

Marus Paavola

Palvelukokemus verkkoneuvottelussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.11.2015

Tekijä(t) Otsikko	Marus Paavola Palvelukokemus verkkoneuvottelussa
Sivumäärä Aika	27 sivua 25.11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Liiketalous
Ohjaaja(t)	lehtori Piia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakkaat käyttävät tutkimusten mukaan yhä enemmän digitaalisia palveluita ja tämä ilmiö vaikuttaa osaltaan myös pankkiasiakkaiden kanavanvalintaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella verkkoneuvottelukanavassa tapahtuvaa vuorovaikutustilannetta ja arvioida kanavan hyötyjä, haittoja sekä prosessin sujuvuutta. Tämän lisäksi oli tarkoitus selvittää asiakkaiden kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimuskysymyksenä oli, miten asiakkaat kokevat verkkoneuvottelun. Tarkentavat apukysymykset olivat, mitkä tekijät vaikuttavat palvelukokemukseen verkkoneuvottelussa sekä miten kuluttajat ovat valmiita tekemään päätöksiä verkkoneuvottelussa.</p> <p>Teoreettiset lähtökohdat ovat asiakaskokemuksen johtaminen, vuorovaikuttaminen sekä viestintä. Teoriaosuudessa on käsitelty määritelmiä ja avattu keskeisiä käsitteitä.</p> <p>Empiirisessä osassa tutkimusmenetelmänä on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelun kohderyhmänä olivat pankkiasiakkaat, jotka ovat käyneet verkkoneuvottelun. Haastattelut on toteutettu vuoden 2015 kevään aikana. Aineisto on luokiteltu teemoittain ja analysoitu SWOT-menetelmällä. Aineiston litteroinnissa on tehty analysointia sekä osittaista synteisiä prosessin aikana ja tämän pohjalta on tehty tutkimuskysymyksen kannalta keskeisimmät havainnot ja johtopäätökset käyttäen abduktiivista päättelyä.</p> <p>Johtopäätöksinä voi todeta, että verkkoneuvottelu sopii erittäin hyvin perusasioiden hoitamiseen. Merkitykselliset asiat kaipaavat tutkimuksen mukaan vuorovaikutuksen näkökulmasta toisen ihmisen läsnäolon tunnetta ja sillä näyttäisi olevan merkitystä asiakkaan saamaan kokemukseen. Todennäköisyys yliverlaiseen asiakaskokemukseen kasvaa jos verkkoympäristöä kehitettäisiin jokaisen asiakkaan mukaiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa esitetyt väittämät eivät vastaa vielä nykytilannetta palvelun osalta eli kehityssuunnan tulisi mennä sitä kohti, jos yritys haluaa saavuttaa kilpailuetua ja toteuttaa perustehtävänsä digitaalisessa ympäristössä niin, että saavutettaisiin ylivertainen asiakaskokemus.</p>	
Avainsanat	asiakaskokemus, verkkoneuvottelu, viestintä

Author(s) Title	Marus Paavola Service experience in an online negotiation
Number of Pages Date	27 pages 9 November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor(s)	Piia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>Today customers use a lot of digital services. The purpose of the thesis is to study bank customer experience in online meetings. The main goal is to know, how customers have experienced the digital channel.</p> <p>The theoretical starting points are customer experience management, interaction and communication.</p> <p>The study was qualitative. In the empirical section was executed using a semi-structured method. The target group in the interviews were the customers: who have the online possibility.</p> <p>The material was classified by the themes and it was also analyzed by using a SWOT analysis.</p> <p>The transcribed material was analyzed and partly and synthesized during the process. The most important observations and conclusions were made with the help of abductive reasoning.</p> <p>As conclusions we can say that web conferencing is very suitable for dealing with the basic matters. According to research more relevant issues require the presence of another human being and that seems to influence customer experience. It is possible to achieve outstanding customer experience to suit each customer individually. In this way there is a greater probability to achieve outstanding customer experience in online services</p> <p>The claims made in the theoretical part are not yet compatible with the present service. The trend should go towards it if the company wants to achieve a competitive advantage and realize the fundamental role of the digital environment so as to achieve outstanding customer experience.</p>	
Keywords	customer experience, interaction, online negotiation

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Prosessikuvaus tutkimuksesta	3
1.3	Teoria ja viitekehys	3
2	Asiakaskokemus	4
2.1	Asiakaskokemuksen tasot	5
2.2	Odotukset ylittävä kokemus	6
2.3	Kosketuspistepolku	8
3	Vuorovaikutus ja viestintä	8
3.1	Psykologinen näkökulma	9
3.2	Vuorovaikutusstrategiat eri asiakassegmenteittäin	10
3.3	Vuorovaikutustaktiikat	11
4	Verkkoneuvottelu	13
4.1	Digitaalinen kokemus yrityksen näkökulmasta	13
4.2	Myyntikeskustelun prosessikuvaus	16
4.3	Myyntikeskustelun kulku asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta	17
5	Empiirinen osuus	18
5.1	OP-ryhmä	19
5.2	Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät	20
5.3	Aineiston luokittelu	21
5.4	Analysointi ja yhteyksien tarkastelu	22
6	Tulokset	23
6.1	Kokemukseen vaikuttavat tekijät	23
6.2	Kanavanvalintaan vaikuttavat tekijät	24
6.3	Prosessin sujuvuus asiakasnäkökulmasta	24
7	Pohdinta	25
7.1	Reliabiliteetti ja validius	26
7.2	Jatkotutkimusideat	26

1 Johdanto

Asiakkaat käyttävät nykyään entistä enemmän erilaisia verkkopalveluita sekä tekevät yhä enemmän ostoksia verkkoympäristössä. Myös pankit ovat reagoineet kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin. Erilaisia mobiilipalveluita kehitetään koko ajan ja niiden käyttäjämäärät lisääntyvät jatkuvasti. Verkkoneuvottelu on otettu myös hiljattain käyttöön pankeissa ja sitä tarjotaan asiakkaille vaihtoehtoiseksi tavaksi hoitaa pankkineuvotteluita.

Internetin käyttäminen on yleistynyt vuosi vuodelta. Suomalaiset ovat eurooppalaisessa vertailussa innokkaita verkon käyttäjiä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16–74-vuotiaista internetin käyttäjistä prosenttiosuus nousi 92 %:iin. Tämä prosenttiosuus oli käyttäjillä, jotka olivat käyttäneet internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Internetin yleisimpiin käyttötarkoituksiin kuuluu verkkopankissa asiointi. (tilastokeskus 2013).

Tämän tutkimustyön tarkoituksena on selvittää miten asiakkaat kokevat verkkoneuvottelun ja mikä tai mitkä tekijät siihen vaikuttivat. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena on saada tarkempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista verkkoympäristöstä sekä verkkoneuvotteluista. Menetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua.

Verkkoneuvottelusta on tehty aikaisempia tutkimuksia. Esimerkiksi vuonna 2014 on tehty laaja-alainen kyselytutkimus (Kietäväinen 2014). Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat valinneet tavan hoitaa pankkiasioita verkkoneuvottelussa helppouden ja matkustamisen välttämisen vuoksi. Lisäksi tutkimuksessa oli tehty sellainen johtopäätös, että vaikeimmat asiat halutaan hoitaa konttorissa. (Kietäväinen 2014.)

Takala oli tutkinut vuonna 2014 verkkoneuvottelun merkitystä asiakaskokemukselle. Takala oli todennut johtopäätöksissään, että verkkoneuvottelussa olisi tärkeää poistaa käyttäjien ennakkoluuloja sekä myös markkinoimaan kyseistä verkkoneuvotteluvaihtoehtoa enemmän, jotta vaihtoehto olisi asiakkaiden tietoisuudessa. (Takala 2014.)

Verkko on lähtökohtaisesti vuorovaikutuksellinen ympäristö, (Aula & Martikainen & Vili 184–185), jossa ihmiset keskustelevalt erilaisista asioista, oppivat sekä tekevät päätöksiä erilaisten markkinointien, mainosten sekä tutkimuksien perusteella. Sijoittajabarometrin mukaan tärkein tietolähde vuonna 2011 on ollut pankin sijoitusneuvoja (op.fi). Verkko- neuvottelu on yksi vuorovaikutuskanava verkossa sähköpostin, sosiaalisen median, chattien, uutisryhmien ja blogien rinnalla.

Tutkimuksia on tehty tehtäväkeskeisestä viestinnästä verkko- ympäristössä. Emotionaalisia tutkimuksia on kuitenkin vielä melko vähän. Tunne- pitoisella eli emotionaalisella on fysiologinen, kognitiivinen ja kulttuurinen ilmaisutaidollisesta näkökulmasta muodostuva kokonaisuus, joka toteutuu jokaisessa muodossaan kasvokkain tilanteissa. Verkossa tapahtuvan keskustelun osalta fysiologiset reaktiot ei välity vaan ne pitää erikseen välittää. Aula, Matikainen ja Vili toteavatkin, että huomio pitää tutkimuksissa kohdentaa käyttäjien kokemuksiin. He myös toteavat lisäksi, että verkkovuorovaikutus teorioiden tarkastelu ei ole tuonut suoraa vastausta siihen onko verkko vähemmän sosiaalinen kuin kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus. Eri teoriat kuitenkin ovat tuoneet esiin sen, että sosiaalisuus ja vuorovaikutus toteutuvat myös verkossa. (Aula & Matikainen & Vili, 2006, 184–185)

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella verkkoneuvottelukanavassa tapahtuvaa vuorovaikutustilannetta sekä arvioida tutkimustulosten perusteella kanavan hyötyjä ja haittoja prosessin sujuvuuden näkökulmasta sekä arvioida asiakkaiden kanavanvalintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sitä, miten asiakkaat kokevat verkkoneuvotteluprosessin sekä mitkä tekijät vaikuttavat kanavan valintaan. Tutkimuskysymys toimii kohdennettuna kysymyksenä, joka ohjaa kokonaisuudessaan tutkimusprosessia.

Tutkimuksen kohteena ovat pankkiasiakkaat, joiden kanssa on mahdollisuus käydä verkkoneuvottelu verkkopankissa. Asiakassegmenttinä ovat yli 18-vuotiaat asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita käymään sijoitus- tai lainaneuvottelun verkkopalvelussa. Selkeitä syy- seurausyhteyksiä ei ole tarkoitus havainnoida tutkimuksessa vaan tunnistaa vaikuttavuustekijät sekä antaa informaatiota verkkoneuvottelukanavan käytettävyydestä.

Asiakaskokemus on käsitteenä laajempi kokonaisuus, joka koostuu kokonaisuudessaan yrityksen toiminnasta ja sen muodostamasta kuvasta asiakkaalle. Tutkimuksessa on tarkoituksena keskittyä ainoastaan verkkoneuvottelusta saatuihin kokemuksiin.

1.2 Prosessikuvaus tutkimuksesta

Ensimmäisessä vaiheessa aineisto luokitellaan teema-alueittain. Haastatteluiden vastaukset pyrin yhdistämään oikeisiin asiayhteyksiin. Tutkimuksen toisessa vaiheessa on tarkoituksena käyttää abduktiivista päättelyä, koska abduktiivisessa päättelyssä on tutkijalla käytössään teoreettisia johtoideoita. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136) Tällä tekniikalla pystytään refleктоimaan teoriaa sekä käyttämään aineistoa ilmiön tulkitsemiseen. Aineiston käsittelyssä on tarkoituksena tiivistää ja tulkita kokemuksia myyntikeskustelun jälkeen verkkoneuvottelussa.

Analyysivaiheessa teen osittaista synteesiä aineiston luokittelun pohjalta sekä viimeisessä vaiheessa kerron kokonaiskuvasta ja lisään siihen omia pohdintoja ja kehitysideoita sisäistä käyttöä varten. Prosessin eri vaiheissa viitataan ja perustelen asiat sekä kokemukset teoriaa soveltaen. Työn viimeisessä osiossa on tarkoituksena saada vastaukset ja painoarvot eri teema-alueiden osalta.

Tutkimuksen jälkeen on tiedossa haasteet ja mahdollisuudet tutkimuskysymyksen osalta ja näin ollen voi tunnistaa eri osatekijät sekä kehittää palvelun laatua asiakaskokemusten perusteella. Työn loppuvaiheessa pohdin, miten ja mitä asioita pitää ottaa huomioon, jotta verkkoneuvottelusta saataisiin mahdollisimman laadukas ja minkälaisia elementtejä asiointikokemus verkkopalvelussa piti sisällään. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia kyseisessä asiointikanavassa on?

1.3 Teoria ja viitekehys

Tutkimukseni teoreettisena viitekehysenä on asiakaskokemus. Teoriaosuudessa on kuvailtu ja määritelty keskeisimmät käsitteet asiakaskokemukseen liittyen. Asiakaskokemuksen (customer experience management) teoria perustuu taloustieteen professorin Bernd H. Schmitt sekä Lior Arussyn aikaisempiin tutkimuksiin. Teoriaosuudessa on myös tutkimustuloksia viestinnän, vuorovaikuttamisen sekä myynnin teorioista. Teoriaa on sovellettu ja refleктоitu tutkimustuloksiin.

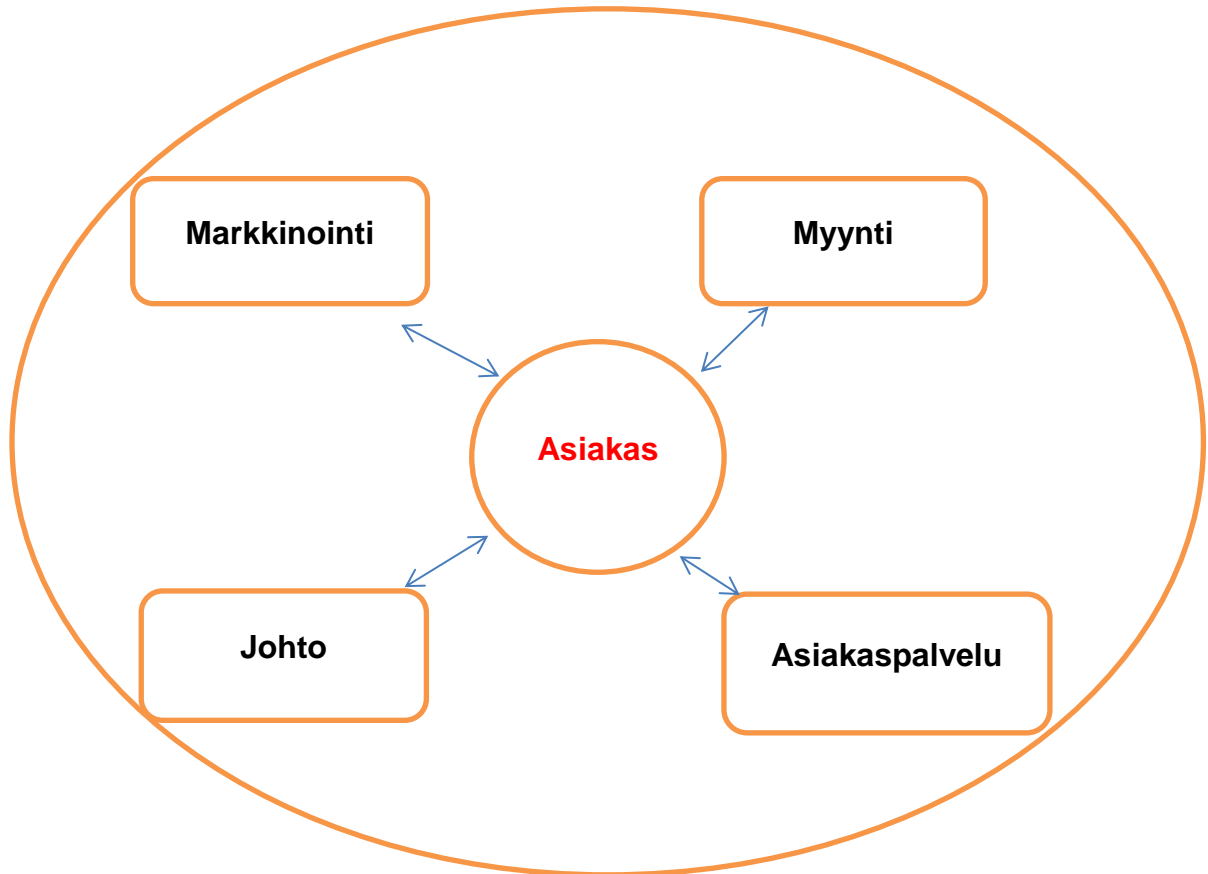
Asiakaskokemus rakentuu kaikista yrityksen osa-alueista, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Löytänä 2011, 11) Asiakaskokemukseen vaikuttava kosketuspiste on verkkoneuvottelu. Verkkoneuvottelu on kahden tai useamman henkilön välinen vuorovaikutustapahtuma. Verkkoneuvotteluun ja digitaaliseen ilmiöön on hyödynnetty Watkinsonin teoriaa innovaatioista, joka on uuden innovaation ja asioiden omaksumisen kannalta keskeistä.

2 Asiakaskokemus

Mitä on asiakaskokemus? **Asiakaskokemus on** Bern H. Schmitt mukaan strategisen ajattelun prosessi, jossa asiakas on toiminnan keskiössä tuotteen ja yrityksen sisällä. (Schmitt 2012, 17) Löytänen mukaan asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä 2011, 11)

Asiakaskokemus koostuu kokonaisuudessaan koko yrityksen toiminnasta. Kokemuksien johtamisen näkökulmasta peruseriaatteena asiakas laitetaan kaiken keskiöön ja huomioidaan kaikki mahdolliset asiat ja ihmiset yrityksen sisällä, jotka ovat kosketuksissa jollain tapaa asiakkaan kanssa. (Löytänä & Korteso 2011, 14–15)

Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee siitä ajatuksesta, että asiakas on kaiken toiminnan keskiössä. Asiat saatetaan helposti johtamisessa eriyttää toisistaan ja jokaista toimintoa johdetaan erikseen. Asiakaskokemuksessa lähdetään kuitenkin siitä ajatuksesta, että jos jokin toiminta tai toiminto vaikuttaa asiakkaan mielikuviin tai kokemuksiin yrityksestä niin sitä johdetaan systemaattisesti tavoitteiden mukaisesti.



Kuvio 1. Organisaation malli ja ajattelutapa. (Löytänä 2011, 26)

2.1 Asiakaskokemuksen tasot

Ydinkokemus on koko toiminnan perusta. Koko yrityksen toiminta-ajatus ja olemassaolon lähtökohtana on ydinkokemuksen toteuttaminen. Tämän voisi kiteyttää niin, että yritys toteuttaa perustehtävänsä. Löytänä (2011, 61–62) kuvaa asiaa niin, että se on selkeimmillään se arvo ja hyöty, jonka takia asiakas ostaa yrityksen tuotteita sekä palveluita. Olennaista on täyttää asiakkaan odotukset. Ydinkokemuksen tulee olla hyvin hoidettu, jotta on mahdollista päästä seuraaville tasoille asiakaskokemuksissa.

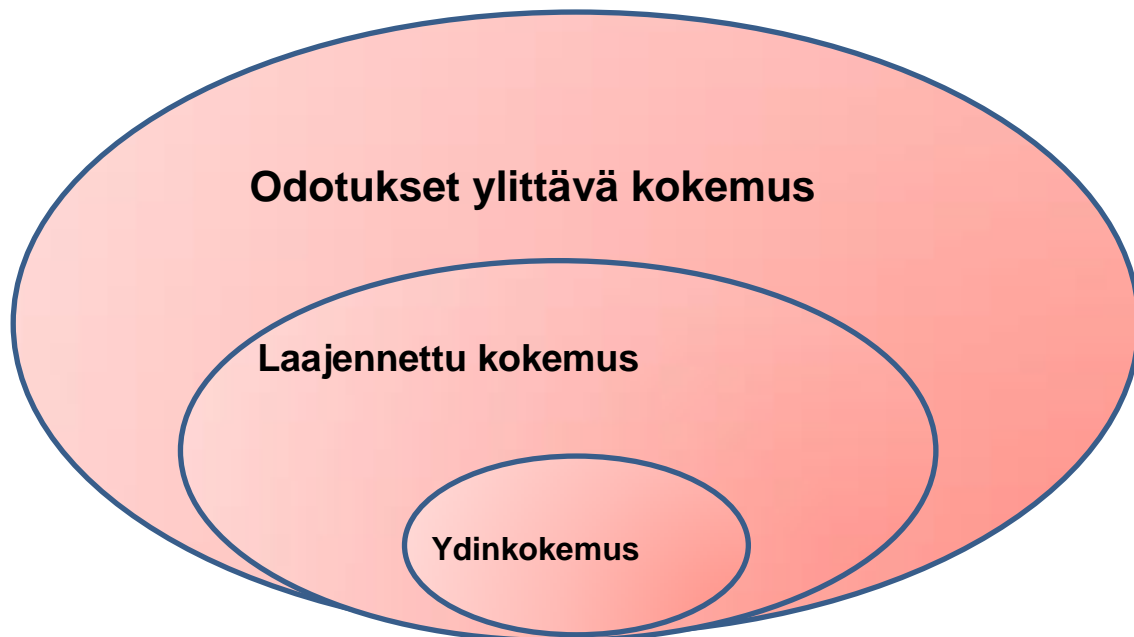
Laajennetussa kokemus rakentuu kahdesta elementistä, joita ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistämistä kuvataan niin, että asiakaskokemusta laajennetaan ydinkokemuksen ulkopuolelle. Edistämistä voidaan toteuttaa esimerkiksi konsultoimalla tai tarjoamalla jotain muuta tuotetta, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Mahdollistamisella tarkoitetaan sitä, että tuodaan erilaisia elementtejä, jotka välillisesti laajentavat kokemusta. (Löytänä 2011, 62–63.)

2.2 Odotukset ylittävä kokemus

Löytänän mukaan **odotukset ylittävän kokemuksen** elementtejä ovat

- henkilökohtaisuus
- yksilöllisyyden mahdollistava
- aito
- olennainen
- räätälöity
- oikea-aikainen
- jaettava
- kestävä
- selkeä
- arvokas ennen kauppaa
- arvokas kaupan jälkeen
- selkeästi ja näkyvästi arvokas
- tunteisiin vetoava
- yllättävä
- tuottava

(Löytänä 2011, 64).



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen tasot. (Arussy 2010, 67).

Asiakaskokemus rakentuu eri kohtaamisten summana. Odotusten syntymistä rakennetaan erilaisilla radio- ja tv-mainoksilla. Myös kirjeillä sekä sähköposteilla luodaan odotuksia yrityksen arvojen sekä brändin puitteissa. Odotuksiin vastataan konttorissa, puhelinpalvelussa sekä verkko-sivuilla. Keihäänkärkenä on yrityksen tuote, joka vastaa asiakkaan odotuksiin sekä luo lisäarvoa asiakkaalle. (Löytänä 2011, 96.)

Löytänen & Kortesuon (2011, 43–49) mukaan asiakaskokemus koostuu psykologisesta näkökulmasta katsottuna neljästä eri elementistä, joita ovat seuraavat:

1. Tukee asiakkaan minäkuvaa

- Käytännössä: vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä.

2. Yllättää ja luo elämyksiä

- Käytännössä: Ilon, onnen, oivalluksen tai ilahtumisen luominen vuorovaikutustilanteessa. Myönteinen yllättyminen.

3. Jää mieleen

- Käytännössä: Positiivisen muistijäljen luominen asiakkaalle.

4. Saa asiakkaan haluamaan lisää

- Käytännössä: Luomalla sellaisen neuvottelu ympäristön ja vuorovaikutteisen keskustelun, joka saa asiakkaan tuntemaan mielihyvää.

Tätä teoriaa tukee myös Bernd Schmittin johtopäätökset siitä, kuinka positiivisuus vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja ostopäätöksiin. Hänen mukaansa ihmisten onnellisuus muodostuu sosiaalisista lähtökohdista, joita ovat perus tulotaso, terveys ja koulutus. Hän myös korostaa sitä, että ihmisten ja asiakkaiden onnellisuuden välillä on selkeä yhteys. Asiakkaan onnellisuuteen hän nostaa kolme eri asiaa, jotka ovat miellyttävyys, merkityksellisyys sekä mukaansa tempaavuus. (Schmitt 2012, 229.)

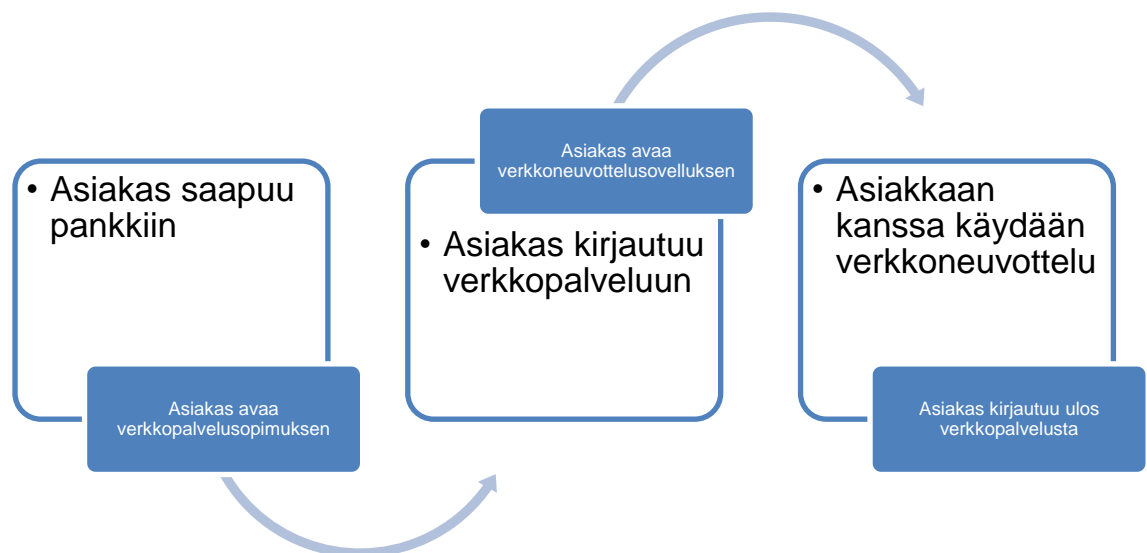
Myös Watkinson on listannut onnistuneen asiakaskokemuksen elementit, jotka täydentävät edellä mainittua listaa. Psykologisesti tarkasteltuna hän on listannut lisäksi, että asiakaskokemus on myös yhteneväinen asiakkaiden tavoitteiden kanssa. Asiakaskokemuksen johtamisessa on myös tärkeää suunnitella ja luoda sellainen ympäristö, että mikään toiminto yrityksessä ei ole sattumaa vaan selkeästi rakennettu kokonaisuus,

mikä ei vaikuta negatiivisesti asiakkaan kokemukseen ja tämä siis johtaa siihen, että palvelu/prosessi sujuu mutkattomasti. (Watkinson 2013, 35–36.)

2.3 Kosketuspistepolku

Kokemuksen muodostavat kaksi asiaa, jotka ovat sen hetkinen elämäntilanne sekä vuorovaikutus. Näihin asioihin vaikuttaa se, kuinka merkitykselliseksi nämä asiat koee. Kokemus on kasvamisen, oppimisen sekä kulttuuriin sosiaalistumisen prosesseja. Kokemus pitää sisällään erilaisia aistimuksia, elämyksiä, tunteita ja tunnelmia. (Kokemus ja käsitys. 2015.)

Löytänän mukaan asiakaskokemus muodostuu erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien mielikuvien ja tunteiden summana. Jos kokemus on ollut neutraali tai aktiiviteetti ei ole vaikuttanut toimivalta, nautinnolliselta tai hyödylliseltä niin silloin siitä ei jää positiivista kokemusta. (Löytänä 113–116, 2011.)



Kuvio 3. Asiakkaan kosketuspistepolkuesimerkki palveluntarjoajan kanssa (Löytänä 2011, 116).

3 Vuorovaikutus ja viestintä

Lohtaja–Ahonen ja Kaihovirta–Ravon (2012) mukaan **viestintä on vuorovaikuttamista**, ja se on eri ihmisten välistä toimintaa. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta–Rapo 2012, 11)

Tärkeää on huomioida ja tiedostaa vaikuttavassa viestinnässä tekstin ja puheen erilaiset rakenteet. Tekstin rakenteessa prosessi lähtee johtopäätöksestä ja päättyy asian perusteluihin sekä asian taustoihin. Puheviestinnän rakenteessa ilmaisu lähtee perusteluista ja taustasta päätyen lopuksi johtopäätökseen. (Lohtaja–Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 41)

Aristoteleen mukaan vuorovaikuttaminen voidaan jakaa kolmeen eri elementtiin, jotka muodostavat kokonaisuuden. (Ethos, Pathos & Logos.2015):

Ethos:

Viestin lähettäjistä tilanteen aikana syntynyt mielikuva viestin vastaanottajalle. Tähän vaikuttaa vastaanottajan ennakkokäsitykset sekä viestin lähettäjän käyttäytyminen. On myös osoitettava luottamuksen syntyminen.

Pathos:

Vuorovaikutuksessa syntyvä emotionaalinen elementti, josta puhe ja puhuja herättävät toisessa osapuolella. Pathos myös pitää sisällään innostuksen esitettävää asiaa kohtaan, joka vaikuttaa vastaanottajaan.

Logos:

Logos on looginen perustelu asialle. Se tarkoittaa sitä, että käytännössä asiaa perustellaan faktoilla. Puhujan on kyettävä argumentoimaan asiat niin hyvin kuin mahdollista.

3.1 Psykologinen näkökulma

Myyntityössä myyntipsykologialla on keskeinen merkitys. Vuorovaikutuksellinen verkoneuvottelu on kahden tai useamman henkilön välinen keskustelu. Tavoitteellisen ja laadukkaan verkoneuvottelun yksi tärkeä komponentti on vaikuttava myyntityö ja erilaisten suostuttelustrategioiden tunteminen ja hallitseminen.

3.2 Vuorovaikutusstrategiat eri asiakassegmenteittäin

Kuluttajat voidaan karkeasti jakaa eri käyttäytymisluokkiin tutkimusten mukaan (Parvonen, 2013). Tunnistamalla eri käyttäytymismalleja on myyjän helpompi suunnitella vuorovaikutustaktiikka neuvotteluihin.

Vastavuoroisuudelle alttiit väentäjät ovat kohtuullisen helppo tunnistaa. Heille on tyyppillistä ajatusmalli ”palvelus palveluksesta”. Tällaiset väentäjät lähtökohtaisesti karsastavat verkkokauppoja, koska silloin he eivät pääse tekemään haluttuja lehmänkauppojaan. Käytännön esimerkkinä voisi pitää pankissa koron tinkaajia.

Jatkuvuudessa on nimensä mukaisesti ne ihmiset, jotka ovat alttiita tapoihinsa pintyneet. Keskeistä tällaiselle on sitoutuminen sekä säännönmukaisuus. Hedonistisesta näkökulmasta käytännön esimerkkeinä voidaan pitää esimerkiksi sellaisia asiakkaita, jotka kokevat pankin vaihtamisen vaivalloiseksi ja epämukavaksi asiaksi. Asiakaskommenttina voisi hyvin olla, että minulla on ollut aina lapsuudesta asti tili tässä pankissa ja vanha tapa pitää myös jatkossa. Toisaalta se vaatisi rohkeutta ja hyppyä tuntemattomaan, mikä voi tuntua erittäin epämukavalta.

Sosiaaliselle validoinnille alttiit laumaeläimet. Tälle viiteryhmälle on luontaista toimia ja ajatella niin, että päätöksentekoon vaikuttavat muiden mielipiteet ja ajatukset siitä, mitä muut ihmiset omassa arvomaailmassa tästä ajattelisivat. Esimerkkinä käytännön myyntityössä on tällaiselle asiakkaalle helppo perustella, mitä muut saman viiteryhmän asiakkaat ovat ostaneet.

Auktoriteetteja tottelevat ja alttiit uskovaiset. Tätä käytetään yrityksissä hyväksi esimerkiksi niin, että annetaan hienoja titteleitä, jotka lisäävät auktoriteettia. On muun muuassa johtavia asiantuntijoita ja key account managereita. Tällä auktorisoinnilla voidaan vaikuttaa päätöksentekoon. Tälle viiteryhmälle on ominaista tottelevaisuus sekä karismaattisten, valta-asemien kautta tai asiantuntemukseen liitettyjen henkilöiden kuunteleminen.

Mieltymykselle alttiit henkilöt ovat tunneihmisiä, jotka haluavat muiden pitävän meistä ja pitävät sellaisista henkilöistä, jotka osoittavat mieltymystä itseämme kohtaan. Jotta tällaiseen ostajatyyppiin voidaan vaikuttaa, on keskeistä ylläpitää myönteistä, miellyttä-

vää ja ystävällistä ilmapiiriä. Sekä olennaista on mukailla ostajan arvoa, käyttäytymistä, asenteita sekä parantaa asiakkaan sosiaalista piiriä.

Rajallisuus liittyy erikoisuudentavoittelijoihin. Tämänlaiset ostajat haluavat erottua massasta ja kokea erityisyyden tunnetta. Vuorovaikutustaktiikassa se ilmenee viestinnässä ja markkinoinnissa esimerkiksi niin, että tarjous on voimassa rajoitetun ajan tai, että ostovalinnat ovat massasta poikkeavia. (Parvinen 2013, 49–55.)

3.3 Vuorovaikutustaktiikat

Parvinen on nostanut kirjassaan Robert B. Cialdinin vuorovaikutustaktiikat esiin ja on kategorisoinut erilaiset vuorovaikutustaktiikat kuuteen eri ryhmään, joita ovat Cialdinin mukaan: **rajallisuus, mieltymys, jatkuvuus, vastavuoroisuus, sosiaalinen validointi sekä auktoriteetti**. (Parvinen 2013, 55–59.)

Parvinen viittaa (2013, 56– 57) Richard McFarlandin julkaisemiin kategorisointiin henkilökohtaisessa myyntityössä. Hänen mukaansa myynnin vaikutustaktiikoihin kuuluvat tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lupauksen anto, mielistely sekä inspiointi:

Tiedon vaihto tarkoittaa keskustelua yrityksen tuotteista ja palveluista. Taktiikalla pyritään muuttamaan ostajan käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista.

Suosituks ovat esimerkiksi ohjeita siitä, mitä asiakkaan kannattaa tehdä, jotta pääsee tavoitteisiinsa.

Uhkailulla tarkoitetaan sitä, että uhkaillaan asiakasta sanktioista. Tämä voi käydä toteen jos myyjän suosituksia ei noudateta.

Lupauksen annolla tarkoitetaan sitä, että asiakas saa palkinnon seuraamalla myyjän suosituksia. Näin annetaan keskustelussa ymmärtää.

Mielistely on yhtä kuin mieltymyksen osoittamista. Tämän taktiikan tavoitteena on parantaa kahden ihmisen viehätystä sekä kehittää heidän välistä suhdettaan. Esimerkkeinä ovat asiakkaan näkemyksien myötäilyä tai samankaltaisuuden jäljittelyä käyttäytymisessä.

Inspirointi on pyyntö tai ehdotus, joka nostattaa asiakkaan innostusta. Inspiroinnilla pyritään vetoamaan asiakkaan arvoihin, ihanteisiin tai pyrkimyksiin. Yleisesti inspiroinnilla pyritään saavuttamaan suurempia asioita, kuin asiakas on edes tavoitellut tai haaveillut. Tämä luo asiakkaassa voimakkaan tunnereaktion, joka motivoi häntä toimimaan myyjän ehdottamalla tavalla. Tällä keinolla pystytään nostamaan asiakkaan odotuksia myytävän kokonaisratkaisun suhteen.

Martti Parvinen on myös täydentänyt omilla myyntitutkimuksillaan edellä mainittua listaa ja lisännyt siihen **raamittamisen, läsnäolon sekä yhdessä luomisen** suostuttelu-psykologian.

Raamittamisella Parvinen tarkoittaa sitä, että asiakkaan päätöksentekoprosessissa on loppuen lopuksi vain muutama vaihtoehto, joista ihminen tekee lopullisen päätöksensä. Vaikkakin nykyään tietoa ja vaihtoehtoja on saatavilla erittäin paljon. Hän viittaa siihen, että ihmisen psyyke on rajallinen ja suosii selkeyttä. Lopullisessa valinnassa muutamiin vaihtoehtojen ollessa jäljellä ihmiset ovat rationaalisia. Myyjä voi siis esimerkiksi antaa muutaman vaihtoehdon asiakkaalle, joista on helppo tehdä ostopäätös. (Parvinen 2013, 65–67.)

Läsnäolon merkitys on myös yksi tärkeä suostuttelukeino. Vuorovaikutusstrategioissa on keskeistä ymmärtää läsnäolon merkityksen kannalta, mikä tai mitkä asiat vaikuttavat ihmiseen ja erottaa siitä vaikutusprosessi eli, että miten se vaikuttaa ihmiseen. Toinen ihminen on kokemuksellisuuden välittäjä. Tällä tarkoitetaan sitä, että

- 1) oma ja vieraiden läsnäolo tuntuu aina joltakin
- 2) ihmiset viestittävät omasta suhtautumisestaan ulkomaailmaan
- 3) ihmiset kertovat asioita läsnäolollaan.

Erilaiset vuorovaikutustaktiikat myös välittyvät läsnäolon avulla. Läsnäololla viestitään myös hyväksyntää ja se taas vaikuttaa ihmisen ostopäätöksiin. Ihmiset tarkkailevat alitajuisesti toisten ihmisten toimintaa sekä reaktioita ja antavat niiden vaikuttaa omaan reaktionsa. (Parvinen 2013, 68–69.)

Yhdessä luomisen taktiikkaa käytetään yleisesti ottaen omanarvontuntoisten itseään erityisen fiksuna pitävien asiakkaiden kanssa. Tälle taktiikalle on ominaista se, että lopulliseen päätökseen päädytään yhdessä ja vastuuta jaetaan molempien osapuolien

kesken. Tutkimuksia on Parvisen mukaan vielä melkoisen vähän, ja näin ollen on vielä vaikea todentaa, toimiiko tämä vaikutustaktiikka yhtä hyvin kuin toiset vaikutustaktiikat. Lisäksi tarvitaan laajempia tutkimuksia siitä, mille ihmisryhmälle kyseinen vaikutustaktiikka toimii. (Parvinen 2013, 70–71.)

4 Verkko-neuvottelu

Rogersin teoriassa on määritelty, että innovaatio on viestintäprosessi. Se etenee ajan kanssa sosiaalisessa systeemissä jäsenilleen. Innovaatioita ei välttämättä oteta käyttöön heti alkuun, vaikka siitä olisi selkeästi saatavissa ilmeisiä hyötyjä sekä etuja.

Innovaation leviämiseen vaikuttavat Rogersin mielestä se, että miten jäsenet kokevat ja omaksuvat sen. Rogersin mukaan siihen vaikuttaa seuraavat tekijät:

- suhteellisen hyödyn saamisen vertailu aikaisempaan verrattuna
- yhteensopivuus aikaisempien kokemusten, arvojen sekä tarpeiden kanssa
- monimutkaisuus
- kokeiltavuus sekä
- näkyvyys.

Keskeisinä tekijöinä ovat myös sosiaalisen systeemin tavat viestiä, yleiset normit, muutosagentit sekä mielipidevaikuttajat. (Rogers 2003, 15–17.)

4.1 Digitaalinen kokemus yrityksen näkökulmasta

Yrityksen näkökulmasta verkkokaupasta on saatavissa kolme erilaista hyötyä:

- 1) kustannusten alentaminen
- 2) asiakaspalvelun parantaminen
- 3) markkinoiden laajentaminen

(Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 38–39).

Asiakassuhteen osalta sähköinen kaupankäynti ja verkkoneuvotteluiden tavoitteena on jatkuvuus, vahvistuminen sekä monipuolistaa asiakassuhdetta eli lähtökohtaisesti kyseessä ei ole yksittäinen kauppa. Yksi tärkeä tehtävä verkkopalvelussa on asiakaslupausten täyttäminen.

Viestinnän osalta on keskeistä muistaa, että verkko-ostaminen on ennen kaikkea tehokkuusostamista. Tehokkuuteen perustuvassa viestinnässä tulee täytyä seuraavat elementit: suoraviivaisuus, selkeys ja yksinkertaisuus. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 39–40.)

Hyvän verkkoviestinnän edellytyksiä ovat käytettävyys, palvelun löydettävyys ja tavoitettavuus sekä tietoturvallisuus (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 147–180). Viherän (1999) mukaan viestintävalmiuteen kuuluu kolme elementtiä, jotka ovat: liittyminen, osaaminen sekä motivaatio.

Osuuspankin asiakkaille on pankkikeskusteluihin valittavissa neljä erilaista kanavaa:

- konttorit
- puhelin
- verkkoneuvottelu
- chat

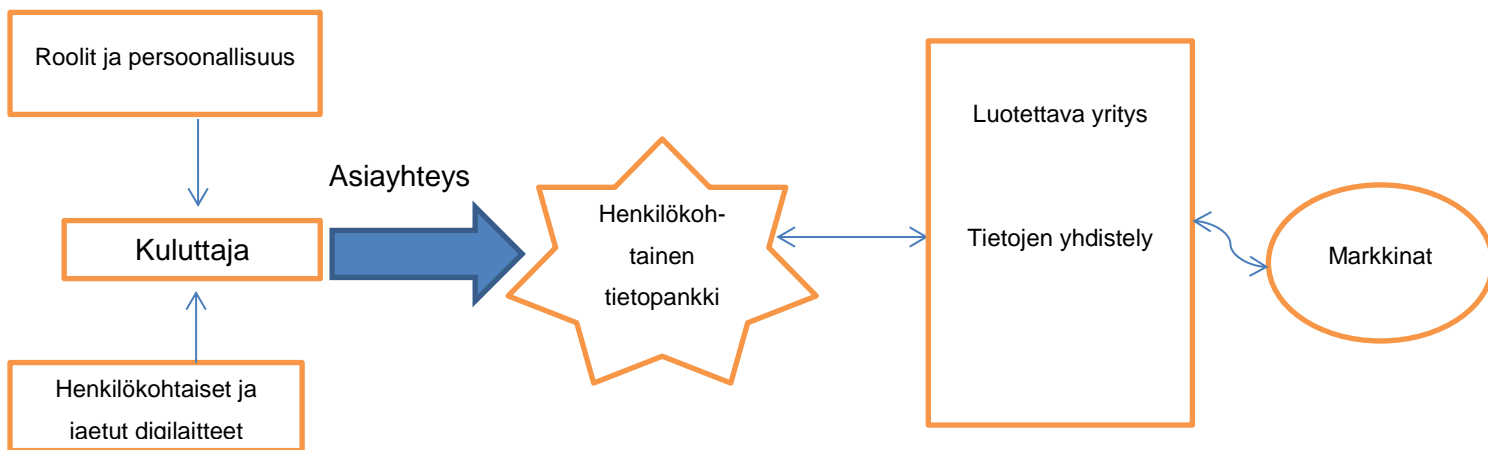
(Osuuspankin internetsivut 2015).

Digitaalisen kokemuksen ja sitoutumisen nykytilaa arvioitiin kysymällä 300 yrityksen johtohenkilöltä vuonna 2014. Vastauksista kävi ilmi, että digitaalinen palvelukokemus on heidän yrityksessään 69 prosentilla vastaajista mielestä huonolla tai keskimääräisellä tasolla. Hyvällä tasolla oli ainoastaan 25 prosentilla vastaajista ja kolmella prosentilla erinomaisella tasolla.

Tutkimuksen mukaan johtajista 85 prosenttia arvioi, että vuonna 2017 tämä lukema on keskimääräisellä tai hyvällä tasolla. Vastaajista ainoastaan 14 prosenttia arvioi, että heidän palvelunsa tulee olemaan erinomaisella tasolla. Eräs vastaajista on kommentoinut, että ”haluamme välittää henkilökohtaista vuorovaikutusta digitaalisessa ympäristössä. On erittäin tärkeää ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymismalleja sekä tunnistaa ne asiat, jotka ovat asiakkaille tärkeitä.” (Cognizant 2014). Tässä tutkimuksessa oli haastateltavina myös pankki- ja vakuutusalan johtajia.

Filenius (2015, 77) viittaa yhdysvaltalaiseen tutkimukseen, jossa oli tutkittu kuluttajien arvioita digitaalisesta palvelutasosta. Kokemukset pöytäkoneella käytettäessä olivat erinomaiset arvosanat antaneet ainoastaan 49 %, vain 25 % oli tyytyväinen tabletilla saatuun palveluun ja 18 % älypuhelimessa saatuun palveluun.

McKean (2015) on kuvaillut ilmiötä kuluttajan sekä yritysten ekosysteemissä seuraavasti:



Kuvio 4. Kuluttajan ja yritysten välinen ekosysteemi (McKean 2015, 283).

McKean on kuvaillut ekosysteemiä niin, että luotettavan yrityksen ensisijainen rooli on pitää asiakkaiden henkilökohtaiset ja persoonalliset tiedot turvattuna ja omana tietonaan. Tämän jälkeen prosessissa yrityksen tehtävä on löytää markkinoilta soveltuvia palveluita tai yhteistyökumppaneita, joiden avulla pystytään vastaamaan yksilölliseen ja tarpeita vastaavaan palveluun. (McKean 2015, 283.)

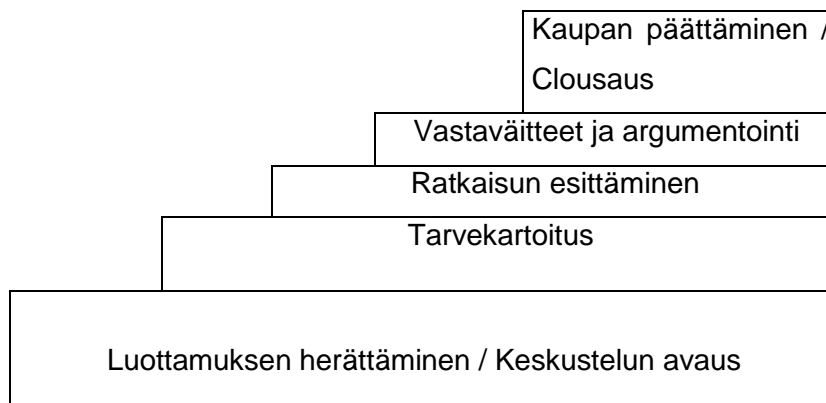
Pankkiliiketoiminnan näkökulmasta yksi vaikuttavimmista kosketuspisteistä ovat henkilökohtaiset pankkitapaamiset. Verkkoneuvottelu on myös yksi palvelukanava ja samalla merkittävä kosketuspiste, koska siinä pystytään vaikuttamaan asiakkaaseen.

Verkkoneuvottelu on online- tapahtuma, jossa pankin edustaja sekä asiakas ovat toisiinsa yhteydessä. Verkkoneuvottelussa hyödynnetään kuvaa ja ääntä videoyhteyden avulla. Videoneuvottelussa on myös mahdollisuus tehdä dokumentteja, havainnollistaa esityksiä sekä tehdä myös keskustelussa sovittuja toimenpiteitä. Tutkimusosiossa on tarkemmat kuvaukset kokemuksista ja havainnoista, niin mahdollisuuksista kuin haasteistakin.

4.2 Myyntikeskustelun prosessikuvaus

Vastaanottaja-analyysia tehdään asiakkaan kanssa keskustelun avulla ja ne kirjataan tarvekartoitukseen, jonka avulla pankki pystyy tarjoamaan juuri oikeanlaiset ratkaisut asiakkaidensa tarpeisiin.

Myyntikeskustelun prosessikuvaus menee seuraavasti myyjän näkökulmasta:



Kuvio 5. Prosessikuvaus myyntikeskustelun kulusta (Vuorio 2010, 57–78).

Luottamuksen herättäminen ja tapaamisen aloitus tapahtuu kasvotusten yleensä niin, että tavatessa asiakas on tapana kätellä ja katsoa asiakasta silmiin. Verkkoneuvottelun osalta on luottamuksen herättäminen haastavampaa, koska kädenpuristusta ei voida tehdä. Siksi on ensiarvoisen tärkeää katsoa verkkoneuvottelussa kameraan, jotta luottamus säilyisi koko neuvottelun ajan.

Non-verbaalisessa viestinnässä on monia eri osa-tekijöitä, ne koostuvat Timo Valvion mukaan ilmeistä, eleistä, liikehännästä ja katsekontaktista. (Valvio 2010, 114)

Tarvekartoituksessa käydään läpi elämäntilanne ja kartoitetaan kaikki mahdolliset tarpeet. Näin ollen on helpompi tarjota asiakkaalle oikeita ratkaisuja. Vuorion mukaan kartoitus vaiheessa tärkeintä on asiakkaan kuunteleminen. Tämän jälkeen tulee analysoida ja luokitella vastaukset. Näiden vastausten pohjalta tehdään asiakkaalle soveltuvat tarjoukset. (Vuorio 2010, 66)

Vastaväitteet kohdassa käsitellään asiakkaan mahdolliset ennakkoluulot, pelot ja riskit sekä argumentoidaan esitetyt ratkaisuehdotukset. Sekä lopuksi tehdään kaupat ja sovietaan mahdollisesti tulevaisuudesta ja mahdollisesti uudesta tapaamisesta tai yhteydenotosta. (Vuorio 2010,120)

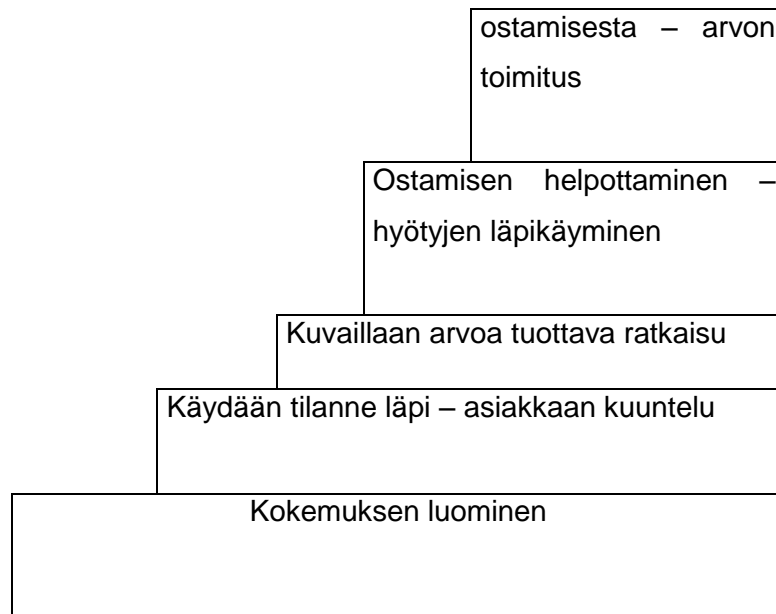
4.3 Myyntikeskustelun kulku asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta

Arvoa tuottava prosessi sisältää Löytänän mukaan seuraavat elementit: toimintatavan pitää olla arvoa tuottava oston helpottaminen, segmentoinnin hyödyntäminen jokaiselle asiakkaalle personoitujen kokemusten luomiseen (yksilöllisyys), selkeä hinnoittelu sekä kokemusten luominen. (Löytänä 2011, 80.)

Segmentointi on osa modernia asiakkuuksien johtamista ja se tulisi jaotella karkeasti kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen on asiakaskohtainen kannattavuus sekä toinen on asiakkaan elämäntyyliin pohjautuen, ja näitä kahta eri dimensiota voi ja mahdollisesti kannattaa myös yhdistellä, jotta yritys pystyy differoimaan kokemuksia.

Hinnoittelun kannalta on keskeistä kertoa suoraan ja läpinäkyvästi hinnoittelu. Varsinkin monimutkaisimmissa tuotteissa arvon luonti tapahtuu mielikuvien kautta ja näin ollen absoluuttista hintaa on viime kädessä vaikea määrittää. Varsinkin, kun asiakas viime kädessä tekee tällaisten asioiden kohdalla päätöksensä tunteella. (Löytänä 2011, 84.)

Riskien poistaminen



Kuvio 6. Onnistuneen asiakaskokemusprosessin kuvaus. (Löytänä 2011, 80–81).

Ensimmäisessä vaiheessa on tarkoituksena luoda asiakas tuntemaan olonsa viihtyisäksi, turvalliseksi ja kotosaksi. Toisessa osiossa on tärkeää kuunnella asiakasta ja tarkoituksena on aktivoida asiakasta kertomaan omasta tilanteestaan ja tarpeistaan. Ratkaisun osalta on tärkeää kuvailla valinnassa ja päätöksessä korostuvaa hyötyä sekä arvoa. Viimeisessä osiossa on tarkoitus juuri sopia tulevasta tapaamisesta, jotta ostotapahtuma on ollut arvokas ennen kauppaa ja arvokas kaupan jälkeen. Näin asiakas ei jää yksin ostopäätöksen jälkeen. (Löytänä 2011, 80-81)

5 Empiirinen osuus

Tutkimuskohteena ovat ihmiset ja heidän kokemuksiansa tarkastelu. Asiakkaan valinnat ja päätökset eli ihmisen käyttäytyminen vaikuttaa myös palvelun käyttämisessä sekä palvelun arvioinnissa. Siksi olen myös hyödyntänyt psykologian eri teorioita tutkimuskysymyksissä.

Lior Arussy on kommentoinut kirjassaan Total Customer Experience 2010, että miten hän oli kokenut verkkopalvelussa kirjautuessaan HSBC:n eri toimintoja ja miettinyt positiivisen ja mieleenpainuvan asiointiin vaikuttavia tekijöitä. Yksi tärkeä kysymys asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta on, miten saada personoitua pankin verkkopalvelua jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Kirjassaan hän on nostanut esiin esimerkin, että jokainen asiakas saisi itse valita kappaleen, joka alkaa soida, kun kirjautuu verk-

kopalveluun sisään. Hän myös ehdotti, että säästöjä katsoessaan näkyisi kuva unelmasta tai tavoitteesta, jota varten on säästämässä. Sama idea voisi toimia myös lainasioiden kohdalla.

5.1 OP-ryhmä

Op-ryhmä on Suomen suurin finanssitavaratalo. Se tarjoaa asiakkailleen monipuolisen ja kattavimman pankki-, sijoitus- sekä vakuutuspalvelut. Ryhmän liiketoiminta alueet on jaettu kolmeen osaan ja ne ovat: vahinkovakuutus, varallisuudenhoito sekä pankkitoiminta. Ryhmän muodostaa noin 180 itsenäistä Osuuspankkia ja niiden muodostama ja omistama keskusyhteisö Op-Pohjola osk tytäri- ja lähiyhteisöineen. (OPn internetsivut 2015.)



Kuvio 7. OP-ryhmä (OP-ryhmä 2015.)



Kuvio 8. OP-ryhmän strategian perustekijät (OP-ryhmä 2015.)

OP-ryhmän viestintäjohtaja totesi ja kiteytti tiedotteessa 06.10.2014: ”Tavoitteenamme on tarjota markkinoiden asiakaslähtöisimmät ja älykkäimmät finanssipalvelut yhden brändin alla ja samalla rakentaa hyperpaikallista finanssitoimijaa, jossa inhimillisuus, lämpö ja läheisyys yhdistyvät digitaalisuuteen. (OPn internetsivut 2014.)

5.2 Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät

Tutkimuskohteena ovat pankkiasiakkaat. Tämä hypoteesi luo perustan ja lähtökohdan tutkimukselle. Tämä tekijä määrittää siis sen, että menetelmäksi on valittu juuri puolistrukturoitu teemahaastattelu. Käytännön tasolla tähän on päädytty siitä syystä, koska tällä menetelmällä pystytään ratkaisemaan tutkimusongelma. Teemahaastattelu koskee näkemyksiä ihmisestä, hänen suhteestaan todellisuuteen sekä myös tiedon luonnetta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 16.)

Aineiston keräämisen menetelmänä on puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tämä menetelmä lähtee Hirsjärven ja Hurmeen mukaan siitä oletuksesta, että ihmisen ajatuksia, kokemuksia, uskomuksia sekä tunteita voidaan tällä menetelmällä tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Teemahaastattelussa on tarkoituksena löytää mainittujen viitekehyksien sisältä erilaiset teemat haastattelun pohjaksi, jotta löydän oikeista asioista tärkeimmät havainnot. Myös poikkeavista havainnoista on tarkoitus raportoida, jos poikkeavia havaintoja nousee keskusteluissa esiin ja jos niillä on merkitystä verkkoneuvottelukokemukseen.

5.3 Aineiston luokittelu

Analyysin keskeinen osa on aineiston luokittelu. Tämä luo kehyksen, jota voi myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa. Luokat pitää pystyä perustelemaan sekä käsitteellisesti että empiirisesti. Luokittelu on päättelyä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 147.)

Taulukko 1. Luokkien yhdistely

	Otos 1	Otos 2	Otos 3	Otos 4
Ydinkokemus	☺	☺	☺	☺
Laajennettu kokemus	☺	☺	☹	☺
Odotukset ylittävä kokemus (asteikko 4-10)	9	9	8	9
Vuorovaikutus * (asteikko 4-10)	9	9	8	9
Päätöksenteko *(asteikko 4-10)	9	10	10	9
Käyttäytymisloukka	Sosiaalinen validointi	Mieltymykselle altis	Mieltymykselle altis	Jatkuvuus

1 = Vastavuoroisuus

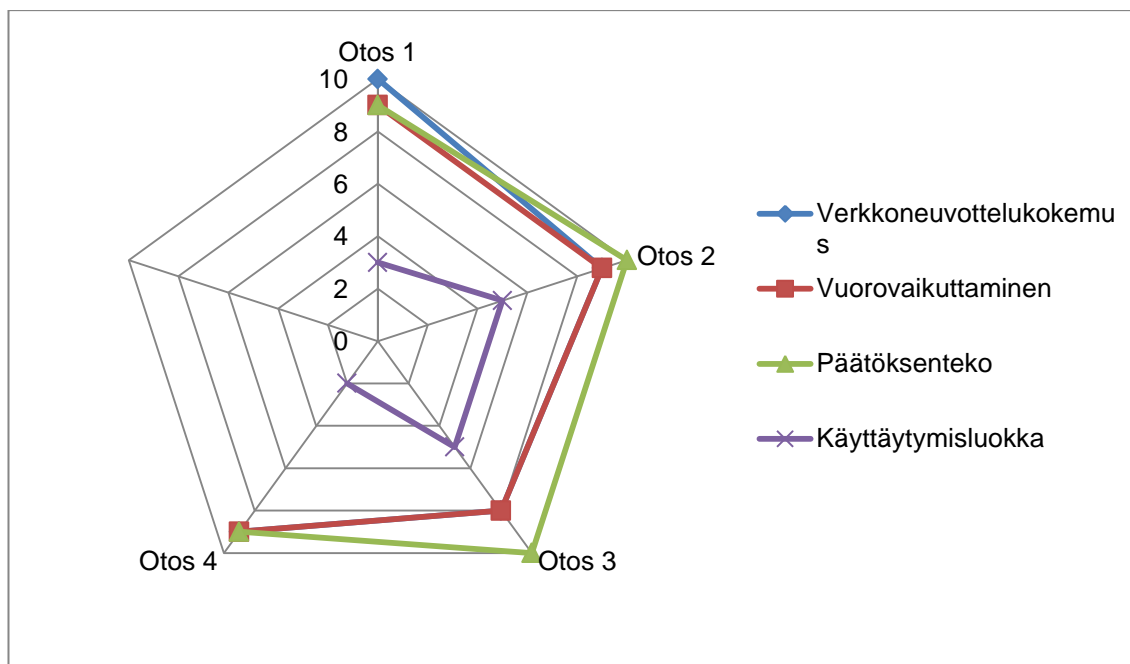
2=Jatkuvuus

3=Sosiaalinen validointi

4= Auktoriteetti

5=Mieltymykselle altis

6=Rajallisuus



Kuvio 9. Luokkien yhdistely.

5.4 Analysointi ja yhteyksien tarkastelu

Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus ohjaavat tutkimusprosessia. Aineiston kuvaamisessa on relevanttia pohtia, mitä tarvitsee kuvata ja miten yksityiskohtaisesti kuvaus on tehtävä. Laadulliset tutkimukset kärsivät usein raportoinnin pituudesta. ((Hirsjärvi & Hurme 2008, 146.)

Swot-analyysi on hyvä menetelmä ja työkalu, joka mahdollistaa aineistosta mahdollisuuksien löytämisen sekä uhkien tunnistamisen. Tämä menetelmä antaa tilannekuvan nykyhetkestä sekä tukee strategisia valintoja tulevaisuuden suhteen. (Mindtools 2015.)

Vahvuudet:

- Helppous
- Nopea
- Luotettavuus (palveluntarjoajaan)
- Paikasta riippumaton
- Kysyntä- tai tarjontavetoiset tuotteet ja palvelut
- Turvallisuus

Heikkoudet:

- Teknologiset haasteet (välkkyminen)
- Asian tärkeys
- Käyttäymismallien soveltuvuus kanavanvalintaan
- Aikaisempien kokemusten puute verkkoneuvottelusta
- Palveluntarjoajan teknologiset valmiudet
- Läsnaolon tunne
- Käyttäjäryhmät rajallisia

Mahdollisuudet:

- Yksinkertaisten sekä monimutkaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen
- Paikallisuuden rajat ylittävä palvelu
- Monimuotoisuus havainnollistamisessa
- Soveltuu tiettyjen käyttäymismallien yhteydenpitoon
- Liikuntakyvyttömiä tavoitettavuus

Uhat

- Kilpailijoiden teknologinen valmius
- Tehokkaimpien vuorovaikutustaktiikoiden käyttäminen ja niiden vaikutus
- Verkkoneuvottelun käyttäminen jatkuvuudelle alttiiden asiakkaiden kanssa

6 Tulokset

6.1 Kokemukseen vaikuttavat tekijät

Verkkoneuvottelussa päästiin jokaisessa tapauksessa laajennetun kokemuksen tasolle. Tästä esimerkkinä kommentti: ” Ei, tuli ihan mielikuvasta. Mä missasin yhden konttori-tapaamisen. En tiennyt mahdollisuudesta. Ehdotus tuli pankin puolelta. Innostuin ideasta.” Yhdessä tapauksessa ei päästy laajennetun kokemuksen tasolle, koska asiakasta häiritsi toimihenkilön asiantuntemus: ” Vaikutti luotettavalta. Eniten häiritsi, että hän ei osannut verkkoneuvottelua. Kesti perusasioiden hoitaminen yllättävän kauan.”

Yhdessä neuvottelussa täytyi osittain niitä elementtejä, jotka on nostettu ylivertaisessa asiakaskokemuksessa esiin. ”Meillä on lähimmälle osuuspankille matkaa. Meidän oma pankki on sen verran kaukana, että verkkoneuvottelu oli tosi hyvä vaihtoehto.”

Tässä tapauksessa asiakas ei kuitenkaan ollut valmis tekemään päätöksiä, koska päätöksentekoon vaikuttivat muiden mielipiteet: ” Halusin keskustella ensin kihlattuni ja vanhempieni kanssa.”

Muissa tapauksissa verkkoneuvottelussa ei löydetty arvoa tuottavaa, mieleenpainuvaa tai minäkuvaavaa tukevaa prosessia. Mieltymykselle alttiit asiakkaat olisivat kaivanneet henkilökohtaisuutta ja fyysistä läsnäoloa lisää palvelutapahtumaan: ” Tuntuu hyvältä, jos kaupan päätöksessä voisi paikata tassua, siitä jäisi hyvä tunne.”

6.2 Kanavanvalintaan vaikuttavat tekijät

Vaikuttavina tekijöinä nousi esiin asian monimutkaisuus. Haastatteluiden pohjalta voi päätellä, että läsnäolon merkitys korostuu silloin jos neuvoteltava asia on merkityksellinen ja sillä on suuri merkitys asiakkaan talouteen: ”Henkilökohtainen tapaamisen merkitys, se riippuu asiasta. 90 % asioistani voisin hoitaa verkkoneuvotteluna. Perusasioissa sillä ei ole merkitystä.”

Etuna oli myös helppous ja vaivattomuus. ”Kyllä ilman muuta. Tämän kokemuksen pohjalta ehdottomasti, se oli helppo.”

Poikkeavana havaintona oli se, että jatkuvuudelle altis kuluttaja ei ollut valmis tekemään päätöksiä verkkoneuvottelun pohjalta. ”Päätöksen voin tehdä niin kauan kuin raha ei liiku.”

Myöskään yhtään vastavuoroisuudelle alttiita kuluttajia ei verkkoneuvotteluosapuolena ollut.

6.3 Prosessin sujuvuus asiakasnäkökulmasta

Palveluprosessi kokonaisuudessaan meni asiakkaiden mielestä kohtuullisen hyvin. Prosessin sujuvuuteen vaikuttivat palvelutarjoajan ammattitaito. ”Vaikutti luotettavalta.

Eniten häiritsi, että hän ei osannut verkkoneuvottelua. Kesti perusasioiden hoitaminen yllättävän kauan. Asiantuntijuus”.

Lisäksi eräässä otoksessa nousi esiin teknologiset haasteet. ”Joo kyllä, mutta se selain näkymä pätki. Välillä meni kuvaruutu mustaksi. Selain tai flashi aiheutti ongelmia”.

7 Pohdinta

Tulokset vastasivat odotuksia. Viitekehyksen rajaus ja valinnat olivat erittäin relevantteja ja valideja aihe-alueita, jotka edesauttoivat ja selittivät empiirisen osion teemahaastattelun tuloksia hyvin. Tulokset olivat osittain samoja, josta on jo aikaisemmista tutkimuksista tullut esiin. Tässä tutkimuksessa päästiin tavoitteisiin, koska tutkimuskysymykseen saatiin vastaus.

Johtopäätöksinä voi todeta, että verkkoneuvottelu sopii erittäin hyvin perusasioiden hoitamiseen, jos kuluttajalla on osaaminen, motivaatio sekä tietotekniset valmiudet. Merkitykselliset asiat kaipaavat tutkimuksen mukaan vuorovaikutuksen näkökulmasta toisen ihmisen läsnäolon tunnetta, ja jolla näyttäisi olevan merkitystä asiakkaan saamaan kokemukseen. Ylivertaiseen asiakaskokemukseen on mahdollista päästä verkkoympäristöä kehittämällä jokaisen asiakkaan mukaiseksi, jolloin todennäköisyys saavuttaa ylivertainen asiakaskokemus kasvaa.

Teoriaosuudessa esitetyt kaaviot eivät vastaa vielä nykytilannetta palvelun osalta, eli kehityssuunnan tulisi mennä sitä kohti, jos yritys haluaa saavuttaa kilpailuetua ja toteuttaa perustehtävänsä digitaalisessa ympäristössä niin, että saavutettaisiin ylivertainen asiakaskokemus.

Lähtökohtana tutkimuksen toteutuksen ja menetelmien valinnan kannalta oli se, että tutkittavana kohderyhmänä olivat asiakkaat. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää saada mahdollisimman hyvin ja kattavasti tietoa tutkittavista teemoista. Tämä onnistui ainoastaan käytetyillä menetelmillä.

Tutkimus kokonaisuudessaan antaa hyvän kuvan nykytilanteesta ja samalla tietoa siitä, mihin suuntaan kehitys on menossa. Kehitettävät kohteet ovat nimenomaan palveluntarjoajan, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kolminaisuuden linkittäminen toisiinsa kustannustehokkaasti.

Tutkimusprosessi on ollut erittäin opettavainen. Teoriaan ja tutkimuskysymykseen piti perehtyä syvällisesti, jotta osasi ja ymmärsi tehdä relevantteja teemahaastatteluita. Prosessi oli kokonaisuudessaan haastava, koska en ollut opiskellut aikaisemmin näitä teorioita ja työn määrää lisäsi myös ajankäyttäminen laadullisen tutkimusprosessin ymmärtämiseen. On tärkeää myös tulevaisuuden kannalta osata etsiä tietoa ja soveltaa sitä.

7.1 Reliabiliteetti ja validius

Yksi tapa määritellä reliabelius Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 186) mukaan on se, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan myös toisella kerralla sama lopputulos. Tähän määritelmään ei tässä tutkimuksessa voi luottaa, koska ominaisuudet tutkimustuloksiin vaikuttavissa määritelmissä muuttuvat koko ajan.

Tutkimuksessa on myös kaksi muutakin tapaa määritellä reliabelius: joko niin, että kaksi arvioijaa päätyvät samaan lopputulokseen, tai niin että, kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama lopputulos. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.)

Voidaan siis todeta, että tutkimus on ollut reliabeli. Aikaisemmat tutkimustulokset ovat olleet samansuuntaisia. Niissä ei kuitenkaan ole haettu vastausta vuorovaikutukseen liittyvissä kysymyksissä, vaan ilmiötä on tarkasteltu eri näkökulmasta ja tutkittu vaikutuksia asiakaskokemukseen.

Tutkimusjoukko on ollut erittäin pieni ja siitä syystä tuloksia ei voi yleistää.

7.2 Jatkotutkimusideat

Jatkotutkimuksia olisi hyvä tehdä enemmän siitä, miten asiakkaan elämäntyyli ja käyttäytyminen voitaisiin yhdistellä tehokkaammin kolmannen osapuolen palveluihin.

Jatkotutkimuksen aiheita voisi olla myös sosiaalisen median vaikutusten tutkiminen kuluttajien ja yritysten päätöksentekoon. Esimerkiksi voisi tutkia, miten ihmisiä kiinnostavien keskusteluryhmien välinen viestintä vaikuttaa ostopäätöksiin. Yksi kiinnostava tutkimuksen aihe olisi verkon ja ihmisen välisen integraation tutkiminen. Ilmiötä voisi tutkia sosiaalipsykologian näkökulmasta. Lisätutkimuksissa kannattaisi myös keskittyä

tutkimaan tarkemmin eri asiakkaiden käyttäytymisluokkien päätöksentekoa digitaalisessa ympäristössä sekä sitä, miten läsnäolon tunnetta pystyttäisiin digitaalisesti välittämään paremmin.

Lähteet

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Kokemus-ja-kasitys> Luettu 17.10.2015.

<http://pathosethoslogos.com/> Luettu 17.10.2015.

<https://www.op.fi/op?cid=-3659> Luettu 29.8.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html Luettu 4.7.2014.

<http://examples.yourdictionary.com/examples-of-ethos-logos-and-pathos> Luettu 9.10.2014.

http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20071025EUuud/name.jsp Luettu 14.10.2014.

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/media/tiedotearkisto?cid=-65601&srcpl=3> Luettu 27.10.2014.

<http://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/putting-the-experience-in-digital-customer-experience-codex1180.pdf> Luettu 6.9.2015.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77323/Kietavainen_Heli.pdf?sequence=1 Luettu 14.1.2015.

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm Luettu 18.10.2015.

Filenius Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus, Helsinki.

Lior Arussy 2010. Customer experience strategy. Strativity group media company.

Lohtaja-Ahonen Sirke & Kaihovirta-Rapo Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Toinen, uudistettu painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Löytänä Janne & Korteso Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Docendo Oy.

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa. Infor.

Rogers, Everett M. 2003. Diffusion and innovations. 5. painos. Free Press New York.

Schmitt, Bernd 2012. Happy customers everywhere. Palgrave macmillan, United States.

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsingin seudun kauppakamari.

Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Suomen yrityskirjat Oy.

