiden mukaan eri toimijoilta. Loppujen lopuksi se palveluntarjoaja voittaa, joka tarjoaa parhaan asiakaskokemuksen.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden muodostavat reliabiliteetti ja validiteetti. Ideaalitalanne on se, että muuttuja mittaa täsmälleen sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Mittauksen reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 16,17) Kyselytutkimuksen onnistumisen perustan luovat huolellisesti tehdyt kysymykset. Tutkimustuloksiin aiheuttaa eniten virheitä kysymyksen muoto. Tutkimustulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa. (Aaltola & Valli 2007, 102-103).

Tämän tutkimuksen tuloksia vertailtiin aikaisempiin tutkimuksiin ja tulokset olivat samankaltaisia. Kyselylomakkeen kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot pohjautuivat osittain aikaisempiin tutkimuksiin, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Alhainen vastausprosentti sekä mittausvirheet heikensivät tutkimuksen luotettavuutta. Osa lomakkeen kysymyksistä ei mitannut kattavasti tutkittavaa asiaa eikä tutkimuksessa mitattu samaa asiaa kahdella eri tavalla, jolloin korrelaation avulla olisi saatu varmistettua luotettavuutta. Tutkimuksen lomaketta testattiin moneen kertaan pankin sisällä, jotta vastaajat ymmärtäisivät kaikki kysymykset samalla tavalla. Vastausten perusteella on huomattavissa, että osa vastaajista ei ymmärtänyt kaikkia kysymyksiä samalla tavalla, mikä heikentää pätevyyttä. Tutkimuksen yleistettävyyteen vaikutti tutkittava otos, joka tässä tutkimuksessa koostui yli 18-vuotiaista henkilöasiakkaista, joilla on verkkopankki. Tutkimuksen vastausprosentti oli 3,4 prosenttia. Pieni vastausprosentti heikentää yleistettävyyttä.

Jokaiseen tutkimukseen otantatutkimukseen liittyy virhemahdollisuus. Virhemahdollisuuden riski on suurempi, mitä pienemmästä otoksesta yritetään tehdä johtopäätöksiä. Siksi otoskoko pyritään nostamaan mahdollisimman suureksi. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 36) Kyselylomake toimitettiin 4741 asiakkaille verkkopankkiviestinä. Tavoite oli saada 4741 lähetetystä lomakkeesta vastauksia 10 prosenttia eli 474 vastausta. Kyselyyn vastasi lopulta 159, jolloin vastausprosentiksi saatiin 3,6 prosenttia. Tästä voidaan todeta, ettei verkkopankki ole tehokkain tapa tavoittaa Säästöpankin asiakkaita. Alun perin kyselyyn vastanneille suunniteltiin jonkinlaista tuotearvontaa, joka olisi voinut nostaa vastausprosenttia. Arvontaan osallistuneiden yhteystietojen kerääminen tuotti ongelmia tietosuojalain kannalta. Lisäksi arvontan suorittaminen kyselyyn vastanneiden kesken olisi vaatinut johdon hyväksymisen. Hyväksymisessä olisi voinut mennä kauan ja tutkimuksen valmistuminen myöhästyisi sen takia. Näiden näkökulmien vuoksi vastaajien kesken ei arvottu tuotepalkintoa.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Digitaaliset pankkipalvelut ovat hyvin ajankohtainen aihe, joten siitä olisi mahdollista tehdä useita jatkotutkimuksia. Digitalisaatio etenee vauhdilla ja pankkien digitaaliset palvelut yleistyvät yhä enemmän kuluttajien keskuudessa. Samanlaisen tutkimuksen voisi toteuttaa pienemmälle ikäryhmälle kvalitatiivisena tutkimuksena, jolloin saataisiin tarkempaa tietoa eri ikäryhmien asiakaskäyttäytymisestä. Samanlaisen tutkimuksen voisi toteuttaa myös parin vuoden kuluttua, jolloin saataisiin enemmän tietoa muun muassa, millaisia asiakaskokemuksia verkkoneuvottelu on antanut. Olisi mielenkiintoista kuulla käyttäjien mielipiteitä palveluista. Pankkien digitaalisiin palveluihin kuuluu paljon muutakin kuin verkkoneuvottelu, chat ja älykkäät puhelinratkaisut. Olisi kiinnostavaa tutkia myös muita uusia finanssiteknologian ratkaisuja ja innovaatioita kuten pilvipalveluita, lohkoketjutekniikkaa, vertaislainausta ja automatisoitua sijoitusneuvontaa.

Kuluttajien tarpeet muuttuvat jatkuvasti digitalisaation myötä. He odottavat yrityksiltä jatkuvasti uusia ja parempia palveluita, jotka ovat saatavilla ympäri vuorokauden. (Rajander-Juusti 2015, 24, 27). Ylihärman Säästöpankki piti tätä tutki-

musta tärkeänä, sillä pankin digitaaliset palvelukanavat ja niiden kehittäminen ovat hyvin ajankohtaisia aiheita. Tämä tutkimus todettiin yrityksessä niin tärkeäksi ja tietoa antavaksi, että se tullaan tekemään uudestaan parin vuoden kuluttua.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva. PS-kustannus.

Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Viitattu 20.7.2018.

<http://docplayer.fi/10166166-Digitalisaatio-muuttaa-tyota-millaista-tyoelamaa-uudistavaa-innovaatiopolitiikkaa-tarvitaan.html>

CGI. 2015. Pankkien tulevaisuus rakentuu paremmille palveluille. Viitattu 3.6.2018. Helsinki. <https://www.cgi.fi/uutiset/tutkimus-pankkien-tulevaisuus-rakentuu-paremmille-palveluille>

Elisa Ring. 2018. Älykäs mobiilivaihe ohjaamaan puhelut. Viitattu 21.5.2018. Elisa Oyj. <https://yryyksille.elisa.fi/ring-mobiilivaihe>

Finanssialan keskusliitto. 2016. Pankit merkittäviä kansantaloudelle. Viitattu 20.8.2018. <http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/pankit-ja-rahoitus>

Finanssivalvonta. 2017. Peruspankkipalvelut. Viitattu 20.9.2018. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Peruspankkipalvelut/Pages/Default.aspx

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

Genesys. 2018. What is Workspace Desktop Edition? Viitattu 11.9.2018. <https://docs.genesys.com/Documentation/IW#t-0>

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2012. Tilastolliset menetelmät. Helsinki. SanoPro Oy.

Hulkko, I. & Hyttynen J. 2018. Digitalisaatio pirstaloi finanssisektoria. Viitattu 14.6.2018. <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/financial-services/articles/digitalisaatio-pirstaloi-finanssisektoria.html>

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

Kontkanen, E. 2009. Pankkitoiminnan käsikirja. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy.

- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki. Talentum.
- Lahti, S. & Salminen, T. 2014. Digitaalinen taloushallinto. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Leinonen, M. 2015. Tulevaisuuden pankki on mukana asiakkaiden tilanteissa – digitaalisuus luo uusia mahdollisuuksia. Viitattu 14.6.2018.
<https://www.tieto.fi/uutiset/tulevaisuuden-pankki-on-mukana-asiakkaiden-tilanteissa-digitaalisuus-luo-uusia-mahdollisuuksia>
- Liikanen, E. 2016. Digitalisaatio: Vanhan pelin uudet säännöt vai kokonaan uusi peli? Viitattu 14.9.2018. <https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/puheet-ja-haastattelut/2016/paajohtaja-erkki-liikanen-digitalisaatio-vanhan-pelin-uudet-saannot-vai-kokonaan-uusi-peli-maksufoorumi-10.5.2016-helsinki/>
- Lund, S., Manyika, J. & Bughin, J. 2016. Globalization Is Becoming More About Data and Less About Stuff. Viitattu 4.9.2018.
<https://hbr.org/2016/03/globalization-is-becoming-more-about-data-and-less-about-stuff>
- Nenecker, O., Gulati, S. & Niederkorn, M. 2014. The digital battle that the banks must win, McKinsey&Company, Insights & Publications. Viitattu 13.8.2018.
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-digital-battle-that-banks-must-win>
- Parviainen, P., Kääriäinen, J., Honkatukia, J. & Federley, M. 2017. Julkishallinnon digitalisaatio – Tuottavuus ja hyötyjen mittaaminen. Viitattu 14.8.2018.
https://tietokayttoon.fi/documents/10616/3866814/3_Julkishallinnon+digitalisaatio+%E2%80%93+tuottavuus+ja+hy%C3%B6tyjen+mittaaminen/49e6b987-6d37-44dd-a86e-cc548fc66760?version=1.0
- Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Viitattu 13.7.2018.
http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf
- Rajander-Juusti, R. 2012. Finanssialan kyvykkyydet 2010 – Luotaus tulevaisuuteen. Viitattu 22.8.2018.
http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Finanssialan_kyvykkyydet.pdf
- Sijoittajat. 2015. Uudet digitaaliset rahoituspalvelut haastavat vakiintuneet toimintatavat ja tarjoavat sijoittajille uudenlaisia sijoitusmahdollisuuksia. Viitattu 16.5.2018. <https://www.sijoittaja.fi/32272/uudet-digitaaliset-rahoituspalvelut-haastavat-vakiintuneet-toimintatavat-ja-tarjoavat-sijoittajille-uudenlaisia-sijoitusmahdollisuuksia/>

Suomen digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen asiakaskokemus. Viitattu 16.9.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Suomen pankki. 2016. Millä tavoin maksamme 2020-luvulla? Näkökulmia tulevaisuuden maksamisratkaisuihin. Viitattu 24.9.2018.

https://www.suomenpankki.fi/globalassets/fi/raha-jamaksaminen/maksujarjestelmat/suomen-pankki-katalystina-maksuneuvosto/maksuneuvoston_e_kirjanen_2016.pdf

Säästöpankki a. 2018. Säästöpankkiryhmän Säästöpankit. Viitattu 16.2.2018.

<https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/tietoa-saastopankkiryhma/saastopankit>

Säästöpankki b. 2018. Verkkotapaaminen. Viitattu 19.9.2018.

[https://www.saastopankki.fi/fi-fi-asiakaspalvelu/yhteydenottokanavat/verkkotapaaminen](https://www.saastopankki.fi/fi-fi/asiakaspalvelu/yhteydenottokanavat/verkkotapaaminen)

Säästöpankkipalvelut. 2018. Säästöpankkipalvelut. Viitattu 11.7.2018.

[https://www.saastopankki.fi/fi-fi-saastopankkiryhma/saastopankkikeskus/saastopankkipalvelut](https://www.saastopankki.fi/fi-fi/saastopankkiryhma/saastopankkikeskus/saastopankkipalvelut)

Säästöpankkiryhmä a. 2018. Ajanvarauksen ja soittopyynnön toimintaohje. Viitattu 14.6.2018 Loisto-oppiverkko.

Säästöpankkiryhmä b. 2018. APRA, Comms ajanvaraus & verkkotapaamisen käyttöohje. 2018. Viitattu 25.6.2018. Loisto-oppiverkko. Säästöpankkiryhmä.

Säästöpankkiryhmä c. 2018. APRA, Puheluiden ja verkkotapaamisen tallentaminen. Viitattu 26.7.2018. Loisto-oppiverkko. Säästöpankkiryhmä.

Säästöpankkiryhmä d. 2018. APRA, Viestintäpaketti tammikuu 2018. Viitattu 16.5.2018. Loisto-oppiverkko.

Säästöpankkiryhmä e. 2018. Genesys-koulutusmateriaali ja SPP:n työntekijöille ja pääkäyttäjille. Viitattu 18.7.2018. Loisto-oppiverkko.

Säästöpankkiryhmä f. 2018. Ohjeistus verkkotapaamiseen asiakkaalle. Viitattu 17.5.2018. Loisto-oppiverkko.

Säästöpankkiryhmä g. 2018. Ring- tilatieto ja soitonsiirto. Viitattu 24.5.2018. Loisto-oppiverkko.

Valtiovarainministeriö. 2016. Pilkahduksia tulevaisuuteen – digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet. Viitattu 16.8.2018.

<http://vm.fi/documents/10623/3507992/Pilkahduksia+tulevaisuuteen+%E2%80%93+digitalisaation+ja+robotisaation+mahdollisuudet+-raportti/e7154bd3-910a-4f99-89ee-4f9299043d3c>

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki. Yliopistopaino.

LIITE 1

Saatekirje Ylihärman säästöpankin asiakkaille

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Säästöpankin uusista digitaalisista palveluista. Tutkin työssäni Säästöpankin sivuilla toimivaa chat-keskustelupalvelua, verkkoneuvottelua eli ääni- ja videopuheluita sekä Säästöpankkiryhmän uutta puhelinratkaisua. Kyselyllä kartoitan sitä, millaisia kokemuksia asiakkaat ovat saaneet näistä uusista palveluista.

Olisin kiitollinen, jos käyttäisit pienen hetken ajastasi kyselyyn vastaamiseen. Vastaukset toimivat ainoastaan opinnäytetyöni aineistona. Kysymyksiin vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä:

(Linkki kyselyyn)

Ystävällisin terveisin
Aliina Hannu

LIITE 2

Kyselylomake Ylihärjän säästöpankin asiakkaille**Säästöpankin digitaaliset palvelut**

Kyselyllä halutaan kartoittaa millaisia kokemuksia asiakkaat ovat saaneet Säästöpankin uusista digitaalisista palveluista. Vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Aineistoa käytetään ainoastaan opinnäytetyön aineistona.

Taustatietoja

1. Ikäsi?

18-30 vuotta

31-45 vuotta

46-60 vuotta

yli 60 vuotta

2. Sukupuolesi?

Mies

Nainen

3. Koulutuksesi?

Peruskoulu

Ammatillinen oppilaitos

Lukio

Ammattikorkeakoulu

Alempi ammattikorkeakoulu

Ylempi ammattikorkeakoulu

Yliopisto

Muu

Pankkiasiointi

4. Missä hoidat pankkiasiasi?

Alahärmän konttorissa

Isonkyrön konttorissa

Kauhavan konttorissa

Lapuan konttorissa

Seinäjoen konttorissa

Ylihärmän konttorissa

Verkkopankissa

5. Oletko käynyt pankkikonttorissa ja puhunut pankkitoimihenkilön kanssa viimeisen 12 kuukauden aikana?

Kyllä

En

6. Käydessäsi pankkikonttorissa ja asioidessasi pankkitoimihenkilön kanssa viimeisen 12 kuukauden aikana, teitkö jotain seuraavista asioista?

Talletit käteistä

Nostit käteistä

Maksoit laskuja tai muita tilisiirtoja

Lähetit rahaa jollekin

Siirsit rahaa omien tilien välillä

Hait lainaa tai tarkastelit lainatietojasi

Keskustelit säästämisestä tai sijoittamisesta

Avasit tai lopetit tilin

Hait ratkaisua päivittäisasiointin ongelmaan (esimerkiksi verkkopankin lukkiutuminen)

Tarkistit tili- ja korttitietojasi (esimerkiksi tilin saldo)

Muu

7. Onko pankki ollut sinuun yhteydessä viimeisen 12 kuukauden aikana?

Kyllä

Ei

8. Toivoisitko, että pankki olisi yhteydessä sinuun aktiivisemmin?

Kyllä

Ei

Digitaaliset palvelut

9. Mitä näistä Säästöpankin digitaalisista palveluista olet käyttänyt tähän asti?

Verkkopankki tietokoneella tai tabletilla

Mobiilipankki

Verkkoviestit verkkopankin kautta

Puhelu

Sähköposti

Tekstiviesti

Sosiaalinen media

10. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asiointitapoja pankkisi kanssa? (erittäin tärkeä, jokseenkin tärkeä, neutraali, ei kovin tärkeä, ei lainkaan tärkeä)

Konttoriasiointi
Verkkopankki tietokoneella tai tabletilla
Mobiilipankki
Verkkoviestit verkkopankin kautta
Puhelu
Verkkoneuvottelu
Sähköposti
Tekstiviesti
Chat-keskustelukanava
Sosiaalinen media

11. Millaisia kokemuksia sinulla on Säästöpankin digitaalisista palveluista?
(hyviä kokemuksia, ei kokemuksia, huonoja kokemuksia)

Verkkopankki tietokoneella tai tabletilla
Mobiilipankki
Verkkoviestit verkkopankin kautta
Puhelu
Verkkoneuvottelu
Sähköposti
Tekstiviesti
Chat-keskustelukanava
Sosiaalinen media

12. Mikäli sinulla on huonoja kokemuksia jostain edellä mainitusta digitaalisesta palvelusta, mikä siinä oli huonoa? (avoin kysymys)

13. Mihin vuorokauden aikaan hoidat mieluiten pankkiasioitasi päivittäin?

aamulla klo. 8-11

aamupäivällä klo. 11-14

iltapäivällä klo. 14-17

illalla klo. 17-

14. Millaista digitaalista palvelua tai palvelukanavaa vielä toivoisit Säästöpankilta? (avoin kysymys)