

Antti Kauppinen

OP Kainuun tavoitettavuus monikanavaisesti



Tradenomi /
Liiketalous

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Kauppinen Antti

Työn nimi: OP Kainuun tavoitettavuus monikanavaisesti

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK) Liiketalous.

Asiasanat: Tavoitettavuus, pankki, monikanavaisuus, palvelu

Opinnäytetyön aiheena on OP Kainuun tavoitettavuus monikanavaisesti. Aihe syntyi työsuhteessa OP Kainuun Kajaanin konttorilla. Esimies kertoi, että OP Kainuulla olisi tarvetta tutkimukselle, millaisena pankin asiakkaat kokevat pankin tavoitettavuuden. Aihe oli kiinnostava ja se päätettiin toteuttaa opinnäytetyönä.

Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää OP Kainuun asiakkaiden näkemys pankin tavoitettavuudesta, mitä palvelukanavia he pääasiassa käyttävät ja olivatko he tietoisia kaikista pankin palvelukanavista.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään aluksi palvelualaa yleisellä tasolla, mistä osatekijöistä koostuu hyvä palvelu ja mitä on palvelun saavutettavuus. Tämän jälkeen teoriassa siirrytään tarkastelemaan pankki toimialaa ja mitä on monikanavaisuus finanssialalla.

Käytännön tutkimus on suoritettu kvantitatiivisella menetelmällä kyselylomaketta käyttäen. Aineisto kerättiin internetin välityksellä digiumin kautta sekä paikan päällä konttorissa. Kyselyyn pystyi vastaamaan kaikki OP Kainuun asiakkaat. Tutkimuksessani selvisi, että pankkiasiointi tapahtuu suurimmaksi osaksi itsepalvelun kautta sähköisiä kanavia hyväksi käyttäen, mutta tarvittaessa on hyvä olla saatavilla myös henkilökohtaista palvelua konttorissa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, että mitä palvelukanavia he eivät vielä käytä, mutta uskovat tulevaisuudessa käyttävänsä.

Mahdollinen jatkotutkimus aihe voisi olla toistaa samankaltainen tutkimus 5 – 10 vuoden päästä ja verrata tuloksia tähän tutkimukseen.

ABSTRACT

Author(s): Kauppinen Antti

Title of the Publication: Accessibility of OP Kainuu through multiple channels

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: Accessibility, bank, multichannel, service

The subject of this thesis was the accessibility of OP Kainuu through multiple channels. The subject was obtained when working as an employee at the bank. The manager told that OP Kainuu would be in need of research on how the bank's customers perceive its accessibility. The subject was interesting and it was decided to make a survey as a thesis.

The objective was to find out what the views of the customers of OP Kainuu are on the bank's accessibility, which service channels they mainly use and whether they were aware of all the bank's service channels.

The theoretical part discusses the service sector in general; what are the elements of good service and what is the accessibility of the service. After this, the theory studies the bank industry and the multichannel accessibility in the financial industry.

The research method was quantitative and the survey was conducted in a form of a questionnaire. The data was collected via the Internet with Digium software, as well as in the bank office. All the customers of OP Kainuu were able to participate in the survey. The results indicated that the bank transactions mostly take place through self-service using electronic channels. However, it was also discovered that it is good that there is a chance to receive personal service at the office. In addition, the study revealed the service channels that the customers do not yet use, but they think to use in future.

A possible follow-up study would be to repeat this kind of research after 5 or 10 years and see what the results are compared to these.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 ONNISTU ASIAKASPALVELUSSA.....	5
2.1 Palvelun laatu.....	5
2.2 Asiakaskokemus	11
2.3 Palvelun saavutettavuus	13
3 TAVOITETTAVUUS MONIKANAVAISESTI FINANSSIALALLA.....	18
3.1 Pankkitoimiala	18
3.2 Pankin monikanavainen tavoitettavuus	19
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
4.1 Tutkimusmenetelmä	29
4.2 Aineiston kerääminen.....	30
4.3 Tulosten analysointi.....	31
4.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	32
5 OSUUSPANKIN TARJOAMAT ASIOINTIKANAVAT	34
5.1 Konttori	34
5.2 Puhelinpalvelu	35
5.3 Verkkoneuvottelu.....	35
5.4 Verkkopankki.....	36
5.5 Chat, verkkoajanvaraus ja henkilökohtaiset numerot	37
5.6 Mobiilikanavat.....	37
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULKINTA	40
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
8 LÄHTEET	55
Liitteet	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on OP Kainuu. Tarkoituksena on tehdä OP Kainuun asiakkaille kysely aiheesta: Kuinka asiakkaat kokevat OP Kainuun tavoitettavuuden monikanavaisesti. Opinnäytetyön aihe syntyi työsuhteessa OP Kainuun Kajaanin konttorilla. Esimies kertoi, että pankilla olisi tarvetta tutkia, pankin tavoitettavuutta monikanavaisuuden kannalta. Tästä voikin jo päätellä, että tutkimuskysymys on: Kuinka OP Kainuun asiakkaat kokevat pankin tavoitettavuuden monikanavaisesti? Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kaikki OP Kainuun asiakkaat. Mitään ikäryhmien rajausta ei suoriteta, vaan kaikki asiakkaat voivat vastata kyselyyn. OP Kainuu on kokenut viimeaikoina muutoksia ja siksi tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa tärkeää tietoa OP Kainuulle siitä, kuinka asiakkaat kokevat uudistuneen pankin tavoitettavuuden.

OP Kainuu kuuluu OP Ryhmään ja jakautuu kuuteen eri konttoriin. Kajaanin konttori on pääkonttori ja tämän lisäksi sivukonttorit sijaitsevat Sotkamossa, Vaalassa, Vuolijoenlaaksoissa, Hyrynsalmella sekä Ristijärvellä. OP Kainuun eri konttoreissa työskentelee 76 työntekijää ja pankilla on asiakkaita n. 42 000.

OP ryhmä on Suomen suurin finanssiryhmä. Se tarjoaa asiakkailleen kattavan ja monipuolisen pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalvelujen kokonaisuuden. Ryhmän liiketoiminta on jaettu kolmeen alueeseen, jotka ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. (Kuvio 1.)

Ryhmän muodostavat noin 180 itsenäistä osuuspankkia sekä niiden omistama keskusyhteisö OP Osuuskunta tytäri- ja lähiyhteisöineen. Ryhmän toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen: yhdessä tekemiseen ja menestyksen jakamiseen kaikkien kesken. OP:n perustehtävä on edistää omistajajäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön kestävästä taloudellisesta menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia. Pitkäjänteinen asiakkaan ajattelu näkyy myös jatkuvana uudistumisena. Palveluja ja tuotteita kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaisesti (OP verkkosivut, 2015.)

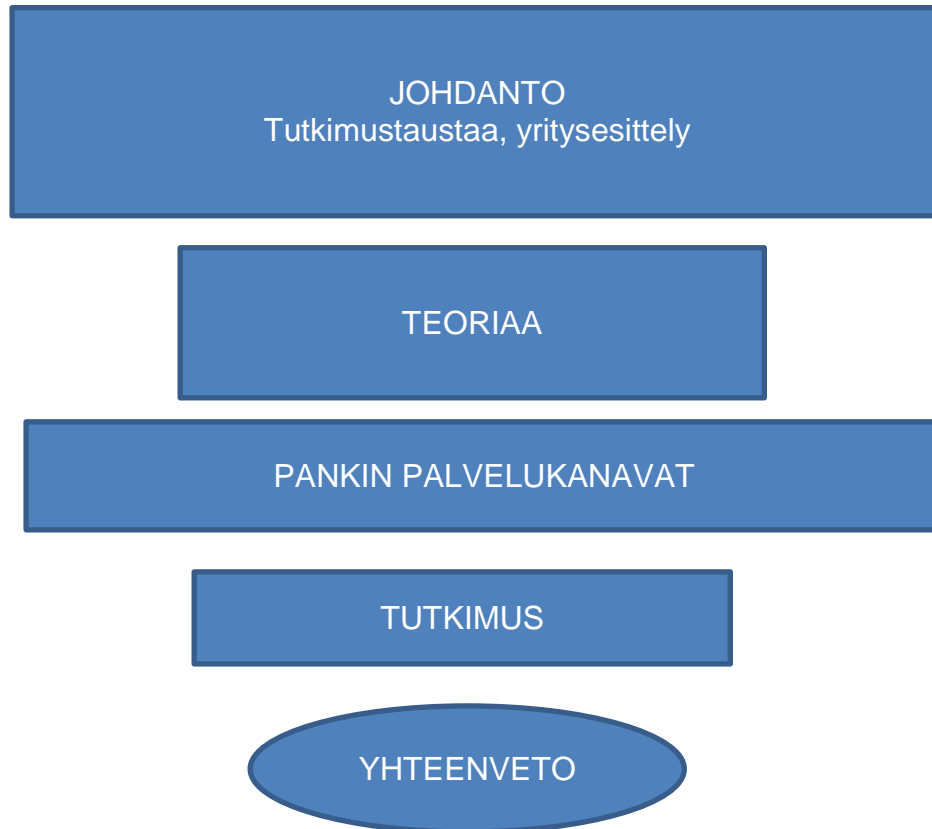
OP ryhmän rakenne:



Kuva 1. OP ryhmän rakenne (OP verkkosivut, 2015.)

Aluksi opinnäytetyössä esitellään toimeksiantajayritystä, tämän jälkeen tulee teoriaosuus palvelun laadusta ja saavutettavuudesta. Seuraavaksi on teoriaa monikanavaisuudesta. Tämän jälkeen vuorossa on tutkimuksen toteutuksen kertominen ja pankin palvelukanavien esittely. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset, yhteenveto ja pohdinta. Viimeisenä opinnäytetyössä on lähdeluettelo ja liitteet. (Kuva 2)

OPINNÄYTETYÖN RAKENNE:



Kuva 2. Opinnäytetyön rakenne kuviona.

Aikaisemmat tutkimukset:

Aikaisempia tutkimuksia jotka liittyivät tutkimusongelmaan, löytyi jonkun verran. Pääasiassa ne ovat opinnäytetöitä, joita löysin Theseus verkkosivulta verkkojulkaisuina. Kaksi tutkimusta nousi kuitenkin tärkeämmäksi kuin muut, sillä ne sivusivat aihetta kaikista eniten.

Nämä kaksi tutkimusta olivat Pauliina Hakkaraisen opinnäytetyö ”Monikanavaisuus ja sen hyödyntäminen pankkipalveluissa: Tutkimus Savonlinnan Danske Bankin asiakkaiden näkemyksistä” vuodelta 2013 ja Eetu Alhaisen opinnäytetyö ”Pankin monikanavaisuus: Nuorten tietoisuuden lisääminen pankin eri asiointikanavista”.

Hakkaraisen opinnäytetyö on aiheeltaan hyvin lähellä omaa opinnäytetyötäni, sillä molemmissa tutkitaan pankin monikanavaisuutta. Hakkarainen tutkii opinnäytetyössään Savonlinnan Danske Bankin asiakkaiden näkemystä pankin asiointikanavista. Hakkarainen toteutti opinnäytetyönsä tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen puhelinhaastattelua ja vastaajia hänen puhelinhaastattelussaan oli 51, joista naisia oli 27 ja miehiä 24. Tutkimuksen hyöty toimeksiantajalle on suuri, koska tutkimuksesta selviää, millainen käsitys pankin asiakkailta on pankin eri palvelukanavista ja miksi asiakkaat silti käyttävät perinteisiä pankkipalveluita monikanavaisuuden sijaan. (Hakkarainen, 2013.)

Alhaisen opinnäytetyö käsittelee myös pankin monikanavaisuutta, mutta hänellä tutkittava asiakaskunta on rajattu nuoriin asiakkaisiin. Alhaisen opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa hän tutki nuorten asiakkaiden tietämystä pankin eri palvelukanavista ja miten nuoret kokevat pankin eri palvelukanavat. Alhainen piti myös opinnäytetyöhönsä liittyen tilaisuuden nuorille pankkipalveluista ja pankin monikanavaisuudesta. Opinnäytetyön hän suoritti laadullisena eli kvalitatiivisena, joten se oli eri kuin oma menetelmäni. Kohderyhmä oli Tampereen seudun ammattiopiston ensimmäisen vuosikurssin merkonomi- ja lähihoitajaopiskelijaryhmät. Alhainen teetätti kohderyhmälle kyselylomakkeen ja lisäksi kutsui heidät nuorille tarkoitettuun tilaisuuteen pankkiin. Kyselylomakkeella Alhainen mm. kartoitti kohderyhmän keski-ikä, sukupuolijakauman, asumismuodon, hoitavatko vanhemmat henkilön raha-asioita ja oliko henkilöllä käytössään verkkopankkia. Alhainen on nähnyt suuren vaivan opinnäytetyönsä tekemiseen ja toimeksiantajalle tästä on ollut suuri hyöty ja lisäksi se on varmasti tuonut positiivista näkyvyyttä pankille. (Alhainen, 2013.)

2 ONNISTU ASIAKASPALVELUSSA

Opinnäytetyössä selvitetään OP Kainuun asiakkaiden mielikuva OP Kainuun monikanavaisesta tavoitettavuudesta. Ensiksi on kuitenkin teoriaa, mitä palvelun laatu ylipäättänsä on, mistä osatekijöistä se koostuu ja miten suuri merkitys positiivisella asiakaskokemuksella on. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan palvelun saavutettavuutta monikanavaisesti ja miten tärkeä elementti asiakaspalvelussa se on nykypäivänä.

Asiakaspalvelu on ihmisten välistä kanssakäymistä, sosiaalista vuorovaikutusta. Se tarkoittaa asiakkaan palvelemista ja auttamista siten, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen saamaansa palveluun. (Kangas, 1994, 8.)

2.1 Palvelun laatu

Mitä ovat sitten ensinnäkin palvelun ominaisuudet? Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä. Asiakas tarvitsee jotain sellaista, mitä yritys tarjoaa, kuten ruokaa nälkäänsä, huoneen yöpymiseen, paikan missä tavata muita ihmisiä, luontoseikkailun, huollon autoonsa, pillereitä päänsärkyynsä tai jotain muuta sellaista, jota hän ei itse osaa tai halua tehdä tai johon ei ole muuta tilaisuutta. (Eräsalo, 2011, 12.)

Tuotteen saattaminen asiakkaan käytettäväksi edellyttää vielä loppusilausta eli palvelua, joka kruunaa tapahtuman. Palvelua voi verrata lahjan antamiseen, jolloin palvelun toteuttamisen tapa, ystävällisyys ja palvelun henkilökohtaisuus on kuin kaunis kääre, johon lahja on kääritty. Lahja itsessään on hyvä ja haluttu, mutta antaja haluaa kauniilla ja persoonallisella lahjapaketiilla osoittaa erityistä huomiota saajalle. Huomatessaan saajan ihastelevan lahjan lisäksi hienoa lahjapakkausta, antaja tulee hyvillään, kun hänen panostuksensa on huomattu. Tyytyväisyys on molemminpuolista ja molemmilla on hyvä mieli. Jos lahjaan

sisältyy vielä jokin myönteinen yllätys, joka on aina hyvä asia, on silloin syntynyt elämys. (Eräsalo, 2011, 12.)

Palvelun aineettomuus tarkoittaa, että palvelusta ei jää mitään konkreettista, aineellista paitsi joskus lasku, se on ennemminkin tuntemus. Asiakkaan tervehtiminen, hymyily, kiitos ja työsuoritukset palvelun aikana edustavat toimintaa. Kun asiakasta on tervehditty tai jätetty tervehtimättä, se osa palvelusta on kulutettu. Samoin on kulutettu osa palvelutapahtumasta, kun asiakas on käynyt ostamassa kodinkoneliikkeestä television, mutta osa jää vielä kuluttamatta, jos palveluun sisältyy kotiin kuljetus. Kun laite on kotona, mutta käyttöohjeet ovat huonot, vaikuttaa tämäkin palvelukokonaisuuteen. (Eräsalo, 2011, 12, 13.)

Koko palvelutapahtuma on kulutettu silloin, kun asiakas on poistunut ravintolasta. Silloin hyvätkään selitykset eivät juuri auta, jos kaikki ei ole sujunut asiakkaan mielestä suotuisasti, koska palvelua ei voi palauttaa eikä korjata. (Eräsalo, 2011, 13.)

Palvelutapahtuma vaatii lähes poikkeuksetta asiakkaan. Palvelua ei tarvita, jos ei ole asiakasta käyttämään sitä. Jos kaupassa tai ravintolassa ei ole asiakkaita, ei tällöin synny myöskään palvelua. Tuleviin palvelutapahtumiin voidaan toki vaikuttaa jossain määrin tekemällä valmistelevia töitä, mutta toisaalta tuotetta, jota kukaan ei tarvitse, ei kannata valmistaa eikä tarjota, koska tarvitaan asiakas ostamaan tuote. (Eräsalo, 2011, 13.)

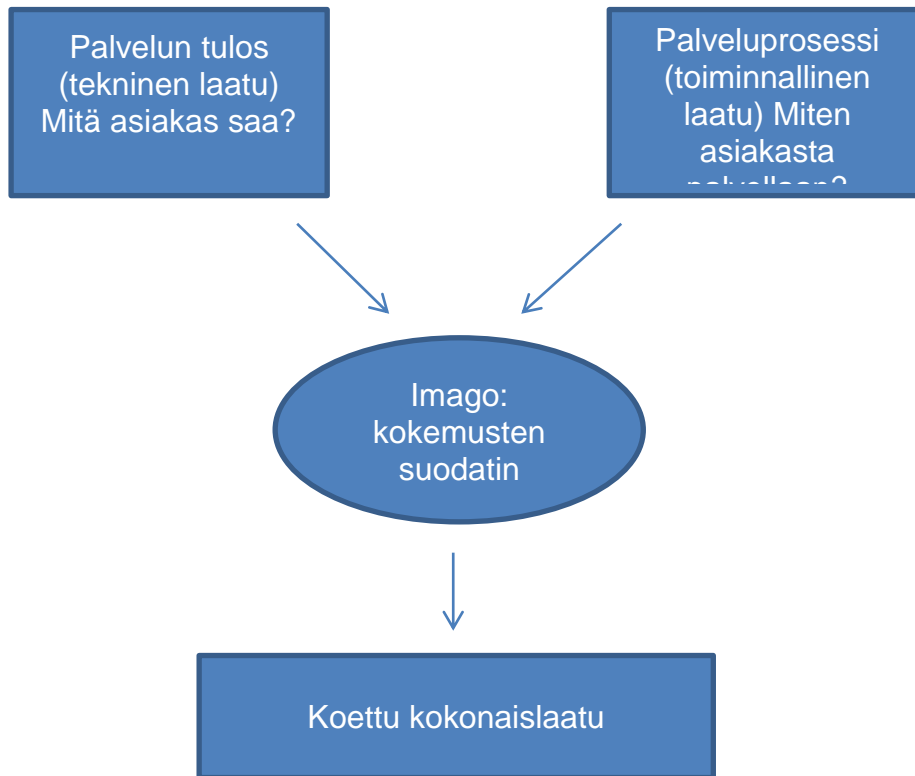
Palvelun aineettomuus aiheuttaa tosiasian, että ei ole täyttä selvyttä siitä, kuka palvelun omistaa. Siirtykö omistusoikeus asiakkaalle? Kun asiakas ostaa junalipun esimerkiksi Helsingistä Tampereelle, palveluun tällöin sisältyy istumapaikka junassa ja siirtyminen kaupungista toiseen. Omistaako asiakas tässä tapauksessa siis mitään muuta kuin itse lipun, joka on paperinen lappu? Kun asiakas poistuu junasta, istumapaikka jää sinne ja juna jatkaa matkaansa. Jos asiakas ennen junamatkaa soitti aikataulutiedusteluun, mitä hän silloin omisti? Voidaan ajatella, että asiakas on omistanut palvelun sen ajan, kun hän

on sitä käyttänyt. Onhan hän myös maksanut palvelustaan eli junamatkasta. Onko asiakas sitten tyytyväinen saamaansa palveluun? Se riippuu tässä tapauksessa monesta eri seikasta, kuten onko juna pysynyt aikataulussaan, onko konduktööri käyttäytynyt asiakkaan mielestä hyvin, onko vaunun siisteys vastannut asiakkaan odotuksia ja myös miten kanssamatkustajat ovat käyttäytyneet. (Eräsalo, 2011, 13.)

Mitä laatu on? Laatu on hankala määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Eli siis miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet saadaan tyydytettyä. Palvelun laatu on näin ollen asiakkaan muodostama yleinen näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on tavallaan asiakkaan asenne palveluntarjoajaa kohtaan. (Ylikoski, 2001, 118).

Laadun mittaa siis aina toinen ihminen eli asiakas. Palvelun tuottajayritys voi luoda erilaisia toimintaansa ohjaavia laatumäärittämiä ja ohjeistuksia palveluhenkilöstön noudatettavaksi. Niillä määritellään taso, jonka yritys vähintään haluaa toteuttaa palveluissaan. Valitettavasti erittäin usein käy niin, että määritelty vähimmäistaso muodostuu myös enimmäistasoksi, onko taso sitten sama mitä asiakas odottaa? (Eräsalo, 2011, 17.)

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena että siitä, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Joskus tapa jolla palvelu suoritetaan saattaa asiakkaalle olla jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi. Kolmas laadun osatekijä on asiakkaan mielikuva organisaatioista, organisaatiokuva/yrityskuva eli imago. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja varsinkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvällä imagolla pystyy suodattamaan satunnaisia pieniä ja joskus jopa isojakin virheitä niin, että asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi virheistä huolimatta. (Kuva 3) Huono imago taas toimii päinvastoin, eli jos yrityksellä on huono imago, niin kaikki pienetkin virheet näyttävät paljon suuremmilta. (Ylikoski, 2001, 118.)



Kuva 3. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski, 2001, 119.) Lainattu: Grönroos, 1990, 38.

Palvelun laadun määritelmä on yksinkertaisuudessaan henkilökohtaisen ennako-odotuksen ja toteutuneen koetun kokemuksen välinen suhde. Asiakkaalla on tietty odotusarvo palvelusta, mikäli asiakas kokee saamansa palvelun ylittäneen hänen ennako-odotuksensa, voidaan todeta asiakaskokemuksen olleen positiivinen. (Tirkkonen, 2014.)

Asiakkaan odotuksiin laadusta vaikuttavia tekijöitä ovat: asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, asiakkaan kokemukset muista kilpailevista organisaatioista, mainonnassa annetut lupaukset, muiden ihmisten suositukset ja moitteet, asiakkaan oma painotus palveluun ja tilannetekijät. (Ylikoski, 2011, 123, 124.)

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeiden taustalla ovat taas vaikuttamassa asiakkaan ikä, sukupuoli, persoonallisuus, elämänvaihe jne. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat luonnollisesti siihen, mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee, mutta myös siihen, mitä palvelua asiakas pitää hyvänä. Kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua ja myös mieliala vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. (Ylikoski, 2001, 123.)

Asiakas odottaa palvelulta enemmän, mikäli hinta on kovin korkea. Syödessään opiskelijaravintolassa asiakas ei todennäköisesti odota mitään gourmet-ruokaa. Hinnan noustessa asiakkaan odotukset eivät välttämättä nouse, mutta hyväksyttävän palvelun alue saattaa supistua. Samoin kuin äkkilähdöllä ulkomaille matkaavalla tuskin odotusarvona on viiden tähden hotellia, kun taas kalliin matkan maksanut tuskin sietää heikkoa majoitusta. (Ylikoski, 2001, 123, 124.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset totta kai vaikuttavat palveluun, kanta-asiakkailla on selkeä käsitys, mitä hänelle tullaan tarjoamaan. Pikaruokapaikkojen menestys perustuu osittain tähän. (Ylikoski, 2001, 124.)

Kokemukset muista kilpailevista organisaatioista muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. Esimerkiksi jos asiakas on asioinut yksityisellä lääkärillä, se muokkaa asiakkaan odotuksia kunnalliselta lääkäriltä. (Ylikoski, 2001, 124.)

Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin palvelusta, riippumatta siitä, ovatko annetut lupaukset konkreettisia vai abstrakteja. Ne luovat asiakkaalle mielikuvaa tarjotusta palvelusta. Myös muu markkinointiviestintä, kuten palvelutilanteessa tapahtuva viestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Samoin myös palveluympäristö, joka antaa konkreettisia vihjeitä, mitä palvelu voisi olla. (Ylikoski, 2001, 124.)

Muiden ihmisten suositukset tai moitteet eli ns. sosiaalinen viestintä luo asiakkaalle myös odotuksia. Jos asiakkaan ystävät kehuvat jonkin ravintolan ruuan maasta taivaaseen, silloin asiakas todella odottaa saavansa jotain aivan

erinomaista. Myös mikäli lehdissä lukee organisaatiosta hyvää tai pahaa, niin se muokkaa asiakkaan odotuksia. (Ylikoski, 2001, 124, 125.)

Asiakkaan oma panostus vaikuttaa sekä siihen, mitä asiakas odottaa että odotusten tasoon. Itsepalveluperiaatteella toimivassa palvelussa asiakas odottaa laitteiden toimivan moitteettomasti ja käyttöohjeiden oleva selkeät. Odotukset kasvavat, mikäli asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelun tai palvelua joutuu odottamaan kovin kauan. (Ylikoski, 2001, 125.)

Tilannetekijöillä on joskus isokin vaikutus asiakkaan odotuksiin. Ikävät tapahtumat saavat asiakkaan odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua. Mikäli asiakkaan auto hajoaa lomamatkalle, silloin todennäköisesti huonompikin palvelu kelpaa, kunhan vain lomamatkaa pääsee jatkamaan. Kiireellä on myös vaikutusta, jos vaikka on kovin sairas, niin silloin odottaa nopeaa palvelua ja pitkä odotus saattaa ärsyttää asiakasta. Lisäksi jos asiakas kokee, että hänellä ei ole muita vaihtoehtoja käytössä, esim. palvelua ei saa muualta, vaikuttaa se asiakkaan odotuksiin. (Ylikoski, 2001, 125.)

Hyvä asiakaspalvelija on puolestaan ystävällinen ja ammattitaitoinen, ja haluaa kuunnella sekä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Monesti jo tervehtimällä ja tarjoamalla apua pääsee pitkälle. (Questback, 2015a.) Palvelu on kilpailuvaltti, mutta kaikki eivät kuitenkaan halua, että myyjä tulee liian lähelle tai tarjoaa palvelujaan liian auliisti. Asiakaspalvelussa tarvitaan siis myös pelisilmää ja kykyä tulkita erilaisia asiakkaita. (Yle, 2010.)

Mutta mihinkä hyvää asiakaspalvelua loppupeleissä sitten tarvitaan? Eikö elämä sujuisi niinkin, että asiakas vain valitsisi tuotteen ja menisi menojaan. Mitä asiakas menettää jos hän käyttäisi palvelua silloin kun sitä tarvitsee ja jatkaisi elämäänsä. Ainakin asiakkaan elämä olisi huomattavasti hankalampaa ja pelottavampaa. Jos puhelimen ostossa ei olisi asiantuntijaa opastamassa, asiakas voisi tietämättään ostaa itselleen liian mutkikkaan laitteen. Ravintoloissa ruokaa taas saisi odottaa niin kauan, että elämyksen sijasta käynnistä tulisi kokemus. Välinpitämättömällä palvelulla sähkökatkosten pituudet eivät ehkä

riittäisi korvauksiin, mutta niitä olisi kiusallisen usein, ehkä jopa kohtuuttoman usein. Pelottavaksi elämä muuttuisi, jos lääkäri kyselisi vain potilaan oireet, mutta sen jälkeen sanattomana ojentaisi reseptin ja ohjaisi katseellaan asiakkaan ovelle. (Hannula, 2012, 21, 22.)

Yrityksille hyvästä palvelusta on etua. Se ei ainoastaan tuo vanhoja asiakkaita asioimaan yhä uudestaan yritykseen, vaan myös uusia. Jos varsinkin on kyseessä ulkomainen toimija, joka lähettää kyselyn ja siihen vastaaminen vie useita päiviä, mahdollisen uuden asiakkaan menettää varmasti. Taikka sitten kun aikanaan saa aikaiseksi vastata kyselyyn, niin seuraavassa sähköpostissaan mahdollinen asiakas kirjoittaa ”You just lost me”. Kansainvälisessä liiketoiminnassa kilpailu on niin kovaa, ettei palvelussa yksinkertaisesti ole varaa virheisiin, mikäli aikoo menestyä. (Hannula, 2012, 22.)

2.2 Asiakaskokemus

Palveluliiketoiminta on ihmisten tuottamaa palvelua toisille ihmisille esimerkiksi laskujen maksajana. Vaikka palvelun tarjoaja onkin nimellisesti yritys, niin jokaisen asiakaskokemuksen antaa joku ihminen toiselle ihmiselle. (Fischer, 2014, 16.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan ja kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan. Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa, asiakkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan mahdollisimman pian. Olennainen osa positiivista asiakaskokemuksesta on, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu pidetään mahdollisimman korkeana. Asiakas ei toimi ainoastaan tunteettomana robottina vaihdannan hyötylukuja laskien vaan asiakas lähestyy palveluntarjoajaa aina asiakaskokemuksen

näkökulmasta. Asiakaskokemus on jokaisen asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamiselta. Jokainen asiakas on erilainen ja jokaisella asiakkaalla on erilainen odotusarvo, kuinka nopeaa palvelua hän odottaa tai kuinka hyvin palvelu on saavutettavissa. (Fischer, 2014, 9, 165.)

Palveluliiketoiminnassa on kyse arvon tai oikeastaan arvostuksen tuottamisesta toiselle. Kun halutaan luoda ainutlaatuinen asiakaskokemus asiakkaalle, se onnistuu helpoiten menemällä lähemmäksi asiakkaita. Tämä lisää ymmärrystä asiakkaiden ostoprosesseista sekä elämäntilanteista, joissa tarvitaan taloudellista suunnittelua. Näillä opeilla voidaan parantaa palveluneuvontaa, muuttaa tarvittaessa prosesseja ja suunnitella käyttäjäystävällisempiä palveluita. (Talouselämää, 2014a.) Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu siihen, että heille tarjotaan juuri sellaista palvelua, jota he haluavat. Palvelun voi tarjota asiakkaalle käyttämällä montaa eri kanavaa ja silti asiakkaat kokevat saavansa yhtä hyvää palvelua. (Ylikoski, 2001, 117.)

Koska asiakkaan saamaan palvelun laatukokemukseen vaikuttaa erittäin olennaisesti palvelun henkilökohtaisuus, kuinka omistautunut asiakaspalvelija on juuri kyseiselle asiakkaalle ja kyseiseen tilanteeseen. Asiakaspalvelija ei palveluhetkellä mielissään mieti menneitä, eikä suunnittele tulevia. Hän on läsnä asiakkaalle juuri sillä hetkellä. (Eräsalo, 2011, 21.)

On selvää, että kiireisessä työssä juuri käsillä olevaan tilanteeseen ei aina ole helppoa keskittyä, mutta tätä voi harjoitella keskittämällä ajatuksensa siihen mitä on tekemässä. Kun on palvelemassa asiakasta, ei silloin voi samanaikaisesti esimerkiksi olla tiskaamassa. Turha ajatella tiskivuorta, joka odottelee keittiössä, vaan täytyy keskittyä asiakkaaseen ja hänen palvelemiseensa. Mitä lyhyempi palvelutilanne on, sitä haasteellisempaa se on palvelukokemuksen synnyttämisen näkökulmasta. (Eräsalo, 2011, 21.)

Yritysten on nykyään erittäin hankala erottua muista yrityksistä, koska lähes kaikki palvelut ovat kopioitavissa, joten positiivinen asiakaskokemus tuo lisäarvoa palvelulle, josta asiakas on valmis maksamaan ja joka erottaa yrityksen

edukseen kilpailijoista. Asiakaskokemuksen merkitys kilpailuetuna kasvaa jatkuvasti, Kovempi kilpailu sekä asiakaskokemusten leviäminen keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa tekevät kokemusten mittaamisesta ja palautteenhallinnasta aina vain tärkeämpää. Lyhyellä aikavälillä asiakaskokemusten seuranta tarkoittaa välitöntä puuttumista negatiiviseen palvelutapahtumaan tai reklamaatioon ja pidemmällä aikavälillä asiakaskokemusten seuranta mahdollistaa yrityksen toimintatapojen, prosessien tai jopa strategian muuttamisen asiakaslähtoisemmäksi ja vuorovaikutteisemmäksi. Yritys, joka käy aktiivisesti dialogia asiakkaidensa kanssa, tietää mitä asiakkaat haluavat ja tällainen yritys erottuu kilpailijoista, joten tulos näkyy myös lopulta yrityksen taseessa. (Questback, 2015b.)

Tulevaisuudessa asiakaskokemus tulee siis olemaan kullakin arvoinen kilpailuetu jokaiselle yritykselle. Täytyy muistaa, että ei pidä miettiä, kuinka suuren osan voi saada asiakkaan kukkarosta. Täytyy sen sijaan miettiä, kuinka saada asiakkaan kukkaron koko kasvamaan. Sillä on varmasti positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja lopulta myös liiketoiminnan kasvuun. (Talouselämää, 2014b.)

2.3 Palvelun saavutettavuus

Jotta asiakas voi käyttää palveluita, on niiden oltava jossain hänelle saatavilla ja tästä vastuu on yrityksellä. Yrityksen on luotava mahdollisimman monipuolisesti palvelukanavia, jotta kaikki asiakkaat voivat käyttää niistä itselleen parasta vaihtoehtoa. Tämä takaa paremman asiakaskokemuksen ja todennäköisesti asiakas tulevaisuudessakin käyttää samaa palvelua. (Ylikoski, 2001, 271.)

Palvelun saatavuus eli palvelun jakelu tarkoittaa palvelun tuottajan ja mahdollisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattommaksi. Esimerkiksi jos

asiakas haluaa käyttää pankkipalveluita, on ne tuotava asiakkaan luo, ennen tämä on tapahtunut perustamalla konttoreita, mutta nykyään teknologia mahdollistaa myös sen, että asiakas saa saman palvelun sähköisesti, mihin on ennen vaadittu fyysinen asiointi. Asiakkaan näkökulmasta palvelutuote, -prosessi ja sen saatavuus muodostavat kokonaisuuden, jotka kaikki liittyvät toisiinsa. Sähköisten kanavien kehittyminen vaikuttaa palvelujen markkinointiin, kun perinteinen jakelutie eli pankkikonttori ei ole enää ainoa paikka, mistä palvelun voi saada, vaan verkkomaailma tarjoaa asiakkaalle tismalleen samat tuotteet, kuin mitä asiakas saisi fyysisellä asiointillaan ja halutessaan asiakas voi ostaa samat tuotteet verkosta pelkästään tuotetta koskevan informaation perusteella. (Ylikoski, 2001, 272.)

Monikanavaisuuden ongelmana on mm. asiakkaiden osaaminen käyttää sähköisiä palvelukanavia. Vaikka nykyään suurin osa hallitseekin jo internetin käytön, niin siltikään välttämättä ei kaikkia potentiaalisia asiakkaita voida palvella sähköisten kanavien kautta. Palvelun jakelutietä valittaessa tuleekin tarkkaan miettiä helpoin mahdollinen kanava kunkin asiakkaan kohdalla. (Ylikoski, 2001, 277.)

Palveluorganisaation sijainnilla on myös merkitystä suuresti, kun mietitään palvelun saavutettavuutta ja sitäkin tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Riippuu palvelun luonteesta, onko palvelun saatavuuden kannalta olennaista, että tuottaja sijaitsee lähellä asiakkaita, vai onko sijaintipaikka asiakkaan kannalta yhdentekevä. Kilpailutilanne ja alan kehitysnäkymät vaikuttavat sijaintipäätöksiin. (Ylikoski, 2001, 278.)

Sijaintiratkaisut nousevat erityisen tärkeiksi silloin, kun asiakkaan on tultava palvelun tuottajan luo. Esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alalla hyvä sijainti on menestymisen edellytys. Joissain palveluissa samantyyppisten palveluorganisaatioiden kannattaa sijaita siellä, missä niiden pääasialliset asiakkaat ovat tai liikkuvat. Tietyt vapaa-ajan palvelut, kuten esimerkiksi ravintolat, elokuvat ja teatterit sijaitsevat usein keskusta-alueilla. Samoin suuriin ostoskeskuksiin sijoittuu runsaasti erilaisia palveluita. Ostoskeskusten suuri

palvelujen määrä selittyy sillä, että ostoskeskuksia perustettaessa syntyy paljon uusia liikepaikkoja, joista muuten saattaa olla pulaa. Sijaitsemalla lähekkäin palvelut vahvistavat toinen toistaan, koska ne vetävät yhdessä puoleensa suuremman määrän asiakkaita. Toisaalta ne voivat viedä toistensa kysyntää. Lisäksi huomionarvoista on se, että ostoskeskuksen palvelujen kysyntä on suuresti riippuvainen itse ostoskeskuksen menestymisestä. Yksittäisen palvelun, kuten vaikka ravintolan vetovoima tuskin riittää asiakkaiden houkuttelemiseen, jos ostoskeskus kokonaisuutena ei asiakkaita kiinnosta. (Ylikoski, 2001, 279.)

Jos sijainti lähellä muita palvelun tuottajia ei tuo kaivattuja etuja, palvelun tuottaja pyrkii etsiytymään alueelle, jossa suuri osa potentiaalisesta kysynnästä on. Sijainti lähellä asiakkaita parantaa palvelun saatavuutta. Esimerkkinä pesulat, niiden ei kannata keskittyä samalle alueelle muiden pesuloiden kanssa, vaan sijaita mieluummin yksittäin siellä missä asiakkaatkin ovat. Esteenä saattaa tässä tapauksessa kuitenkin olla liikepaikkojen niukkuus, joka taas johtaa kysynnän kannalta huonoon sijaintiin. (Ylikoski, 2001, 279.)

Palvelun tuottajan sijaintipaikalla ei ole merkitystä, mikäli palvelun toimittaminen asiakkaalle tapahtuu sähköisten kanavien kautta. Palvelu voidaan aivan yhtä hyvin toimittaa lähelle tai kauas. Sijainnin merkitys vähenee myös niissä palveluissa, jotka suoritetaan siellä, missä asiakas on (putkiremontti asiakkaan kotona). Tällöin palvelun tuottaja menee asiakkaan luo. Toiminta-alue kuitenkin on tässä tapauksessa rajallinen. (Ylikoski, 2001, 279.)

Sijaintipaikan valinta tapahtuu yleensä vaiheissa, ensin päätetään yleisellä tasolla, esimerkiksi tietty kaupunki ja sitten liikepaikka siellä. Tärkeitä valintaperusteita liikepaikalle ovat hyvät liikenne- ja viestintäyhteydet, sijainti lähellä asiakkaita ja mahdollisuus saada ammattitaitoista henkilökuntaa. Liikepaikkaa valittaessa kiinnitetään taas huomiota pysäköintimahdollisuuksiin, kiinteistön ulkonäköön, kustannuksiin (vuokra ym.) sekä tilojen sopivuuteen. (Ylikoski, 200, 279, 280.)

Saavutettavuutta parantavia toimenpiteitä ei kannata suunnata vain tietyille kävijäryhmille, vaan kaikille. Esteetön museo on kaikille esteetön, kävijän ikään tai terveydentilaan katsomatta. Kaikki vanhenevat joskus ja terveydentila vaihtelee ajoittain. Kipsattu jalka vaikuttaa huomattavasti asiakkaan kykyyn liikkua, jolloin hän arvostaa varmasti eri tavalla matalia kynnyksiä ja mahdollisuutta käyttää portaiden sijasta hissiä. (Museovirasto, 2007, 6.)

Palvelun saavutettavuuden eri osa-alueita ovat tiedotuksen saavutettavuus, fyysinen saavutettavuus, aisteihin liittyvä saavutettavuus, ymmärtämiseen liittyvä saavutettavuus, sosiaalinen ja kulttuurillinen saavutettavuus ja taloudellinen saavutettavuus. (Museovirasto, 2007, 7,8.)

Tiedotuksen saavutettavuudella tarkoitetaan, kohteesta annettavan tiedon saannin helppoutta erilaisille kohderyhmille. Viestien räätälöiminen ja erilaisten viestinnän keinojen käyttäminen helpottavat tiedon välittymistä. Viestin tulisi olla helposti ymmärrettävää ja sen rakenteen ja sisällön selkeää. (Museovirasto, 2007, 7.)

Fyysinen saavutettavuus on ihmisten liikkumista rajoittavien esteiden poistumista. Saavutettavassa tilassa on helppoa ja turvallista liikkua. Fyysistä saavutettavuutta voidaan parantaa ohittamalla esimerkiksi portaat tai kynnykset ja rakentamalla tilalle liuskia, jotta kohteessa liikkuminen helpottuisi. (Museovirasto, 2007, 7.)

Aisteihin liittyvä saavutettavuus on toteutunut, kun kohteesta voi saada tietoa muillakin keinoilla kuin näkemällä ja kuulemalla. Viittomakielen ja pistekirjoituksen käyttö lisää tiedon saavutettavuutta tällä saralla. Kosketeltavien esineiden, erilaisten äänimaailmojen sekä hajuaistin käyttö tarjoaa tietoa ja elämyksiä vaihtoehtoisilla tavoilla. (Museovirasto, 2007, 7.)

Ymmärtämiseen liittyvä saavutettavuus on tiedon soveltumista useille eri asiakkaille, se on ymmärtämisen helpottamista, jolloin myös sellaisen asiakkaan, jolla ei ole aiempaa tietoa tai kokemusta, on helppo tutustua aiheeseen tai palveluun. Selkokielen käyttö lisää monien eri asiakkaiden mielekkyyttä ja tiedon

saantia. Mahdollisuus saada tietoa palvelusta, tuotteesta tai kohteesta omalla äidinkielellään parantaa merkittävästi saavutettavuutta vierasmaalaisille asiakkaille. (Museovirasto, 2007, 8.)

Sosiaalinen ja kulttuurillinen saavutettavuus paranee silloin, kun otetaan huomioon muidenkin kuin valtaväestön kokemusmaailmaan liittyvä näkökulma. (Museovirasto, 2007, 8.)

Taloudellisella saavutettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi porrastettuja pääsylippujen hintoja. Esimerkiksi siten, että opiskelijat, eläkeläiset, tai työttömät ovat oikeutettuja alennukseen pääsylipusta. Myös ilmainen sisäänpääsy tiettyinä aikoina tai erilaisten sarjalippujen käyttöön ottaminen ovat vaihtoehtoja. (Museovirasto, 2007, 8.)

Palvelun saavutettavuus muodostuu siis monista eri tekijöistä ja sen voidaankin ajatella olevan eräänlainen ketju. Ketjusta puhuttaessa tulee tällöin myös muistaa sen olevan aina yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Saavutettavuusketjua voi havainnollistaa esimerkein. Esimerkiksi vaikka asiointikohteessa olisi liikkumisesteisten pysäköintipaikka, ei siitä ole paljoakaan apua liikuntarajoitteiselle, jos taas sisäänkäynnin kynnyks on niin korkea, ettei hän pääse siitä yli. Sama pätee tilanteeseen, mikäli rakennuksessa olisi asianmukainen liuska, mutta palvelut sijaitsevat ylemmässä kerroksessa, eikä rakennuksessa ole hissiä. (Museovirasto, 2007, 9.)

3 TAVOITETTAVUUS MONIKANAVAISESTI FINANSSIALALLA

Opinnäytetyö on tutkimus OP Kainuun tavoitettavuudesta monikanavaisesti, joten seuraavaksi työssä on teoriaa pankki toimialasta ja pankin monikanavaisuudesta ja mitä monikanavaisuus finanssialalla nykypäivänä tarkoittaa.

3.1 Pankkitoimiala

Pankkitoiminta Suomessa lähti liikkeelle rahanvaihtajien ja rahaa säilytettäväkseen ottaneiden kultaseppien toiminnasta. Kun talletustoimintaan vielä kytkeytyi luotonanto, pankkitoiminnan keskeisimmät ainekset olivat saaneet alkunsa. Pankeiksi kutsutut rahalaitokset tarjosivat palvelujaan antamalla käypiä maksuvälineitä ihmisten käyttöön, vastaanottamalla talletuksia sekä myöntämällä luottoja julkiselle vallalle, yrityksille ja yksityishenkilöille. (Kontkanen, 2008, 10.)

Nykyaikainen pankkijärjestelmä alkoi muodostua Suomessa ja useissa muissa teollisuusmaissa vasta 1800-luvulla. Kansantalouksien kehittymisen ja vahvistumisen myötä alkoivat asteittain muodostua myös kansalliset rahoitusjärjestelmät, joiden keskeisimmät osatekijät olivat keskuspankki, kansalliset rahoitusmarkkinat ja erilaiset rahoituslaitokset. (Kontkanen, 2008, 10.)

Suomessa ensimmäiset säästöpankit perustettiin 1820-luvulla ja yksi maailman vanhimmista keskuspankeista oli perustettu jo aiemmin vuonna 1811 Turkuun. Osuuskassatoiminta käynnistyi vuonna 1902, jolloin perustettiin Keskuslainarahasto (OKO) ja sen jälkeen ensimmäiset osuuskassat. Osuuskassat muuttuivat osuuspankeiksi vuonna 1970. (Kontkanen, 2008, 14.)

Pankkitoimialaa on viimeaikoina muuttanut tietotekninen kehitys. Kiinteää pankkikonttoriverkostoa ja pankin tiskillä asiointia sekä korvaa että täydentää internet-pankkipalvelut ja puhelinpankkipalvelut. Tekninen kehitys on näkynyt

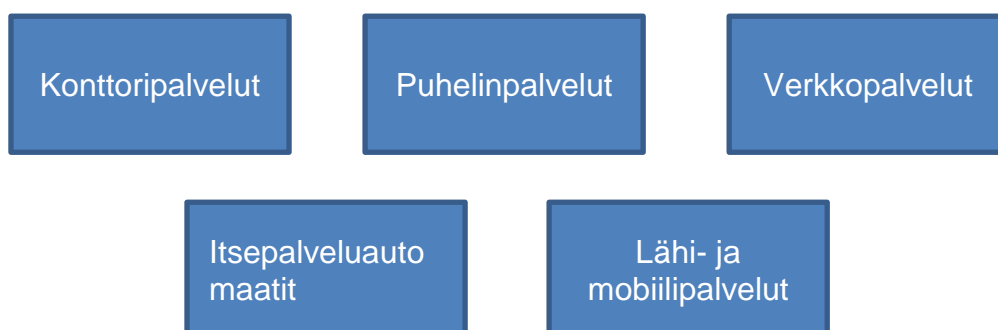
eniten verkkopankkipalvelujen nopeana kehityksenä ja käytön kasvuna. Käteisen osuus maksuvälineenä on vähentynyt radikaalisti viime aikoina, sillä nykyään suurin osa maksuista suoritetaan pankkikorteilla tai internetin välityksellä. (Kontkanen, 2008, 16.)

Suomessa toimi vuonna 2014 yhteensä 262 pankkia. Näiden joukossa on kotimaisia talletuspankkeja, ulkomaisten luottolaitosten sivuliikkeitä ja tytäryhtiöitä sekä investointipankkeja (Finanssialan keskusliitto, 2015a.)

Laki luottolaitostoiminnasta on keskeisin pankkien toimintaa sääntelevä laki. Finanssivalvonta valvoo, että Suomessa toimivat pankit toimivat lakien ja määräysten mukaan, ja että pankkien vakavaraisuus säilyy hyvällä tasolla. Kaikki talletuksia vastaanottavat pankit kuuluvat Talletussuojarahastoon. Tallettajien varat on suojattu yhdessä pankissa 100 000 euroon asti. Pankkitoimialalla on viime vuosina tyypillisenä piirteenä ollut finanssikonsernien muodostuminen. Myös ulkomaalaisomistus on alalla lisääntynyt. Finanssikonserniin voi kuulua talletuspankin lisäksi muita finanssialalla toimivia yhtiöitä, kuten esimerkiksi rahastoyhtiö, rahoitusyhtiö, henkivakuutusyhtiö, ja vahinkovakuutusyhtiö. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden väliset yhteistoimintasopimukset mahdollistavat yhtiöiden jakeluverkkojen hyödyntämisen ja tuotteiden ristiin myynnin. (Finanssialan keskusliitto, 2015b.)

3.2 Pankin monikanavainen tavoitettavuus

Pankin palvelukanavat muodostuvat konttoripalvelusta, puhelinpalvelusta, verkkopalvelusta, itsepalveluautomaateista ja lähi- ja mobiilipalvelusta (Kuva 4). (Finanssialan keskusliitto, 2012a.)



Kuva 4. Pankin palvelukanavat (Finanssialan keskusliitto, Finanssipalveluita kaikille raportti, 2012, 3)

Konttoripalveluihin kuuluvat kaikki fyysisesti yrityksen toimitiloissa tapahtuvat palvelut, kuten rahan tallentaminen tilille, valuutan vaihto ja vakuutusten ottaminen. Konttoripalveluiden esteettömyyteen vaikuttaa suuresti toimitilojen esteettömyys: kulkutiet, asiakaspalvelutilat, opasteet, ovet, hissit, portaikot ja wc-tilat. Esimerkiksi vuoronumerojärjestelmät ovat erityisen haasteellisia näkövammaisille. Jollei järjestelmä ole puhuva, on näkövammaisen lähes mahdoton sitä hyödyntää. Näkövammaisen on vaikea löytää laite, omaa vuoronumerolappua tai vuoronumeron ilmoittavaa näyttöä ei pysty lukemaan, ja oman vuoron tullessa ei tiedä mihin mennä. Myös esimerkiksi vanhuksille saattavat vuoronumerojärjestelmän nappien määrä ja tekstien koko aiheuttaa vaikeuksia. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelijoiden tietoisuus ja erityisryhmien tuntemus korostuu, ja heikkonäköisen mahdollisuus saada opastusta ja neuvontaa on tärkeää. Myös esitteiden ja sopimustekstien muoto ja käytetty kieli saattavat vaikuttaa esteettömyyteen. Selkokielen käyttö voisi olla yksi ratkaisu erityisesti esitteiden esteettömyyden parantamiseen. (Finanssialan keskusliitto, 2012b.)

Finanssialan verkkopalveluihin kuuluvat esimerkiksi tiedon etsintä verkkosivuilta, verkkopankit sekä vakuutusyhtiöiden verkkosivut ja -kaupat. Verkkopalvelujen esteettömyyteen vaikuttaa tietysti itse verkkosivun esteettömyys, mutta myös tapa jolla palveluihin tunnistaudutaan ja Internetissä jaettavien tiedostojen esteettömyys. Sen lisäksi, että verkkosivujen esteettömyys mahdollistaa niiden käytön erityisryhmille, verkkopalvelujen esteettömyyden parantamisen on huomattu vaikuttavan myös sivustojen kannattavuuteen, näkyvyyteen ja yleiseen käytettävyyteen. Esimerkiksi englantilainen finanssialan yritys Legal & General Group (L&G) arvioi ja kehitti Internet-sivujaan esteettömyyden näkökulmasta vuonna 2005. Tulokset olivat huomattavia, esimerkiksi tarjouksia pyytävien ja tuotteita ostavien asiakkaiden määrä kaksinkertaistui kolmessa kuukaudessa,

päivityskulut laskivat 66 prosenttia, näkyvyys Googlessa parani merkittävästi (24 tunnin kuluessa 25 prosentin parannus ja pitkällä aikavälillä 50 prosentin parannus), Sivujen latautumisaika lyheni 75 prosentilla. (Finanssialan keskusliitto, 2012c.)

Puhelinpalveluilla tarkoitetaan mitä vain palveluita, joita voidaan hoitaa puhelimitse. Puhelinpalvelun yksinkertaisuus tukee sen esteettömyyttä. Toisaalta monimutkaiset valikkorakenteet ja pitkien numerosarjojen näppäileminen voivat vaikeuttaa puhelinpalvelujen käyttöä. Yksi esille nousseista toiveista oli mahdollisuus ohittaa automaattinen valikkorakenne jollain tapaa, esimerkiksi painamalla jotain tiettyä näppäintä. (Finanssialan keskusliitto, 2012d.)

Lähi- ja mobiilipalveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kontaktitonta maksamista, joko mobiililaitteella tai kortilla (usein käytetään myös termiä lähimaksaminen) ja mobiilitunnistautumista. Kontaktiton maksaminen ja mobiililaitteella tapahtuva tunnistautuminen ovat jo jonkun verran käytössä olevia palveluita, jotka tulevat, ainakin jossain muodoissa, yleistymään tulevaisuudessa. Kontaktiton maksaminen voi mahdollisesti olla esteettömämpää kuin tällä hetkellä yleisesti käytössä olevat maksutavat, lähinnä käteisellä tai sirukortilla maksaminen. Kontaktiton maksaminen saattaa esimerkiksi helpottaa maksamista henkilöille, joilla on vaikeuksia esimerkiksi näppäimistön käytössä, kortin asettamisessa maksupäätteeseen tai setelien tunnistamisessa (käsien tärinä, näkövammat). Mobiilitunnistautuminen saattaisi tarjota näkövammaisille helpomman tavan tunnistautua, koska avain- tai tunnusnumerolistojen lukemiselle ei olisi tarvetta. Kontaktittoman maksamisen ja mobiilitunnistautumisen esteettömyydestä on kuitenkin hyvin vähän tutkimusta ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia eri palvelujen esteettömyyden parantamiseen tulisi tutkia. (Finanssialan keskusliitto, 2012e.)

”2000-luku on sähköisen asioinnin voimallisen kehittämisen aikaa” Aarnikoivu Henrietta (2005). Aarnikoivu on ollut oikeassa, sillä yhä useampi henkilökohtaista palvelua vaatinut tilanne hoituu nykyään sähköisellä lomakkeella sähköisen tunnistuksen avulla.

Nyt jos katsotaan tilannetta kymmenen vuotta Aarnikoivun kirjoittaman kirjan jälkeen, voidaan Finanssialan keskusliiton tutkimuksista todeta, että hän ollut aivan oikeassa. Asiakkaat tulevat tulevaisuudessa vaatimaan yhä enemmän ja enemmän palveluita monikanavaisesti ajankohdasta riippumatta.

Perinteistä konttoripohjaista pankkipalvelua muutetaan monikanavaiseksi ja digitaaliseksi palveluksi. Ero palvelujen kuluttajien ja niiden kehittäjien ajattelutapojen välillä on suurenemassa. Tämä onkin oiva mahdollisuus perinteisen pankkisektorin ulkopuolelta tuleville kilpailijoille, jotka voivat muuttaa toimintaympäristöä suuresti ja tarjota kuluttajille aivan uudenlaisia vaihtoehtoja. Suomessakin pankkikonttoreiden määrää on pitkään tasaisesti vähennetty. (Finanssialan keskusliitto, 2015c.) Mutta konttorien sulkeminen ei aina ole oikea vaihtoehto, jos ei ole tarjolla tarpeellisia digitaalisia ratkaisuja asiakkaille. Asiakkaat tarvitsevat myös neuvontaa. Pankkien ei tulisi liikaa keskittyä yhteen palvelukanavaan, vaan muista myös tosiasia, että erilaiset asiakkaat tarvitsevat erilaiset palvelukanavat. (Talouselämä, 2014a.)

Asiakastarpeet muuttuvat, koska asiakkaat arvostavat aikaisempaa enemmän uudenlaisia palvelukanavia ja haluavat saada yhä useammat palvelut ajasta ja paikasta riippumattomina. Asiakkaiden odotukset palvelun eri käyttöliittymien (mm. älypuhelin, iPad, verkko) saatavuudesta ja käytettävyydestä kasvavat koko ajan. Asiakas kokoaa itselleen sopivan palvelupaletin eri osista ja eri toimittajilta. Asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu kaikilla finanssitoiminnan alueilla: säästämässä ja sijoittamisessa, maksamisessa, lainanotossa ja vakuuttamisessa. Väestön ikääntyminen tuottaa enemmän varakkaita senioriasiakkaita, jotka haluavat itselleen hyvää henkilökohtaista palvelua ja myös apua pankki- ja vakuutusasioiden hoidossa. (Finanssialan keskusliitto, 2015d.)

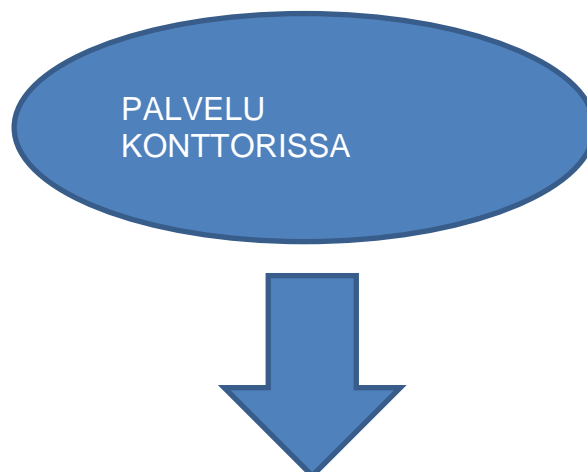
Vaikka väestön ikääntyminen luo senioriasiakkaita, jotka eivät välttämättä käytä verkko- ja mobiilipalveluita läheskään yhtä paljon kuin nuorempi sukupolvi, niin siltikin finanssialan keskusliiton tutkimuksesta Muuttuva työ finanssialalla

ilmenee, että ikäryhmä 65 – 70 v hoitavat mielellään pankki- ja vakuutusasiansa itsenäisesti verkkopalveluiden kautta. (Finanssialan keskusliitto, 2015e.)

Finanssialan henkilöstö näkee teknologia-avusteisen itsepalvelun lisääntyvän, mutta myös henkilökohtaisen palvelun merkitys nähdään vahvana itsepalvelun rinnalla. Yhdeksän kymmenestä (89 %) finanssialalla työskentelevästä uskoo pankki- ja vakuutusalan palveluiden jakautuvan kahtia siten, että toisaalla on pitkälle automatisoitu digipohjainen palvelu ja toisaalla pitkälle viety henkilökohtainen palvelu. Moni finanssialan työntekijä uskoo asiakkaiden haluavan tulevaisuudessa pankeilta ja vakuutusyhtiöiltä yhä yksilöllisempää palvelua. Samanaikaisesti uskotaan, että asiakkaat edellyttävät pankki- ja vakuutusyhtiöiltä tulevaisuudessa palvelua viikon kaikkina päivinä ja kellonaikoina. (Finanssialan keskusliitto, 2015f.)

Lisäksi pankkialan digipalveluita kartoittavasta PwC:n tutkimuksesta käy ilmi, että monikanavainen käyttäjäkokemus antaa asiakkaille mahdollisuuden palvelun saamiseen ja vuorovaikutukseen pankkinsa kanssa eri kanavissa riippumatta siitä, millaista palvelua hän hakee..(PWC, 2014.)

Finanssialan keskusliiton tutkimuksessa nähdään, että muuttuvassa finanssimaailmassa asiakkaat haluavat jatkossa käyttää palveluita yhä enemmän itse ja verkossa. Mutta tarvittaessa saatavilla olisi oltava henkilökohtaista apua, mielellään myös iltaisin ja viikonloppuisin. (Kuva 5)





Kuva 5. Finanssialan palvelu nyt (Finanssialan keskusliitto, muuttuva työ finanssialalla, 2015, 25.)

OP:lla on aikomus olla tulevaisuudessa pankkialan edelläkävijä ja se selviää mm. OP ryhmän palvelu- ja tuotekehityksen vetäjän Pasi Pölläsen kommentteista: ”OP ryhmän tavoitteena on olla alan kärkitoimija Euroopassa mitä digitaalisuuteen tulee. Tämä edellyttää merkittävää satsausta kehitykseen, ja asettaa aivan uudenlaisia vaatimuksia myös osaamiselle, jota tuote- ja palvelukehityksessä tarvitaan. Hiljattain toteutettu uudelleenorganisointumisen tukee vahvasti OP:n tavoitetta kehittyä alansa digiedelläkävijäksi. Tuote- ja palvelukehitys on tuotu entistä lähemmäs ihmistä, ja mahdollistaa entistä paremmin toiminnan kulmakivet; asiakkaiden osallistamisen, tiiviin yhteistyön talon sisällä sekä monikanavaisuuden huomioimisen ja kehittämisen.” (Pöllänen, 2015.)

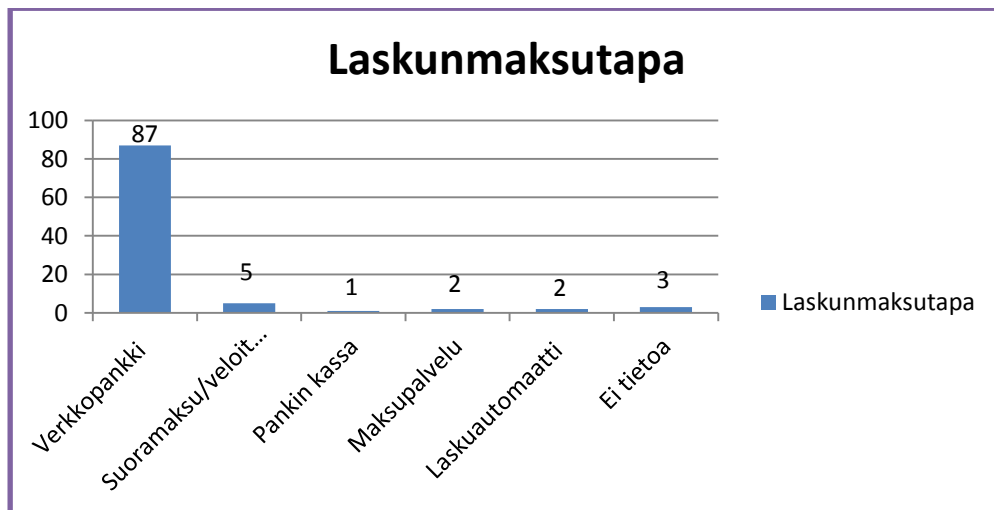
Digitalist verkkolehden artikkelissa vuodelta 2013 sanotaan seuraavaa: Aidossa kaikkikanavaisessa kaupassa kuluttajalle näkyy yksi yhtenäinen brändi kaikkialla. Ei useita erillisiä kanavia, vaan yhtenäinen kokemus, jossa kivijalkakauppa, verkko, mobiili, luettelot ja puhelinpalvelu toimivat yhtä aikaa, rinnakkain, peräkkäin ja saumattomasti vuoroa vaihdellen. Osa kanavista käytetään välillä tiedon löytämiseen ja toisia ostamiseen. Välillä toisinpäin. Joissakin pääsee jopa kokemaan fyysisen tuotteen. (Digitalist, Keränen, 2013a.)

Samassa artikkelissa puhutaan myös, mitä monikanavaisuus tarkoittaa myyjälle seuraavasti: ”Myyjän näkökulmasta kaikkikanavaisesti markkinointi on tehokkaampaa, kun sama viesti tavoittaa kuluttajan kaikissa kanavissa. Tarjoukset voidaan kohdistaa kaiken kuluttajan käytöksen perusteella yhdistellen

reaaliajassa big dataa sosiaalisesta mediasta, vierailuista fyysisissä liikkeissä, aiemmasta ostokäyttäytymisestä, kanta-asiakasohjelmista jne.” (Digitalist, Keränen, 2013b.) Monikanavaisuus on paljon muutakin kuin pelkkä verkon ja kivijalkamyymälän yhdistelmä. Lyhyesti sanottuna monikanavaisuuden ytimessä on palvelun vieminen asiakkaan luokse: aito monikanavaisuus on asiakkaan elämässä olemista siellä missä asiakaskin on, päätelaitteesta, asiointikanavasta tai kellonajasta riippumatta siten, että asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja halutuksi. (Omnipartners, 2015.)

Vuonna 2001 tilanne esimerkiksi pankkipalveluiden osalta oli siten, että suomalaisista kotitalouksista 15 % maksoi laskunsa päätepankin tai tietokoneen avulla. Puhelinta laskujen maksamiseen käytti vain 2 %, kun taas maksupalvelua tai suoraveloitusta käytti 30 % ja automaattia 40 %. Pankin kassalla perinteiseen tyyliin laskunsa maksoi 13 %. Lisäksi vuonna 2001 vain 35 % suomalaisista internetin käyttäjistä piti tärkeänä, että pankkipalveluja voi käyttää verkossa. (Ylikoski, 2001, 278.)

Vuonna 2014 tilanne on aivan eri, johtuu tosin paljolti siitä, että lähes kaikki eli 94 % suomalaisista ihmisistä käyttää internetiä. Ei siis olekaan yllätys että vuonna 2014 laskunsa maksoi verkkopankin kautta 87 % ihmisistä. Kun taas perinteisiä maksutapoja, kuten maksupalvelua, suoramaksua, laskuautomaattia tai kassalla maksua joko tilisiirtona tai käteisellä maksettuna ei käyttänyt enää kuin todella harvat asiakkaat. Näiden maksutapojen prosentuaaliset lukemat vuonna 2014 olivat: maksupalvelu 2 %, suoramaksu/veloitus yhteensä 5 %, laskuautomaatti 2 % ja pankin kassalla tilisiirtona tai käteisellä 1 %. (Kuva 6) Mikä erityisesti on huomattavaa, niin myös vanhemmasta ikäluokasta 65 – 74 vuotiaista kaksi kolmasosaa on verkkopankin käyttäjiä. Kaikista 18 – 54 vuotiaista suomalaisista vähintään 95 % maksaa laskunsa verkkopankissa. (Finanssialan keskusliitto, 2014a.)



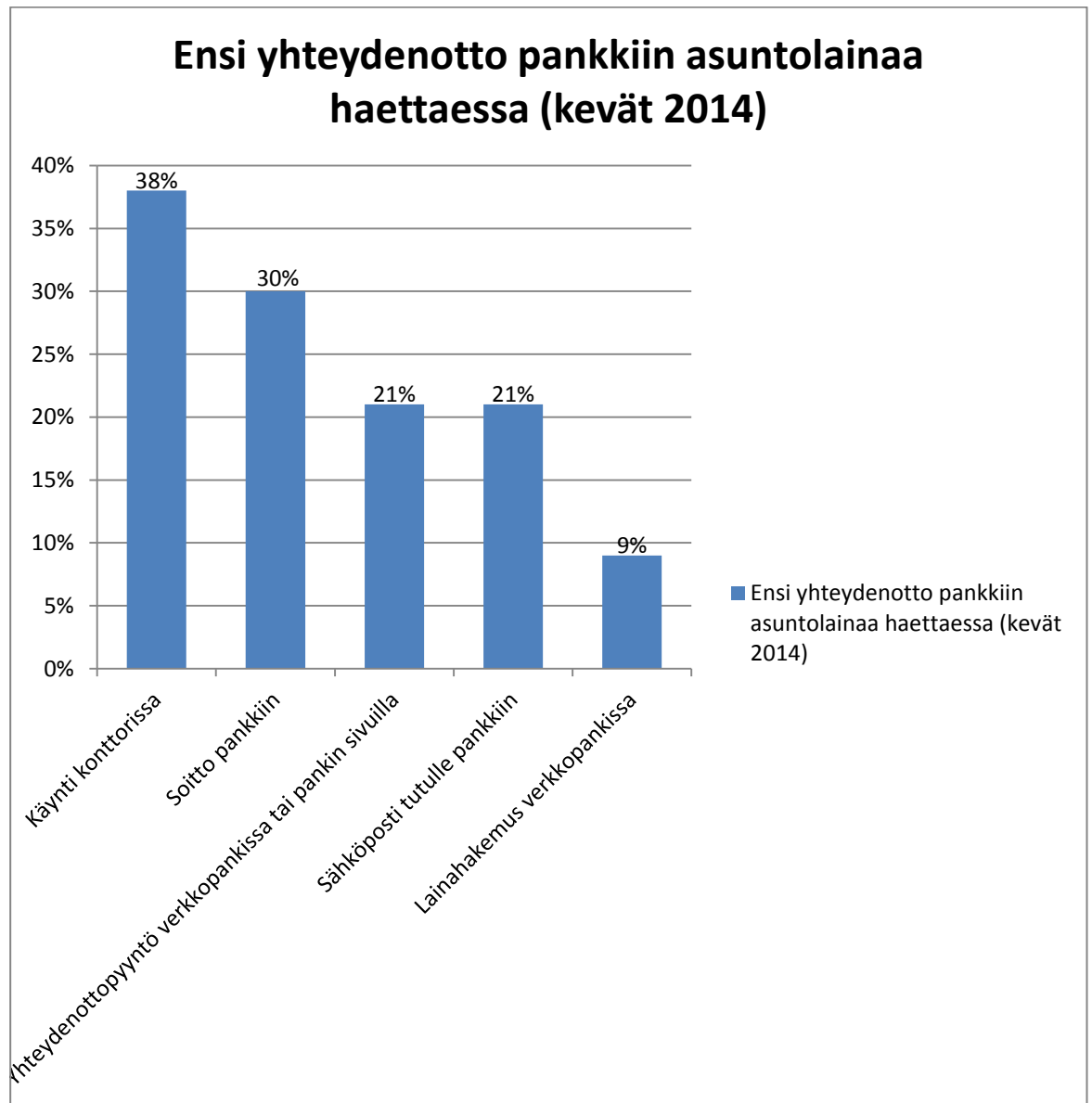
Kuva 6. Laskun maksutavat 2014 (Finanssialan keskusliitto, Säästäminen luotonkäyttö ja maksutavat, 2014, 56.)

Kuten taulukosta käy ilmi, ei fyysistä asiointia jokapäiväisen laskujen maksamiseen käytä kuin aivan marginaalinen osa asiakkaista.

Ylipäättensä päivittäisten raha-asioiden hoidossa, kuten laskujen maksussa ja käteisen nostossa ei paljoakaan asioida enää konttorilla, mutta kun katsotaan, mikä on tilanne kun on kyseessä isompi asia, kuten vaikka asuntolaina, niin tilanne onkin erilainen.

Suomalaisten mielestä pankin konttorissa käyminen on edelleen ehdottomasti paras ensimmäisen yhteydenoton tapa asuntolainaa haettaessa, vaikka osuus onkin laskussa. Edelleen yli puolet kävisi pankin konttorissa, mutta kun osuus keväällä 2012 oli 60 prosenttia, on se nyt laskenut 54 prosenttiin. Toiseksi tavallisin tapa on pankkiin soittaminen, jota käyttäisi reilu viidennes, kuten viime keväänäkin. Internetin tai sähköpostin kautta ensimmäisen kontaktin ottavien osuus on kasvanut, ja sähköisten yhteydenottojen yhteenlaskettu osuus nouseekin jo 37 prosenttiin, kun se viime keväänä oli 29 prosenttia. Jonkin muun yhteydenottotavan, kuin pankkikonttorissa käymisen valitseminen on yleisintä 25 - 54 - vuotiailla, joista alle puolet kävisi pankin konttorissa. (Finanssialan keskusliitto, 2014b.)

Tämä käy ilmi kaaviosta, Kuinka ottaisitte ensimmäisen kerran yhteyttä pankkiin hakiessanne asuntolainaa? (Kuva 7)



Kuva 7. Ensi yhteydenottotapa pankkiin asuntolainaa haettaessa (Finanssialan keskusliitto, Säästäminen luotonkäyttö ja maksutavat, 2014, 26)

Voidaan siis päätellä, että vaikka maailma kovaa vauhtia digitalisoituu ja asiointi hoidetaan yhä suuremmalla prosentilla sähköisiä kanavia käyttäen, niin mitä tärkeämmästä päätöksestä on kysymys, sitä mieluummin se halutaan tehdä kasvotusten virkailijan kanssa. Joten finanssialalla tulisi myös muistaa

henkilökohtainen palvelu, vaikka ollaankin keskellä digitalisoituvaa maailmaa, sillä asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua tutulta ja turvalliselta virkailijalta tärkeissä päätöksissä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luodaan katsaus, kuinka tutkimus toteutetaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen. Seuraavassa selvitetään mitä se tarkoittaa, mitä tutkimuksen tekeminen vaatii ja mitä tutkimuksessa tulee ottaa huomioon, jotta se olisi mahdollisimman luotettava ja hyödyllinen.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus alkaa tutkimusaiheen valinnalla, joka puolestaan johtaa tutkimusongelman määrittämiseen, josta seuraava vaihe on tutkimusongelman muotoilu tutkimuskysymykseksi. Tutkimuskysymys tuottaa kysymyksen mukaisen vastauksen, mutta tutkimuskysymystä ei pidä sekoittaa muunlaisiin kysymyksiin. Tutkimuskysymys tarvitsee avukseen muita kysymyksiä, jotka liittyvät aiheeseen ja joilla tuotetaan tietoa. Vastaukset tutkimusongelmaan tulevat, kun tutkimuskysymys ratkaistaan. (Kananen, 2014, 44, 46.)

Tutkimuskysymyksen ollessa, kuinka asiakkaat kokevat OP Kainuun tavoitettavuuden monikanavaisesti, hyvä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä haluttiin saada mahdollisimman monen asiakkaan näkemys.

Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja siinä käsitellään tietoa tilastollisina yksikköinä. Määrällisen tutkimuksen peruskäsitteitä ovat tilastoyksikkö, otos ja näyte. (amk.fi, 2015a.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa mm. kyselynä tai haastatteluna. Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla ovat aina teoriat, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Ilmiön tunteminen selitettävien teorioiden avulla mahdollistaa yksityiskohtaisten kysymysten tekemisen ja nämä kysymykset muodostavat

määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn. (Kananen, 2014, 133, 136.)

Tutkimuksessa päädyttiin kyselylomakkeeseen, koska se koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia ja sekä ohjaava opettaja, että toimeksiantaja myös olivat kyselylomakkeen kannalla. Kun kyselylomake on huolellisesti tehty ja selkeä, saa sillä erittäin kattavat ja luotettavat tulokset.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymysten tulee olla jokapäiväistä käyttökieltä ilman erikoistermejä, ja jokaisen vastaajan pitää ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Lisäksi vastaajan tulisi omata tarvittava tieto, että hän osaa vastata kysymyksiin eikä hän saa alistaa tai pakottaa vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta. Kysymysten tulisi olla myös lyhyitä ja napakoita, sillä pitkien kysymysmuotojen hahmottaminen voi olla hankalaa vastaajalle, joka taas on omiaan hidastamaan vastaamista ja alentamaan vastausprosenttia. (Kananen, 2014, 143.)

4.2 Aineiston kerääminen

Aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kun kyselylomake (Liite 1) oli valmis, sen hyväksyivät toimeksiantaja, opinnäytetyön ohjaaja ja tilastotieteen opettaja. Kyselylomakkeeseen asiakkaat vastasivat verkossa tai konttorissa asiointinsa jälkeen.

Kyselylomake koostuu yhdeksästä kysymyksestä, jotka ovat pääasiassa monivalintakysymyksiä. Lisäksi osa kysymyksistä on avoimia kysymyksiä ja osa monivalintakysymyksiä täydennettynä avoimella kysymyksellä. Lomakkeen alussa kartoitetaan asiakkaan ikä ja sukupuoli.

Kyselylomake on tehty yksinkertaisella kaavalla. Aluksi kyselylomakkeessa kartoitetaan, mitä palvelukanavia asiakas pääsääntöisesti käyttää ja mitkä

kanavat hän kokee parhaimmiksi. Seuraavilla kysymyksillä pyritään selvittämään, että jos asiakas ei käytä jotain kanavia, miksi hän ei niitä käytä? Kyselylomakkeessa on myös muutama kysymys joilla selvitetään kokeeko asiakas pankin tavoitettavuuden yleisesti ottaen hyvänä vai huonona. Lopuksi kyselylomakkeessa on muutama syventävä kysymys, liittyen pankin aukioloaikoihin, henkilökunnan henkilökohtaisiin numeroihin ja pankin vastausnopeuteen verkkopankissa lähetettyihin viesteihin. Viimeisenä kyselylomakkeessa on vapaa sana, jossa asiakkaalla on mahdollisuus kommentoida pankin monikanavaista tavoitettavuutta. Tämä kysymys ei varsinaisesti ole oleellinen opinnäytetyön kannalta, mutta se on toimeksiantajalle erittäin tärkeä asia, joten tästä syystä tällainen kysymys on mukana kyselylomakkeessa.

4.3 Tulosten analysointi

Kun asiakkaat ovat vastanneet kyselylomakkeeseen, alkaa tulosten analysointi. Analyysissä haetaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksista. Vastausten pohjalta pystytään tekemään johtopäätöksiä, millaisena OP Kainuun asiakkaat kokevat pankin tavoitettavuuden.



Kuva 8. Tutkimuksen eteneminen (Amk2.fi)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset analysoidaan usein käyttämällä erilaisia tietokoneohjelmia. Nämä ovat tilasto-ohjelmia ja tutkimuksessani käytän tulosten analysointiin SPSS (Statistical Package for Social Sciences) tilasto-ohjelmaa, jolla voi helposti tehdä tilastotaulukoita. Kun tutkimuksen tulokset syötetään SPSS ohjelmaan, on niistä sen jälkeen helppo tehdä erilaisia havainnollistavia taulukoita. (Kuva 8)

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan erilaisia asioita ja niiden välisiä määriä ja suhteita, joten on tutkimuksen luotettavuuden kannalta eilinehto, että varmistutaan mittaamisessa käytettyjen mittareiden oikeellisuudesta ja pysyvyydestä. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat kvantitatiivisen tutkimuksen mittarit, joten on tärkeää, että kysymykset ovat oikein kohdennettuja. Siltikin kyselyn tulokset voivat vääristyä, mikäli vastaaja tulkitsee kysymyksen väärin, mutta vaikka kysymys olisi oikein ja se mittaisi sitä mitä sen pitäisikin mitata, niin vastausvaihtoehdot voivat puolestaan olla vääriä, jolloin tulokset jälleen vääristyvät. On siis tärkeää paneutua tarkasti kyselyyn ja pyrkiä varmistumaan, että kaikki vastaajat ymmärtävät kaikki kysymykset samalla tavalla. (Kananen, 2014, 136.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa esiintyy yleensä sanat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (amk.fi, 2015b.) Tutkimuksen reliabiliteetti pyritään varmistamaan saamalla mahdollisimman paljon vastauksia eri ikäluokilta ja eri sukupuoliltani, joka vähentää tulosten sattumavaraisuutta.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. (amk.fi, 2015c.) Eli validiteetti opinnäytetyössä tarkoittaa esimerkiksi, että onko tutkimuksessa saatu vastauksia juuri niihin asioihin, mihin on haluttukin. Tutkimuksen validiteetti on pyritty maksimoimaan muotoilemalla ja asettelemalla kysymykset ja vastausvaihtoehdot sillä keinoin, että ne tuottavat mahdollisimman vähän väärin ymmärryksiä.

5 OSUUSPANKIN TARJOAMAT ASIOINTIKANAVAT

Koska opinnäytetyö käsittelee OP Kainuun monikanavaista tavoitettavuutta, on hyvä luoda katsaus, mitä eri kanavia OP Kainuu tarjoaa asiakkailleen.

OP:n palveluverkosto koostuu monikanavaisesti verkko- ja mobiilipalveluista, puhelinpalveluista sekä konttoriverkostosta. Oman palveluverkoston toimintaa tukee lisäksi laaja asiamies- ja kumppanuusverkosto, jonka merkitys on erityisen suuri vahinkovakuutusten myynnissä. OP jakaa tietoa tuotteistaan ja palveluistaan myös sosiaalisen median kanaviensa kautta. (OP 2014, 37.)

Monikanavaisuus eli konttorin, puhelin-, verkko- ja mobiilipalveluiden saumaton yhteys vahvistaa osaltaan palveluiden parempaa saatavuutta ajasta ja paikasta riippumatta. (OP 2014, 16.)

5.1 Konttori

OP:n konttoripalvelut ovat edelleen käytettävissä noin 450 toimipaikassa ympäri maata asiakkaille, jotka haluavat henkilökohtaista palvelua maksamisessa ja käteispalveluissa. Konttoreissa asiakkaat hoitavat ennen kaikkea monimutkaiset ja vaativat asiat, joihin he saavat asiantuntijoilta apua. OP panostaa uudessa konttorikonseptissa ja palvelumallissa asioinnin helppouteen, henkilökohtaiseen palveluun ja tilojen viihtyisyyteen. Tilat jakautuvat asiantuntijapalveluille varattuihin neuvottelutiloihin sekä uudelleen, myymälämäiseen konttoriin. (OP 2014, 38.)

Vaikka asiakkaat kaikissa ikäryhmissä hoitavatkin mielellään pankki- ja vakuutusasioitaan itsenäisesti verkossa, yhdeksän kymmenestä asiakkaasta haluaa saada verkkopalvelun lisäksi tarvittaessa henkilökohtaista palvelua.

Asiantuntevan opastuksen saaminen uusien palvelukanavien käytössä on asiakkaille tärkeää. Henkilökohtaisen palvelun puolestaan toivotaan olevan asiakkaan tarpeet huomioivaa. Kaksi kolmesta asiakkaasta haluaisi, että pankkien ja vakuutusyhtiöiden asiakaspalvelu olisi heidän käytettävissään juuri silloin, kun heille itselle sopii – myös iltaisin ja viikonloppuisin. (Finanssialankeskusliitto, 2015g.)

5.2 Puhelinpalvelu

Puhelinpalvelussa asiakas voi keskustella henkilökohtaisesti asiantuntijan kanssa. (OP 2014, 38.) Mikäli asiakas asuu eri paikkakunnalla, kuin missä hänen kotipankkinsa on, hän voi kätevästi puhelinpalvelun kautta neuvotella esimerkiksi lainasta asiantuntijan kanssa.

OP Ryhmällä on puhelinpalvelukeskukset Helsingissä, Joensuussa, Kuopiossa, Tampereella ja Vaasassa. Tilikauden lopussa puhelinpalvelukeskusten palveluksessa oli vakituudessa työsuhhteessa 425 henkilöä. Tilikaudella palvelukeskuksiin tuli 1,9 miljoonaa vastattua sisäänsoittoa ja niistä soitettiin asiakkaalle sekä vastattiin verkkoviestiin yhteensä 715 000 kertaa. (OP 2014 vuosikertomus.)

5.3 Verkkoneuvottelu

Aarnikoivu (2005) kirjoitti, että ”Tulevaisuudessa asiakaskohtaamisia toteutetaan varmasti myös siten, että mobiili- ja kuvatekniikan avulla voimme keskustella asiakaspalvelijan kanssa ”kasvokkain” siellä, missä on tietokone ja internetyhteys.”

Tässä Aarnikoivu on ollut täysin oikeassa, sillä videoneuvottelupalvelujen välityksellä asiakkaat voivat neuvotella laina-, vakuutus- ja sijoitusasioistaan.

Asiointi tapahtuu kokonaisuudessaan verkkopankissa, mikä takaa korkeimman mahdollisen tietoturvan. (OP 2014, 38.)

5.4 Verkkopankki

Verkkopalveluita ja verkkopankkia käyttävät jo lähes kaikki asiakkaat.

Verkkopankissa asiakkaat voivat sähköisesti tarkastaa tilien saldoja, maksaa laskuja, avata tilejä, tehdä sijoituksia jne. Osuuspankin verkkopalveluun voit kätevästi tutustua esittelytunnuksilla jotka ovat kaikkien käytössä, niihin käyttäjätunnus on 123456 ja salasana 7890. (OP verkkosivut, 2015a.)

Vuonna 1996 avasi OP-ryhmä ensimmäisenä Euroopassa ja toisena maailmassa www-selaimilla käytettävän Internet-palvelun ja Internet-pankkipalvelun. OP-ryhmä lähti internet-palveluihin kulkien omaa tietä ilman esimerkkejä. Pankkipalvelujen kaltaisten, paljon informaatiota sisältävien palvelujen tarjoaminen käyttäjille tarjosi alussa suuria haasteita palvelujen suunnittelijoille. (OP verkkosivut 2014a.)

Nykyään Internet-palveluilla on hyvien tietokoneiden, tarkempien näyttöjen ja laajakaistayhteyksien ansiosta aikaisempaa enemmän kehittymismahdollisuuksia. OP-ryhmän 1990-luvun pioneerityö on ollut tärkeässä asemassa luomassa puitteita nykyiselle palvelukehitykselle. (OP verkkosivut, 2014b.)

OP:n verkkopankki on asiakkaiden käytössä ympäri vuorokauden ja siellä voi hoitaa kaikki pankki- ja vakuutusasiat. (OP verkkosivut, 2015b.)

5.5 Chat, verkkoajanvaraus ja henkilökohtaiset numerot

Osuuspankin henkilöstöllä on käytössään henkilökohtaiset puhelinnumerot tavoitettavuuden parantamiseksi, lisäksi asiakkaat pystyvät helposti OP.fi sivun kautta varaamaan itselleen neuvotteluajan konttoriin. Ajan voi samasta paikasta varata myös puhelin- tai verkkoneuvotteluun.

Joskus kirjoittaminen on luontevin tapa kertoa asia. Jos haluaa nopean vastauksen kysymykseen, kannattaa kokeilla uutta chat-palvelua verkossa. Kokeilu ulottuu aluksi vain muutaman pankin asiakkaille.

Verkon pikaviestimet ovat yleistyneet, ja osuuspankki haluaa tarjota asiakkailleen niiden hyötyjä. OP-verkkopalvelun uudet välineet tarjoavat asiakkaalle uusia tapoja olla yhteydessä pankkiin.

Chatilla voi kysyä helposti neuvoa ja lisätietoja esimerkiksi lainoihin, tileihin, säästämiseen ja vakuutuksiin liittyvissä asioissa. Asiantuntijat neuvovat ja opastavat asiakasta pikaviestikeskustelussa. (OP verkkosivut, 2015c.)

5.6 Mobiilikanavat

Digitalisaatio synnyttää kiihtyvällä tahdilla monimuotoista informaatiota. Datan arvo ja liiketoiminnallinen merkitys kasvaa. Useat eri toimialat uudistuvat digitalisoitumisen ja teknologian kehityksen seurauksena. Teknologian kehitys siivittää myös finanssialan palvelukehitystä ja asiakaskäyttäytymisen muutosta. Uudenlaisten digitaalisten palveluiden myötä erityisesti mobiilipalveluiden käyttö kasvaa nopeasti. Finanssipalvelut ovat asiakkaiden saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. (OP 2014, 15.)

Samaan tulokseen on päätyneet myös vuosittain julkaistava Digitaalisen markkinoinnin barometri vuodelta 2014, josta ilmenee, että eniten suosiotaan kasvattaneet digitaalisen markkinoinnin keinot ovat sosiaalinen media sekä

mobiilikanavaan liittyvät keinot sisältäen yritysten omat mobiilisivustot ja – palvelut sekä mobiilisovellukset. Kaikki nämä keinot kuuluvat myös lähivuosina eniten suosiotaan kasvattaviin keinoihin. Mobiilikanavan tuskallisen hitaasti kasvanut suosio näyttää nyt siis ottavan isompia harppauksia kohti valtavirtaa. Omien mobiilisivustojen ja -palvelujen käytön suosio on jo lähes samalla tasolla kuin sosiaalinen media oli vuonna 2010. (Digitaalisen markkinoinnin barometri, 2014.)

OP-mobiilin avulla asiakas pystyy maksamaan laskuja, näkee saldot ja tilitapahtumat ilman avainlukulistaa, voi käydä osakekauppaa ja voi seurata markkinatietoja sekä omia sijoituksia, lisäksi asiakas saa ilmoitukset hyväksyntää vaativista e-laskuista ja osakehälytyksistä. OP-mobiili toimii älypuhelimessa ja tablet-laitteessa. (OP verkkosivut 2015d.)

Sähköiset palvelut ovat asiakkaiden pankki-, vakuutus- ja varallisuudenhoitopalveluiden päivittäisasiain pääasiallisia kanavia. Verkkopalvelu on suosituin kanava, mutta OP -mobiili jatkaa merkittävästi kasvuaan henkilöasiakkaiden päivittäisessä asiainnissa. Kaikki käyttöjärjestelmät mukaan lukien OP-mobiililla on käyttäjiä lähes 540 000. (OP 2014, 38.)

Uutena ominaisuutena OP-mobiiliin on tullut mahdollisuus lähettää viestejä omalle Osuuspankilleen, niin pankki- kuin vakuutusasioissa. Myös pankin lähettämät viestit on mahdollista nykyään lukea OP-mobiiliin kautta. (facebook.fi/OP Kainuu, 2015.)

Pivo-mobiililompakko on OP:n henkilöasiakkaille maksuton mobiilisovellus, joka kertoo, paljonko kuluttajalla on rahaa ja mihin se kuluu. Pivo-sovellusta on vuoden 2014 loppuun mennessä ladattu yli 450 000 kertaa ja se on noussut OP:n asiakkaiden tiheimmin, päivittäin käyttämäksi sähköiseksi palveluksi. Jatkossa Pivo on alusta monille arjen rahankäytön palveluille. (OP 2014, 38.)

Facebook-sivut ovat tänä päivänä lähes jokaisella yrityksellä. Ei ole siis yllättävää, että myös Osuuspankeilla on omat Facebook-sivut, OP Kainuun löytää Facebookista nimellä OP Kainuu.

Sosiaalisen median osuus myös finanssialalla kasvaa jatkuvasti, joten se on myös kanava, jota ei tule unohtaa monikanavaisessa tavoitettavuudessa. Sosiaalinen media ei ole enää vain media, vaan se on yhä useammin myös samalla yksi palvelukanava siinä missä muutkin. Tämä haastaa kuitenkin yritykset, koska sosiaalisen median kautta nousee helposti esille äänekkäiden asiakkaiden, erityisesti negatiiviset, kommentit. (Futurelab, 2015.)

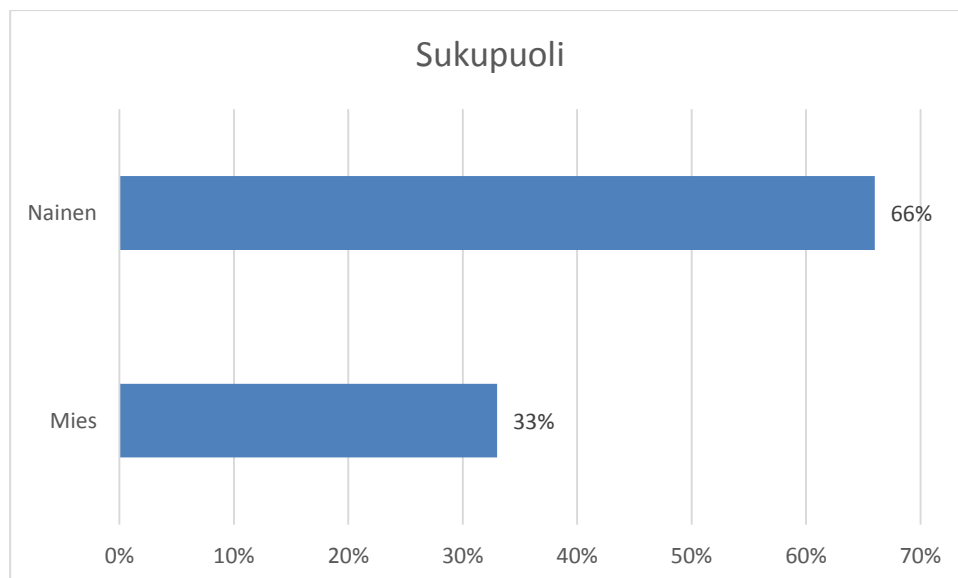
Koska Facebook on maailmanlaajuisesti erittäin suosittu sovellus, jos yritys käyttää sitä aktiivisesti ja oikein, tuo se yrityksellä paljon näkyvyyttä ja se on myös oiva kanava mainostaa ja tiedottaa asiakkaita uusimmista palveluistaan ja tapahtumistaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULKINTA

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin aikavälillä 13.11. – 27.11.2015. OP Kainuun asiakkaille oli mahdollisuus vastata kyselyyn joko internetissä Digium-linkin kautta taikka OP Kainuun Kajaanin konttorilla keskiviikkona 18.11.2015 ja torstaina 19.11.2015. Kun tutkimus oli valmis, tulokset syötettiin SPSS-tilastotieteen ohjelmaan ja niistä tuloksista muodostettiin taulukoita (Liite 2). Tämän jälkeen tuloksista muodostettiin Excel-ohjelmalla kuvat.

Tulosten analyysi sisältää myös tulkintoja. Tulkinnat eivät perustu suoraan kuviin, vaan ne ovat lähinnä päätelmiä ja olettamuksia, miksi tulokset ovat sellaisia kuin ovat.

Vastauksia tutkimukseen tuli yhteensä 88, joista internetin kautta 68 ja konttorista 20. Vastaajista 29 (33 %) oli miehiä ja 58 (66 %) naisia, yksi vastaaja ei ilmoittanut sukupuoltaan. (Kuva 9)



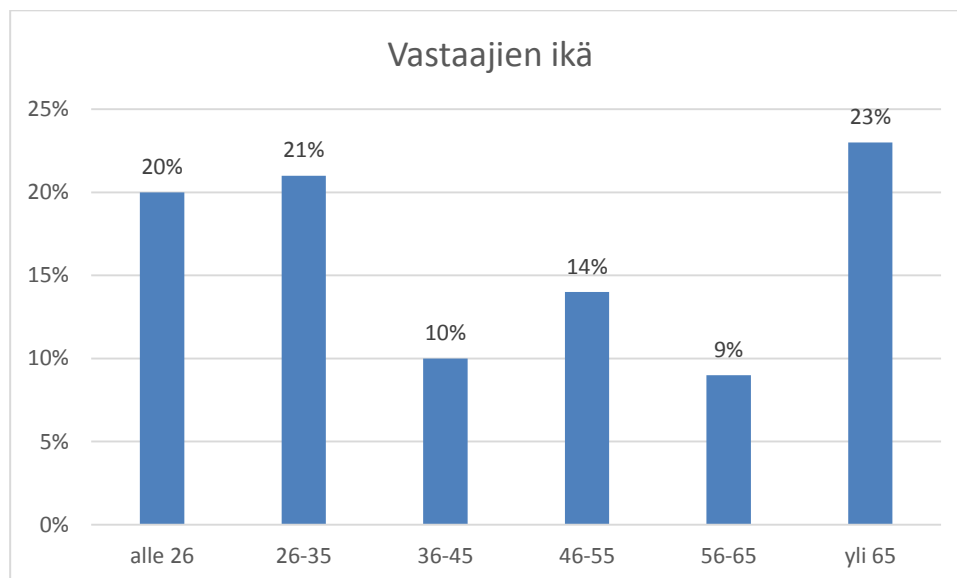
Vastaajien määrä (n=87).

Kuva 9. Vastaajien sukupuoli

Vastaajien ikä otettiin huomioon ikähaarukoittain. Ikähaarukoita oli yhteensä kuusi ja ne olivat seuraavat: alle 26v, 26 – 35v, 36 – 45v, 46 – 55v, 56 – 65v ja yli 65v, kaikki 88 vastaajaa ilmoitti, mihin ikähaarukkaan kuuluu. Vastaajien iät jakautuivat seuraavasti. (Kuva 10) Eniten vastauksia tuli iältään yli 65 – vuotialta (21 kpl).

Tulkinta:

Tuloksista voisi tehdä pari tulkintaa, jotka eivät suoraan selviä tuloksista. Tuloksiin vaikuttaa se, että lähes kaikki 20 konttorista saatua vastausta tuli yli 65 – vuotialta asiakkailta, sillä heille asiointinen konttorissa on lähes poikkeuksetta tärkein palvelukanava, tämä fakta siis hiukan vääristää tuloksia. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli kahdelta nuorimmalta ikähaarukalta alle 26 ja 26 – 35v (18 ja 19 kpl). Tähän varmasti vaikutti se, että nuorimmat ikäluokat käyttävät internettiä eniten.



Vastaajien määrä (n= 88)

Kuva 10. Vastaajien ikä.

Ensimmäinen varsinainen kysymys liittyen OP Kainuun tavoitettavuuteen monikanavaisesti oli kysymys, jolla selvitettiin, mitä palvelukanavia asiakkaat ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana. (Kuva 11)

Suosituin kanava oli verkkopankki, sitä oli käyttänyt viimeisen vuoden aikana 85 % vastaajista, eli 75 vastaajaa. Toiseksi eniten oli käytetty konttori, eli tämä puoltaa sitä tosiasiaa, että vaikka ihmiset mieluusti käyttävät sähköisiä kanavia, niin on myös tärkeää, että heille on tarvittaessa tarjolla henkilökohtaista palvelua paikanpäällä konttorissa. Kolmanneksi eniten käytössä oli ollut OP-mobiili. 48 % vastaajista kertoi käyttäneensä sitä viimeisen vuoden aikana.

Tulkinta:

Hyvin todennäköisesti tulevaisuudessa OP-mobiili tulee nousemaan vieläkin korkeammalle, sillä yhä useammalla ihmisellä alkaa olla älypuhelin ja pikkuhiljaa OP-mobiililla pystyy tekemään samat asiat kuin verkkopankillakin. OP-mobiilin etuna on myös se, että sinne kirjautumiseen ei tarvitse avainlukulistaa, toisin kuin verkkopankkiin. Verkkoajanvaraus, chat ja verkkoneuvottelu olivat kolme vähiten käytettyä kanavaa, mutta ainakin verkkoneuvottelun vähäinen käyttö selittyy sillä, että se ei ole ollut kovin kauaa edes mahdollinen ja sen lisäksi asiakkailla on aina pieni kynnys ottaa käyttöön uusi neuvottelu mahdollisuus, varsinkin jos on vuosikymmenien ajan esimerkiksi tottunut käymään neuvottelussa konttorilla. Tulevaisuudessa verkkoneuvottelu tulee varmasti nousemaan erittäin suosituksi neuvottelumahdollisuudeksi, kunhan vain ihmisten tietoisuus siitä kasvaa. Chat oli aika heikosti ihmisten tiedossa ja se näkyy myös käyttöprosentteissa (3 % kertoi käyttäneensä sitä viimeisen vuoden aikana). Verkkoajanvaraus oli ilmeisesti vielä hiukan huonosti ihmisten tiedossa, mutta kuten seuraavasta taulukosta (Kuva 12) huomaa, moni asiakas uskoo tulevaisuudessa tulevansa käyttämään sitä. Sama koskee myös verkkoneuvottelua ja chattia.



Vastaajien määrä (n=88)

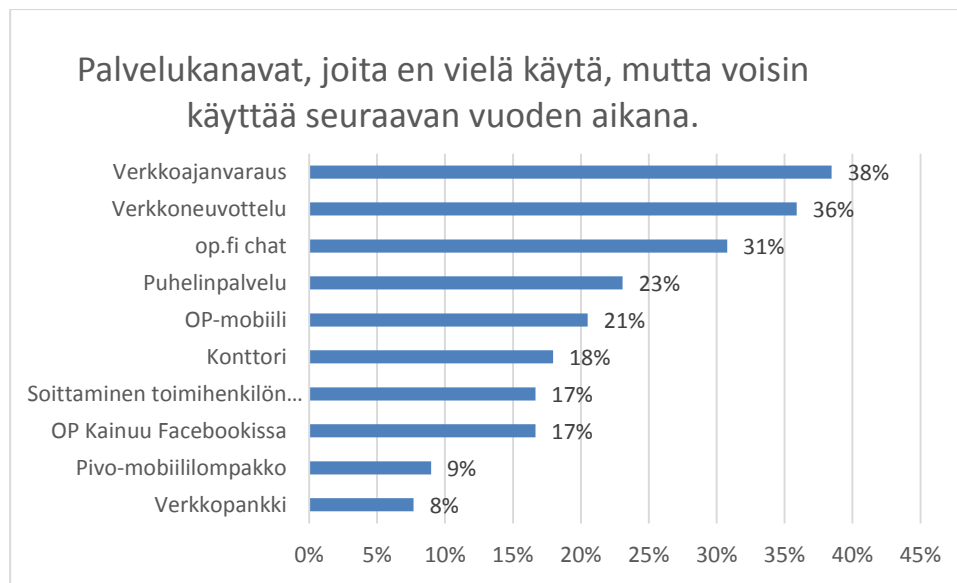
Kuva 11. Mitä palvelukanavia olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana

Seuraavalla kysymyksellä oli tarkoitus saada tietoa, mitä kanavia ihmiset eivät vielä käytä, mutta aikovat tulevaisuudessa käyttää. Edellisessä kysymyksessä kaikista vähiten vastauksia saaneet verkkoneuvottelu, verkkoajanvaraus ja chat ovatkin tässä sitten kolme eniten vastauksia saanutta kanavia (Kuva 12). Tämä kielii siis siitä, että ihmiset eivät vain yksinkertaisesti ole vielä käyttäneet niitä, mutta aikovat kuitenkin tulevaisuudessa käyttää niitä. Verkkopankki sai tässä vastauksia ainoastaan 6 (8 %), joka taas kertoo siitä, että verkkopankki on käytössä jo lähes kaikilla.

Tulkinta:

Ne ihmiset joilla ei ole verkkopankkia, eivätkä aio sitä myöskään tulevaisuudessa käyttää ovat poikkeuksetta vanhempia asiakkaita, joilla ei todennäköisesti ole tietokonetta, taikka he eivät edes halua verkkopankkia. Huomion arvoista on konttorikanavan saamat 14 vastausta (18 %), sillä voisi uskoa kaikkien asiakkaiden käyttäneen konttoripalveluja vähintään kerran elämässään. Kymmenen vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen, joka tarkoittaa siis

sitä, että heillä ei ole nykyisten palvelukanaviensa lisäksi tarkoitus käyttää mitään muuta kanavaa. Näillä vastaajilla oli käytössään yleensä ainoastaan konttorikanava, eivätkä he halunneet käyttää mitään muita palvelukanavia asioidenasiointissaan.



Vastaajien määrä (n=78)

Kuva 12. Palvelukanavat, joita en käytä, mutta voisin käyttää seuraavan vuoden aikana

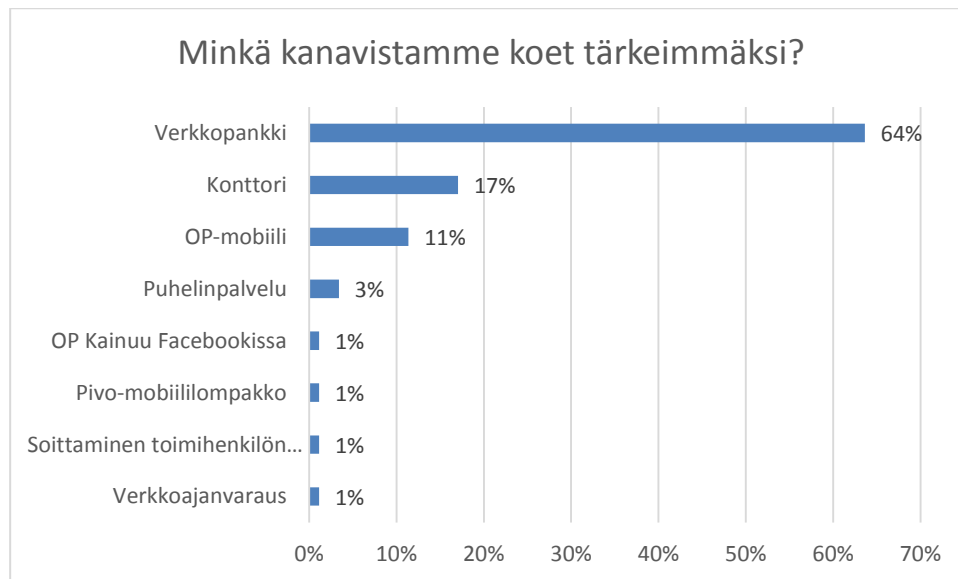
Tutkimuksessa selvitettiin myös millä perusteella asiakkaat ovat valinneet nykyiset palvelukanavansa. Ylivoimaisesti yleisin vastaus oli helppous. Vastaajat kehuivat myös paljon sähköisiä kanavia, sillä moni OP Kainuun asiakas asuu Kainuun ulkopuolella, joten heidän on hoidettava asiointinsa pääsääntöisesti sähköisiä kanavia käyttäen. Kehuja keräsi myös se, että sähköiset kanavat ovat käytössä 24/7 paikasta riippumatta. Moni vanhempi vastaaja kertoi valinneensa konttorikanava sen takia, että se on ainoa mahdollinen asiointikanava hänelle. Tämä tulisi erityisesti ottaa huomioon, kun mietitään pankin kassapalveluiden aukioloaikoja. Monella vanhemmalla asiakkaalla ei ole pankkikorttia, joten he käyvät pankin kassalla nostamassa käteistä ja mikäli tulevaisuudessa pankin

kassapalveluiden aukioloaikoja supistetaan, tulee se varmasti aiheuttamaan joissakin asiakkaita mielipahaa. Moni asiakas kehui nimenomaan osuuspankkia siksi, että siellä on kassapalvelut auki koko päivän, kun taas monissa muissa pankeissa kassapalvelut ovat auki ainoastaan muutaman tunnin päivästä. Yksi vastaaja oli myös jakanut kiitosta pankin Facebookille, koska sieltä on kaikista helpointa seurata mitä pankissa tapahtuu.

Kuten teoriassa jo mainitaan, kovaa vauhtia digitalisoituvassa maailmassa ihmiset hoitavat kaikkia mieluiten pankkiasiointinsa internetin välityksellä. Tämä näkyi myös OP Kainuun asiakkaiden vastauksissa kohtaan ”Minkä palvelukanavan koet tärkeimmäksi?” (Kuva 13). 64 % vastaajista kertoi tärkeimmäksi asiointikanavakseen verkkopankin ja 11 % OP-mobiili-sovelluksen. Näiden lisäksi OP Kainuu Facebookissa, Pivo-mobiililompakko ja verkkoajanvaraus keräsivät kaikki 1 % vastauksista. Eli tämä tarkoittaa, että yhteensä 78 % vastaajista kokee sähköisen kanavan tärkeimmäksi asiointikanavakseen.

Tulkinta:

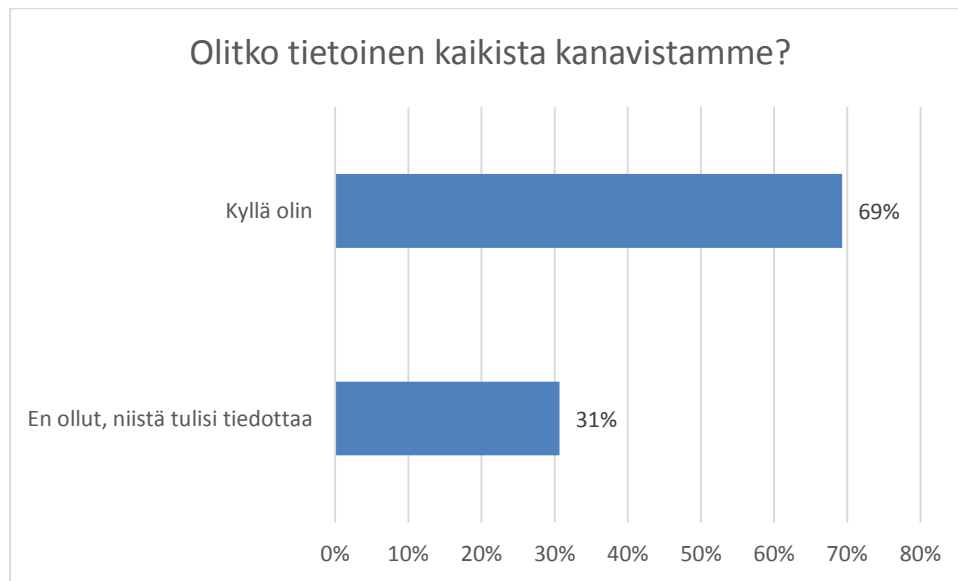
Konttori palvelukanavana keräsi vastauksista 17 % ja nämä vastaukset tulivat kaikki pitkälti vanhemmilta ikäluokilta, koska heille ei ollut verkkopankkia taikka edes tietokonetta. Lisäksi vanhemmat ihmiset kertoivat, että heille on kaikista turvallisinta ja mielekkäintä asioida konttorissa, koska siellä he saavat henkilökohtaista palvelua tutulta virkailijalta. Kuten teoriassa mainitaan, niin vaikka maailma digitalisoituu kovaa vauhtia, niin silti ihmiset arvostavat myös henkilökohtaista palvelua tutulta virkailijalta, joten pankkien ei tule unohtaa tätä tosiseikkaa.



Vastaajien määrä (n=88)

Kuva 13. Tärkein palvelukanava.

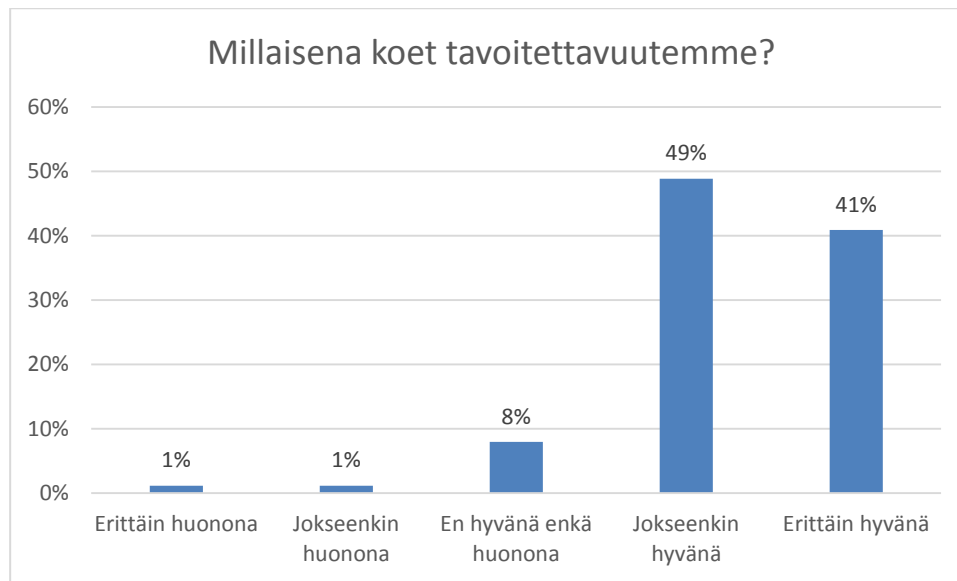
OP Kainuun palvelukanavat olivat pääsääntöisesti tiedossa suurimmalla osalla asiakkaista. 61 vastaajaa 88:sta eli 69 % kertoi olleensa tietoinen kaikista OP Kainuun palvelukanavista, ne jotka vastasivat että eivät olleet tietoisia niistä kertoivat, että niistä tulisi tiedottaa mm. puhelimitse, asiakaskirjeellä, sanomalehdessä, Facebookissa, OP-mobiilissa, Pivossa taikka ihan vain neuvottelun yhteydessä. (Kuva 14)



Vastaajien määrä (n=88)

Kuva 14. Olitko tietoinen kaikista palvelukanavistamme?

OP Kainuun tavoitettavuus oli asiakkaiden mielestä hyvällä mallilla, sillä 90 % vastaajista antoi arvosanaksi 4 tai 5 (jokseenkin hyvä tai erittäin hyvä). Tietysti olisi hyvä jos mahdollisimman moni arvosanan 4 antaneista olisi antanut arvosanan 5, mutta OP Kainuun tavoitettavuus näyttäisi olevan hyvällä mallilla (Kuva 15). Ainoastaan yksi vastaaja antoi pankin tavoitettavuudelle arvosanaksi 1 ja samoin arvosana 2 sai vain yhden vastauksen. 7 vastaajaa ei pitänyt pankin tavoitettavuutta hyvänä eikä huonona.



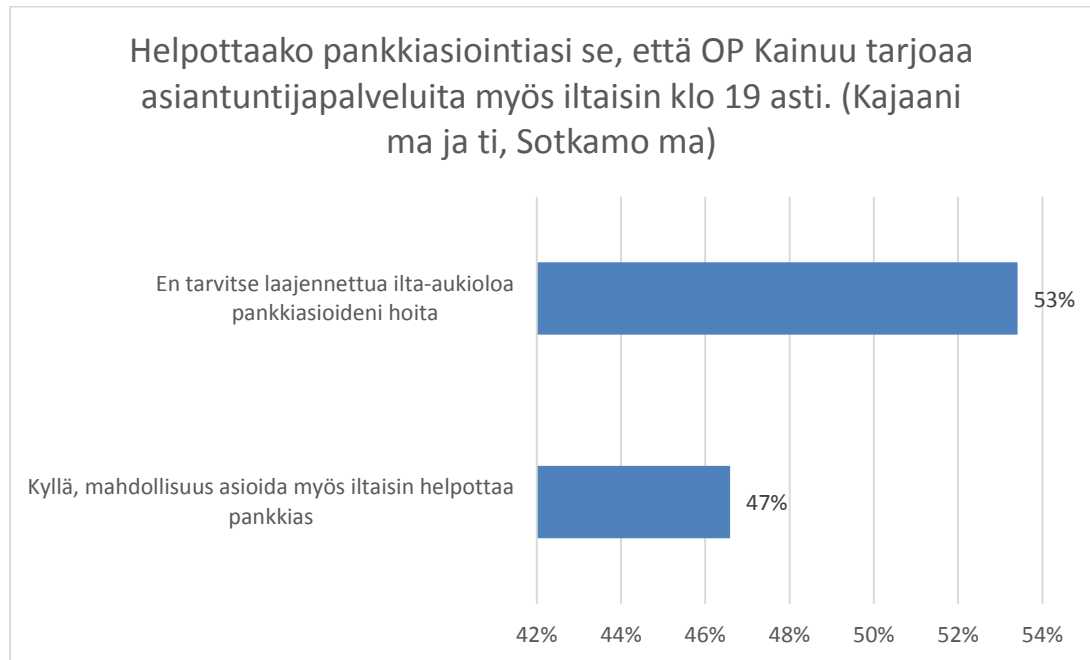
Vastaajien määrä (n=88)

Kuva 15. Millaisena koet OP Kainuun tavoitettavuuden

Aivan hiljattain OP Kainuu alkoi tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuutta asiointiin ajanvarauksella klo 19 asti. Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään, onko tämä kuinka tärkeä asia asiakkaiden mielestä. Vastaajista 41 (47 %) oli sitä mieltä, että mahdollisuus ilta-ajanvaraukseen helpottaisi pankkiasiointia, kun taas 47 vastaajaa (53 %) oli sitä mieltä, ettei tarvitse laajennettua ilta-aukioloa pankkiasioden hoitamiseksi (Kuva 16).

Tulkinta:

Todennäköisesti suurin osa vastaajista, joita ilta-aukiolo helpottaa on töissä klo 8 – 16 välisenä aikana, joten heillä ei työajan takia ole edes mahdollista asioida pankissa sen normaalien aukioloaikojen puitteissa. Syy miksi yli puolet vastasi, ettei tarvitse laajennettua aukioloa asioidakseen johtuu varmasti osaksi siitä, että moni vastaaja oli eläkeläinen, jotka mieluusti muutenkin käyvät asioilla aamupäivällä/päivällä, joten heille ei ole niinkään merkitystä laajennetulla ilta-aukiololla.



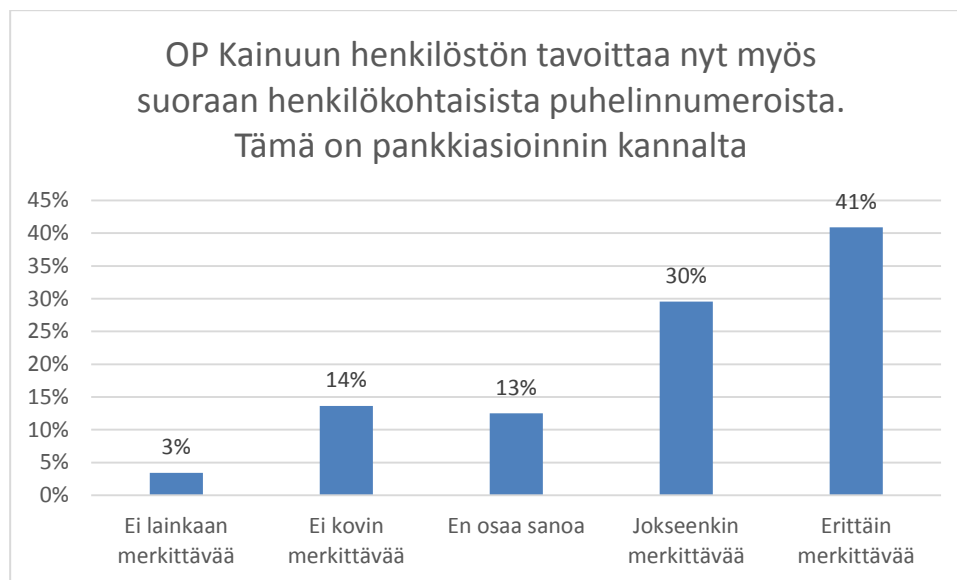
Vastaajien määrä (n=88)

Kuva 16. Helpottaako mahdollisuus ilta-ajanvaraukseen pankkiasiointiasi?

OP Kainuu tarjoaa nykyään asiakkailleen mahdollisuuden soittaa suoraan haluamansa toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon. Puhelinnumerot löytyvät osoitteesta op.fi/kainuu. Moni OP Kainuun asiakas on tottunut asioimaan tietyn toimihenkilön kanssa ja yleensä tämä toimihenkilö tuntee asiakkaansa erittäin hyvin ja näin ollen se lisää asiakkaan turvallisuuden tunnetta. Vastauksista kysymykseen, kuinka tärkeää on asiakkaille, että he voivat soittaa suoraan haluamalleen toimihenkilölle ilmenee, että tämä on monelle asiakkaalle merkittävä asia. 36 vastaajaa (41 %) piti tätä asiaa erittäin merkittävänä ja 26 (30 %) jokseenkin merkittävänä (Kuva 17).

Tulkinta:

Eli siis voisi sanoa, että 71 %:lle asiakkaista tämä mahdollisuus merkkää. 3 vastaajalle asialla ei ole lainkaan merkitystä, todennäköisesti kyseiset asiakkaat ovat sellaisia, jotka käyttävät pääasiassa vain pankin kassapalveluita, eivätkä niinkään enää asioi aikavarauksella. Sama pätee 12 vastaajaa jotka ilmoittivat, että mahdollisuus soittaa henkilökohtaiseen puhelinnumeroon ei ole kovin merkittävää. Tai sitten heille on melko sama kenenkä asiantuntijan kanssa he asioivat, kunhan vain hän asiansa tulee hoidettua. 11 vastaajaa (13 %) ei osannut sanoa onko mahdollisuudella soittaa henkilökohtaiseen numeroon merkitystä vai ei.



Vastaajien määrä (n=88)

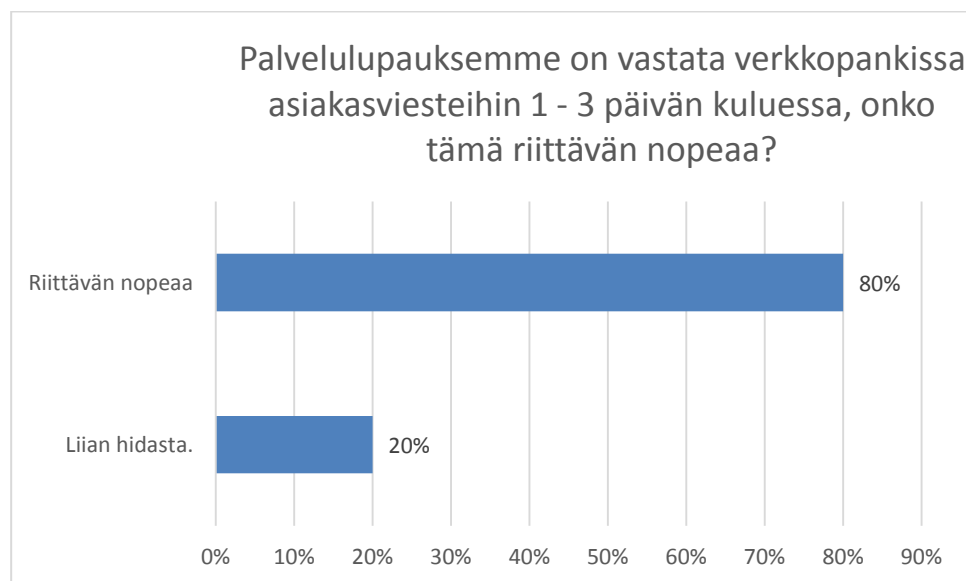
Kuva 17. Kuinka merkittävää on, että OP Kainuun henkilöstön tavoittaa myös henkilökohtaisista numeroista

OP Kainuun palvelulupaus on vastata asiakkailleen verkkopankissa asiakasviesteihin 1 – 3 päivän kuluessa ja haluttiin selvittää, onko tässä ajassa saatu vastaus asiakkaiden mielestä tarpeeksi nopea. Kysymykseen jätti vastaamatta 8 ihmistä ja tämä johtuu siitä, että kaikki eivät käytä verkkopankkia. 64 vastaajaa (80 %) oli sitä mieltä, että 1 – 3 päivän kuluessa saatu vastaus oli

riittävän nopea. 16 vastaajaa (20 %) oli sitä mieltä taas, että vastaus tulisi saada nopeammin (Kuva 18). Riittävän nopea vastaus olisi monen ”Liian hidasta” vastanneen asiakkaan mielessä alle 6 tunnissa saatu vastaus, jotkut olivat jopa vastanneet, että alle tunnissa tulisi saada vastaus.

Tulkinta:

Todellisuudessa tällä hetkellä OP Kainuun henkilöstö vastaa suurimmaksi osaksi verkkopankissa lähetettyihin asiakasviesteihin saman päivän aikana. Jotkut kommentoivat myös, että riippuu täysin asian kiireellisyydestä, mikäli asia on kovin kiireinen, asiakas odottaa nopeaa vastausta, mutta mikäli asia ei ole niin tärkeä, niin 3 päivän sisälläkin saatu vastaus miellyttää asiakasta.



Vastaajien määrä (n=80)

Kuva 18. OP Kainuun palvelulupaus on vastata verkkopankissa asiakasviesteihin 1 – 3 päivän kuluessa, onko tämä riittävän nopeaa?

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin sana OP Kainuun tavoitettavuudesta, eikä se oikeastaan liity opinnäytetyöhön, vaan sen on ainoastaan tarkoitus tuoda toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena OP Kainuun asiakkaat kokevat pankin tavoitettavuuden monikanavaisesti ja mitä palvelukanavia he käyttävät eniten. Vastauksia kertyi ehkä hieman vähemmän kuin olisi toivottu, mutta vastauksia saatiin kokoon tarpeeksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Vastaajia tutkimukseen saatiin kaikista ikäluokista ja molemmilta sukupuolilta.

Tutkimuksesta selvisi, että OP Kainuun asiakkaat kokevat pankin tavoitettavuuden hyvänä, käyttävät monipuolisesti eri palvelukanavia ja ovat muutenkin tyytyväisiä pankkiinsa. Erityisen hyvä asia on, että kysymykseen ”Millaisena koet pankkimme tavoitettavuuden?” vastanneista 90 % piti pankin tavoitettavuutta jokseenkin hyvänä tai erittäin hyvänä ja ainoastaan kaksi vastaajaa piti pankin tavoitettavuutta erittäin huonona tai jokseenkin huonona. Pankin kaikki palvelukanavat olivat myös melko hyvin asiakkailla tiedossa, sillä 69 % asiakkaista oli tietoisia kaikista pankin palvelukanavista. Ne asiakkaat, joille kaikki palvelukanavat eivät olleet tuttuja, toivoivat että pankki tiedottaisi palvelukanavistaan asiakkailleen esimerkiksi asiakaskirjeellä tai asiakastapaamisen yhteydessä. Pankin eniten käytetty ja samalla myös asiakkaiden mielestä tärkein palvelukanava oli verkkopankki. Konttoria palvelukanavana ei myöskään pidä missään tapauksessa unohtaa, vaikka maailmamme kovaa vauhtia digitalisoituu, sillä sekin oli varsin paljon käytetty kanava.

Kokemuksena opinnäytetyön tekeminen oli loppuen lopuksi mielenkiintoista ja opettavaa. Aluksi opinnäytetyön tekeminen tuntui minulle erittäin hankalalta asialta, lähinnä siksi, että en meinannut löytää laisinkaan sopivaa aihetta itselleni. Alkuun minulla oli tarkoitus tehdä opinnäytetyö aivan eri aiheesta, mutta se osoittautui mahdottomuudeksi. Syksy alkoi olla jo pitkällä ja stressikin sen mukana melkoinen, kun itselläni ei ollut vielä edes aihetta ja osa koulukavereistani oli jo lähes tehnyt opinnäytetyönsä. Sitten kun viimein syyskuussa sain itselleni opinnäytetyöhön aiheen, niin aloin työstää sitä kiireellä,

joka taas johti siihen, että siinä oli paljon virheitä ja jouduin korjailemaan työtäni. Lopulta sitten kun pääsin tekemään opinnäytetyötä, niin se valmistui oikeastaan hyvinkin nopeasti ja nyt kun asiaa miettii, niin ei se ollutkaan niin hankalaa, kuin aluksi luulin. Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut uusia asioita palvelusta ja ennen kaikkea pankkialan monikanavaisuudesta. Pidänkin opinnäytetyötä erittäin opettavana kokemuksena.

Olisin voinut tehdä muutamia asioita toisin, ensinnäkin käytin lähteenä ehkä hieman liian vähän kirjallisuutta, johtuen siitä, että oli vaikeaa löytää hyviä kirjoja, mutta löysin kuitenkin loppuen lopuksi muutaman todella hyvän kirjan, joista löysin paljon hyödyllistä teoriaa. Aikatauluttaminen oli toinen asia, joka olisi pitänyt tehdä toisin. Olisi pitänyt aloittaa opinnäytetyön suunnitteleminen paljon aikaisemmin, niin sen tekeminen ei olisi mennyt näin viime tippaan ja työstä olisi todennäköisesti tullut parempi. Melko itsekritiittisenä ihmisenä en ole siis täysin tyytyväinen itseeni, vaikka ihan kelvollisen opinnäytetyön aikaiseksi sainkin.

Kyselylomakkeessa onnistuin mielestäni hyvin. Se oli tarkasti suunniteltu toimeksiantajani kanssa, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman hyvä ja luotettava. Tutkimus meni mielestäni ihan hyvin ja sain tutkimukseen hyviä vastauksia ja tätä kautta tutkimuksestani on mahdollisesti oikeasti hyötyä OP Kainuulle.

Koska opinnäytetyön alussa kerroin aikaisemmista tutkimuksista, joten vertasin hiukan omia tuloksiani Pauliina Hakkaraisen saamiin tuloksiin. Sieltä löysin pari yhtäläisyyttä, esim. hänen tutkimukseen vastasi 51 ihmistä, joista 49 oli käyttänyt verkkopankkia ja 48 käytti sitä säännöllisesti. Hakkaraisen tutkimus oli tehty vuonna 2013, eli parissa vuodessa verkkopankin asema johtavana asiointikanavana ei ole muuttunut mihinkään. Palvelukanavat olivat hänen tutkimuksensa aikaan melko pitkälti yhtä hyvin tiedossa. Mobiilikanavat ovat parin vuoden aikana hiukan kasvattaneet suosiotaan, mutta eivät merkittävästi. Tosin nyt jos seuraa maailman tilannetta, niin ei luultavasti mene kuin pari vuotta maksimissaan, että mobiilikanavat ohittavat verkkopankin suosiossa.

Tutkimustulosteni pohjalta joku voisi ehkä tehdä 5 – 10 vuoden päästä samanlaisen tutkimuksen ja verrata omia tuloksia minun tuloksiini. Olisi ihan mielenkiintoista nähdä, mihin pankkimaailma on muuttunut kymmenen vuoden päästä.

Lopuksi voisin todeta, että kaikkien vaikeuksien jälkeen, mitä kohtasin opinnäytetyötä tehdessäni, niin tämä voin kuitenkin omasta mielestäni ihan hyvillä mielin viimeistellä opintoni ja jatkaa tuleviin koitoksiin.

8 LÄHTEET

<https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma?id=80100&srcpl=1>

<https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151863662&srcpl=3>

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Muuttuva_tyo_finanssialla.pdf

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

<http://digitalistnetwork.com/monikanavaisuudesta-yhtenaiseen-asiakaskokemukseen/>

<http://www.behindthejobscenes.com/2015/06/OP-tuote-ja-palvelukehitys.html>

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

<http://omnipartners.fi/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

<http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2014.pdf

<http://www.futurelab.fi/missa-kanavissa-asiakkaita-pitaisi-palvella/>

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60811/Hakkarainen_Pauliina.pdf?sequence=1

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67137/Alhainen_Eetu.pdf?sequence=1

<http://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

www.pwc.fi

http://yle.fi/uutiset/millaista_mielestasi_on_hyva_asiakaspalvelu/5504062

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssipalveluita_kaikille_raportti.pdf

https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx

Kontkanen Erkki, Pankkitoiminnan käsikirja, 2008, Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala

Fischer Merja, Vainio Satu, Potkua palvelubisnekseen, 2014, Print Best, Viro

Widgrén Mika, Pankkikilpailu globalisoituvilla markkinoilla, 2002, Dark Oy, Vantaa

Aarnikoivu Henrietta, Onnistu asiakaspalvelussa, 2005, WS Bookwell Oy, Juva

Ylikoski Tuire, Unohtuiko asiakas?, 2001, Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

Kananen Jorma, Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas, 2014, Suomen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print, Jyväskylä

Pirkko Kangas, Tavoitteena tyytyväinen asiakas, 1994, Painatuskeskus Oy, Helsinki

Museovirasto, Kättä pidempää – opas asiakaspalvelun saavutettavuuteen, 2007, Frenckelin Kirjapaino Oy.

Eräsalo Ulla, Palvelu ammattina, 2011, Hansaprint Direct Oy, Vantaa.

Hannula Pekka, Palvelua, Kiitos – asiakaspalvelun saloja, 2012, Kirjapaino Jaarli Oy, Tuusula.

LIITTEET

Kyselylomake:

Sukupuoli: Mies Nainen

Ikä:

- Alle 25
- 26 – 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- yli 65

OP Kainuu on tavoitettavissa eri kanavista, nämä kanavat ovat:

- Verkkopankki
- OP-mobiili
- Konttori
- Puhelinpalvelu
- Verkkoneuvottelu
- op.fi chat
- Verkkoajanvaraus
- Soittaminen toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon (numerot op.fi/kainuu)
- Pivo-mobiililompakko
- Facebook

1. Mitä kanavia olet käyttänyt viimeksi kuluneen vuoden aikana? Voit ruksia useamman kuin yhden.

- Verkkopankki
- OP-mobiili
- Konttori
- Puhelinpalvelu
- Verkkoneuvottelu
- op.fi chat
- Verkkoajanvaraus
- Soittaminen toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon
- Pivo-mobiililompakko
- OP Kainuu Facebookissa

2. Mitä sellaisia kanavia, joita et vielä käytä, voisit kuvitella käyttäväsi seuraavan vuoden aikana? Voit ruksia useamman kuin yhden.

- Verkkopankki

- OP-mobiili
- Konttori
- Puhelinpalvelu
- Verkkoneuvottelu
- op.fi chat
- Verkkoajanvaraus
- Soittaminen toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon
- Pivo-mobiililompakko
- OP Kainuu Facebookissa

3. Millä perusteilla olet valinnut nykyiset asiointikanavasi?

4. Minkä kanavistamme koet tärkeimmäksi?

- Verkkopankki
- OP-mobiili
- Konttori
- Puhelinpalvelu
- Verkkoneuvottelu
- op.fi chat
- Verkkoajanvaraus
- Soittaminen toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon
- Pivo-mobiililompakko
- OP Kainuu Facebookissa

5. Olitko tietoinen kaikista kanavistamme? Jos et, missä näistä kanavista tulisi mielestäsi tiedottaa?

- Kyllä olin
- En ollut, niistä tulisi tiedottaa _____

6. Millaisena koet tavoitettavuutemme? 1 = Erittäin huonona, 5 = Erittäin hyvänä

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Erittäin hyvänä

7. Helpottaako pankkiasiointiasi se, että OP Kainuu tarjoaa asiantuntijapalveluita myös iltaisin, maanantaina ja tiistaina aina klo 19.00 asti? (Kajaanin konttori maanantaina ja tiistaina ja Sotkamon konttori maanantaina)

- Kyllä, mahdollisuus asioida myös iltaisin helpottaa pankkiasiointiani
- En tarvitse laajennettua ilta-aukioloa pankkiasioideni hoitamiseksi

8. OP Kainuun henkilöstön tavoittaa nyt myös suoraan henkilökohtaisista puhelinnumeroista. Tämä on pankkiasioinnin sujuvuuden näkökulmasta sinulle
1 = Ei lainkaan tärkeää, 5 = Erittäin tärkeää

1 2 3 4 5
Ei lainkaan tärkeää Erittäin tärkeää

9. Palvelulupauksemme on vastata verkkopankissa asiakasviesteihin 1 – 3 päivän kuluessa, onko tämä riittävän nopeaa?

- Riittävän nopeaa
 Liian hidasta.

Jos vastasit liian hidasta, kuinka nopea vastaus täyttäisi odotuksesi

_____ tunnissa saatu vastaus

10. Mitä muuta haluaisit kommentoida OP Kainuun tavoitettavuudesta

KIITOS VASTAUKSISTASI!

SPSS-taulukot:

Sukupuoli:

Statistics

Sukupuoli

N	Valid	87
	Missing	1

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	29	33,0	33,3	33,3
	Nainen	58	65,9	66,7	100,0
	Total	87	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		88	100,0		

Ikä:

Ikä:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 26	18	20,5	20,5	20,5
	26-35	19	21,6	21,6	42,0
	36-45	9	10,2	10,2	52,3
	46-55	13	14,8	14,8	67,0
	56-65	8	9,1	9,1	76,1
	yli 65	21	23,9	23,9	100,0
Total		88	100,0	100,0	

Mitä palvelukanavia olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana?:

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Verkkopankki	75	24,2%	85,2%
OP-mobiili	43	13,9%	48,9%
Konttori	65	21,0%	73,9%
Puhelinpalvelu	35	11,3%	39,8%
Verkkoneuvottelu	1	,3%	1,1%
op.fi chat	3	1,0%	3,4%
Verkkoajanvaraus	13	4,2%	14,8%
Soittaminen toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon	25	8,1%	28,4%
Pivo-mobiililompakko	17	5,5%	19,3%
OP Kainuu Facebookissa	33	10,6%	37,5%
Total	310	100,0%	352,3%

a. Group

Palvelukanavat, joita et vielä käytä, mutta voisit käyttää tulevaisuudessa:

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Palvelukanavia2a	78	,9	10	,1	88	1,0

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Verkkopankki	6	3,6%	7,7%
OP-mobiili	16	9,5%	20,5%
Konttori	14	8,3%	17,9%
Puhelinpalvelu	18	10,7%	23,1%
Verkkoneuvottelu	28	16,6%	35,9%
op.fi chat	24	14,2%	30,8%
Verkkoajanvaraus	30	17,8%	38,5%

Soittaminen toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon	13	7,7%	16,7%
Pivo-mobiililompakko	7	4,1%	9,0%
OP Kainuu Facebookissa	13	7,7%	16,7%
Total	169	100,0%	216,7%

a. Group

Minkä palvelukanavan koet tärkeimmäksi?:

Minkä kanavistamme koet tärkeimmäksi?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verkkopankki	56	63,6	63,6	63,6
OP-mobiili	10	11,4	11,4	75,0
Konttori	15	17,0	17,0	92,0
Puhelinpalvelu	3	3,4	3,4	95,5
Verkkoajanvaraus	1	1,1	1,1	96,6
Soittaminen toimihenkilön henkilökohtaiseen numeroon	1	1,1	1,1	97,7
Pivo-mobiililompakko	1	1,1	1,1	98,9
OP Kainuu Facebookissa	1	1,1	1,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Olitko tietoinen kaikista kanavistamme? Jos et, niin missä niistä tulisi tiedottaa?:

Olitko tietoinen kaikista kanavistamme? Jos et, missä näistä kanavista tulisi mielestäsi tiedottaa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä olin	61	69,3	69,3	69,3
En ollut, niistä tulisi tiedottaa	27	30,7	30,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Millaisena koet OP Kainuun tavoitettavuuden?:

Millaisena koet tavoitettavuutemme?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erittäin huonona	1	1,1	1,1	1,1
Jokseenkin huonona	1	1,1	1,1	2,3
En hyvänä enkä huonona	7	8,0	8,0	10,2
Jokseenkin hyvänä	43	48,9	48,9	59,1
Erittäin hyvänä	36	40,9	40,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Helpottaako pankkiasiointiasi mahdollisuus ilta-ajavaraukseen?:

Helpottaako pankkiasiointiasi se, että OP Kainuu tarjoaa asiantuntijapalveluita myös iltaisin, maanantaina ja tiistaina aina klo 19.00 asti? (Kajaanin konttori maanantaina ja tiistaina ja Sotkamon konttori maanantaina)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kyllä, mahdollisuus asioida myös iltaisin helpottaa pankkias	41	46,6	46,6	46,6
En tarvitse laajennettua ilta-aukioloa pankkiasioideni hoita	47	53,4	53,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

OP Kainuun henkilöstön tavoittaa nykyään myös henkilökohtaisista puhelinnumeroista, tämä on pankkiasiointisi sujuvuuden kannalta:

**OP Kainuun henkilöstön tavoittaa nyt myös suoraan henkilökohtaisista
puhelinnumeroista. Tämä on pankkiasioinnin sujuvuuden näkökulmasta sinulle**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan merkittävää	3	3,4	3,4	3,4
	Ei kovin merkittävää	12	13,6	13,6	17,0
	En osaa sanoa	11	12,5	12,5	29,5
	Jokseenkin merkittävää	26	29,5	29,5	59,1
	Erittäin merkittävää	36	40,9	40,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

OP Kainuun palvelulupaus on vastata verkkopankissa asiakasviesteihin 1 – 3 päivän kuluessa, onko tämä riittävän nopeaa?:

N	Valid	80
	Missing	8

**Palvelulupauksemme on vastata verkkopankissa asiakasviesteihin 1 – 3 päivän
kuluessa, onko tämä riittävän nopeaa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Riittävän nopeaa	64	72,7	80,0	80,0
	Liian hidasta.	16	18,2	20,0	100,0
	Total	80	90,9	100,0	
Missing	System	8	9,1		
Total		88	100,0		

