

IÄKKÄÄMMÄTKIN ASIAKKAAT VERKKOPALVELUA KÄYTTÄMÄÄN

Opinnäytetyö

Jemina Saarinen

Toukokuu 2012

Liiketalous

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) SAARINEN, Jemina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2012
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi IÄKKÄÄMMÄTKIN ASIAKKAAT VERKKOPALVELUA KÄYTTÄMÄÄN		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Jämsän Seudun Osuuspankki		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää varttuneempien asiakkaiden verkkopalvelun käyttöä. Tavoitteena oli saada selville ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaiden päätökseen ottaa tai olla ottamatta verkkopalvelu käyttöön.</p> <p>Tutkimuksen teoria osuudessa käydään läpi kuluttajan ostopäätösprosessia sekä sähköistä pankkiasiointia.</p> <p>Empiirisessä osuudessa tarkastellaan asiakastutkimusta, jossa selvitettiin varttuneempien asiakkaiden ostopäätösprosessia. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin asiakaskyselynä Jämsän Seudun Osuuspankin konttoreissa sekä erilaisissa asiakastilaisuuksissa. Kyselyyn saatiin yhteensä 165 vastausta.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat, että varttuneemmat asiakkaat harkitsevat tarkasti ostopäätöstään. Verkkopankkia käyttävät asiakkaat kokevat verkkopalvelun nykyaikaiseksi ja he haluavat pysyä kehityksen mukana. Kun taas asiakkaat, joilla ei ole palvelua käytössä eivät koe nykytilanteessa pankkiasioiden hoidon suhteen puutteita ja ovat siten tyytyväisiä perinteiseen pankkiasiointiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) ostopäätösprosessi, verkkopankki, sähköinen pankkiasiointi		
Muut tiedot		



Author(s) SAARINEN, Jemina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07052012
	Pages 36	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title ELDERLY CUSTOMERS AND ONLINE BANKING		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Jämsän Seudun Osuuspankki		
Abstract <p>The purpose of the study was to examine elderly customers. The objective was to determine things that effect customers decision use online banking.</p> <p>The theoretical part of the study examines customers' purchase decision process, electronic services and online banking.</p> <p>The empirical part of the study examines customer survey. The survey was executed as a customer inquiry in Jämsän Seudun Osuuspankki. A total of 165 persons responded to the survey. The form was filled in and returned to the branch office and different kind of customer sessions.</p> <p>The results of the study indicated that elderly customers are very cautious and they think at least twice before they do purchase.</p>		
Keywords Purchase decision process, online banking, electronic services		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	5
2.1	Tarpeen tunnistaminen.....	6
2.2	Informaation hankinta	7
2.3	Vaihtoehtojen arviointi.....	8
2.4	Ostopäätös	8
2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	9
3	PANKKIASIOINTI VERKOSSA	10
3.1	Taustaa sähköisestä pankkiasioinnista	10
3.2	Sähköisen pankkiasioinnin edut	11
3.3	Verkkopankki pähkinänkuoressa	12
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
4.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelma	13
4.2	Kyselylomake ja kyselyn toteutus	14
4.3	Tutkimusote	14
4.4	Kyselylomake	15
4.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	15
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	16
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	16
5.2	Tutkimuksen tuloksia (A-lomake).....	18
5.3	Tutkimuksen tuloksia (B-lomake).....	23
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	28
6.1	Varttunut asiakas verkkopalvelun käyttäjänä	28
6.2	Varttuneen asiakkaan ostopäätösprosessi	28
6.3	Ajatuksia	30

LÄHTEET	32
LIITTEET	34
Liite 1. Kyselylomake	34

KUVIOT

KUVIO 1. Ostopäätösprosessi	5
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma	17
KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma	18
KUVIO 4. Tarpeen heräämisen syy	19
KUVIO 5. Informaation hankkimisen lähteet	20
KUVIO 6. Sähköisten pankkipalveluiden hyödyllisyys	20
KUVIO 7. Päätöksen helppous	22
KUVIO 8. Verkkopalvelun käyttö	23
KUVIO 9. Tietoisuus verkkopalvelusta	24
KUVIO 10. Tiedonlähde verkkopalvelusta	25
KUVIO 11. Verkkopalvelun käyttöönoton harkinta	26
KUVIO 12. Verkkopalvelun ajankohtaisuus	27

1 JOHDANTO

Viime vuosikymmenen aikana pankkien toiminta on muuttunut radikaalisti. Pankit ovat keskittäneet toimintaansa ja tämän takia pieniä paikalliskonttoreita on lopetettu ja pankin tarjoamia palveluita on siirretty sähköiseen muotoon. (Byers & Lederer, 2001, 134.)

Pankkien toiminnan muutos on herättänyt etenkin iäkkäämmissä asiakkaissa ennakkoluuloja uusia palvelukanavia kohtaan. Tietokoneen ja varsinkaan internetin käyttö ei ole iäkkäämmille kuluttajille tuttua, joten raha-asioiden hoitaminen tuntemattomassa ympäristössä voi olla monelle pelottava ajatus.

Tähän opinnäytetyöhön saatiin toimeksianto Jämsän Seudun Osuuspankilta. Toimeksiantaja toimii Jämsän seudulla ja tarjoaa asiakkailleen paikallista, asiantuntevaa ja monipuolista pankki- ja vakuutuspalvelua. Pankin toiminnassa korostuvat selkeästi paikallisuus ja ihmisläheisyys. Jämsän Seudun Osuuspankki on täysin sen asiakkaidensa omistama pankki ja se on osa OP-Pohjola-ryhmää, joka on Suomen suurin finanssiryhmä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää syitä siihen, miksi huomattava osa tämän tutkimuksen kohderyhmään kuuluvista ei käytä pankin tarjoamaa verkkopalvelua. Työssä keskitytään tutkimaan iäkkäämpien asiakkaiden kohdalta, mitkä seikat ovat vaikuttaneet päätökseen ottaa tai olla ottamatta verkkopalvelua käyttöön. Iäkkäämmillä asiakkailla tarkoitetaan 60 vuotta ja sitä vanhempia asiakkaita.

Työn teoriaosuudessa syvennytään kuluttajien ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Tutkimusongelmaksi voidaan todeta iäkkäämpien asiakkaiden kynnys ottaa uusi palvelukanava (verkkopankki) käyttöön. Tutkimusongelmaa täydentää kaksi alakysymystä:

- Mitkä seikat vaikuttavat päätökseen ottaa/olla ottamatta tarjottu palvelu käyttöön?
- Millainen on varttuneen asiakkaan ostopäätösprosessi?

Tässä opinnäytetyössä sähköisillä pankkipalveluilla tarkoitetaan pankin tarjoamaa verkkopankkia eli internetin kautta tapahtuvaa pankkiasiointia. OP-Pohjola-ryhmä tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden asioida myös erilaisten mobiilivelluksien kautta, mutta tässä työssä on keskitytty ainoastaan tutkimaan Op.fi-verkkopalvelun kautta tapahtuvaa asiointia.

Tutkimuksen kautta toimeksiantajalle saadaan tuotettua ajankohtaista ja tärkeää tietoa valitusta kohderyhmästä, jota voidaan käyttää esimerkiksi myynnin kehittämisen tukena.

2 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Tässä teoriaosuudessa käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia ja sen eri vaiheita. Ostopäätösprosessin avulla voidaan tarkastella kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan viidestä vaiheesta. Sen vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen.

Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan ole kaikkien kuluttajien kohdalla samanlainen ja aina prosessissa ei käydä läpi kaikkia sen vaiheita. Kuluttaja saattaa hypätä jonkin vaiheen yli ja taas joissain tapauksissa kerrata jonkin vaiheen. Rutiiniostoksissa, kun tuote tai palvelu on kuluttajalle tuttu, tarpeen tunnistamisen jälkeen siirrytään usein suoraan ostopäätös-vaiheeseen. Näin ollen informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi jää prosessin ulkopuolelle. (Kotler & Keller 2009, 207–208.)

Verkkopalvelun hankintaa ei voida pitää rutiiniostona, koska kun tehdään ostopäätös ja päätetään ottaa verkkopalvelu käyttöön, ei päätöstä tarvitse enää uudestaan tehdä. Tällaisen palvelun oston kyseessä ollessa oston jälkeisellä käyttäytymisellä on suuri merkitys.

Seuraavassa kuviossa on esitetty kuluttajan viisivaiheinen ostopäätösprosessi.



KUVIO 1. Ostopäätösprosessi (Kotler & Keller 2009, 207–208.)

2.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessin voidaan todeta alkavan siitä, kun asiakas tunnistaa ongelman tai tarpeen ja haluaa löytää siihen ratkaisun. Tarpeen voi herättää sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäisellä ärsykkeellä tarkoitetaan muuan muassa nälkää, janoa tai esimerkiksi halua kehittää itseään ja seurata aikaa. Ulkoinen ärsyke tarpeen herättämiselle voi olla mainos, josta kuluttaja saa myös informaatiota, jota voidaan käyttää hyväksi ostopäätösprosessin myöhemmässä vaiheessa, vaihtoehtoja vertailtaessa. Ulkoinen ärsyke voi olla myös se, että myyjä ottaa asian esille. (Kotler & Keller 2009, 208.)

Ihmisen tuntemia tarpeita voidaan tarkastella monella eri tavalla. Yhtenä tunnetuimpana tarkastelutapana voidaan pitää Maslow'n tarvehierarkiaa.

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen kokemat tarpeet voidaan jakaa viiteen kategoriaan. (Maslow's hierarchy of needs, n.d.)

1. Fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet
4. Arvonannon tarpeet
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet

Maslow'n mukaan ihmisen tulee olla tyydyttänyt elämisen kannalta välttämättömät tarpeet (1. Fysiologiset tarpeet) ennen kuin ryhtyy tyydyttämään muita tarpeitaan.

Fysiologisia tarpeita ovat esimerkiksi ilma, ruoka ja uni, sillä ne ovat ihmiselle elintärkeitä. Turvallisuuden tarpeiksi voidaan lukea muun muassa turvallinen ympäristö ja ihmisen terveydellinen tila. Kolmannen tason tarpeisiin, eli yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin, kuuluvat esimerkiksi perhe/ystävät. Arvonannon tarpeet sisältävät itseluottamuksen ja arvostuksen. Itsensä toteuttamisen tarpeita ovat ongelman ratkaisu sekä muu itsensä kehittäminen. (Maslow's hierarchy of needs, n.d.)

Tarve verkkopalvelulle voidaan ajatella kuuluvat Maslow'n tarvehierarkiassa itsensä toteuttamisen tarpeisiin, jonka tarpeen ihminen tyydyttää kyseisen tarvehierarkian mukaan viimeisenä. (Maslow's hierarchy of needs, n.d.)

Kuluttaja tunnistaa tarpeen, kun hän vertaa nykytilannetta ihannetilanteeseen ja havaitsee niiden välillä olevan eron. Jos hän on motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen. Mikäli asiakas ei koe nykykäytännössä pankkiasioiden hoidon suhteen minkäänlaista puutetta, ei hän silloin tunne tarvetta sen muutokselle eikä myöskään verkkopalvelulle.

2.2 Informaation hankinta

Prosessin toisena vaiheena on informaation hankinta. Ostopäätösprosessin toinen vaihe alkaa, kun kuluttaja kokee tarpeen/ongelman niin suureksi, että siihen tarvitaan ratkaisu. Tämän vaiheen pituus riippuu siitä, kuinka paljon tietoa kuluttaja tarvitsee, ennen kuin on valmis tekemään päätöksen. Palveluiden osalta päätös perustuu pääasiassa tunteeseen ja luottamukseen. Ostopäätösprosessin kolmannen vaiheen pituuteen vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka monesta eri lähteestä tietoa haetaan.

Kotler ja Keller (2009) jakavat informaation hankinnan lähteet neljään ryhmään: henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja kokemuksellisiin lähteisiin. Henkilökohtaisia lähteitä ovat esimerkiksi perhe ja ystävät. Kaupallisia lähteitä ovat muun muassa yrityksen markkinointiviestintä ja myyntihenkilöt. Kuluttaja voi hankkia informaatiota ostopäätöksen tueksi myös julkisista lähteistä, joita kutsutaan usein myös ei-kaupallisiksi lähteiksi. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. Siihen, miten kuluttaja hankkii informaatiota vaikuttavat kuluttajan persoonalliset tekijät. (Kotler & Keller 2009, 208.)

2.3 Vaihtoehtojen arviointi

Ostopäätösprosessin vaiheet esitellään usein toisistaan erillisinä, mutta on syytä huomata, että etenkin informaation hankinta ja vaihtoehtojen arviointi tapahtuvat usein samanaikaisesti ja vaihtoehtojen arviointi voi johtaa takaisin informaation hankintaan. Tilanteessa missä kuluttaja ei löydä itseään tyydyttävää vaihtoehtoa, hylätään usein kaikki vaihtoehdot. Voidaan siis ajatella, että kuluttaja siirtyy ostopäätösprosessissa takaisinpäin informaation hankinta -vaiheeseen tai luopuu koko prosessista (Kotler, P. & Keller, K. 209-210.)

Usein tässä vaiheessa ostopäätösprosessia kuluttajalla on selvillä minkälaisia vaihtoehtoja on tarjolla, joten tässä vaiheessa vertaillaan tiedossa olevia vaihtoehtoja ja niiden ominaisuuksia. Vaihtoehtoja kartoittamalla kuluttaja pyrkii eliminoimaan mahdolliset riskit, jotka sisältyvät tuotteen tai palvelun ostoon. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

2.4 Ostopäätös

Pro gradu -tutkielmassaan Kaseva (2009) viittaa Engelin ja muiden (1995) tekemään tutkimukseen, jossa selviää, että kuluttajien ostopäätökset voivat olla täysin ennalta suunniteltuja, osittain ennalta suunniteltuja tai täysin ennalta suunnittelemattomia.. Täysin suunnitellussa ostossa sekä tuote että tuotemerkki on päätetty etukäteen. Osittain suunnitellussa ostossa tuote on päätetty ennalta, mutta tuotemerkkiä ei. Täysin suunnittelemattomassa ostossa sekä tuote että tuotemerkki päätetään vasta ostohetkellä. (Kaseva 2009.)

Kun kyseessä on palvelun osto, voidaan ajatella, että täysin suunnitellussa ostossa palvelun sisältö ja palvelun ostopaikka/palvelua tarjoava yritys on päätetty ennalta. Osittain suunnitellussa ostossa palvelu on päätetty ennalta, mutta ei sitä kenen tarjoamaa palvelua halutaan ostaa. Ja täysin suunnittelemattomassa ostossa ei ole päätetty edes sitä, mikä palvelu halutaan/tarvitaan, ja keneltä (palveluntarjoajalta).

Koetut riskit vaikuttavat kuluttajien päätökseen muuttaa, siirtää myöhemmäksi tai välttää ostopäätöksen tekemistä. Koetun riskin määrään vaikuttaa olennaisesti hankintaan liittyvä rahan meno sekä tuotteen/palvelun ominaisuuksiin ja kuluttajan itsetuntoon liittyvä epävarmuus. Välttääkseen riskiä palvelun oston yhteydessä kuluttaja usein kysyy neuvoa esimerkiksi ystävältä ja luottaa tämän tuntemukseen. (Kotler & Keller 2009, 212–213.)

2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostopäätöksen tekemiseen. Ostoprosessin ostopäätös vaihetta seuraa hyödykkeen/palvelun käyttö tai sen arvioiminen. Kuluttaja voi ottaa palvelun käyttöön heti, tai siirtää sen käyttöön ottoa myöhempää käyttöä varten tai hylätä tuote/palvelu käyttämättä sitä lainkaan. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja siis arvioi palvelun tarpeellisuutta ja laatua. Edellä mainitut seikat vaikuttavat suuresti myöhempään käyttäytymiseen. (Kotler & Keller 2009, 213.)

Ajatellaan, että kuluttaja on hankkinut itselleen pankin tarjoaman verkkopalvelun. Mikäli palvelu on tyydyttänyt asiakasta voidaan todeta, että kuluttaja käyttää palvelua säännöllisesti ja hyötyy palvelun tarjoamista eduista. Vastaavasti mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen hankkimaansa verkkopalveluun, voi kuluttaja irtisanoa sopimuksen ja palata käyttämään perinteistä pankkipalvelua tai jättää palvelun käyttämättömäksi.

3 PANKKIASIOINTI VERKOSSA

Tässä luvussa käsitellään miten sähköinen pankkiasiointi on kehittynyt Suomessa ja keskitytään tutkimaan OP-Pohjola-ryhmän sähköisen pankkiasioinnin kehittymistä.

3.1 Taustaa sähköisestä pankkiasioinnista

Henkilökohtainen pankin konttoreissa tapahtuva pankkipalvelu koetaan arvostetuksi asiointimuodoksi. Erityisesti iäkkäämmät asiakkaat pitävät henkilökohtaista palvelua luotettavampana kuin sähköisesti tapahtuvaa pankkiasiointia. Se koetaan myös tärkeäksi sosiaaliseksi tapahtumaksi.

Sähköisen pankkiasioinnin myötä pieniä paikalliskonttoreita on suljettu ja niiden merkitys on vähentynyt. Verkkopankin kautta tapahtuvaan asiointiin suhtaudutaan myönteisemmin alueilla, joissa ei ole pankin konttoria lähetyvillä. Sähköisten palveluiden käyttäminen mahdollistaa myös kauempana asuville asiakkaille pankin palvelut. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 128.)

Suomea pidetään yhtenä maailman johtavimmista maista pankkiteknologian alalla. Viime vuosikymmenen aikana pankkien toiminta on muuttunut radikaalisti, pankit ovat keskittäneet toimintaansa, ja pankin tarjoamia palveluita on siirretty sähköiseen muotoon. (Byers & Lederer 2001, 134.) Internetin kehittymisen myötä pankit ovat saaneet uuden kanavan palveluidensa toteuttamiseen.

OP-Pohjola-ryhmä lanseerasi www-pohjaiset pankkipalvelut vuonna 1996 ensimmäisenä Euroopassa ja toisena koko maailmassa. Voidaan siis todeta, että OP-Pohjola-ryhmä on edelläkävijä sähköisten pankkipalvelujen tuottamisessa. Nykyään sen verkkopalvelu Op.fi on Suomen käytetyin verkkopankki. (OP-verkkopalvelut 15 vuotta, n.d.)

3.2 Sähköisen pankkiasioinnin edut

Sähköinen pankkiasiointi tuo sekä palveluntarjoajalle, tässä tapauksessa pankille, sekä asiakkaalle huomattavia etuja verrattuna pankkiasiointiin, joka tapahtuu fyysisesti pankin konttorissa. Verkkoysteys mahdollistaa pankin palveluiden käytön juuri silloin, kuin asiakkaalle parhaiten sopii, ympäri vuorokauden. Pankille sähköinen asiointi näkyy mm. kustannussäästöinä.

Edut pankille

Sähköinen pankkiasiointi tuo pankille huomattavia etuja. Etuina voidaan pitää jo edellä mainittuja kustannussäästöjä. Internetin kautta hoidetut tapahtumat ovat pankille huomattavasti edullisempia kuin pankin konttoreissa fyysisesti tehdyt tapahtumat, esimerkkinä laskujen maksaminen.

Verkkopankin käytön myötä päivittäiset raha-asiat hoidetaan asiakkaan omasta toimesta kotikoneella. Näin säästetään aikaa. Asiakkaan hoitamat pankkiasiat lisäävät toimihenkilöiden aikaa, ja näin ollen pankit voivat tehostaa toimintaansa hyödyntämällä resurssejaan muuhun toimintaan, kuten esimerkiksi myyntiin ja rahoituspalveluihin. Sähköisen toiminnan myötä tapahtuneet muutokset alalla ovat mahdollistaneet Jayawardhenan ja Foleyn (2000, 20–22.) mukaan toiminnan laajentamisen. Esimerkkinä voidaan mainita vakuutusyhtiön ja pankin yhdistäminen, kuten OP-Pohjola-ryhmässä.

Sähköisen toiminnan hyöty pankille näkyy myös mahdollisena asiakaskunnan kasvuna. Uusilla tuotteilla ja palveluilla pankki voi houkutella uusia asiakkaita. Useiden kanavien käyttäminen tavoittaa suuremman osan asiakaskunnasta, kun palveluita voidaan kohdistaa internetin avulla eri segmenteille. (Jayawardhena & Foley 2000, 20–22)

Edut asiakkaille

Verkkopalvelun käyttö tuo asiakkaalle lisäarvoa. Sen käyttö on edullista tai jopa ilmaista ja se mahdollistaa palveluiden käytön juuri silloin kun asiakkaalle sopii. Verkkopalvelu voi tarjota jopa sellaisia palveluita, joita ei välttämättä konttoreissa ole tarjolla. (Karjaluoto 2000.)

Jayawardhenan ja Foleyn (2000, 20–22.) mukaan asiakkaat hyötyvät myös siitä, että tietävät kontrollin olevan heillä itsellään ja pankkitapahtuman yksityiskohdat ovat juuri sitä, mitä asiakas haluaa.

3.3 Verkkopankki pähkinänkuoressa

Verkkopankin kautta voi hoitaa suurimman osan päivittäisistä raha-asioista, kuten esimerkiksi laskujen maksun, tehdä lainahakemuksen ja hoitaa sijoitus- ja säästämisasiotaan. Nykypäivänä pankkien rinnalla toimii myös muita palvelun tarjoajia tukemassa pankin palveluita. Erinomainen esimerkki tästä on OP-Pohjola-ryhmä, joka tarjoaa pankkipalveluiden ohella myös vakuutustoimintaa. Op.fi -verkkopalvelussa voi näin ollen hoitaa myös omat vakuutusasiat, yksillä tunnuksilla. (OP-verkkopalvelu, n.d.)

Verkkopalvelua käytetään henkilökohtaisilla verkkopalvelutunnuksilla, joilla voi todistaa henkilöllisyytensä sähköisesti, esimerkiksi Verohallinnon –tai Kelan-internetsivuilla. (OP-verkkopalvelu, n.d.)

Kuuselan ja Rintamäen kirjassa (2002) on esitelty tutkimus Suomalaiset Internet-pankin käyttäjinä, jonka on toteuttanut Taloustutkimus Oy. Tutkimuksessa saatiin selville, että tyypillinen verkkopankin käyttäjä on hyvätuloinen toimihenkilö, jolla on vähintään opistotasoinen koulutus. Vähiten verkkopalvelua käyttävät eläkeläiset. Sukupuolella ei nähty olevan merkitystä verkkopalvelun käytössä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 69–71.)

Asiakkaiden iällä on suuri merkitys sähköisten palveluiden käytössä/käyttöönnotossa. EU-maissa tehty SeniorWatch-tutkimus, osoittaa, että iän myötä aktiivisuus käyttää tietotekniikkaa laskee. Vaikka yleensä ajatellaan, että varttuneemmat asiakkaat, eivät juuri käytä verkkopalveluita hyväkseen, on senioreiden internetin käyttö viime vuosien aika lisääntynyt. Internetin käytön lisääntyminen vaikuttaa myös verkkopankkipalvelun käytön lisääntymiseen. Suurin harppaus on tapahtunut internetin käytön suhteen 75–79 -vuotiaiden keskuudessa. (Senioritutkimus 2011; Suomalaiset ikääntyneet ahkeria tietokoneen ja kännykän käyttäjiä 2002.)

Varttuneempien asiakkaiden määrä verkkopankin käyttäjinä on kasvanut ja on nyt noin 40 prosenttia. Varttuneemmat asiakkaat käyttävät yleisimpänä laskun maksutapana suoraveloitusta. Suoraveloituskassassa asiakas antaa laskuttaja yritykselle valtuutuksen veloittaa asiakkaan tililtä laskun summan eräpäivänä. (Verkkopankkia käyttää jo 40 prosenttia senioreista, n.d.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi voidaan todeta varttuneempien asiakkaiden kynnys ottaa uusi palvelu käyttöön.

Tutkimuskysymyksiä:

Mitkä seikat vaikuttavat päätökseen ottaa/olla ottamatta tarjottu palvelu käyttöön?

Millainen on varttuneemman asiakkaan ostopäätösprosessi?

Työssä keskitytään etsimään syitä siihen, miksi osa pankin iäkkäämmistä asiakkaista ei ole ottanut verkkopalvelua käyttöönsä. Tutkimuksessa keskitytään tut-

kimaan tiettyä segmenttiä: varttuneempia asiakkaita. Varttuneella asiakkaalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa 60-vuotiaita tai sitä vanhempia asiakkaita.

4.2 Kyselylomake ja kyselyn toteutus

Tutkimuksen kohteena olivat Jämsän Seudun Osuuspankin asiakkaat ikäryhmästä 60 -vuotiaat ja sitä vanhemmat. Tutkimuksen päämääränä oli selvittää, millainen on varttuneen asiakkaan ostopäätösprosessi.

4.3 Tutkimusote

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote, koska tulokset haluttiin numeerisessa muodossa. Numeeriset tutkimustulokset mahdollistivat paremman tilastollisen arvioinnin ja tulosten esittämisen taulukoina. Tutkimustulosten analysointi on huomattavasti helpompaa kvantitatiivisessa kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska vastaukset ovat yhdenmukaisempia. (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara 2004, 131,182.)

Kyselyn perusjoukon muodostivat ne ikäryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka kävivät konttorissa kyselyn toteuttamisaikana. Asiakkaat, joilla on käytössään verkkopalvelu, eivät käy pankin konttoreissa läheskään yhtä usein kuin ne, jotka hoitavat asiansa pääsääntöisesti juuri konttoreissa. Tavoitteena oli kuitenkin saada vastauslomakkeita molemmilta kohderyhmiltä suurin piirtein yhtä paljon.

Tämä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselyyn oli aikaa vastata n. 2 kk ja kysely toteutettiin pääpiirteissään Jämsän Seudun Osuuspankin toimihenkilöiden toimesta. Näin ollen toimihenkilöt pystyivät käyttämään kyselylomaketta myös myynnin apuvälineenä. Päädyttiin siihen, että toimihenkilöt keräävät tiedot asiakkailta pienimuotoisen haastattelun avulla, jotta kysymyksiin saataisiin kattavampia vastauksia. Silti ei voitu välttyä epäselviltä tai osittain puutteellisilta vastauslomakkeilta. Vastauksia kerättiin myös kohderyhmälle järjestetyissä asiakastilaisuuksissa.

4.4 Kyselylomake

Kyselylomakkeita oli kahdenlaisia. A) -kyselylomake oli tarkoitettu asiakkaille, joilla on verkkopalvelu käytössä ja B) -lomake niille, jotka eivät ole ottaneet verkkopalvelua käyttöönsä. Eritellyillä lomakkeilla pyrittiin saamaan tietoa tarkasti siitä, mihin ostopäätösprosessin vaiheeseen prosessi katkeaa tai mitkä ovat olleet myönteiseen ostopäätökseen vaikuttaneet seikat. Kyselylomake oli yksisivuinen, millä pyrittiin siihen, että asiakas jaksaa keskittyä ”haastattelun”/lomakkeen täyttämiseen kunnolla. Lomakkeen täyttämiseen ei kulunut kauan aikaa, joten näin se ei myöskään ollut suurena häiriötekijänä toimihenkilöiden työssä.

Kyselylomakkeet oli suunniteltu juuri kohderyhmälle sopiviksi ja siksi myös eritelty kahteen eri ryhmään. Lomakkeet koostuivat 8–9 kysymyksestä. Osallistuneilta tiedusteltiin taustatietoina ikää sekä sukupuolta (kysymykset 1–2). Lomakkeella oli monivalintakysymyksiä sekä muutama avoin kysymys. Monivalintakysymyksien yhteydessä oli myös mahdollisuus vastata avoimesti. Lomake suunniteltiin siten, että vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja näin vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Rakenteeltaan lomake oli selkeä. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä (liite 1.).

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus on validi mikäli tutkimusongelmaan ollaan saatu vastaus. Mielestäni tällä tutkimusmenetelmällä saatiin vastaajat vastaamaan tutkimusongelman asettamiin kysymyksiin.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus tarkoittaa sitä, että kuinka tutkimus on antanut ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan helposti todeta. Mikäli tutkimus voidaan toistaa ja saadaan sama tulos tai jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen on tutkimus reliaabeli. (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara 2004.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää kohderyhmän hyvä vastausprosentti sekä se, että lomakkeet on täytetty yhdessä toimihenkilön kanssa. Näin on pyritty minimoimaan hutaisten täytetyt lomakkeet. Tutkimustulokset yhtyvät monessa kohdassa aiemmin toteutettujen tutkimusten tulosten kanssa, mikä kertoo, että tutkimusta voidaan pitää reliabelina.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tehtyä tutkimusta ja siinä saatuja tuloksia. Tarkkaa tutkimusotoskokoa ei voida todeta, koska ei ole tarkkaa tietoa, kuinka paljon tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita kävi pankin konttorissa aikana, jolloin tutkimukseen pystyi vastaamaan.

Yhteensä tutkimukseen osallistui kuitenkin 165 henkilöä. A)-lomakkeisiin saatiin vastauksia 66 henkilöltä ja B)-lomakkeisiin saatiin vastaukset 99 henkilöltä.

Tutkimus toteutettiin siis kahdella erilaisella lomakkeella. Tutkimuksen tulokset esitellään erillään. Molemmissa lomakkeissa selvitettiin kuitenkin vastaajilta samat taustatiedot.

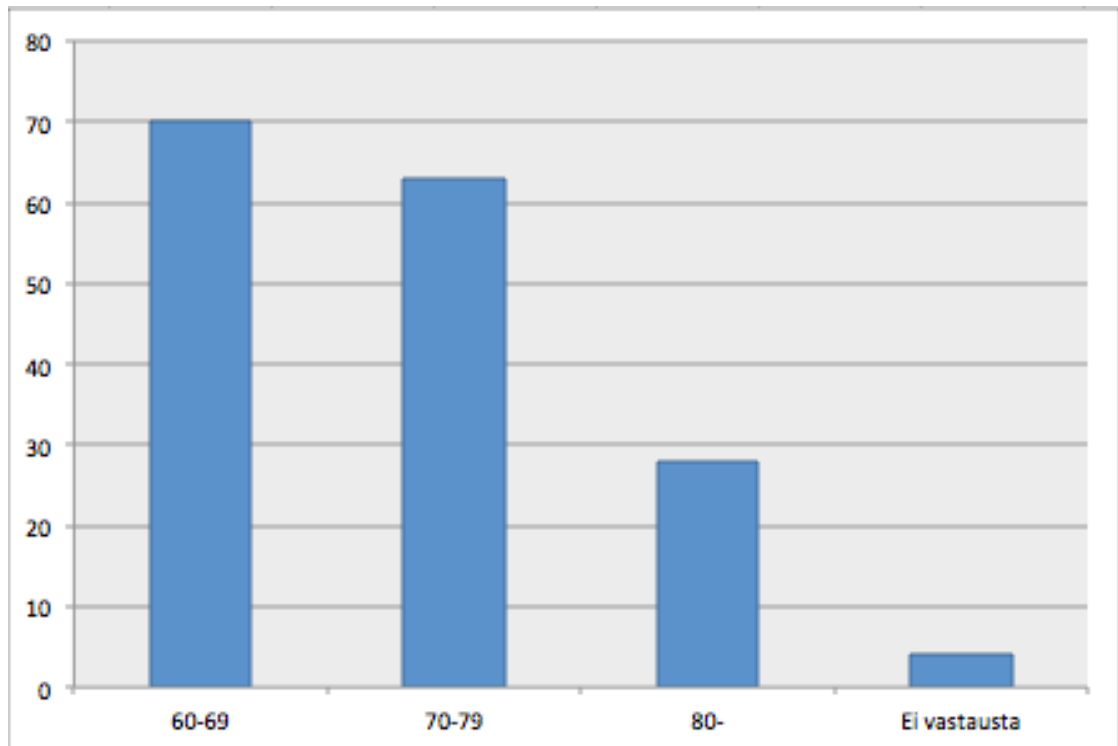
(Tutkimuksen kuviot on esitetty siten, että $n = 165$, jollei toisin mainita.)

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Kyselyn kannalta olennaisia tietoja olivat ikä ja sukupuoli.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Ikä oli esitetty seuraavasti: 60–69, 70–79 ja 80–. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 60–69-vuotiaat, yhteensä 70 vastaajaa. 70–79-vuotiaita vastaajia oli 63 henkilöä. 80 vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat ikäryhmästä saatiin vastauksia yhteensä 28.

Neljässä (4) kyselylomakkeessa vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Kuviossa 2 on havaittavissa vastaajien ikäjakauma. Ikäjakauma oli tutkimuksen kannalta melko hyvin onnistunut, koska vastauksia saatiin melko tasaisesti kaikista ikäryhmistä.

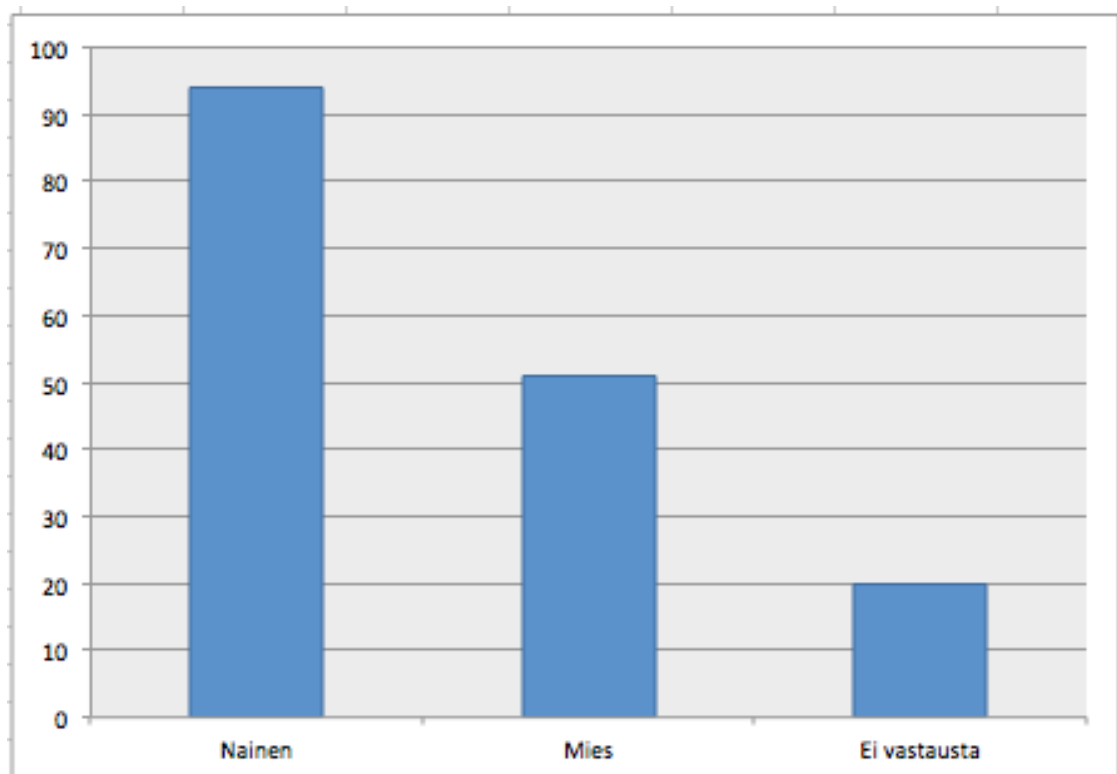


KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Sukupuolijakaumasta toivottiin mahdollisimman tasaista ja voitiin myös olettaa, että melko tasainen jakauma myös saataisiin.

Seuraavasta kuviosta (kuvio 3) selviää vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajista 57 % oli naisia (yhteensä 94 vastaajaa) ja 31 % miehiä (yhteensä 51 vastaajaa). Vastaajista 12 %, eli 20 vastaajaa, jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kyselylomakkeessa A (on verkkopalvelusopimus) vastaajien sukupuolijakauma oli erittäin tasainen. Vastaajista miehiä oli 29 ja naisia 31, ja vastaamatta jätti 6 vastaajaa. Kun taas B-kyselylomakkeessa (ei verkkopalvelusopimusta) naisia vastaajista oli 63 ja miehiä 22 vastaajaa, ja vastaamatta jätti 14 vastaajaa.



KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma

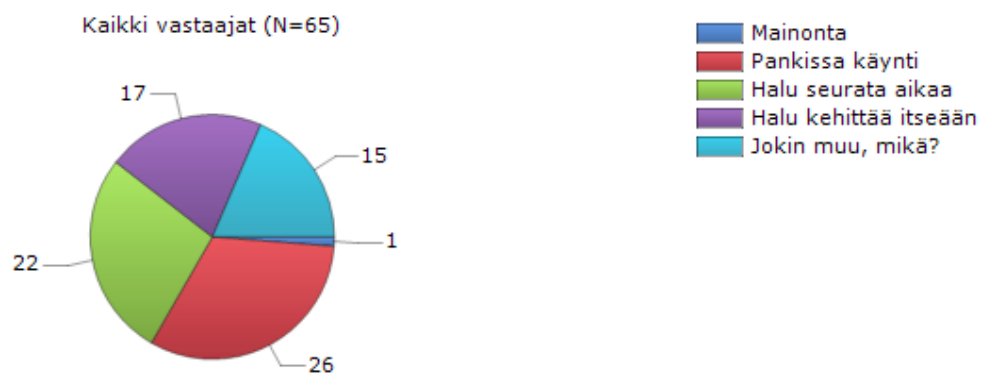
5.2 Tutkimuksen tuloksia (A-lomake)

Kyselylomakkeessa A selvitettiin niiden asiakkaiden ostopäätösprosessia, joilla on pankin tarjoama verkkopalvelu käytössään.

Vastaajan taustatietojen jälkeen, kolmannessa kysymyksessä, selvitettiin, mistä asiakkaalle oli herännyt tarve verkkopankin käyttöönottoon. Kysymykseen vastattiin annettujen vaihtoehtojen perusteella. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan selville, minkälainen ärsyke on herättänyt tarpeen verkkopalvelulle. Voidaan olettaa, että verkkopalvelun käyttöönoton tarvetta ei aiheuta sisäinen ärsyke (esimerkiksi nälkä tai jano) vaan ulkoinen ärsyke. Vastausvaihtoehtoina olivat mainonta, pankissa käynti, halu seurata aikaa, halu kehittää itseään tai jokin muu, mikä?

Vastauksista saatiin selville, että useimmille (37 %) vastaajille oli herännyt tarve verkkopalvelulle pankissa käynnin yhteydessä. Lähes yhtä suuri osa vastaajista (34 %) oli kokenut tarpeen heränneen siitä, että haluaa seurata aikaansa. Kyselyssä 15 vastaajaa ilmoitti tarpeen herättäneen jonkin muun kuin minkään valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Yleisin vastaus oli tähän vaihtoehtoon verkkopalvelun käytännöllisyys, perheenjäsenen suositus tai tietokoneen hankkiminen.

Seuraavassa kuviossa on esitetty, mikä on herättänyt vastaajilla tarpeen verkkopankkipalvelun käyttöönottoon. Kuviossa luvut merkkäavat vastaajien lukumäärää.

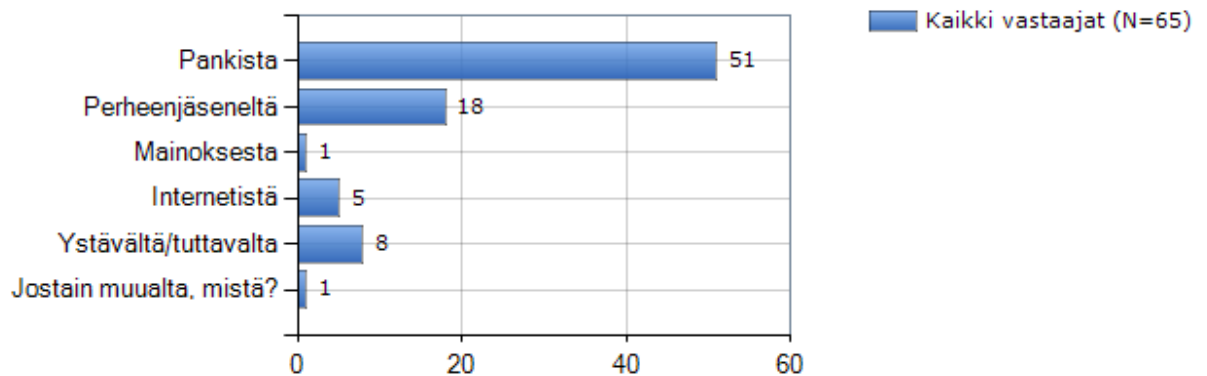


KUVIO 4. Tarpeen heräämisen syy

Neljännessä kysymyksessä kyselylomakkeella kysyttiin: ”Mistä saitte tietoa verkkopankkipalveluista?” Tällä kysymyksellä viitattiin ostopäätösprosessin informaationhankintavaiheeseen.

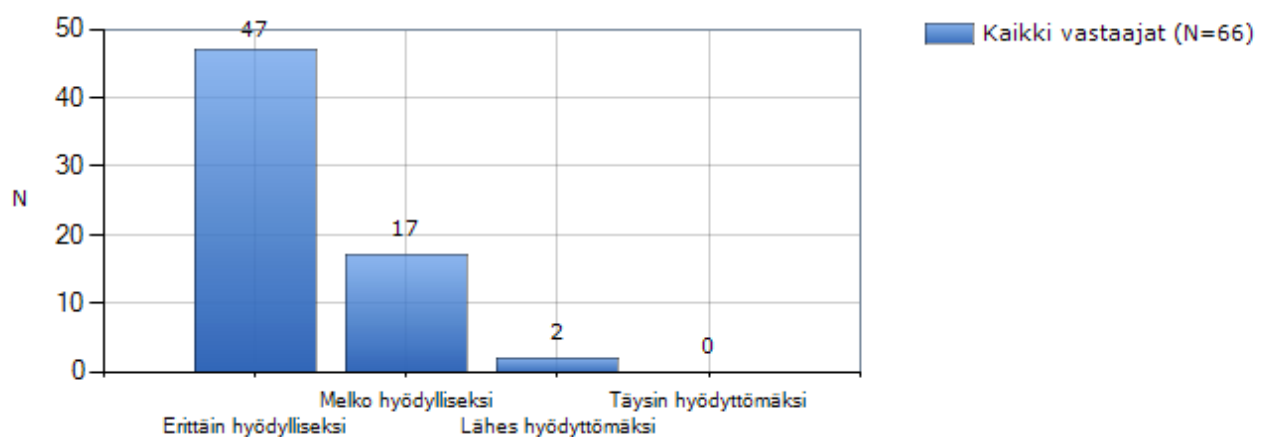
Kysymykseen vastattiin myös valitsemalla annetuista vaihtoehdoista mieluisin tai kirjoittamalla oma vastaus sille annettuun tilaan. Vastauksista näki selvästi sen, että informaatiota on hankittu/saatu joko pankista, joka luetaan Kotlerin ja Kellerin (2002) mukaan kaupallisiin lähteisiin, sekä lähipiiristä eli henkilökohtaisista lähteistä. 78 % vastaajista vastasi saaneensa informaatiota pankista. (Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen, minkä vuoksi kuviossa N = 65.)

Kuviossa 5 käy ilmi selkeästi, miten asiakkaat ovat hankkineet/saaneet tietoa verkkopalvelusta.



KUVIO 5. Informaation hankkimisen lähteet

Kysymys 5 pyrki saamaan selville, kuinka käytännöllisenä asiakkaat pitävät verkkopankkipalvelua. Suurin osa vastaajista (71 %) koki verkkopankkipalvelun erittäin hyödylliseksi. Kuvioista 6 voi huomata, kuinka vastaajien vastaukset ovat jakautuneet. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että verkkopalvelu olisi täysin hyödytön.



KUVIO 6. Sähköisten pankkipalveluiden hyödyllisyys

Kysymyksessä 6 kysyttiin: ”Miksi otitte verkkopalvelun käyttöönne?” Tällä kysymyksellä selvitettiin syitä siihen, mikä/mitkä tekijät ovat olleet ratkaisevassa asemassa päätöksenteossa.

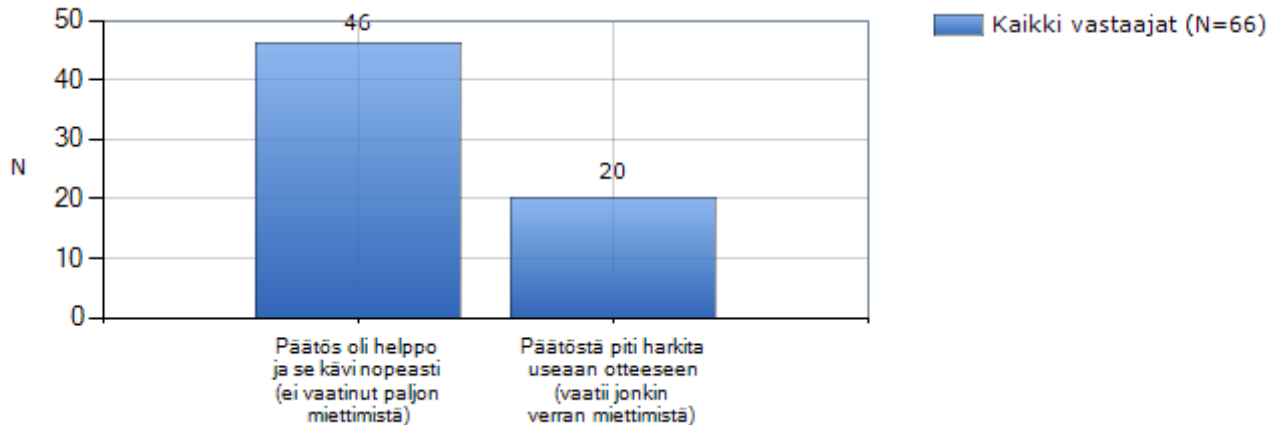
Kysymys oli avoin siksi, että osattiin odottaa erilaisia vastauksia, ja näin vastaajalla oli mahdollisuus ilman, että annettiin suuntaa vastaukselle, vastata juuri se tekijä, joka itse koettiin kannustavaksi ottaa verkkopalvelu käyttöön.

Syiksi verkkopalvelun käyttöönotolle mainittiin esimerkiksi pankin aukioloaikojen lyheneminen tai pankkipalvelujen väheneminen omalla paikkakunnalla. Myös verkkopalvelun edullisuus mainittiin. Moni vastaaja mainitsi myös, että kun on verkkopalvelu, ei tarvitse jonotella pankissa, ja näin säästyy aikaa muuhun.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 7) otettiin selvää, kuinka kauan päätöksenteko kesti, ja pyrittiin selvittämään, oliko päätös täysin ennalta suunniteltu, osittain ennalta suunniteltu vai täysin ennalta suunnittelematon. Mikäli päätös on täysin ennalta suunniteltu, ei itse päätöksenteko vie kauaa, mutta informaation etsintä sekä vaihtoehtojen vertailu on voinut kestää pitkän aikaa. Kysymyksellä haluttiin yksinkertaisuudessaan saada selville, kuinka paljon asiakkaat joutuvat miettimään asiaa, vai onko se heille itsestään selvä, että verkkopalvelu otetaan käyttöön.

Vastusvaihtoehtoja oli kaksi ja ne olivat: ”Päätös oli helppoa ja se kävi nopeasti (ei vaatinut paljon miettimistä)” sekä ”Päätöstä piti harkita useaan otteeseen (vaati jonkin verran miettimistä)”.

70 % vastaajista (46 vastaajaa) vastasi päätöksen olleen helppo ja se ei vienyt kauaa aikaa, kun taas 30 % (20 vastaajaa) joutui harkitsemaan päätöstä useampaan otteeseen ja punnitsemaan vaihtoehtoja. Seuraavasta kuviosta näkyy vastaajien jakauma päätöksen helppouden suhteen.



KUVIO 7. Päätöksen helppous

Kysymyksessä 8 kysyttiin ratkaisevaa tekijää päätöksenteossa. Kysymykseen oli avoin vastaustila. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

"Helppous ja että voi asioida kotona silloin kuin itselle sopii."

"Helppo asioida ja näkee tilitalanteen sekä pysyy ajan tasalla raha-asioista."

"Laskuautomaatit poistettiin pankin aulasta."

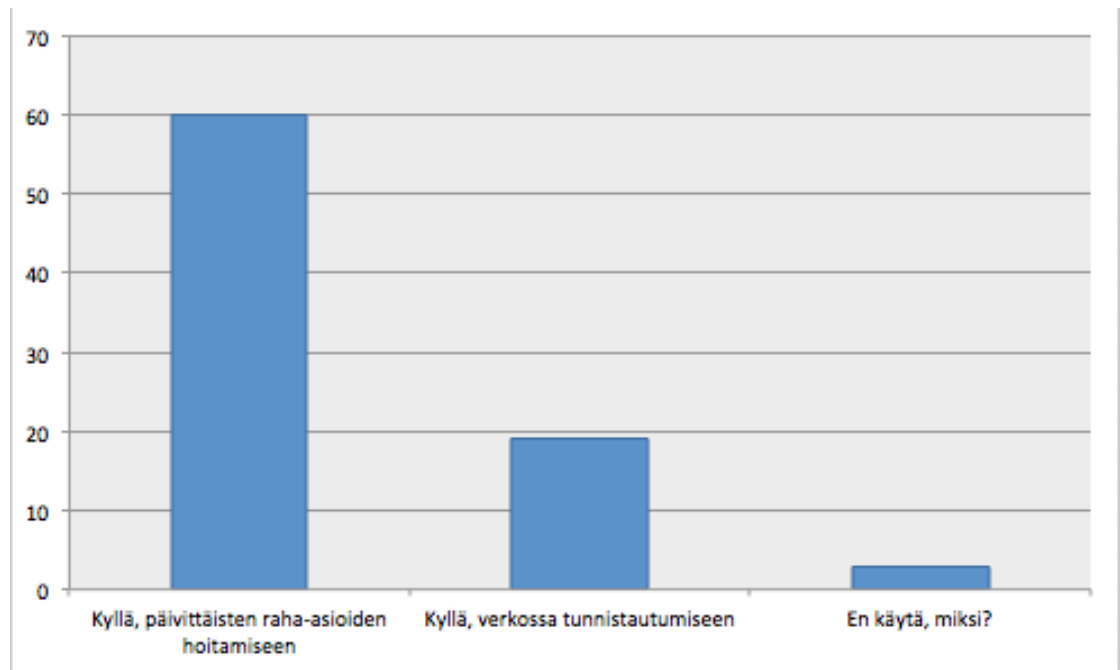
"Palvelumaksut korkeat pankin tiskillä maksaessa"

Viimeinen kysymys kyselylomakkeella pyrki saamaan tietoa siitä, onko asiakkaiden verkkopankkipalvelu käytössä ja mihin sitä käytetään. Kysymys oli aseteltu seuraavasti: "Käytätkö verkkopalvelua?" Vastausvaihtoehtoina annettiin kaksi myöntävää ja yksi kielteinen vastaus: "Kyllä, päivittäisten raha-asoiden hoitamiseen", "Kyllä, verkossa tunnistautumiseen" sekä kielteinen vaihtoehto "En käytä, miksi?" Kielteiseen vaihtoehtoon oli myös varattu tila, johon perustelut vastaukselle oli mahdollista kirjoittaa.

Kaikki vastaajat (100 %) vastasivat tähän kysymykseen, ja huomattava osa (60 vastaajaa 66 vastaajasta) vastaajista käyttää verkkopalveluaan päivittäisten raha-asoiden hoitamiseen. Päivittäisten pankkiasoiden hoitamisen ohella myös 19 vastaajaa vastasi käyttävänsä verkkopalvelutunnuksiaan myös verkossa tunnistautumiseen. Hyvin pieni osa (5 %) vastaajista, joka lukumääränä vastaa kolmea vastaajaa, vastasi, ettei käytä verkkopalvelua.

Syinä tähän mainittiin muun muassa huono näkö sekä se, että asiakas on kokeillut verkkopalvelun käyttöä, mutta ei ole kokenut sitä tarpeelliseksi ja siksi se on käyttämättömänä.

Seuraavasta kuviosta näkee, mihin asiakkaat, joilla on verkkopalvelu, käyttävät sitä, vai onko palvelu käyttämättömänä.



KUVIO 8. Verkkopalvelun käyttö

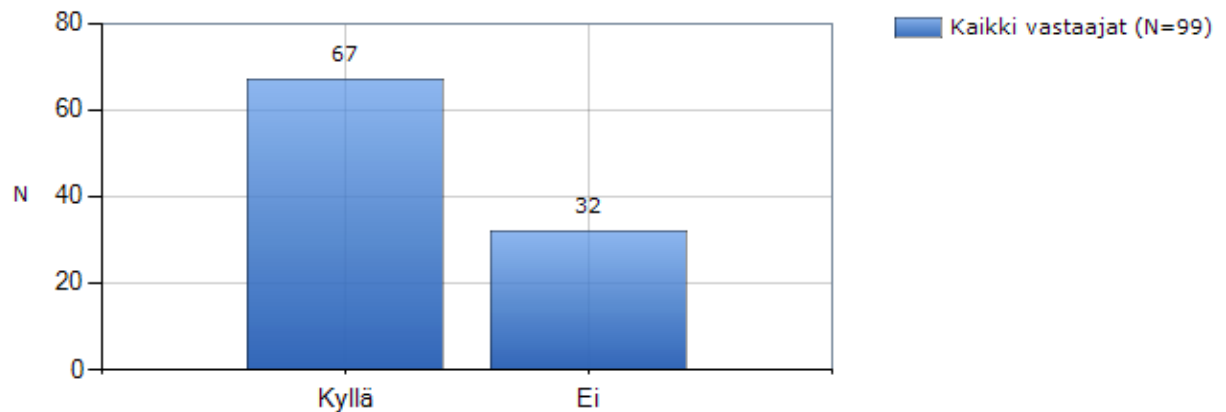
5.3 Tutkimuksen tuloksia (B-lomake)

Kyselylomake B oli tarkoitettu asiakkaille/kyselyyn vastaajille, joilla ei ole verkkopalvelusopimusta. Kyseessä olevan lomakkeen kysymykset suunniteltiin ostopäätösprosessin avulla. B-lomakkeita saatiin 99 kappaletta, joka on erittäin hyvä otos kohderyhmästä.

Vastaajien taustatietokysymysten jälkeen pyrittiin saamaan selville onko vastaaja tietoinen siitä, että pankki tarjoaa mahdollisuuden hoitaa pankkiasioitaan myös verkossa.

Yli puolet (68 %) vastaajista vastasi tietävänsä pankin tarjoavan verkkopankkia perinteisen pankkipalvelun rinnalle. Kun taas 32 % vastaajista eivät olleet tietoisia verkkopalvelumahdollisuudesta.

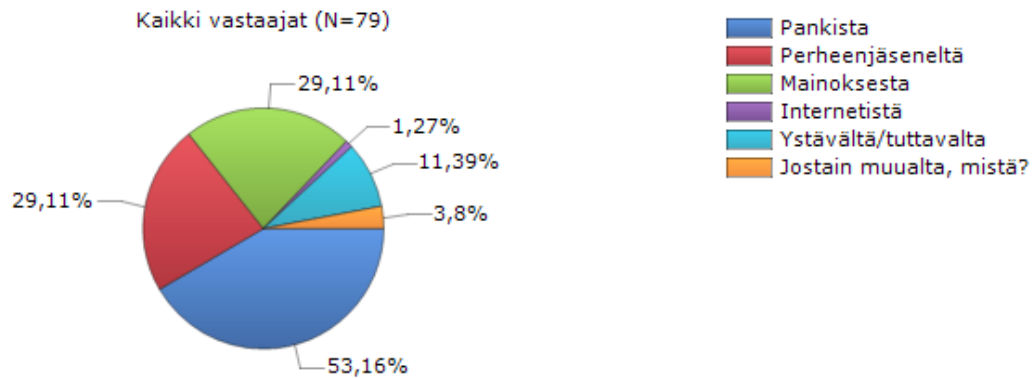
Seuraavassa kuviossa on esitetty vastausjakauma.



KUVIO 9. Tietoisuus verkkopalvelusta

Seuraavassa kuviossa on esitetty, mistä vastaajat, jotka olivat tietoisia verkkopalvelusta, ovat saaneet tiedon siitä. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään lähteitä, joista tieto verkkopalvelusta on kantautunut vastaajalle. Kysymykseen oli mahdollista vastata useampia vaihtoehtoja, ja moni vastaaja oli myös kokenut saaneensa tietoa eri lähteistä.

Kuviossa 10. näkyvät prosenttiosuuksina vastaukset kysymykseen. Selvästi voidaan todeta tärkeimmäksi tiedonlähteeksi pankki. Yli puolet (53,16 %) vastaajista olivat vastanneet pankin tiedonlähteeksi. Lähes 30 % olivat kuulleet verkkopalvelusta perheenjäseneltään eli niin sanotusta henkilökohtaisesta lähteestä.



KUVIO 10. Tiedonlähde verkkopalvelusta

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, ovatko vastaajat harkinneet verkkopalvelun käyttöönottoa. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan selville, ovatko vastaajat siirtyneet ostopäätösprosessissa tarpeen heräämisestä informaation hankintaan / vaihtoehtojen vertailuun.

Selvästi suurin osa (96 %) koko B-lomakkeeseen vastanneista (joita yhteensä 99) vastasi tähän kysymykseen. Hyvin usea vastanneista (82 %) ei ollut edes harkinnut verkkopalvelun käyttöönottoa. Tämä kertoo siitä, että nämä asiakkaat eivät koe huomattavaa eroa vertaillessaan nykytilannetta pankkiasioden hoidon suhteen kokemaansa ihannetilanteeseen. Ihannetilanne voidaan kuvailla sellaiseksi, jossa asiakas ei näe tilanteessa mitään korjattavaa.

Vastanneista 18 prosenttia oli harkinnut verkkopalvelun käyttöönottamista, joten he ovat huomanneet eron nykytilan ja ihannetilanteen välillä, mutta eivät ole olleet kuitenkaan tarpeeksi motivoituneita vielä ratkaisemaan tilannetta.

Syitä, miksi ei oltu edes harkittu palvelun käyttöönottoa, oli useita. Päälimmäisenä kuitenkin nousi esille se, että varttuneemmat asiakkaat eivät halua/eivät koe, että voisivat oppia käyttämään verkkopalvelua.



KUVIO 11. Verkkopalvelun käyttöönoton harkinta

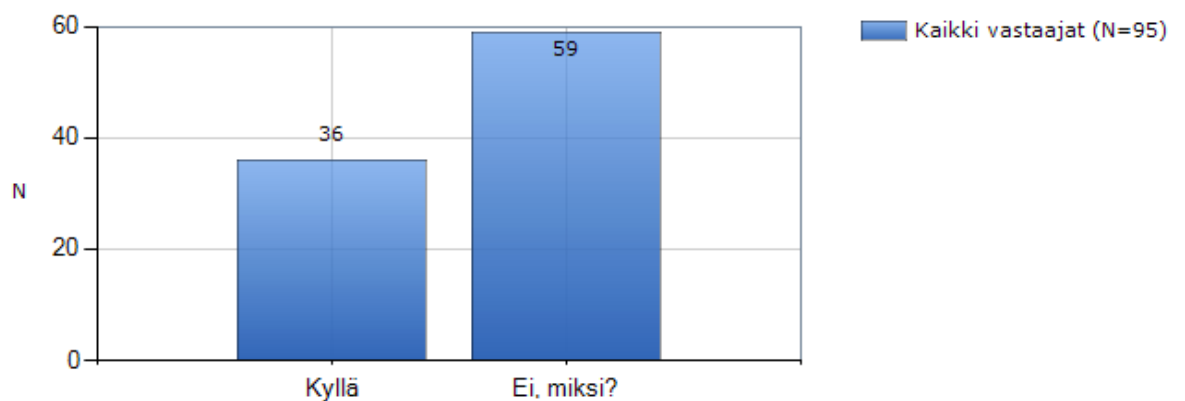
Lomakkeella kysyttiin, mikä saisi vastaajan ottamaan verkkopalvelun käyttöönsä. Tällä pyrittiin löytämään syitä/käännekohtia, jotka voisivat vaikuttaa verkkopalvelun käyttöönotossa. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä, ja vastaaja sai vastata ilman suuntaa antava vaihtoehtoa juuri sen, mitä mieltä oikeasti olivat.

Selvästi yleisin vastaus oli, että mikään ei saisi asiakasta ottamaan verkkopalvelua käyttöönsä. Usea oli myös vastannut, että ainoastaan pakon edestä ottaisi palvelun käyttöönsä.

Kysyttiin myös, kokevatko vastaajat (lähinnä viitattiin vastaajiin, jotka olivat harkinneet verkkopalvelun käyttöönottoa) palvelun käyttöönoton ajankohtaiseksi myöhemmin. Tähän kysymykseen saatiin vastaus kaikkiaan 96 %:lta vastaajista. Suurin osa (62 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ei koe verkkopalvelua ajankohtaiseksi edes myöhemmässä vaiheessa, kun taas 38 % vastaajista koki palvelun ajankohtaisemmaksi myöhempänä ajankohtana.

Ajankohtaisuuteen saattaa vaikuttaa elämäntilanne. Esimerkiksi toinen puolisoista hoitaa pääasiassa pankkiasiat, ja mikäli hän ei enää pystyisi hoitamaan pankkiasioita, olisi ajankohtaista ottaa verkkopalvelu myös toiselle puolisolalle. Myös ikä on varmasti syynä siihen, ettei verkkopalvelua koeta ajankohtaiseksi myöhemmässä vaiheessa.

Seuraavassa kuviossa esitetään vastaajien jakauma verkkopalvelun ajankohtaisuuteen liittyen.



KUVIO 12. Verkkopalvelun ajankohtaisuus

Viimeisenä lomakkeella kysyttiin suoraan, mikä on ollut esteenä/syynä sille, ettei verkkopalvelua ole haluttu ottaa käyttöön. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä, koska asiakkailla on varmasti monenlaisia syitä olla ottamatta verkkopalvelua käyttöön, joten vaihtoehtojen antaminen olisi ollut lähes mahdotonta ja myös rajoittanut huomattavasti vastausten aitoutta.

Päällimmäisenä tämän kysymyksen vastauksista nousi esille se, ettei asiakas omista tietokonetta tai että ikä on esteenä. Monelle myös periaate käyttää pankin perinteisiä palveluita fyysisesti konttorissa oli erittäin tärkeä. Vastauksissa kävi myös ilmi, että pankissa käynti on varttuneille yksin asuville henkilöille myös tärkeä sosiaalinen tapahtuma, ei vain asioiden hoitamista varten tapahtuva pakko.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksenä tutkimuksen tuloksista voidaan vetää yhteen millainen on varttunut asiakas on verkkopalvelun käyttäjänä. Miten verkkopalvelua käyttävä asiakas eroaa asiakkaasta, joka ei käytä verkkopalvelua. Käydään läpi myös varttuneen asiakkaan ostopäätösprosessia verkkopalvelun osalta.

6.1 Varttunut asiakas verkkopalvelun käyttäjänä

Verkkopalvelua käyttävä varttunut asiakas haluaa pysyä kehityksessä mukana ja seurata aikaansa. Hän on avoin uusille toimintatavoille. Varttunut asiakas ei tee päätöstä hetken mielihoiteesta, vaan harkitsee asiaa useaan otteeseen ja puntaroi vaihtoehtoja. Näin ollen ostopäätös ei ole lähes koskaan täysin ennalta suunnitellun. Varttuneet asiakkaat ovat varovaisia internetin käyttäjiä, ja siksi päätöstä harkitaan rauhassa.

Asiakas luottaa pankista saamaansa tietoon, ja pankkia pidetään myös tärkeänä tiedonlähteenä. Kannustusta uusien palvelukanavien käyttöönottoon kohderyhmän asiakkaat saavat usein myös perheenjäseniltä ja ystäviltä, ja näitä lähteitä pidetään myös hyvin vaikutusvaltaisina.

Verkkopalvelua käyttävä varttuneempi asiakas arvostaa käytännöllisyyttä ja helppoutta. Nämä asiakkaat saavat selvästi lisäarvoa siitä, että pankkiasioita voi hoitaa juuri silloin kuin itselle sopii, eikä tarvitse käydä pankissa.

Tarkasteltaessa varttunutta asiakasta, joka ei ole ottanut verkkopalvelua käyttöönsä, voidaan todeta, etteivät nämä asiakkaat koe tämän hetkessä käytännössä hoitaa pankkiasioitaan mitään puutteita. Heille raha-asioiden hoitaminen pankissa ei tuota ongelmaa, ja se koetaan usein miellyttävänä sosiaalisena tapahtumana, etenkin yksin asuvien varttuneempien henkilöiden mielestä.

Asiakkaat, jotka eivät ole ottaneet verkkopalvelua käyttöönsä, ovat sopeutuneet myös lyhennettyihin pankin aukioloaikoihin. Usein eläkkeellä olevilla ihmisillä on päiväsaikaan aikaa hoitaa asioitaan, joten lyhennetyt aukioloajat eivät ole haitaksi.

6.2 Varttuneen asiakkaan ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Tutkimus osoitti, että varttunut asiakkaan tarve herää yleisimmin pankissa käynnin johdosta, toimihenkilön aloitteesta tai esimerkiksi mainoksesta. Tarpeen herättää siis ulkoinen ärsyke. Voidaan todeta, että ikä vaikuttaa siihen, miten omat tarpeet koetaan. Usein varttuneemmat asiakkaat tyydyttävät ensin hyvän elämän kannalta tärkeimmät tarpeet. Tarve verkkopalvelulle luetaan Maslow'n tarvehierarkian mukaan itsensä toteuttamisen tarpeisiin, joka hierarkian mukaan myös tyydytetään viimeisinä.

Kuten tarpeen herättäjänäkin, pankkia pidetään myös ylivoimaisena informaation lähteenä verkkopalvelun osalta. Varttuneet asiakkaat hankkivat informaatiota myös lähipiiristään (perheenjäseniltä ja ystäviltä tai tuttavilta). Pankista saatu informaatio luetaan kaupalliseksi informaatioksi, kun taas asiakkaan lähipiiri luetaan henkilökohtaisiksi lähteiksi.

Kun kyseessä on ostopäätösprosessi verkkopalvelulle, vaihtoehtoisiksi todetaan joko perinteinen pankkipalvelu fyysisesti pankissa tai verkon kautta hoidettavat pankkiasiat. Yhtenä vaihtoehtona voidaan pitää myös sitä, että joku muu kuin varttunut asiakas itse (esimerkiksi puoliso tai lapset) hoitavat pankkiasiat hänen puolestaan. Näiden vaihtoehtojen välillä vertaillaan ostopäätösprosessin informaationhankintavaiheessa, kun kyseessä oleva tuote/palvelu on verkkopalvelu. Vaihtoehtojen puntaroinnilla pyritään vähentämään riskejä sekä välttämään virhepäätöstä.

Ostopäätös ei varttuneiden asiakkaiden kohdalla ole tällaisessa tilanteessa lähes koskaan täysin ennalta suunnittelemaan. Voidaan todeta, että varttunut asiakas haluaa miettiä asiaa useaan kertaan ja vertailla nykytilannetta ja tulevaa tilannetta, mikäli hän ottaisi verkkopalvelun käyttöönsä. Jos asiakas kokee riskin pieneksi ja hyödyn suureksi, tekee asiakas yleisimmin myönteisen ostopäätöksen. Verkkopalvelua ostettaessa ostopäätös on erittäin usein täysin ennalta suunniteltu.

Oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa se, kuinka oikeaan vaihtoehtojen vertailu (riskin ja hyödyn suhde) on koettu. Mikäli verkkopalvelu koetaan hankalaksi, jää se usein käyttämättömäksi tai se halutaan lopettaa. Tilanteissa, joissa verkkopalvelun tuoma hyöty koetaan suureksi, verkkopalvelua käytetään aktiivisesti. Tutkimuksen tulosten mukaan verkkopalvelu oli koettu hyödylliseksi, koska vain muutama (kolme vastaajaa) vastasi, ettei käytä verkkopalvelua, vaikka sopimus palvelusta on tehty.

Varttunut asiakas käyttää verkkopalvelua päivittäisten raha-asioiden hoitoon sekä osittain myös vahvana tunnistautumismenetelmänä esimerkiksi verottajan ja Kelan internetsivuilla.

6.3 Ajatuksia

Tutkimuksen tulosten mukaan moni varttunut asiakas oli ottanut verkkopalvelun käyttöönsä, kun olivat hankkineet kotiin tietokoneen, jonka avulla käyttää verkkopalvelua. Vaikka asiakkaalle on aikaisemmin tarjottu verkkopalvelua, ei pidä olettaa, ettei hän koe verkkopalvelun ottoa ajankohtaiseksi myöhemmin. Lähes 40 % vastaajista kertoi kokevansa verkkopalvelun käyttöönoton ajankohtaiseksi myöhemmin. Toimihenkilön ei myöskään pidä päättää asiakkaan puolesta verkkopalvelun tarpeellisuutta esimerkiksi iän perusteella vaan tarkastaa asiakkaan tarpeet tietyin väliajoin.

Opastus verkkopalveluun ja sen tutuksi tuominen varttuneille asiakkaille lisää varmasti verkkopalvelun tunnettuutta, ja se myös saatettaisiin kokea varttuneiden asiakkaiden keskuudessa hyväksi tavaksi hoitaa pankkiasioita. Mitä tutumpi palvelu/tuote on, sitä helpompi asiakkaan on lähteä ostamaan/käyttämään sitä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudempi painos. Helsinki: Edita Prima

Byers, R. & Lederer, P. 2001. Retail Bank Services Strategy: A Model of traditional, Electronic, and Mixed Distribution Choices. *Journal of Management Information* 2, 133-156. Viitattu 20.10.2011. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO.

DigiToday-verkkolehti. Suomalaiset ikääntyneet ahkeria tietokoneen ja kännykän käyttäjiä. Julkaistu 3.9.2002. Viitattu 10.4.2012. [Http://www.digitoday.fi/data/2002/09/03/suomalaiset-ikaantyneet-ahkeria-tietokoneen-ja-kannykan-kayttajia/20025692/66](http://www.digitoday.fi/data/2002/09/03/suomalaiset-ikaantyneet-ahkeria-tietokoneen-ja-kannykan-kayttajia/20025692/66)

Finanssialan keskusliitto. Senioritutkimus, 2011. [Http://www.fkl.fi](http://www.fkl.fi)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Jayawardhena, C. & Foley, P. 2000. Changes in the banking sector; the case of Internet banking in the UK. *Internet Research*, 20-23. Viitattu 20.3.2012. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.

Karjaluoto, H. 2002. Electronic banking in Finland: Consumer beliefs, attitudes, intentions and behaviors. Taloustieteen väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.

Kaseva, M. 2009. Internetin vaikutusmahdollisuudet kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, maatalous- ja metsätieteellinen tiedekunta.

Kotler, P & Keller, K. 2009. *Marketing management*. 13th edition. Upper Saddle River: Prentice Hall

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Learning theories-internet -sivusto. Maslow's hierarchy of needs. N.d. Viitattu 15.3.2012. [Http://www.learning-theories.com/maslows-hierarchy-of-needs.html](http://www.learning-theories.com/maslows-hierarchy-of-needs.html)

Osuuspankin internet-sivut. Op-verkkopalvelut 15 vuotta. Viitattu 26.10.2011. [Https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalvelut-15-vuotta?cid=151605632&srcpl=3](https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalvelut-15-vuotta?cid=151605632&srcpl=3)

Osuuspankin internet-sivut. OP-verkkopalvelu. Viitattu 26.10.2011.
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-verkkopalvelu?id=47101&srcpl=8>

Uusi-Suomi -internetsivusto. Verkkopankki käyttää jo 40 prosenttia senioreista. Julkaistu 30.6.2011. Viitattu 24.1.2012. [Http://www.uusisuomi.fi/raha/113573-verkkopankkia-kayttaa-jo-40-prosenttia-senioreista](http://www.uusisuomi.fi/raha/113573-verkkopankkia-kayttaa-jo-40-prosenttia-senioreista)

Ylikoski, T. & Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. 2. uusittu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

A. Kysely verkkopankin käyttöönotosta

Vastatkaa kysymyksiin joko rastittamalla tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

1 **Ikä?** 60-69 70-79 80-

2 **Sukupuoli?** nainen mies

3 Mikä herätti tarpeen verkkopankin käyttöönottoon?

- Mainonta Halu seurata aikaa
 Pankissa käynti Halu kehittää itseään
 Jokin muu, mikä? _____

4 Mistä saitte tietoa verkkopankkipalvelusta?

- Pankista Internetistä
 Perheenjäseneltä Ystävältä/tuttavalta
 Mainoksesta Muualta, mistä? _____

5 Kuinka hyödylliseksi koet sähköiset pankkipalvelut?

- Erittäin hyödylliseksi Melko hyödylliseksi
 Lähes hyödyttömäksi Täysin hyödyttömäksi

6 Miksi otitte verkkopalvelun käyttöönnne?

7 Kuinka kauan kesti tehdä päätös verkkopankin käyttöönotosta?

- Päätös oli helppo ja se kävi nopeasti (*ei vaatinut paljon miettimistä*)
 Päätöstä piti harkita useaan otteeseen (*vaati jonkin verran miettimistä*)

8 Mikä oli ratkaiseva tekijä päätöksenteossa?

9 Käytätkö verkkopalvelua?

- Kyllä, päivittäisten pankkipalveluiden seurantaan (esimerkiksi laskujen maksu, tilien tarkkailu)
 Kyllä, verkossa tunnistautumiseen (esimerkiksi verottajan sivuilla)
 En käytä, miksi? _____

Kiitos ajastanne!

B. Kysely verkkopankin käyttöönotosta

Vastatkaa kysymyksiin joko rastittamalla tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

1 Ikä? 60-69 70-79 80-

2 Sukupuoli? nainen mies

3 Oletteko tietoinen pankin tarjoamasta verkkopalvelusta?

Kyllä Ei

4 Mistä olette saaneet tietoa pankin verkkopalveluista?

Pankista Internetistä

Perheenjäseneltä Ystävältä/tuttavalta

Mainoksesta Jostain muualta, mistä? _____

5 Oletteko harkinneet ottavanne pankin verkkopalvelun käyttöönnne?

Kyllä, olen harkinnut asiaa

Ei, en ole edes harkinnut asiaa, miksi? _____

6 Mikä saisi Teidät ottamaan verkkopankin käyttöönnne?

7 Koetteko verkkopalvelun käyttöönoton ajankohtaiseksi myöhemmin?

Kyllä Ei, miksi? _____

8 Miksi ette ole ottaneet verkkopalvelua käyttöönnne?

Kiitos ajastanne!