

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, myyntityö

2024

Kirsimaria Pakkanen

Verkkopankkineuvonnan asiakaskokemus Pankki X:ssä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi, myyntityö

2024 | 50 sivua

Kirsimaria Pakkanen

Verkkopankkineuvonnan asiakaskokemus Pankki X:ssä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Pankin X tarjoamaa neuvontaa koskien sen verkkopankkia ja mobiilisovelluksia. Alkuun konseptista puhuttiin Digiklinikkana, mutta lopulta sen nimeksi vakiintui Verkkopankkineuvonta. Toimeksiantona oli tutkia, minkälaisissa asioissa asiakkaat asioivat Verkkopankkineuvonnassa ja miten asiakaskokemus näkyi Verkkopankkineuvonnassa.

Verkkopankkineuvonta avattiin Pankin X Turun konttorille 9.3.2022 ja jatkoi toimintaansa 19.8.2022 saakka. Verkkopankkineuvonta lopetti toimintansa, koska edessä oleva fuusioituminen Pankin Y kanssa vaati oman osansa resursseista. Kun Verkkopankkineuvonta avattiin, oli toimeksiannon saamisesta kulunut vain viikko. Tästä syystä Verkkopankkineuvonnan tutkimiseksi ehdittiin kehittää ainoastaan seurantataulukko sekä palautteiden keruussa toimiva NPS-kysely.

Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat arvostivat Verkkopankkineuvonnassa palvelun nopeutta, asiantuntijuutta ja kyvykkyyttä ratkaista ongelmia. Tämän lisäksi Verkkopankkineuvonnan saamat numeroasteikolla annetut palautteet olivat keskiarvoltaan 9,79, mikä kertoo oman osansa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun. Tutkimuksen laadun parantamiseksi olisi voitu tehdä kartoitusta asiakkaiden toiveista ja tietotasosta ennen Verkkopankkineuvonnan aloitusta, mutta tämä ei ollut mahdollista aikataulullisista syistä

Asiasanat:

asiakaskokemus, digitaalinen osaaminen, digitalisaatio, pankkipalvelut

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

BBA in Sales

2024 | 50 pages

Kirsimaria Pakkanen

Customer experience of online banking advice at Bank X

The aim of this thesis was to study the advice offered by Bank X regarding its online banking and mobile applications. At first, the concept was referred to as Digital Clinic, but eventually its name became Online Banking. The assignment was to investigate what kind of matters customers used in Online Banking Advice and how customer experience was reflected in Online Banking Advice.

Online banking advice was opened at the Turku branch of Bank X on 9.3.2022 and continued its operations until 19.8.2022. Online banking advisory services ceased operations because the impending merger with Bank Y required its share of resources. When the Online Banking Advisory Service was opened, it had only been a week since the assignment was received. For this reason, only a monitoring table and an NPS survey for collecting feedback could be developed to study online banking advice.

In addition to the client's questions, the results obtained in the thesis are also studied from the perspective of customer experience. Based on the results of the survey, customers appreciated the speed, expertise, and ability to solve problems in Online Banking Counselling. In addition, the feedback received by Online Banking Advice on a numerical scale averaged 9.79, which indicates its share of customer satisfaction with the service. In order to improve the quality of the survey, it would have been possible to carry out a survey of customers' wishes and level of knowledge before the start of Online Banking Advice, but this was not possible due to scheduling reasons.

Keywords:

banking, customer experience, digital competence, digitalization

Sisältö

1 Johdanto	8
2 Digitalisaatio	9
2.1 Palveluiden digitalisoituminen	9
2.2 Digitalisoituminen ja pankkipalvelut	10
2.3 Digitaalinen osaaminen	13
2.4 Digituki	14
3 Asiakaskokemus	16
3.1 Määritelmä	16
3.2 Asiakaskokemukseen vaikuttaminen	18
3.3 Asiakaslähtöisyys	19
3.4 Asiakkaan kokema arvo	20
4 Taustaa ja toimeksianto	22
4.1 Toimeksiantaja	22
4.2 Toimeksianto	22
4.3 Verkkopankkineuvonta	22
4.4 Taustaa	24
4.5 Tutkimusmenetelmän valinta	24
4.6 Tutkimustyökalut	25
5 Tulosten tarkastelu	27
5.1 Verkkopankkineuvonnan kävijöiden seuranta	27
5.2 Kävijämäärien sekä -syiden analysointi	27
5.3 NPS-kyselyn tulokset	31
6 Johtopäätökset	34
6.1 Tutkimustulosten hyödyntäminen	36
6.2 Verkkopankkineuvonnan kehittäminen	36
Lähteet	38

Liitteet

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Pankille X sen vuonna 2022 järjestämää Verkkopankkineuvontaa. Verkkopankkineuvonta oli nimi palvelupisteelle, jossa Pankin X toimihenkilöt auttoivat asiakkaita Pankin X verkkopankin sekä mobiilisovellusten käytössä. Idea Verkkopankkineuvontaan oli lähtöisin toimeksiantajalta ja ajatus tähän tuli vuoden 2022 keväällä. Aluksi konseptista puhuttiin Digiklinikkana, mutta nimeksi tarkentui toimeksiantajan toimesta kuitenkin myöhemmin Verkkopankkineuvonta. Toimeksiantajana toimi siis Pankki X ja tehtävänä oli selvittää, minkälaisissa asioissa asiakkaat asioivat Verkkopankkineuvonnassa ja miten asiakaskokemus näkyi Verkkopankkineuvonnassa. Verkkopankkineuvonta lopetti toimintansa 19.8.2022, sillä valmistautuminen edessä olevaan fuusioon Pankin Y kanssa vaati oman osansa resursseista.

Tutkimustyökaluina toimi Excel-taulukko, jonka avulla kartoitettiin Verkkopankkineuvonnan kävijöitä ja käymisasihteja, sekä asiakkaille lähetettävä NPS-kysely, jonka avulla kerättiin palautteita. Aihetta ympäröivä digitalisaatio tekee tutkimuksesta ajankohtaisen, sillä nyt eletään digitalisaation aikakautta, mutta digitaaliset valmiudet eli digitaalisten laitteiden, sovellusten tai palveluiden käyttö, ymmärtäminen ja osaaminen eivät ole aina itsestäänselvyys, ja osalta ikääntyvistä tällaiset valmiudet puuttuvatkin. Kun palvelut digitalisoituvat hurjaa vauhtia, miten käy heille, joilta näitä taitoja ei löydy. Jos asiakkaalle tilanne on vaikea digitaalisen osaamisen puuttumisen vuoksi, myös asiakaskokemus saattaa olla huono, vaikka syy ei olisikaan suoranaisesti yrityksen palvelussa tai tuotteessa. Tämän lisäksi asiakaslähtöisessä yritystoiminnassa asiakaskokemus on yksi tärkeä osa-alue, johon yrityksen kannattaa panostaa pysyäkseen kilpailukykyisenä ja kannattavana.

2 Digitalisaatio

Digitalisaatio on varmasti tullut vastaan jokaisen elämässä, vaikka se ei käsitteenä olisikaan niin tuttu. Itse asiassa tarkkaa määritelmää digitalisaatiolle ei löydykään, mutta se on digitalisoinnin tuloksena tullut muutosprosessi, joka koskettaa yhteiskuntaa. Digitalisoinnissa analoginen asia muutetaan digitaaliseksi, esimerkiksi fyysisen sanomalehti muutetaan verkkolehdeksi tai hakemuslomake voidaan siirtää internetiin sähköisesti täytettäväksi. Tämä ei itsessään vielä siis ole digitalisaatiota, mutta kun tällaisella tietotekniikan hyödyntämisellä muutetaan arkielämän toimintamalleja, puhutaan *digitalisaatiosta*. Yrityksissä digitalisaatio näkyy muun muassa palveluiden digitalisoitumisena eli käytännössä kivijalkamyymälän lisäksi yrityksellä voi olla verkkokauppa. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 23; Korjonen-Kuusipuro, Rasi-Heikkinen, Vuojärvi, Pihlainen & Kärnä 2022.)

2.1 Palveluiden digitalisoituminen

Tietotekniikan lisääntyessä maailmassa ja kuluttajien keskuudessa myös yritysten on pysyttävä perässä. Sitä yritykset tekevätkin kehittämällä ja laajentamalla palveluitaan digitaalisemmiksi, jotta tarjonta kohtaa kysynnän. Markkinoilla menestymiseksi yrityksen tulee myös tietysti keskittyä kannattavuuteen, kasvuun sekä kilpailukykyyn. On myös otettava huomioon se, että kuluttajille on entistä enemmän tarjolla tietoa muista palveluntarjoajista digitaalisissa itsepalvelukanavissa, jolloin yritysten pitää pystyä myös sitouttamaan omia asiakkaitaan. Kasvuun yritys pystyy tehostamaan siirtymällä erilaisiin digitaalisiin kanaviin, joista asiakas pystyy tavoittamaan yrityksen paremmin, sillä yrityksen on kannattavaa olla siellä, missä asiakaskin on. (Ilmarinen & Koskinen 2015, 29–33.)

Digitalisoimalla eri palveluprosesseja, eli palvelun tuottamisen vaiheita, yritys saa myös karsittua kulujaan. Kun yritys muuntaa palveluprosessejaan digitaalisiksi, ei kaikkeen aina välttämättä tarvita toimihenkilöä tai

asiakaspalvelijaa, vaan asia voi hoitua esimerkiksi itsepalveluna tai automaationa. Hyvänä esimerkkinä jälkimmäisestä on esimerkiksi tuotteiden siirtäminen tarjolle verkkokauppaan, josta asiakas saa tilattua tuotteen itse alusta loppuun asti. Tämä nopeuttaa ja sujuvoittaa asiointia asiakkaan näkökulmasta, ja yrityksen näkökulmasta tämä alentaa kustannuksia, kun tuotteen myymiseen tai ongelman ratkaisemiseen ei tarvita mahdollisesti ollenkaan työntekijän panosta, vaan se tapahtuu lähes itsepalveluna internetin välityksellä. Digitalisaation aikakautena yritys pystyy myös tarjoamaan asiakkaille useampia yhteydenottokanavia. Asiakas voi esimerkiksi kysyä yrityksen verkkosivulla olevasta chatista kysymyksen ilman, että hänen tarvitsee käydä yrityksen fyysisessä toimipisteessä. Tämä chatti voi olla myös robotti, johon on ohjelmoitu vastauksia mahdollisiin kysymyksiin, jolloin ongelmanratkaisuun ei tarvita välttämättä ollenkaan työntekijän panosta. Tällöin asiakkaalta säästyy aikaa ja kynnys olla yritykseen yhteydessä madaltuu huomattavasti. (Ruokonen 2016; Korkiakoski & Gerdt 2016, 52–53.)

2.2 Digitalisoituminen ja pankkipalvelut

Pankkitoiminta

Yksinkertaistettuna pankkitoiminta on lähtenyt liikkeelle rahalaitoksista, jotka ottivat vastaan talletuksia ja myönsivät luottoja. Tämän lisäksi ne myös tarjosivat palveluitaan antamalla maksuvälineitä kansalaisille. Suomessa nykyaikainen pankkijärjestelmä alkoi muodostua 1800-luvulla, ja siitä rahoitusjärjestelmät alkoivat kehittyä ja kuvioon tuli kansalliset rahoitusmarkkinat, keskuspankki sekä uusia rahoituslaitoksia, joiden välille myöhemmin on tullut huomattaviakin eroja ainakin kansainvälisellä tasolla. Pankit voidaan jakaa talletus- sekä kiinnitysluottopankkeihin toimenkuvansa mukaan, ja talletuspankit jaotellaan vielä liikepankkeihin, säästöpankkeihin sekä osuuspankkeihin. Ensimmäiset säästöpankit perustettiin Suomeen 1820-luvulla, ja Suomen ensimmäiset osuuspankit saivat alkunsa, kun vuonna 1902 perustetun Keskuslainarahaston jälkeen muodostui osuuskassat ja näistä

osuuskassoista tuli vuonna 1970 jokaiselle tuttuja osuuspankkeja. (Kontkanen 2016, 13, 25.)

Pankkien yhtenä päätehtävänä on rahoituksen välitys, jossa pankit saavat siis talletuksia sijoittajilta ja säästäjiltä. *Talletukseksi* voidaan kutsua varoja, jotka on ottanut vastaan talletuspankki, jolloin kyseiset varat ovat kokonaan tai osin talletussuojan piirissä. Pankki maksaa osalle näistä talletuksista korkoa, esimerkiksi määräaikaisille ja pidempiaikaisille talletuksille.

Määräaikaistalletuksissa asiakkaan varat ovat kiinteän ajan kiinni, esimerkiksi 12 tai 24 kuukautta, jolloin asiakas saa talletukselleen sovitus koron. Jos asiakas haluaakin nostaa varansa jo aikaisemmin, menettää hän suurella todennäköisyydellä tuon koron, riippuen toki kyseisen talletustilin sopimuksen ehtoista. Koron avulla pankki saa siis asiakkaita tallettamaan varoja heille, ja määräaikaisuudella varat saa pidettyä pidemmän aikaa. Kun pankilla on talletuksia ja talletuskanta on vakaa, voi se siten taas myöntää luottoja asiakkailleen. (Kontkanen 2016, 9 –12.)

Antamistaan luotoista pankki perii korkoa ja pankin yhtenä tärkeimpänä tuloksen tekijänä onkin tuo korkokate, joka on siis pankin antamien korkojen ja pankin perimien korkojen erotus. Korkokatteen lisäksi pankki tekee tulosta myös perimällä palvelumaksua esimerkiksi valuutanvaihdosta, takaustoiminnasta, maksuliikenteen hoidosta sekä toimituspalkkioista ja -maksuista. Toisena tärkeänä tehtävänä pankeilla on tarjota maksujen välitystä. Maksujen välitys mahdollistaa tilisiirtojen tekemisen niin Suomen sisällä kuin kansainvälisestikin, ja tärkeänä tavoitteena on tehdä välityksestä nopeaa ja kustannustehokasta. Maksujen teko sähköisissä kanavissa sekä maksukorttien välityksellä on ketteröittänyt maksujärjestelmää, ja käteisen rahan käyttö on vähentynyt sitä mukaa. Pankkien kolmantena tehtävänä on tuottaa riskienhallintaan liittyviä palveluita. Tällaisilla palveluilla tarkoitetaan pääasiassa tuotteita, jotka suojaavat asiakkaan varoja mahdollisilta korko- sekä valuuttariskeiltä. (Kontkanen 2016, 9 –12, 25.)

Pankkipalveluiden sähköistyminen

Pankkipalvelut kehittyvät jatkuvasti ja sitä mukaan kun tulee uusia innovaatioita, vanhojen suosio hupenee. Otetaan esimerkiksi tilisiirtoautomaatit pankkisaleissa, joissa asiakas pystyi maksamaan laskujaan. Nämä ovat hupenneet pankkisaleista lähes olemattomiin, kun verkkopankin suosio kasvoi. Verkkopankki tarkoittaa internetyhteyden avulla käytettävää verkkosivustoa, jossa asiakas voi tarkastella pankkipalveluitaan ja tehdä muun muassa tilisiirtoja. Lähes 90 prosenttia suomalaisista käyttää laskujensa maksamiseen verkkopankkia tai he ovat tehneet laskuistaan e-laskuja. Tämän lisäksi verkkopankin toinen suosittu ominaisuus on omien tilitapahtumien seuraaminen. Suomi on myös yksi kärkimaista, kun puhutaan sähköisten pankkipalveluiden käytöstä. (Kontkanen 2016, 70–71.)

Digitalisaation myötä asioita hoidetaan paljon etänä, jolloin esimerkiksi asiakasneuvoja ei näe asiakasta enää kasvotusten. Tällaisessa tilanteessa henkilön tunnistaminen täytyy hoitaa sähköisen tunnistautumisen avulla, ja puhelinliittymien tarjoaman mobiilivarmenteen lisäksi tätä varten on olemassa pankkien tarjoama Tupas-varmennepalvelu. Tämä palvelu tarkoittaa käytännössä sitä, että kun asiakas on tunnistautumassa johonkin palveluun sähköisesti, hän valitsee oman pankkinsa kuvakkeen sivustolta ja syöttää sitten henkilökohtaiset pankkitunnukset seuraavaan kohtaan. Tämän jälkeen sivustolle avautuu asiakkaan tiedot ja asiakas hyväksyy ne, jos ne ovat oikein. Kun asiakas on nämä hyväksynyt, asiakas palaa takaisin varmenesivustolta palveluntarjoajan, kuten esimerkiksi Oma Veron sivuille. Tupas-varmennepalvelun avulla asiakas voi myös allekirjoittaa dokumentteja sähköisesti etänä. (Kontkanen 2016, 228.)

Pankkipalveluiden digitalisoituminen on luonut asiakkaille uuden ja itsenäisemmän tavan hoitaa pankkiasioita perinteisten kanavien rinnalle. Asiakkaiden asiointi pankissa on vaivattomampaa ja nopeampaa, kun pankin sähköiset kanavat ovat kehittyneitä ja helppokäyttöisiä. Toisaalta jos nämä sähköiset kanavat eivät ole tarpeeksi helppokäyttöisiä tai asiakkaalta itseltä

puuttuu osaaminen niiden käyttöön, voi se kuormittaa pankin asiakaspalvelua tai -neuvoja. Näin käy, jos asiakkaalle tulee ongelmatilanne tai hän tarvitsee apua hänen valitseman sähköisen kanavan käytössä. Tällöin asiakas todennäköisesti ottaa yhteyden joko asiakaspalveluun tai etsii lähimmän fyysisen toimipisteen. Tämän lisäksi sähköisissä kanavissa asiakkaan ei ole mahdollista saada juuri hänelle yksilöityä palvelua, jos sitä ei ole osattu ohjelmoida etukäteen tietojärjestelmään, sillä ohjelmisto ei tällaiseen itsenäiseen analysointiin kykene. Tällaisessa tilanteessa ainoastaan asiakasneuvoja pystyy arvioimaan asiakkaan yksilölliset tarpeet ja toteuttamaan ne tarvittaessa. Erään Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaat, jotka käyttävät verkkopankkia ja ovat siihen tyytyväisiä, haluaisivat silti pitää vaihtoehdon konttorista, jossa voi asioida paikan päällä. Henkilökohtaisen palvelun haluamisen lisäksi on myös monia muita syitä, miksi asiakkaat eivät mielellään käytä finanssipalveluja verkossa. Näitä ovat muun muassa ongelmat verkkoyhteyksissä, turhautuneisuus, kustannukset, tietokoneisiin kyllästyminen, tiedon puute sekä riskien tiedostaminen. (Ylikoski & Järvinen 2012, 130–132.)

Vaikka osa asiakkaista tietoisesti välttelee sähköisten kanavien käyttämistä, yhä isompi osa asiakkaista kuitenkin valitsee mieluummin itsepalvelun ja käyttää sähköisiä kanavia. Arvo, jonka asiakas saa itsepalvelusta, johtuu usein joustavuudesta, eli siitä, että asiakas saa asiansa hoidettua itsenäisesti ja ajasta sekä sijainnista riippumatta. Kuten jo aiemmin todettiin, asiakkaat arvostavat myös sitä, että heillä on vielä vaihtoehto asioida myös paikan päällä fyysisessä toimipisteessä. (Ylikoski & Järvinen 2012, 133–134.)

2.3 Digitaalinen osaaminen

Kun tietotekniikka lisääntyy jokaisen arkipäiväisessä elämässä, tulisi myös tietoteknisen osaamisen pysyä perässä. Euroopan komissio julkaisee vuosittain raportin, joka seuraa EU:n jäsenvaltioiden kehittymistä digitalisaation näkökulmasta. Tätä raporttia kutsutaan DESI-indeksiksi, joka koostuu sanoista *The Digital Economy and Society Index*. Tämä indeksi mittaa EU:n jäsenvaltioita tiettyjen osa-alueiden kannalta. Näitä osa-alueita ovat inhimillinen

pääoma, verkkoyhteydet, digitaaliteknologian integrointi sekä digitaaliset julkiset palvelut. Vuoden 2020 tuloksissa Suomen pistemäärä oli 72,3, maksimipistemäärän ollessa 100. Samassa vertailussa EU-mailla pisteiden keskiarvo oli 52,6. Näiden eri osa-alueiden seuranta vertailee sitä, kuinka EU-maat osaavat hyödyntää digitalisaatiota, ja Suomi on tässä vertailussa kärkisijalla. Indeksien mukaan EU-maista vähintään 58 prosentilla on digitaaliset perustaidot, kun taas Suomen indeksissä jopa 76 prosentilta nämä perustaidot löytyvät. (Korjonen-Kuusipuro ym. 2022.)

Yhtenä osana väestöstä ovat kuitenkin ikäihmiset, joiksi tyypillisesti määritellään yli 65-vuotiaita ja yli 65- vuotiaita on vuoteen 2030 mennessä ennustettu olevan jopa joka neljäs henkilö Suomen väestöstä. Ikäihmisillä voi olla haasteita digitaalisten palveluiden tai sisältöjen kanssa, sillä he eivät joko halua, osaa tai pysty välttämättä niitä käyttämään. Näiden tekijöiden vuoksi on herännyt huoli, että ikäihmiset saattavat syrjäytyä yhteiskunnasta digitaitojen uupuessa tai ollessa heikommat. Tämän lisäksi Digi- ja väestötietoviraston sekä Valtionvarainministeriön yhdessä tehdystä kartoituksesta on käynyt ilmi, että myös itse ikäihmisten puolelta on herännyt huoli siitä, onko heillä saatavilla tarpeeksi tukea digitaalisten palveluiden sekä sisällön suhteen. (Korjonen-Kuusipuro ym. 2022.)

2.4 Digituki

Valtiovarainministeriö on vuonna 2020 asettanut ohjelman, jonka tarkoitus on edistää digitalisaatiota. Ohjelma on myös luotu kehittämään Suomessa saatavan digituen saatavuutta, ja tätä digitukea tarjoavat erilaiset tahot säätiöistä yrityksiin sekä muun muassa Digi- ja väestötietovirasto. Digituki kohdistuu kansalaisten digitaitoihin, joilla tarkoitetaan muun muassa taitoja osata käyttää digitaalisia välineitä, taitoja navigoida digitaalisissa palveluissa sekä taitoja arvioida ja suodattaa digitaalista sisältöä. Digituella tässä yhteydessä tarkoitetaan asiakkaalle annettavaa tukea koskien digitaalista viranomaisasiointia sekä älylaitteen että palvelun käyttöä. Digituen tavoitteena on saada asiakas ymmärtämään digitaalisia palveluita, jotta hän pystyy niitä

käyttämään itse turvallisesti sekä itsenäisesti ja samalla myös ymmärtämään periaatteita digitaalisten palveluiden ympärillä. Kyseinen digituki voidaan tarjota esimerkiksi fyysisesti asiointipisteissä, etänä verkossa tai koulutuksen muodossa joko verkossa tai lähiopetuksen tavoin. (Korjonen-Kuusipuro ym. 2022.)

3 Asiakaskokemus

3.1 Määritelmä

Asiakaskokemus on käsitys, jonka asiakas muodostaa itselleen yrityksestä. Tämä kokemus koostuu tunteista ja mielikuvista, joka muotoutuu tapahtumista asiakkaan ollessa kohtaamisessa yrityksen, sen tuotteen ja/tai palvelun kanssa. Tämän lisäksi asiakaskokemus koostuu myös asioista, joita asiakas on saattanut kuulla yrityksestä tai mitä yritys lupaa itsestään ennen kuin asiakas on edes ollut kohtaamisessa yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa. Asiakaskokemus saattaa jatkaa muodostumistaan vielä kohtaamisen jälkeenkin, mikäli ostettu palvelu on ollut esimerkiksi jatkuva tilaus. Yksinkertaistettuna tätä voidaan siis kutsua asiakkaan ostopoluksi, joka on jokaisen asiakkaan kohdalla hieman erilainen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 17, 46–47.)

Digitalisaation myötä asiakkaiden ostopolut ovat kuitenkin alkaneet eriyvään toisistaan vielä enemmän. Tämä johtuu siitä, että asiakas saa itse tutkittua yritystä internetistä, vertailtua muiden yritysten tuotteita ja sitten päätyä ostamaan tuotteen joko verkkokaupasta tai etsimällä lähimmän kivijalkakaupan. Tällöin kosketuspisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä on yhä enemmän, ja yrityksen tulisi pitää ne tasalaatuisina, jotta asiakaskokemus ei ole riippuvainen asiakkaan valitsemasta asiointikanavasta. Tasalaatuisuuden tavoittelun lisäksi asiointikanavien tulisi pelata yhteen toistensa kanssa, jotta asiakkaan ostopolku on mahdollisimman sujuva ja vaivaton. Tämä voidaan varmistaa esimerkiksi niin, että asiakasta ei turhaan juoksuteta eri asiointikanavien välillä etsimässä tietoa, vaan asiakas saa kaiken tarvitsemansa juuri valitsemastaan asiointikanavasta. (Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016, 17, 48–51; Filenius, M. 2015, 34-36, 41.)

Onnistuneeseen asiakaskokemukseen usein tarvitaan, että asiakkaan tavoite toteutuu sujuvasti, vaivattomasti sekä virheettömästi. Lisäksi on tärkeää, että palvelua kehitetään ajatellen asiakkaan näkökulmaa. Asiakaskokemukseen

panostamalla yritys pysyy kilpailukykyisenä alansa muihin toimijoihin nähden. Myös yrityksen tuloksen kannalta on tärkeää, onnistuuko vai epäonnistuuko se asiakaskokemuksessa. Tietysti on itsestään selvää, että huono asiakaskokemus ei ole hyväksi yritykselle, mutta harvemmin asiaa tulee ajateltua esimerkiksi kustannuksien näkökulmasta. Kun yritys tuottaa asiakkaalle epäonnistuneen asiakaskokemuksen, asiakas joko ottaa yhteyttä asiakaspalveluun tai lähtee. Jos tämä tapahtuu monen asiakkaan kohdalla ja ajatellaan tuota ensimmäistä vaihtoehtoa eli asiakaspalveluun ohjautumista. Pahimmassa tapauksessa asiakaspalvelu ruuhkautuu pahasti, mikä syö resursseja eivätkä asiakkaat eivät saa nopeasti apua ongelmaansa jonottaessaan omaa vuoroaan. Toisena lopputulemana voi olla asiakkaan lähteminen. Kun tämä tapahtuu monen asiakkaan kohdalla, yritys menettää asiakaskuntaansa ja joutuu markkinoimaan entistä enemmän saadakseen korvattua menetykset. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

On todettu, että uuden asiakkaan hankkiminen vaatii kustannuksia jopa 6 tai 7 kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Kolikon toisella puolella on onnistunut asiakaskokemus, joka puolestaan säästää yritystä ylimääräisiltä kustannuksilta. Kun asiakaskokemus on onnistunut, asiakas todennäköisimmin jatkaa kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun käyttämistä. Mitä enemmän näin tapahtuu, sitä vähemmän yrityksen täytyy panostaa uusasiakashankintaan. Kun yrityksen tarjoama kokonaisuus on asiakkaalle mieluisa ja sujuva, asiakas ei ole niin herkkä mahdollisille hintamuutoksille. Samoin asiakas on myös valmiimpi suosittelemaan kyseistä yritystä tutuilleen. Tämä on hyvin tehokasta uusien asiakkaiden saamisessa ja sitä mukaa vähentää yrityksen kustannuksia uusasiakashankinnassa. Suosittelemalla saaduissa uusissa asiakkuuksissa on myös huomattavia positiivisia etuja muihin uusiin asiakkuuksiin liittyen. Vuonna 2011 tehdyssä Referral Programs and Customer Value -tutkimuksessa on selvinnyt, että suosittelun kautta saadut asiakkuudet ovat muun muassa 25 prosenttiyksikköä kannattavampia yritykselle verrattuna yrityksen muihin asiakkuuksiin ja heidän tilausten keskikoko on 20 % suurempi. Tämän lisäksi nämä asiakkuudet tuovat uusia asiakkuuksia 4–5 % todennäköisemmin, heidän poistuma on 18% pienempi ja heidän elinkaari yrityksen asiakkaana on 25%

suurempi. (Korkiakoski, K. 2019, 19; Korkiakoski & Gerdt 2016, 16–17, 19– 20; Saarijärvi & Puustinen 2020; Tuulaniemi 2011.)

3.2 Asiakaskokemukseen vaikuttaminen

Jotta yritys pystyy vaikuttamaan asiakaskokemukseen, tulee sen arvioida nykytilanne, josta se on lähdössä liikkeelle ja ymmärtää asiakkaan näkökulma yrityksen kohtaamisesta. Sen voi tehdä nykytila-analyysillä, jossa arvioidaan yrityksen sisäistä kyvykkyyttä, asiakkaita sekä kilpailuympäristöä. Tämän lisäksi yrityksen pitää ymmärtää, miten asiakkaiden ostopolku ja päätös ostaa muodostuu ja mitä kosketuspisteitä ostopolussa voi olla. Tämän lisäksi yrityksellä voi olla jo käsitys mikä on asiakaskokemus kyseisellä hetkellä, jos asiakaskokemus käy ilmi yrityksen mahdollisista asiakastytyväisyys- tai suosittelumittareissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 36–37; Tuulaniemi 2011.)

Vaikka asiakaskokemus on aina henkilökohtainen, niin yhteistä kaikille onnistuneille asiakaskokemuksille on se, että se on kitkatonta.

Asiakaskokemuksen kitkattomuuteen yritys pystyy vaikuttamaan seuraavien osaalueiden kanssa: yrityksen sisäiset työkalut, asiakastieto, personointi, kanavat sekä sidosryhmät. Eli selviääkö yrityksen sidosryhmien kautta, mistä yrityksen asiakkaat puhuvat, mikä on mahdollisesti pielessä tai mitä he kaipaaisivat? Pitääkö yritys huolen siitä, että asiakas saa tasalaatuista palvelua yrityksen kaikissa kanavissa ja osataanko useassa kanavassa laitettut yhteydenotot käsitellä kokonaisuutena? Personoinnilla tarkoitetaan, että asiakasta palveltaessa asiakaspalvelija osaa tunnistaa asiakkaan persoonan ja tunnistaa tarpeen ja näin ollen muuttaa omaa toimintaansa löytääkseen juuri tälle asiakkaalle oikean ratkaisun. Asiakastiedon hallitsemisella yritys pysyy ajan tasalla asiakkaistaan. Jos otetaan esimerkiksi pankki, niin asiakastietojen avulla pankki pystyy arvioimaan ennalta mitä palveluita hän saattaisi tarvita tai jos hänelle löytyisi edullisempi vaihtoehto jostakin palvelusta. Näin pystytään personoimaan palvelua ja ennakoimaan asiakkaan tarpeita luoden samalla parempaa asiakaskokemusta. Viimeisenä elementtinä kitkattomassa asiakaskokemuksessa on yrityksen sisäiset työkalut. Yrityksen sisäisillä

työkaluilla tarkoitetaan työntekijöitä ja heidän osaamistaan. Eli voidaanko asiakaspalveluhetkessä esimerkiksi hyödyntää toisen asiantuntijan kokemusta ja osaamista, jotta asiakas saa vastauksensa heti eikä häntä ohjata ottamaan yhteyttä tai varaamaan aikaa tätä varten? Yritys voi arvioida onko nämä elementit kunnossa vai voisiko niistä tehdä vielä sujuvampia asiakaskokemuksen kannalta. Näiden lisäksi tulisi myös arvioida taloudellisia tavoitteita, jotka voidaan jaotella kahteen kategoriaan eli joko kustannuksien alentamiseen ja/tai tuottojen tavoittelemiseen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 32–43.)

Kun tavoitteet on määritelty, strategiaa voidaan alkaa sisällyttää liiketoimintaan. Ensiksi tulisi vähentää huonoja asiakaskokemuksia. Jos joistakin tietyistä asioista on tullut paljon negatiivista palautetta, niin yritykselle parasta olisi aloittaa näiden osa-alueiden kehittämisestä. Tällöin saadaan heti alkuun huonoja kokemuksia vähennettyä ja asiakaskokemuksista saadaan tasalaatuisempia. Kun huonot kokemukset on onnistuttu saamaan pois, voi yritys alkaa miettimään mikä erottaisi tämän positiivisesti kilpailijoistaan. Erottumalla kilpailijoistaan yritys saa luotua arvokkaita asiakaskokemuksia, joilla se saa asiakkaansa pidettyä tyytyväisinä sekä pidettyä asiakkaan elinkaaren mahdollisimman pitkänä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 44.)

3.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan yrityksen strategiaa mukautua asiakkaan tarpeisiin tai osata ennakoida mitä tarpeita asiakkaalla saattaa tulla myöhemmin eteen ja osata ennakoida näitä. Kun yritys on pystynyt arvioimaan nämä, voi se pyrkiä luomaan asiakkaalle parhaan ratkaisun palvelun tai tuotteen kohdalla. Ero tuote- tai tuotantolähtöiseen strategiaan on se, että asiakslähtöisyydessä luodaan asiakkaalle arvoa tuova ratkaisu eli tuote tai palvelu lähtemällä liikkeelle siitä, mikä tai mitkä ovat asiakkaan tarpeet. Tuote- tai tuotantolähtöisyydessä yritys sitten taas etsii jo valmiille tuotteelleen tai palvelulleen asiakasta. Yritys voi olla molempia, mutta kilpailun kannalta on kannattavampaa olla ensisijaisesti asiakslähtöinen, sillä asiakkaat ovat he

ketkä päättävät valitsevatko kyseisen yrityksen vaiko sen kilpailijan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemus on yksi työväline asiakaslähtöisen toiminnan tavoittelussa ja se on muodostunut nykypäivänä yhä tärkeämmäksi, sillä yritysten ja asiakkaiden välillä on nykyään enemmän kosketuspisteitä. Kosketuspiste on kohta, jossa asiakas on kohtaamisessa yrityksen kanssa. Digitalisaation myötä fyysisen kivijalkakaupassa käynnin lisäksi kosketuspintoja on myös sähköisissä kanavissa, kun asiakas esimerkiksi kysyy verkkosivujen alalaidassa olevasta chatista apua tai selailee yrityksen tuotteita verkkokaupassa. Mitä enemmän kosketuspintoja asiakkaan ja yrityksen välillä on, sitä laajemmalla alueella asiakaskokemus koostuu, niin ajallisesti kuin määrällisesti. Kosketuspintojen lisääntyessä yrityksellä on tärkeä tehtävä pitää ne tasalaatuisina ja tyyliään samankaltaisina mukaillen yrityksen brändiä, sillä asiakas voi olla kontaktissa yritykseen ainoastaan yhden kosketuspisteen välityksellä ja silloinkin kokemus on pidettävä onnistuneena. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

3.4 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaalle palvelun valitsemisessa muodostuu tärkeäksi myös hänen kokema arvo, jonka hän palvelusta saa ja tämä arvo on myös tärkeä osa asiakaskokemusta. Arvo tarkoittaa tässä tilanteessa hinnan sekä hyödyn suhdetta, jonka asiakas saa. Hinnalla voidaan tässä tapauksessa myös tarkoittaa asiakkaan uhraamaa aikaa tai panosta, jonka on tehnyt palvelun tai tuotteen saamisen eteen. Asiakkaan kokema arvo on aina henkilökohtainen ja tilanteesta riippuva. Yhtenä arvon tekijänä voi siis olla hinta. Asiakas saattaa etsiä palvelua, joka on edullisin, jolloin muut ominaisuudet saattavat jäädä toissijaiseksi. Toiselle arvon tekijä voi olla taas laatu, jolloin asiakas voi olla valmis maksamaan palvelusta enemmän, kunhan se on laadultaan hyvää. Toisaalta arvo voi myös tuoda se, kuinka paljon maksetulla hinnalla saa. Eli tuottaako palvelu esimerkiksi asiakkaalle paljon apua suhteessa hintaan, jolloin arvo muotoutuu määrällisesti eikä niinkään laadullisesti. Arvon määritelmä ei toki aina ole näin yksinkertaista vaan voi muotoutua esimerkiksi kaikista edellä

mainituista ja lopulta sen määrittää se, että mitkä ovat asiakkaan saamat hyödyt suhteessa asiakkaan maksamiin kustannuksiin. Kustannuksiin voidaan myös laskea asiakkaan oma panostus ja hänen käyttämä aika, jonka hän on nähnyt palvelun saamisen eteen. Asiakkaan kokemat hyödyt palvelusta voi koostua monesta tekijästä, joita ovat itse palvelu sekä palveluprosessi, vuorovaikutus palvelutilanteessa, ympäristö, jossa palvelu toteutuu, palvelun saavutettavuus, viestintä, yrityksen maine, imago ja brändi sekä asiakkaan suhde yritykseen. (Ylikoski & Järvinen 2012, 24, 25; Tuulaniemi 2011.)

Ennen kuin asiakas käyttää yrityksen palvelua ja asiakkaan kokema arvo siitä on ehtinyt muodostua, voi asiakkaalla olla odotuksia tuosta myöhemmin muodostuvasta arvosta ja näitä odotuksia kutsutaan arvo-odotuksiksi. Asiakas punnitsee siis arvo-odotuksiaan, kun hän esimerkiksi on valitsemassa palvelua ja vertailee kilpailevia yrityksiä. Otetaan esimerkiksi pankit. Asiakas on valitsemassa itselleen pankkia, joiden välillä palveluissa ei ole huomattavaa eroa, mutta hinnastoissa sekä konttoriverkostoissa on. Asiakkaalle voi tulla arvoa se, että palvelumaksut ovat hänelle mahdollisimman edulliset, jolloin arvoa tuottaa alhainen hinta. Toiselle asiakkaalle voi olla tärkeämpää se, että hän pääsee asioimaan fyysisesti konttorilla, joka mieluiten sijaitisi mahdollisimman lähellä häntä. Tällöin arvoa tuottaa palvelun laatu alhaisen hinnan sijaan. Kolmannelle asiakkaalle voi olla tärkeää se, että hän saa pankistaan palvelut itselleen, lapselleen ja yritykselleen sekä se, että lähin konttori olisi samassa kaupungissa. Tällöin arvoa tuottaa se, että asiakas saa maksamallaan hinnalla mahdollisimman paljon. Asiakkaan arvo-odotukset ja toteutuneet kokemukset eivät aina kuitenkaan kohtaa. Otetaan edellinen esimerkki ja kuvitellaan, että asiakas on valinnut palvelumaksuiltaan tyyriimmän pankin, koska haluaa asioida konttorilla, joka löytyy ihan hänen kotinsa läheltä. Asiakas on menossa pankkiin, mutta siellä on 15 ihmistä jonossa ja asiakas joutuu odottamaan tunnin, että saa palvelua. Tällöin asiakkaan kokemus saamastaan hyödystä voi tuntua pienemmältä kuin kustannukset eli tässä tilanteessa asiakkaan maksamat korkeammat palvelumaksut pankille. (Ylikoski & Järvinen 2012, 26, 27.)

4 Taustaa ja toimeksianto

4.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö toteutettiin osittain toiminnallisena tutkimuksena Pankki X:lle, jonka vuoksi opinnäytetyön julkaistavasta versiosta on rajattu toimeksiantajan tarkempia tietoja pois. Tutkimuksen alussa eli keväällä 2022 opinnäytetyön toimeksiantajana toimi siis Pankki X, joka vuoden 2023 keväällä yhdistyi Pankki Y:hyn. Näin ollen myös opinnäytetyön toimeksiantaja muuttui Pankki Y:ksi. Opinnäytetyön toimeksianto koski Pankki X:ään perustettua Verkkopankkineuvontaa, mutta koska Pankki Y:ssä on Pankin X ajalta samaa asiakaskuntaa ja verkkopankissa sekä mobiilisovelluksissa on käytössä saman palveluntarjoajan ohjelmisto, tutkimuksessa saadut tulokset ovat hyödynnettävissä samoin tavoin myös Pankki Y:ssä, kuin ne olisivat olleet hyödynnettävissä Pankki X:ssä.

4.2 Toimeksianto

Toimeksiantaja antoi toimeksiannon keväällä 2022. Toimeksiantajan suunnitelmissa oli tänä ajankohtana avata Verkkopankkineuvonta Pankin X Turun konttorille ja opinnäytetyön toimeksiantona oli tutkia minkälaisissa asioissa asiakkaat asioivat Verkkopankkineuvonnassa ja miten asiakaskokemus näkyi Verkkopankkineuvonnassa.

4.3 Verkkopankkineuvonta

Pankkiin X perustettiin 9.3.2022 Verkkopankkineuvonta-nimellä kulkeva palvelupiste. Verkkopankkineuvonta päätti toimintansa 19.8.2022, sillä valmistautuminen tulevaan fuusioon Pankin Y kanssa vaati resursseja. Verkkopankkineuvonta oli nimi fyysiselle palvelupisteelle Pankin X Turun konttorilla ja kyseiseen palvelupisteeseen viitataan nimellä Verkkopankkineuvonta myös tässä opinnäytetyössä. Verkkopankkineuvonta

sijaitti kassapalvelupisteen vieressä. Verkkopankkineuvonnassa asiakas pääsi ilman ajanvarausta asioimaan koskien Pankin X verkkopankkia ja mobiilisovelluksia.

Verkkopankkineuvonta oli asiakkaille avoinna maanantaista torstaihin klo 10:00-16:30 ja perjantaisin klo 10:00-16:00. Asiakas pääsi asioimaan Verkkopankkineuvontaan ottamalla vuoronumerolaitteesta numeron aiheella ”Verkkopankkineuvonta” eikä asiakkaan näin tarvinnut varata aikaa tapaamiselle. Kyseisen vuoronumerolaitteen vieressä oli pöytäteline, jossa luki ”Hyvä asiakkaamme. Jos tarvitset apua tai neuvontaa verkkopankkimme tai mobiilisovellustemme kanssa, voit asioida erillisessä neuvontapisteessä, jonka löydät kassapalveluidemme vierestä. Pääset kätevästi verkkopankkineuvontaan ilman ajanvarausta vuoronumerolla.” Tämän pöytätelineen avulla asiakasta informoitiin Verkkopankkineuvonnasta, jotta asiakkaat tiesivät mitä se pitää sisällään ja miten siellä pääsee asioimaan. Verkkopankkineuvonnassa asiakasta opastettiin ja autettiin Pankin X verkkopankin sekä mobiilisovelluksien kanssa.

Verkkopankilla tarkoitetaan Pankin X selaimella käytettävää verkkosivua, johon asiakas pääsee kirjautumaan henkilökohtaisilla tunnuksillaan ja hoitamaan pankkiasioitaan sähköisesti. Verkkopankista asiakas näkee pankkipalvelunsa kuten tilit, kortit, sijoitukset ja lainat ja hän pystyy siellä esimerkiksi maksamaan laskuja, hakemaan pankkikortti, lyhentämään lainaa tai merkitsemään rahastoja. Ominaisuuksia verkkopankissa voi toki olla paljon enemmänkin riippuen tietysti asiakkaan palveluista. Mobiilisovelluksilla tarkoitetaan mobiililaitteessa kuten älypuhelimessa tai tabletissa käytettäviä Pankin X sovelluksia, joita olivat Mobiilipankki sekä tunnistussovellus. Mobiilipankki on sovellusversio aiemmin mainitusta verkkopankista ja tunnistussovelluksen avulla asiakas pääsee kirjautumaan joko selaimella käytettävään verkkopankkiin tai sen sovellusversioon Mobiilipankkiin. Mobiilipankissa asiakas pääsee myös hallinnoimaan asiakastietojaan, pankkitilejä, sijoituksia, lainoja ja maksukortteja sekä olemaan yhteydessä pankkiinsa. (Henkilökohtainen tiedonanto 11.11.2022.)

4.4 Taustaa

Ajatuksen toimeksiantajalle perustaa Verkkopankkineuvonta oli se, että pankkipalveluiden sähköistyessä asiakkaat tarvitsevat myös apua niiden käytön suhteen. Kartoittamaan tätä ennakkonäkemyä haastateltiin Pankin X toimihenkilöä, joka pysyy anonyymina tämän opinnäytetyön julkaistavassa versiossa. Kyseisen toimihenkilön haastattelun tulokset eivät ole osa tutkimustuloksia eikä niiden perusteella pystytä tarpeeksi luotettavasti todentamaan Verkkopankkineuvontaa edeltävää tilannetta, sillä kyseessä on ainoastaan yhden henkilön näkemys asiasta. Haastateltava on toiminut kertomansa mukaan Pankin X kassapalveluissa yhtäjaksoisesti täyspäiväisesti 3–4 kuukautta, joten hänelle on kertynyt kokemusta kassapalveluiden asiakaskunnasta. Hän kertoi, että verkkopalveluihin liittyvien asioiden käsittelyyn meni aikaa hänen kokemuksensa mukaan noin 10–15- minuuttia. Hänen mukaansa keskiarvoa laski yksittäiset nopeasti asioivat asiakkaat ja usein asiakkaita sai auttaa vaihe vaiheelta, jolloin aikaa meni huomattavasti enemmän kuin keskiarvoksi määritelty aika. Toimihenkilön mukaan asiakaskunnasta hänen arvionsa mukaan noin 30 % tuli asioimaan verkkopalveluiden ongelmien suhteen. Huomioitava seikka hänen mukaansa on kuitenkin se, että kaikki päivät ovat asiakaspalvelussa erilaisia, joten arvioidut määrät saattavat vaihdella. (Liite 2: Haastattelu 1.)

4.5 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena saada tutkittavasta asiasta laaja sekä yleinen kuva. Tämä tapahtuu havainnoimalla tutkittavaa asiaa valitulla menetelmällä ja keräämällä siitä riittävästi tutkimusaineistoa, jota voidaan jälkikäteen mitata numeerisesti tai määrällisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineistoa voidaan analysoida esimerkiksi prosentuaalisten lukujen avulla ja saaduista tuloksista voidaan tehdä päätelmiä.

Opinnäytetyön ensimmäisessä tutkimusmenetelmässä hyödynnettiin havainnoinnin menetelmää ja toisessa kyselyä. (Hirsjärvi ym. 2014, 140.)

4.6 Tutkimustyökalut

Tutkimusta varten Verkkopankkineuvonnan kävijöistä tehtiin toimeksiantajan ehdotuksesta Excel-muotoinen seurantataulukko, jonka avulla Verkkopankkineuvonnan asiakkaita ja heidän asiointin aiheitaan pystyttiin kartoittamaan. Seurantataulukkoon kirjoitettiin ensimmäiselle palkille asiakkaasta yksilöivä tieto, sekä käynnin päivämäärä. Mainittu yksilöivä tieto ei paljastanut asiakkaan identiteettiä eikä tietoihin päässyt käsiksi muut kuin Verkkopankkineuvonnassa toimineet toimihenkilöt. Näin ollen pankkisalaisuus on pysynyt turvattuna tutkimuksen ajan ja tiedot hävitetään asianmukaisesti tutkimuksen jälkeen.

Seurantataulukon ylimmällä rivillä oli kirjoitettuna auki syitä ja ongelmia, joita asiakkaat voivat kohdata käyttäessään Pankin X verkkopankkia tai mobiilisovelluksia. Nämä kyseiset aiheet mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja aiheet olivat siis lukkiutuneen verkkopankin avaus, uusi avainlukulista, salasanan nollaus ja uudelleenluonti, tunnistussovelluksen lukituksen avaus, tunnistussovelluksen käyttöönotto ja tunnistussovelluksen laitteiden poisto. Nämä aiheet eivät ole tietenkään ainoat, joita voi tulla vastaan asiakas kohdatessa, joten taulukossa oli näiden jälkeen vielä yksi "aihe" eli "Muu neuvonta, mikä" joka voitiin täyttää tarvittaessa. Tällöin taulukkoon sai kartoitettua kaikkien asiakkaiden käyntien syyt. Nämä aiheet koostivat siis kävijöiden seurantataulukon ylimmän rivin ja kun asiakas asioi Verkkopankkineuvonnassa, rastitettiin hänen käyntinsä syy tai syyt.

Toisena tutkimustyökaluna käytössäni oli asiakkaille lähetettävä NPS-kysely, jonka avulla saatiin kerättyä asiakkaiden palautteita Verkkopankkineuvonnasta. Kyseinen NPS-kysely oli toimeksiantajalta lähtöisin ja sama, jota toimeksiantaja itse käytti tuona aikana NPS-kyselynä asiakasneuvotteluissaan. NPS-kysely lähetettiin asiakkaalle tekstiviestinä, jonka saate kuului seuraavasti: "Kiitos

tapaamisesta Pankissa X! Kerro kuinka onnistuimme. Anna palautetta alla olevan linkin kautta. —” jonka alta löytyi linkki itse kyselyyn. Kysely koostui neljästä kysymyksestä. Ensimmäisessä asiakasta pyydetään vastaamaan numeroin 1-10 kysymykseen, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi Pankkia X tapaamisensa perusteella. Seuraavassa häntä pyydetään vastaamaan numeroin 1-10 kysymykseen, saiko hän Pankista X asiantuntevaa palvelua. Kolmanteen asiakas saa edelleen vastata numeroin 1–10 ja kysymys kuuluu, oliko hänen tapaamisensa Pankissa X hyödyllinen.

Neljännessä kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin, missä pankki onnistui erityisen hyvin ja missä pankki voisi parantaa. Tähän viimeiseen asiakas saa vastata sanoin. Viimeiseen kysymykseen vastanneet asiakkaat yksilöitiin nimikkeillä H1, H2, H3 ja niin edelleen. Verkkopankkineuvonnassa asioineilta asiakkailta kysyttiin, saadaanko heille lähettää tämä yllä mainittu palautekysely koskien heidän asiointiaan Verkkopankkineuvonnassa. Kun asiakas vastasi kyselyyn, vastaukset tulivat sähköpostitse kyselyn lähettäneelle toimihenkilölle ja kyseinen toimihenkilö sitten koosti nämä vastaukset Excel-muotoiseen taulukkoon. Lähetettyjen kyselyiden määrä ei työkalussa tallentunut mihinkään, mutta sillä ei ole tutkimuksen kannalta arvoa, sillä vastaaminen tai vastaamatta jättäminen ei kerro asiakkaan asiakaskokemuksesta. Siispä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan saatuihin vastauksiin.

5 Tulosten tarkastelu

5.1 Verkkopankkineuvonnan kävijöiden seuranta

Verkkopankkineuvonnan seurannan ajalla, eli aikavälillä 9.3.2022–19.8.2022, Verkkopankkineuvonnassa asioi yhteensä 631 asiakasta. Tarkoituksena oli seurata asiakkaita, jotka asioivat Verkkopankkineuvonnassa, mikäli heillä oli kysyttävää tai asiaa liittyen Pankin X verkkopankkiin tai mobiilisovelluksiin.

Seurannan aikana Verkkopankkineuvonnassa kävi kuitenkin asiakkaita, jotka eivät käyneet palvelupisteellä edellä mainittujen asioiden tiimoilta. Näitä eriäviä aiheita olivat ASP-tilistä tiedustelu, pankkikortin tilaus, kuolinpesän pankkiasioista tiedustelu, sijoitusasioista tiedustelu, potentiaalinen yritysasiakkuuden avaus, suoramaksujen tilanteen katsominen, eläkusopimuksen luominen, tilisiirron tekeminen, pankkikorttiin uuden PIN-tunnuksen tilaaminen, tietojen päivitys, arvo-osuustilin lopetus, asiakirjojen toimitus, ajan varaus palveluiden avaukseen, tiedustelu palveluiden avauksesta, palveluiden lopetus, yritysasiakkuustiedustelu, palautteen antaminen sekä asuntolainasta tiedustelu. Osa edellä mainituista aiheista toistui useammalla asiakkaalla ja asiakkaita kävi näillä edellä mainituilla aiheilla yhteensä 35 kpl.

Koska nämä aiheet eivät koskeneet millään tavalla Pankin X verkkopankkia tai mobiilisovelluksia, koettiin aiheelliseksi rajata nämä 35 käyntiä pois seurantataulukosta saaduista tuloksista. Rajatuksi kävijämääräksi muotoutui siis 596 asiakasta. Tämä tarkoittaa sitä, että päivää kohden oli 5,96 asiakasta, jotka tarvitsivat neuvoa tai apua koskien Pankin X verkkopankkia tai mobiilisovelluksia.

5.2 Kävijämäärien sekä -syiden analysointi

Tutkimuksen tuloksista saadaan myös eriteltyä, millä aiheella Verkkopankkineuvontaan kertyi eniten käyntejä ja miten ne linkittyvät toisiinsa. Alla avataan jokaisen asiointiaiheen tarkemmin ja vertaan sillä aiheella

käyneiden asiakkaiden määrää analysoitavana olevaan kokonaismäärään. Analysoitavana olevalla kokonaismäärällä tarkoitan asiakkaita, jotka asioivat Verkkopankkineuvonnassa koskien Pankin X verkkopankkia tai mobiilisovelluksia.

Ensimmäisenä asiointiaiheena oli lukkiutuneen verkkopankin avaus. Käytännössä asiakkaan verkkopankki voi mennä lukkoon, jos hän kirjoittaa joko käyttäjätunnuksen, salasanan tai turvaluvun virheellisesti yhteensä 4 kertaa. Verkkopankin saa avattua lukituksesta joko tunnistautumalla etänä sähköisesti toisen suomalaisen pankin pankkitunnuksilla tai asioimalla fyysisesti kyseisen pankin toimipisteessä voimassa olevan passin tai henkilökortin kanssa. Näiden lisäksi asiakkaalla on mahdollista olla käytössään Lukkiutuneen verkkopankin avauspalvelu. Tällaisen palvelun asiakas saa halutessaan käyttöönsä joko silloin kun hänelle avataan verkkopankkitunnukset tai myöhemmin pankista pyytäessään. Lukkiutuneen verkkopankin avauspalvelu toimii silloin, kun asiakas kirjoittaa salasanaan väärin 4 kertaa kirjautuessaan verkkopankin selainversioon. Avauspalvelun viimeisessä vaiheessa palvelu pyytää asiakasta luomaan itselleen uuden salasanan. Muissa kirjautumisskenaarioissa tämä avauspalvelu ei toimi. Verkkopankkineuvonnassa asioi aiheella lukkiutuneen verkkopankin avaus yhteensä 255 asiakasta tutkimuksen aikana, joka on siis 42,8 % analysoitavana olevasta kokonaiskävijämäärästä.

Osa asiakkaista asioi Verkkopankkineuvonnassa sen vuoksi, että he tarvitsivat uuden avainlukulistan. Avainlukulista on yksi verkkopankkiin kirjautumisessa mahdollisesti tarvittavista asioista. Henkilö voi kirjautua verkkopankkiin joko käyttämällä käyttäjätunnusta sekä Pankin X tunnistussovellusta tai käyttämällä käyttäjätunnusta, salasanaa sekä avainlukulistaa, josta kirjautumissivu pyytää erikseen yksilöidyn turvaluvun. Mikäli asiakas lataa tunnistussovelluksen, tarvitsee hän avainlukulistaa sen käyttöönotossa. Uutta avainlukulistaa Verkkopankkineuvonnasta tuli hakemaan 115 asiakasta, joka on siis 19,3 % analysoitavana olevasta kokonaiskävijämäärästä.

Yhtenä käynnin aiheena oli salasanan nollaus ja uudelleenluonti. Mikäli asiakas on unohtanut salasanaan, voidaan se pankissa nollata, jolloin asiakas saa

luotua itselleen uuden salasanan. Salasanaa asiakas käyttää silloin, kun hän kirjautuu verkkopankkiinsa käyttäen avainlukulistaa. Verkkopankkineuvonnassa asioi tällä aiheella 274 asiakasta, joka on siis 46,0 % analysoitavana olevasta kokonaiskävijämäärästä.

Neljäntenä aiheena tutkimuksen kävijäseurannassa oli tunnistussovelluksen käyttöönotto. Tunnistussovellus on Pankin X sovellus, joka korvaa avainlukulistan. Tällöin henkilö kirjautuu verkkopankkiinsa käyttäen käyttäjätunnusta sekä tunnistussovellukseen itse luomaansa 4-numeroista PIN-koodia. Tämä aihe keräsi kävijöitä ainoastaan 40 kpl, joka on siis 6,7 % analysoitavana olevasta kokonaiskävijämäärästä.

Viides asia, jolla asiakkaat saattoivat asioida Verkkopankkineuvonnassa, oli tunnistussovelluksen laitteiden poisto. Tämä toimenpide tuli tarpeelliseksi silloin, kun tunnistussovellus oli otettu käyttöön kolmeen laitteeseen, mikä oli siis käytössä olevien laitteiden maksimimäärä. Tunnistussovelluksen saa poistettua vanhoista laitteista myös itse kirjautumalla verkkopankin selainversioon, jossa asetuksista löytyy tähän oma kohtansa. Tällä aiheella käyntejä kertyi 105 kpl, joka on siis 17,6 % analysoitavana olevasta kokonaiskävijämäärästä.

Viimeisenä aiheena oli muu verkkopalveluihin liittyvä neuvonta ja tarvittaessa käynnin syytä sai tarkentaa vapain sanoin. Tätä aihetta ei tässä osiossa analysoida, sillä siihen aihealueeseen osui sekalaisesti erilaisia käyntejä, muun muassa aiheet, jotka eivät koskeneet millään tavalla Pankin X verkkopankkia tai mobiilisovelluksia. Muiden tässä osiossa analysoitavien aihealueiden välillä oli myös huomattavissa linkittymisiä, joita eritellään tässä osiossa paremmin.

Verkkopankkineuvonnassa käyneistä asiakkaista ainoastaan kaksi oli sellaista, jotka tarvitsivat apua samalla kertaa kaikkien aihealueiden kanssa. Eli aihealueina tällöin olivat siis lukkiutuneen verkkopankin avaus, uusi avainlukulista, salasanan nollaus ja uudelleenluonti, tunnistussovelluksen lukituksen avaus, tunnistussovelluksen käyttöönotto sekä tunnistussovelluksen laitteiden poisto. Tällaiset tilanteet olivat siis harvinaisia. Seuraavaksi tutkittiin käyntejä, joissa 5/6 asiointiaiheesta toteutuivat. Näitä käyntejä oli 9 kappaletta

ja jokaisessa näistä asiakas tarvitsi apua salasanan nollauksessa ja uudelleenluonnissa, tunnistussovelluksen käyttöönotossa sekä tunnistussovelluksen laitteiden poistossa. Lisäksi kahdeksassa ja seitsemässä näistä tapauksista tarvittiin myös verkkopankin lukituksen avausta sekä uutta avainlukulistaa.

Käynnit joissa 4/6 asiointiaiheesta toteutui, oli yhteensä 45 kappaletta. Näissä käynneissä eniten keräsi asiakkaita salasanan nollaus ja uudelleenluonti sekä tunnistussovelluksen käyttöönotto.

Kun aihealueista toteutui 3/6 aihetta, kertyi käyntejä yhteensä 97 kappaletta. Näistä aiheista pinnalle nousi salasanan nollaus ja uudelleenluonti (90/97kpl), lukkiutuneen verkkopankin avaus (69/97 kpl) sekä tunnistussovelluksen käyttöönotto (62/97 kpl).

Verkkopankkineuvonnan käynneistä 149 oli sellaisia, joissa toteutui kaksi asiointiaihetta kerralla. Näistä käynneistä 103 oli aiheella salasanan nollaus ja uudelleenluonti ja 88 kappaletta aiheella lukkiutuneen verkkopankin avaus. Muut aiheet tällaisilla käynneillä jäivät vähäisemmiksi, esimerkiksi tunnistussovelluksen lukituksen poisto oli syynä näissä vain kahdeksassa.

Viimeisenä analysoitavana oli käynnit, joissa ainoastaan yksi asiointiaihe toteutui. Näitä oli yhteensä 156 kappaletta, joista suosituimpana oli lukkiutuneen verkkopankin avaus ja vähiten käyntejä keräsi taas tunnistussovelluksen lukituksen poisto.

Verkkopankkineuvonnan käyntimääristä sekä niiden linkittymisestä toisiinsa voimme päätellä seuraavaa. Eniten asiakkaat tarvitsevat pankin apua lukkiutuneen verkkopankin avaukseen sekä salasanan nollaukseen ja uudelleen luontiin. Tämä siitä huolimatta, että asiakkaalla voi olla käytössään lukkiutuneen verkkopankin avauspalvelu, joka sekä avaa lukkiutuneen verkkopankin, että ohjaa asiakasta luomaan uuden salasanan. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan otettu kantaa siihen, kuinka monella asiakkaalla tämä avauspalvelu oli käytössä. Tämän lisäksi asiakkaat ovat tarvinneet apua myös Pankin X tunnistussovelluksen käyttöönotossa. Nämä kolme aihetta siis olivat eniten

toteutuneita sekä yksinään mutta myös yhdessä. Josta voimme lisäksi päätellä, että verkkopankin sekä mobiilisovelluksien ongelmat ovat johdannaisia toisistaan. Esimerkiksi kuvitellaan tilanne, jossa asiakas on ottamassa tunnistussovellusta käyttöön mutta ei muista salasanaansa. Tällöin verkkopankki menee lukkoon ja asiakkaan tarvitsee käydä pankissa avaamassa lukitus ja nollaamassa salasana. Lisäksi asiakas saattaa myös kaivata opastusta tunnistussovelluksen käyttöönottoon. Toisin sanoen asiakkaalla voi olla yksi ongelma, jolla saapuu pankkiin asioimaan, mutta se juontaa juurensa syvemmälle, jolloin palvelutilanteeseen ja hyvän asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan riittävästi aikaa ja panostusta.

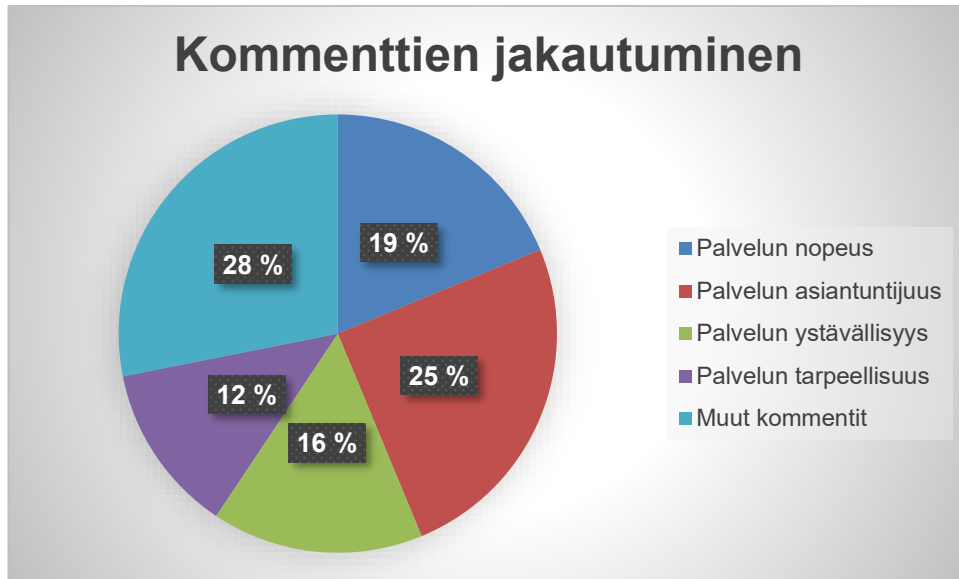
5.3 NPS-kyselyn tulokset

Palautteiden keruussa käytettävässä NPS-kyselyssä

Verkkopankkineuvonnassa asioineilta asiakkailta kysyttiin neljä kysymystä, joista kolmeen ensimmäiseen asiakas sai antaa numeerisen arvion käyttäen puhelimen numeronäppäimiä asteikolla 1-10. ja neljänteen asiakas sai vastata omin sanoin. Palautteita tuli tutkimuksen ajalta 51 ihmiseltä. Lopulliseen kävijämäärään suhteutettuna tämä on 8,56 % kävijöistä.

Kyselyn avulla saadut tulokset on laskettu laskemalla keskiarvot ja ensimmäisen kysymyksen keskiarvoksi tuli kahden desimaalin tarkkuudella 9,67 / 10, toisen 9,86 / 10 ja kolmannen 9,86 / 10. Kaikkien kysymysten vastausten keskiarvoksi tuli kahden desimaalin tarkkuudella 9,80 / 10. Nämä luvut ovat asteikolla 1–10 erittäin hyviä, joka siis viittaa positiiviseen asiakaskokemukseen Verkkopankkineuvonnan kävijöillä.

51 palautteen antajasta 28 vastasi viimeiseen vapaaehtoiseen kysymykseen, johon asiakas sai vastata vapaasti omin sanoin. Kommenteissa oli havaittavissa toistuvia teemoja, jotka nousivat esiin kommenteissa mainittujen adjektiivien, kuten ”nopea” tai ”asiantunteva” muodossa. Palautteet jaoteltiin näiden mukaisesti.



Kuva 1. Miten NPS-kyselyn kommentit jakautuivat.

Yllä olevasta kuviosta 1. nähdään, miten asiakkaiden antamat palautteet ovat jakautuneet palvelun eri ominaisuuksien perusteella. Eniten kommentteja sai palvelun asiantuntevuus. Nämä asiakkaat kokivat siis palvelun olevan osaavaa ja asiantuntevaa, joka koetaan yleisesti positiiviseksi ominaisuudeksi palvelulle. Seuraavaksi eniten kommentteja sai palvelun nopeus, joka on myös yleisesti positiivinen ominaisuus palvelun laadussa. Kolmantena ja neljäntenä melkein samoilla luvuilla tuli esiin palvelun ystävällisyys ja tarpeellisuus.

"Oli tarpeellinen palvelu. Toivottavasti pysyy palveluissa." -H1
"Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa, ei tarvinnut ihmetellä mitä tekee." -H22
"Nopea palvelu." -H31
"Henkilö oli tosi ystävällinen ja auttavainen." -H34

Kuva 2. Esimerkkejä asiakkaiden antamista kommentteista.

Yllä esimerkkejä NPS-kyselyn avulla saaduista kommentteista. Nimikkeet H1, H22, H31 ja H34 yksilöivät asiakkaat, joiden antamat palautteet on valittu tähän esimerkeiksi. Kuten näemme asiakkaan H1 kommentista, Verkkopankkineuvonta oli tarpeellinen palvelu kyseiselle asiakkaalle. Henkilön

H22 mielestä Verkkopankkineuvonnassa tarjottu apu oli nopeaa sekä asiantuntevaa, mikä kertoo Verkkopankkineuvonnassa olleen toimihenkilön ammattitaidosta. Henkilö H31 oli myös sitä mieltä, että tarjottu palvelu oli nopeaa. Viimeisenä esimerkkinä oleva henkilö H34 oli sitä mieltä, että Verkkopankkineuvonnassa toiminut toimihenkilö oli ystävällinen sekä auttavainen.

Kaikki kommentit eivät suoraan viitanneet annetun palvelun ominaisuuksiin, jolloin palaute on luokassa "Muut kommentit". Muissa kommenteissa asiakkaat kommentoivat Verkkopankkineuvonnassa olevan virkailijan kykyjä tai palvelua toisistaan eriävin kommentein, jolloin näistä ei saatu eriteltyä yhtenevää teemaa. Nämä muut kommentit olivat kuitenkin myös positiivissävytteisiä.

6 Johtopäätökset

Toimeksiantona oli selvittää minkälaisissa asioissa asiakkaat asioivat Verkkopankkineuvonnassa ja miten asiakaskokemus näkyi Verkkopankkineuvonnassa. Kuten aiemmin todettiin, niin Verkkopankkineuvonnan kävijöistä 8,56 % päätti antaa palautetta. Nämä kaikki 8,56 % antoi Verkkopankkineuvonnasta numeerisen arvion asteikolla 1–10 ja keskiarvoksi tuli lukema 9,8/10. Otanta on hyvin pieni, mutta joka tapauksessa positiivinen ollessaan melkein arvosana 10.

Tärkeämpänä osana on kuitenkin Verkkopankkineuvonnan saamat sanalliset palautteet. Näitä palautteita tuli yhteensä 28 kappaletta. Sanalliset palautteet olivat positiivissävytteisiä ja suurimmassa osassa otetaan kantaa muun muassa palvelun nopeuteen, asiantuntijuuteen, ystävällisyyteen sekä palvelun tarpeellisuuteen. Näiden lisäksi useampi asiakas mainitsi kommentissaan ongelmansa ratkenneen.

Tarpeellisuuteen viittaavat kommentit kertovat suoraan, että kyseiset asiakkaat tarvitsevat kyseistä palvelua. Tästä saadaan johdettua, että tarve voi useimmiten johtua asiakkaan omien taitojen puutteesta käyttää verkkopankkia tai mobiilisovelluksia, sillä muuten asiakas olisi voinut saada ongelmansa ratkaistua itse. Toki pitäen mielessä, että kaikki ongelmat verkkopankin tai mobiilisovellusten kanssa eivät aina välttämättä johdu asiakkaan tiedoista tai taidoista vaan tietty marginaali voi johtua myös muun muassa ongelmista verkkosivustossa, verkkoyhteyksissä tai käytettävästä tietokoneesta tai älylaitteesta. Mutta näistäkin poikkeuksista huolimatta on siis todettavissa, että asiakkaat tarvitsevat apua pankin digitaalisten palveluiden kanssa.

Kommentit, jotka viittasivat ystävällisyyteen ja palvelun hyvyyteen, kertovat, että asiakkaalle on muodostunut positiivinen asiakaskokemus asioidessaan Verkkopankkineuvonnassa. Ystävällisyys on suoraan johdettavissa Verkkopankkineuvonnassa toimineen työntekijän ominaisuuksiin, jolloin näistä kommentteista ei suoraan saa pääteltyä, onko kyseinen palvelu itsessään ollut asiakkaalle tarpeellinen vai onko positiivisen kokemuksen aiheuttanut

ainoastaan työntekijän miellyttävä olemus ja palvelutaidot. Lisäksi palautekyselyistä tuli myös kommentteja, jotka viittasivat suoraan asiakaspalvelijan asiantuntevaan palveluun. Nämäkin kommentit menevät positiivisiin kommentteihin, sillä palvelun asiantuntevuus on yleisesti liitettävissä hyvänlaatuiseen palveluun.

Asiakaskokemus voi muodostua asiakkaalle monen eri asian summana, sillä yrityksillä voi olla useita asiointikanavia eli kosketuspisteitä asiakkaaseen. Verkkopankkineuvonnassa kosketuspisteitä oli kuitenkin vain yksi, sillä asiakas käveli konttorissa sijaitsevalle fyysiselle palvelupisteelle ja asioi siellä Pankin X toimihenkilön kanssa. Toki asiakkaan asiakaskokemuksen muodostuminen saattoi jatkua myös tapaamisen jälkeenkin, kun asiakas on jatkanut verkkopankin sekä mobiilisovellusten käyttöä kotonaan. Tätä ei kuitenkaan tutkimuksessa seurattu, joten tähän ei voida ottaa kantaa.

Kuten aiemmin todettiin, onnistuneeseen asiakaskokemukseen usein riittää palvelun sujuvuus, vaivattomuus ja virheettömyys sekä se, että palvelua pyritään kehittämään paremmaksi huomioiden asiakkaan näkökulma. Verkkopankkineuvonta sai asiakkailta sekä numeerista että sanallista palautetta. Asiakaskokemusta pystytään kuitenkin arvioimaan sanallisten palautteiden pohjalta paremmin kuin numeeristen. Sanallisissa palautteissa toistuivat useammin kuin kerran teemat nopeus, ystävällisyys, asiantuntijuus sekä palvelun tarpeellisuus. Voidaan olettaa, että palvelun nopeus sekä asiakaspalvelijan asiantuntijuus tekevät palvelusta sujuvaa. Toimihenkilön asiantuntijuus myös vähentää virheiden tekoa tai virheellisen tiedon antamista. Lisäksi asiantuntijuus voi tehdä palvelusta vaivatonta, sillä toimihenkilön ei tarvitse välttämättä varmentaa asioita samalla viivyttyä asiakaspalvelun kestoa, vaan tietää ne asiantuntijuutensa ansiosta. Tästä voidaan siis johtaa, että Verkkopankkineuvonnan palautteista on nähtävissä onnistuneen asiakaskokemuksen piirteitä.

6.1 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Kuten tuloksista huomattiin, asiakkaat olivat palveluun tyytyväisiä. Samalla huomattiin, että pankin asiakaskunnasta löytyy tasaisissa määrin asiakkaita, jotka tarvitsivat apua verkkopankin sekä mobiilisovellusten suhteen.

Tutkimustuloksia voitaisiinkin siis hyödyntää pankkien palveluiden suunnittelussa sekä pankin järjestämien tapahtumien suunnittelussa. Aluksi voitaisiin kartoittaa opastuksen tarpeen taso ja lähteä siitä eteenpäin. Tulosten mukaisesti pankki voisi sitten Verkkopankkineuvonnan kaltaisesti opastaa päivittäispalveluidensa ohella asiakkaitaan tai sitten toisena ääripäänä järjestää asiakkailleen tapahtuman, jossa kurssinomaisesti kerrottaisiin verkkopankista sekä mobiilisovelluksista.

6.2 Verkkopankkineuvonnan kehittäminen

Verkkopankkineuvonnassa asiakas sai apua, kun hän hakeutui itse pankkiin mahdollisen ongelmansa kanssa. Verkkopankkineuvonnasta myös tiedotettiin asiakasta vasta siinä vaiheessa, kun asiakas hakeutui itse pankkiin, kun hänellä ilmeni ongelmia tai kysyttävää koskien verkkopankkia tai mobiilisovelluksia. Asiakas toki sai avun ongelmaansa, mutta ideaa voisi lähteä kehittämään pidemmälle varsinkin, kun ottaa huomioon palveluiden digitalisoitumisen ja jatkuvan kehittämisen. Idean kehittäminen voisi lähteä asiakkaiden nykytilanteen tarkemmasta kartoituksesta esimerkiksi määrällisen tutkimuksen avulla. Osaako asiakas perusteet, kuten verkkopankkiin turvallisesti kirjautumisen tai sovellusten käyttöönoton vai osaavatko he jo itsenäisesti etsiä tietoa ja kokeilla verkkopankin sekä mobiilisovellusten erilaisia ominaisuuksia? Riippuen kartoituksen tuloksista, asiakkaille voisi tarjota jatkuvaa koulutusta kehittyvien digitalisoituvien palveluiden kanssa. Ei ainoastaan silloin kun asiakkaalla on ongelmatilanne, vaan myös silloin kun sellaista ei ole. Tällöin asiakkaille saisi opetettua verkkopankista ja mobiilisovelluksesta erilaisia toimintoja, jotta asiakas saa hyödynnettyä palveluitaan mahdollisimman laajasti

ja itsenäisesti sekä samalla turvallisesti. Tällainen neuvonta voisi olla tarpeen mukaan esimerkiksi kurssinomaista, joihin halukkaat voisivat osallistua.

Lähteet

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Helsinki: Docendo Oy. Viitattu 21.3.2024 Digitaalinen asiakaskokemus | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com).

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.

Ilmarinen, V. & Koskinen, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 21.3.2024 <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:Digitalisaatio/piste:ta>.

Kontkanen, E. 2016. Pankkitoiminnan käsikirja. Vantaa: Hansaprint.

Korjonen-Kuusipuro, K.; Rasi-Heikkinen, P.; Vuojärvi, H.; Pihlainen, K. & Kärnä, E. 2022. Ikääntyvät Digi yhteiskunnassa – Elinikäisen oppimisen mahdollisuudet: Tekijät & Gaudeamus. Viitattu 19.3.2024 Ikääntyvät digiyhteiskunnassa. Elinikäisen oppimisen mahdollisuudet | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com).

Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 19.3.2024 [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAGBGXDTEB#/kohta:1\(\(20\)Onko\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)sama\(\(20\)kuin\(\(20\)henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)kokemus?:Asiakaskokemuksen\(\(20\)ja\(\(20\)henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)kokemuksen\(\(20\)suhde/piste:t7X](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAGBGXDTEB#/kohta:1((20)Onko((20)asiakaskokemus((20)sama((20)kuin((20)henkil((f6)st((f6)kokemus?:Asiakaskokemuksen((20)ja((20)henkil((f6)st((f6)kokemuksen((20)suhde/piste:t7X).

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Docendo Oy. Viitattu 21.3.2024 Biteista Bisnestä | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com).

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Viitattu 31.1.2023 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. Viitattu 19.3.2024 Palvelumuotoilu | Ellibs Lukuohjelma (ellibslibrary.com).

Ylikoski, T & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Liite 1 NPS-kysely

Saatesanat: *"Kiitos tapaamisesta Pankissa X! Kerro kuinka onnistuimme. Anna palautetta alla olevan linkin kautta"*

Vastaa seuraaviin asteikolla 1-10

- 1) Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pankkia X tapaamisen perusteella
- 2) Sain Pankista X asiantuntevaa palvelua
- 3) Tapaamiseni Pankissa X oli hyödyllinen

Vastaa seuraavaan sanoin

4. Missä onnistuimme erityisen hyvin? Mitä voisimme para

Liite 2 Excel-taulukko

Yksilötieto	Päivämäärä	Lukittuneen verkkopankin avaus	Uusi asiantuntija	Säntöjen nollaus ja uudelleentuonti	Tunnistussovelluksen kääntöksen avaus	Tunnistussovelluksen käyttöönotto	Tunnistussovelluksen jätkeiden poisto	Muu verkkopalveluihin liittyvä neuvonta, mikä?
	9.3.2022	1			1	1	1	
	9.3.2022	1						
	9.3.2022	1			1		1	
	9.3.2022	1			1			
	9.3.2022							1
	10.3.2022		1	1	1			1
	10.3.2022	1	1	1		1	1	
	10.3.2022							1
	10.3.2022							1
	10.3.2022		1			1		
	11.3.2022	1						
	11.3.2022	1	1	1				1
	11.3.2022	1	1	1	1	1	1	1
	14.3.2022							1
	14.3.2022	1			1			
	14.3.2022					1	1	
	14.3.2022					1		1
	15.3.2022		1					1
	15.3.2022		1					1
	15.3.2022		1	1	1	1	1	1
	15.3.2022				1	1	1	1
	15.3.2022					1		1
	16.3.2022	1	1	1				
	16.3.2022	1		1				
	16.3.2022							1
	16.3.2022				1	1	1	1
	16.3.2022				1	1	1	1
	16.3.2022				1			1
	16.3.2022	1						1
	17.3.2022	1						1
	17.3.2022				1	1	1	1
	17.3.2022				1	1	1	1
	17.3.2022					1	1	1
	17.3.2022	1		1				1
	18.3.2022	1						1
	18.3.2022		1					1
	18.3.2022		1					1
	21.3.2022	1			1	1	1	1
	21.3.2022	1						1
	22.3.2022	1			1			1
	22.3.2022	1						1
	22.3.2022				1			1
	22.3.2022		1	1	1	1		1
	23.3.2022							1
	24.3.2022							1
	24.3.2022		1	1				1
	24.3.2022	1						1
	24.3.2022							1
	25.3.2022	1			1			1
	25.3.2022							1
	25.3.2022							1
	28.3.2022							1
	28.3.2022	1			1			1
	28.3.2022							1
	28.3.2022				1			1
	28.3.2022	1						1
	28.3.2022	1						1
	28.3.2022	1			1			1
	28.3.2022	1						1
	29.3.2022		1					1
	29.3.2022							1
	29.3.2022	1	1	1				1
	29.3.2022	1						1
	29.3.2022	1						1
	29.3.2022	1			1			1
	29.3.2022	1			1			1
	30.3.2022							1
	30.3.2022							1
	30.3.2022							1
	31.3.2022							1
	31.3.2022							1
	31.3.2022							1
	31.3.2022		1					1
	31.3.2022					1	1	1

	31.3.2022	1		1		1	1	
	31.3.2022							1
	1.4.2022					1		1
	1.4.2022			1				
	1.4.2022					1		
	1.4.2022	1						
	1.4.2022	1		1				1
	1.4.2022		1	1				
	4.4.2022				1	1		
	4.4.2022					1		
	4.4.2022							1
	4.4.2022	1		1				
	4.4.2022	1	1			1		
	4.4.2022	1	1					1
	4.4.2022	1	1	1				1
	4.4.2022	1						1
	5.4.2022	1		1				1
	5.4.2022	1		1	1	1		
	5.4.2022							1
	6.4.2022							1
	6.4.2022	1	1	1				1
	6.4.2022							1
	6.4.2022	1						1
	6.4.2022	1				1		
	7.4.2022							1
	7.4.2022	1						1
	7.4.2022	1						1
	7.4.2022	1		1				
	7.4.2022			1		1	1	
	7.4.2022	1						1
	7.4.2022	1						1
	11.4.2022	1	1	1				
	11.4.2022	1	1	1				
	11.4.2022	1		1	1			
	11.4.2022					1		1
	11.4.2022						1	
	11.4.2022			1				1
	12.4.2022			1				1
	12.4.2022			1		1		
	12.4.2022	1		1				1
	12.4.2022	1		1				1
	12.4.2022	1		1				1
	12.4.2022	1		1			1	
	13.4.2022							1
	13.4.2022	1		1		1		
	14.4.2022	1		1				
	14.4.2022							1
	19.4.2022				1	1		
	19.4.2022	1		1				
	19.4.2022	1		1				
	19.4.2022	1	1	1				
	19.4.2022	1						1
	19.4.2022	1						1
	19.4.2022	1	1	1				
	19.4.2022	1		1			1	
	19.4.2022	1	1	1				
	19.4.2022	1		1				
	20.4.2022							1
	20.4.2022							1
	20.4.2022							1
	20.4.2022							1
	21.4.2022							1
	21.4.2022	1		1				
	21.4.2022	1		1				
	22.4.2022				1	1		
	22.4.2022	1						1
	22.4.2022	1						1
	22.4.2022	1	1	1				
	22.4.2022	1		1				1
	22.4.2022	1		1		1		
	22.4.2022	1		1				1
	22.4.2022	1		1				1
	25.4.2022	1		1				
	25.4.2022							1
	25.4.2022	1		1		1		
	25.4.2022							1
	26.4.2022					1		
	26.4.2022			1		1	1	
	26.4.2022					1		
	26.4.2022	1						

	26.4.2022					1		
	27.4.2022	1	1	1				1
	27.4.2022			1				
	28.4.2022	1		1				
	28.4.2022	1	1	1				
	28.4.2022							1
	29.4.2022							1
	29.4.2022		1					
	29.4.2022	1		1				
	29.4.2022	1		1		1		
	29.4.2022			1				
	3.5.2022	1						
	3.5.2022							1
	3.5.2022	1		1				
	3.5.2022					1		
	3.5.2022			1				1
	5.5.2022							1
	5.5.2022			1		1		
	5.5.2022		1					1
	6.5.2022		1					
	6.5.2022		1					
	6.5.2022			1				
	6.5.2022			1		1		
	9.5.2022		1	1				
	9.5.2022	1		1		1	1	
	9.5.2022							1
	9.5.2022	1						
	9.5.2022	1		1				1
	10.5.2022							1
	10.5.2022	1	1	1		1		
	10.5.2022							1
	10.5.2022			1				
	11.5.2022							1
	11.5.2022							1
	11.5.2022							1
	11.5.2022		1			1		
	11.5.2022		1			1		
	12.5.2022							1
	12.5.2022	1		1				
	12.5.2022		1					
	12.5.2022							1
	12.5.2022						1	1
	12.5.2022		1			1	1	1
	13.5.2022		1	1				
	13.5.2022							1
	13.5.2022							1
	13.5.2022		1					
	16.5.2022	1		1		1		
	16.5.2022	1		1				
	16.5.2022	1	1	1		1		
	16.5.2022		1					
	16.5.2022	1		1				1
	16.5.2022	1						1
	16.5.2022					1		
	16.5.2022							1
	16.5.2022	1		1				1
	16.5.2022							1
	16.5.2022							1
	16.5.2022							1
	16.5.2022						1	
	16.5.2022							1
	17.5.2022							1
	17.5.2022	1		1				
	17.5.2022					1		1
	17.5.2022							1
	17.5.2022					1		1
	17.5.2022	1	1			1	1	
	17.5.2022							1
	18.5.2022					1	1	
	18.5.2022							1
	18.5.2022							1
	18.5.2022	1		1				
	19.5.2022					1	1	
	19.5.2022		1	1				1
	19.5.2022			1		1	1	
	20.5.2022	1		1		1		
	20.5.2022							1
	20.5.2022			1		1		
	20.5.2022	1		1		1		
	20.5.2022							1
	23.5.2022							1
	23.5.2022	1	1			1	1	
	23.5.2022	1		1				
	23.5.2022			1		1		

	23.5.2022	1		1		1		
	23.5.2022	1		1		1		
	23.5.2022	1						1
	23.5.2022							1
	23.5.2022					1	1	
	23.5.2022					1		1
	23.5.2022		1	1		1		
	23.5.2022			1		1		1
	24.5.2022							1
	24.5.2022							1
	24.5.2022	1						1
	24.5.2022	1		1		1	1	
	25.5.2022							1
	25.5.2022		1	1				
	25.5.2022			1				1
	25.5.2022							1
	25.5.2022	1		1		1		1
	25.5.2022	1	1	1				
	25.5.2022	1		1				1
	27.5.2022	1	1	1				
	27.5.2022	1						1
	27.5.2022							1
	27.5.2022							1
	27.5.2022							1
	30.5.2022			1		1		
	30.5.2022					1		1
	30.5.2022					1		1
	30.5.2022	1		1		1	1	
	30.5.2022			1		1		1
	30.5.2022		1	1				1
	30.5.2022					1	1	
	31.5.2022							1
	31.5.2022	1		1		1	1	
	31.5.2022			1		1	1	
	31.5.2022						1	
	1.6.2022							1
	1.6.2022					1		1
	1.6.2022						1	1
	1.6.2022						1	1
	1.6.2022	1		1		1	1	
	1.6.2022		1			1		1
	2.6.2022					1		
	2.6.2022	1						1
	2.6.2022	1						1
	2.6.2022							1
	2.6.2022					1	1	
	2.6.2022	1		1		1	1	
	3.6.2022							1
	3.6.2022	1						1
	3.6.2022	1		1		1		1
	3.6.2022							1
	6.6.2022	1					1	
	6.6.2022						1	1
	6.6.2022	1		1			1	
	6.6.2022	1						1
	6.6.2022					1		1
	6.6.2022	1		1		1	1	
	6.6.2022	1	1	1			1	
	6.6.2022	1						1
	7.6.2022	1		1				1
	7.6.2022							1
	7.6.2022	1				1	1	
	7.6.2022							1
	7.6.2022	1						1
	7.6.2022	1					1	
	8.6.2022							1
	8.6.2022	1		1		1	1	
	8.6.2022					1	1	
	8.6.2022	1		1				1
	9.6.2022						1	1
	9.6.2022	1		1				1
	9.6.2022	1					1	
	9.6.2022							1
	10.6.2022							1
	10.6.2022							1
	10.6.2022			1				1
	10.6.2022	1						1
	10.6.2022	1						1
	10.6.2022							1

27.6.2022	1			1		1
27.6.2022						
27.6.2022		1				1
28.6.2022						1
28.6.2022		1	1		1	
28.6.2022						1
28.6.2022	1					
28.6.2022	1	1	1		1	
28.6.2022						1
29.6.2022	1	1				1
29.6.2022						1
29.6.2022	1		1			1
29.6.2022	1		1		1	
29.6.2022	1					1
29.6.2022	1		1	1	1	1
29.6.2022	1	1			1	1
29.6.2022			1			1
30.6.2022			1		1	
30.6.2022	1					
30.6.2022		1				
30.6.2022	1		1		1	1
30.6.2022	1	1	1		1	1
30.6.2022		1				1
1.7.2022	1	1	1		1	1
1.7.2022						1
1.7.2022	1		1		1	1
1.7.2022		1	1		1	1
1.7.2022						1
1.7.2022	1		1		1	1
1.7.2022		1	1		1	1
4.7.2022						1
4.7.2022		1				1
4.7.2022	1		1			1
4.7.2022	1	1	1			1
4.7.2022						1
4.7.2022	1		1		1	
4.7.2022	1	1	1		1	1
4.7.2022						1
4.7.2022	1		1		1	1
5.7.2022	1		1		1	1
5.7.2022		1	1		1	1
5.7.2022			1			1
5.7.2022					1	
5.7.2022	1		1			1
5.7.2022						1
6.7.2022			1		1	
6.7.2022	1		1			
6.7.2022	1	1	1			
6.7.2022	1		1			1
6.7.2022	1	1	1		1	1
6.7.2022	1		1		1	
6.7.2022	1	1	1		1	1
7.7.2022	1				1	
7.7.2022	1		1			
7.7.2022	1		1	1		1
7.7.2022	1		1		1	1
7.7.2022	1		1			1
7.7.2022	1		1		1	
7.7.2022	1		1			1
8.7.2022						1
8.7.2022	1	1	1			
11.7.2022						1
11.7.2022	1		1			
11.7.2022	1		1			
11.7.2022	1		1			
11.7.2022	1		1			
11.7.2022	1		1			1
12.7.2022	1		1			1
12.7.2022	1		1			1
12.7.2022	1	1	1			1
12.7.2022	1	1	1		1	1
12.7.2022	1		1		1	
12.7.2022	1	1	1			1
12.7.2022	1				1	
13.7.2022	1					

	13.7.2022						1
	13.7.2022	1		1			
	13.7.2022	1		1		1	
	13.7.2022	1				1	
	13.7.2022			1			1
	13.7.2022	1	1	1		1	
	13.7.2022	1					1
	14.7.2022						1
	14.7.2022	1		1		1	
	14.7.2022	1		1		1	
	14.7.2022		1	1			
	14.7.2022	1		1		1	
	14.7.2022						1
	14.7.2022	1		1		1	
	14.7.2022						1
	14.7.2022						1
	15.7.2022						1
	15.7.2022		1				
	15.7.2022						1
	15.7.2022						1
	15.7.2022		1	1		1	
	18.7.2022						1
	18.7.2022						1
	18.7.2022			1			1
	18.7.2022	1	1	1		1	
	18.7.2022		1	1		1	
	19.7.2022		1	1		1	
	19.7.2022						1
	19.7.2022						1
	19.7.2022	1		1		1	
	19.7.2022	1		1		1	
	19.7.2022						1
	19.7.2022	1					1
	20.7.2022	1		1		1	
	20.7.2022		1				1
	20.7.2022						1
	20.7.2022						1
	21.7.2022	1	1	1		1	
	21.7.2022						1
	21.7.2022	1	1	1		1	
	21.7.2022	1		1		1	
	22.7.2022		1			1	
	22.7.2022						1
	22.7.2022			1			1
	22.7.2022	1					1
	22.7.2022	1		1			
	25.7.2022						1
	25.7.2022	1					1
	25.7.2022						1
	25.7.2022	1		1		1	
	25.7.2022	1				1	
	25.7.2022	1		1		1	
	25.7.2022	1		1		1	
	26.7.2022	1		1		1	
	26.7.2022						1
	26.7.2022	1		1			1
	26.7.2022	1					1
	26.7.2022	1					1
	26.7.2022	1					1
	26.7.2022	1	1	1		1	
	27.7.2022						1
	27.7.2022						1
	27.7.2022		1	1			
	27.7.2022	1		1		1	
	27.7.2022	1					1
	27.7.2022						1
	28.7.2022					1	
	28.7.2022						1
	28.7.2022				1		1
	28.7.2022						1
	28.7.2022	1					1
	28.7.2022						1
	28.7.2022		1				1
	28.7.2022		1				1
	28.7.2022			1	1	1	
	28.7.2022						1
	28.7.2022	1		1			
	28.7.2022						1
	28.7.2022			1		1	
	29.7.2022	1	1	1			
	29.7.2022	1	1	1		1	
	29.7.2022	1		1			1
	1.8.2022					1	1
	1.8.2022						1

Liite 3 Haastattelu

1. Kertoisitko, kuka olet ja kuinka kauan olet työskennellyt Pankissa X?
 - a. Olen (*toimihenkilön nimi*) Turusta ja lokakuussa 2022 tuli vuosi täyteen Pankissa X ja minulla ei ole aiempaa pankkitaustaa.
2. Entä kuinka kauan työurastasi olet säännöllisesti työskennellyt Pankin X kassapalveluissa?
 - a. Noin 4 kuukautta yhtäjaksoisesti ja silloin se oli minun päivittäinen työnkuvani eli maanantaista perjantaihin.
3. Kuinka monta asiakasta arvioisit asioivan kassapalveluissa pankin verkkopalveluihin liittyvien ongelmien tai kysymysten kanssa? Voit antaa arvion prosentteina, jos niin on helpompi kun asiakasmäärät kuitenkin vaihtelee ymmärrettävästi päivittäin.
 - a. Suurin osa on ollut käteisen nostoa tai laskujen maksua, vaikea antaa prosentuaalinen arvio, mutta jos pitäisi arvioida niin noin 30% asiakkaista.
4. Kuinka kauan sanoisit kuluvan aikaa asiakkaan verkkopalveluun liittyvän asian käsittelyyn? Voit antaa arvion keskiarvona kaikkien kokemusten perusteella esimerkiksi minuutteina.
 - a. Sanoisin, että ehkä keskiarvolla noin 10-15 minuuttia. Vaikea arvioida koska osan asiakkaiden kanssa menee tosi vähän aikaa, mutta ne, joilla on oikeasti ongelmia sovellusten ja esimerkiksi kännykän kanssa menee huomattavasti enemmän aikaa, koska heidän kanssaan täytyy käydä jokainen vaihe kohta kohdalta läpi.
5. Mitkä ovat asiakkaiden yleisimpiä ongelmia Pankin X verkkopalveluissa, joilla he asioivat kassapalveluissa?
 - a. Yleisimpiä, joita tulee paljon, on lukkiutuneen verkkopankin avaus, uuden avainlukulistan antaminen, salasanan nollaus ja uuden salasanan tekeminen, tunnistussovelluksen lukituksen avaus,

tunnistussovelluksen käyttöönotto ja tunnistussovelluksen laitteiden poisto. Hyvin harvoin voi tulla jotain näistä poikkeavaa.

(11.11.2022)