

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2015

Jutta Laiho

# PANKKIPALVELUJA KOSKEVIEN NEGATIIVISTEN ASIAKASKOKEMUSTEN JAKAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Yrittäjyys

2015 | 48

Ohjaaja: Kari Juhala

Jutta Laiho

# PANKKIPALVELUJA KOSKEVIEN NEGATIIVISTEN ASIAKASKOKEMUSTEN JAKAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opinnäytetyön kohdeilmionä on pankkipalveluja koskevien negatiivisten asiakaskokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä selvitetään mitkä asiat asiakkaita harmittavat pankkipalveluissa ja mitä niissä toivotaan kehitettävän. Opinnäytetyö auttaa pankkeja ymmärtämään tekijöitä, joiden johdosta asiat menevät pieleen ja mahdollistaa näin palvelukokemuksen kehittämisen. Tämän toivotaan tulevaisuudessa johtavan asiakasmäärien ja asiakastytyväisyyden kasvuun.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettinen viitekehys muodostuu viraalimarkkinoinnin muutoksesta sähköiseen viraalimarkkinointiin, negatiivisesta sähköisestä viraalimarkkinoinnista, asiakaskokemuksen muodostumisen prosessista sekä sosiaalisesta mediasta.

Empiirinen osio koostuu Twitteristä kerätystä ja analysoidusta datasta. Aineiston keräämisessä on hyödynnetty NEMO-hankkeessa kehitettyä Sentimentti-työkalua. Työkalun avulla on Twitterin viestivirrasta haettu asiasanojen perusteella viestejä, joissa esiintyy negatiivista tunnetta ilmaiseva sana sekä pankkitoimintaan liittyvä sana.

Opinnäytetyö osoittaa, että pankkien asiakkaat twiittavat eniten pitkien jonotusaikojen ja hitaan palvelun aiheuttaman negatiivisen asiakaskokemuksen vuoksi. Sosiaalisen median mobiilisovellukset mahdollistavat kokemuksen jakamisen nopeasti ja helposti. Työstä selviää myös, että yrityksen fyysisen suorituskyvyn pettämisellä on suuri merkitys negatiivisen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

## ASIASANAT:

asiakaskokemus, pankki, sosiaalinen media, Twitter, viraalimarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Entrepreneurship

2015 | 48

Instructor: Kari Juhala

Jutta Laiho

## SHARING NEGATIVE CUSTOMER EXPERIENCES OF BANKING SERVICES IN SOCIAL MEDIA

The target phenomenon of the thesis is the sharing of negative customer experiences of banking services in social media. The thesis explains which things annoy customers in the banking services and which things need to be developed further. The objective of the thesis was to help banks to understand factors leading to unsatisfactory results. A further aim was to increase the number of customers and customer satisfaction in the future.

The thesis consists of theoretical and empirical sections. The theoretical framework consists of the change of viral marketing to electronic viral marketing, negative electronic viral marketing, the process of customer experience and social media.

The empirical part consists of collected and analyzed data from Twitter. The data was collected with a tool called Sentimentti which has been developed in NEMO project. This tool was used for choosing certain messages from Twitter which included descriptive words related to negative emotions and banking field.

The thesis demonstrates that customers were tweeting mostly about long waiting times and slow service. These things cause negative customer experience. Mobile social media applications have made experiences sharing easy and fast. The thesis also shows that negative customer experience may arise when company's physical performance fails.

### KEYWORDS:

bank, customer experience, social media, Twitter, word-of-mouth marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön tavoite	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne	7
<b>2 VIRAALIMARKKINOINTI</b>	<b>9</b>
2.1 Sähköinen viraalimarkkinointi	10
2.2 Negatiivinen sähköinen viraalimarkkinointi	11
2.2.1 Syyt negatiivisten kokemusten jakamiseen Internetissä	13
2.2.2 Negatiivisen sähköisen viraalimarkkinoinnin vaikutukset	14
2.2.3 Negatiivisen sähköisen viraalimarkkinoinnin hallinta	15
<b>3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMISEN PROSESSI</b>	<b>17</b>
3.1 Asiakas ja asiakkuusajattelu	17
3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen	19
3.3 Asiakkaan kokema arvo	21
3.4 Asiakaskokemuksen johtaminen	23
<b>4 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>28</b>
4.1 Sosiaalisen median lyhyt historia	28
4.2 Sosiaalinen media ilmiönä	30
4.3 Sosiaalinen media ja liiketoiminta	31
4.4 Twitter – mikroblogipalvelu	33
<b>5 NEGATIIVISET ASIAKASKOKEMUKSET TWITTERISSÄ</b>	<b>36</b>
5.1 Asiakaspalvelu	37
5.2 Palvelun nopeus	38
5.3 Verkkopankki	40
5.4 Konttoriverkosto	41
5.5 Pankkikortit	42
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>44</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>46</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Pankkitoiminnan sanalista
- Liite 2. Tunnesanojen sanalista

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on pankkipalveluja koskevien negatiivisten asiakaskokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa. Työssä tutkitaan negatiivista sähköistä viraalimarkkinointia eli Internetissä tapahtuvaa tiedon kulkua henkilöltä toiselle, asiakaskokemuksen muodostumisen prosessia sekä sosiaalista mediaa ilmiönä ja osana liiketoimintaa. Opinnäytetyön empiirinen osa havainnollistaa esimerkein mistä pankkipalveluja koskevista negatiivisista asioista asiakkaat kirjoittavat Twitteriin.

Sosiaalinen media on muuttanut asiakaspalvelua ja yhä useammin sosiaalinen media toimii yrityksen palautekanavana. Sen voidaan sanoa tulleen jäädäkseen yhä useamman yrityksen rajapintaan. Tilastokeskuksen (2013) tekemän tutkimuksen mukaan 38% suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa. Sosiaalisen median kanavia on monia, mutta käytetyimpiä niistä ovat Facebook, Twitter ja Youtube.

Monissa yrityksissä suhtaudutaan edelleen varauksella sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Esimerkiksi Twitter-tilin pelätään avaavan negatiivisen palautekanavan, jossa kokemukset leviävät nopeasti käyttäjältä toiselle. Kielteisen palautteen saaminen on ikävää eikä sitä osata foorumeilla antaa aina rakentavasti. Toisaalta sosiaalisessa mediassa saatuja palautteita voidaan hallita ja saada tilanne käännettyä yritykselle eduksi. Hyvässä hengessä käyty vuoropuhelu voi lujittaa asiakassuhdetta ja parantaa yrityksen imagoa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön avulla parannetaan ymmärrystä viraalimarkkinoinnin muutoksesta sähköiseen viraalimarkkinointiin, negatiivisesta sähköisestä viraalimarkkinoinnista, asiakaskokemuksen muodostumisen prosessista sekä sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyö on toteutettu osana NEMO-hanketta, joka on Turun ammattikorkeakoulun, Turun yliopiston kauppakorkeakoulun ja Tampereen teknillisen yliopiston toteuttama yhteistyöprojekti vuosina 2014-2015. NEMO-hankkeessa halutaan löytää vastaus kysymykseen, miten negatiivisia tunteita voidaan hyödyntää eettisesti kestäväällä tavalla muun muassa asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa. Ongelman sijaan negatiivisia tunteita pidetään mahdollisuutena. NEMO-hankkeen tavoitteena on tuottaa uutta ymmärrystä ja käytännön työvälineitä negatiivisten tunteiden tuomiseen liiketoiminnan edistämiseksi. (NEMO 2014.)

Merkityksellisiä tuloksia ei saada aikaan yksinomaan positiivisiin tunteisiin keskittymällä vaan ymmärtämällä ja hyödyntämällä negatiivisia tunteita synnyttäviä kokemuksia. Positiivisten tuntemusten ja kokemusten jakaminen onkin rajattu tutkimuksesta pois.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä asiat harmittavat asiakkaita pankkipalveluissa ja mitä siinä toivotaan kehitettävän. Pankit hyötyvät tehtävän tutkimuksen empiirisestä osiosta saamalla ymmärrystä tekijöistä, joiden johdosta asiat menevät pieleen. Tämä mahdollistaa palvelukokemuksen parantamisen, mikä puolestaan voi tulevaisuudessa johtaa asiakastyytyvyyden ja asiakasmäärän kasvuun.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettinen viitekehys muodostuu viraalimarkkinoinnista, erityisesti negatiivisesta viraalimarkkinoinnista, asiakaskokemuksen johtamisesta ja sosiaalisesta mediasta. Teoreettisen viitekehyksen kirjallisuus koostuu etupäässä tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistuista vertaisarvioituista artikkeleista.

Teoreettisessa osiossa perehdytään viraalimarkkinoinnin muuttumiseen ja kehittymiseen sähköiseen viraalimarkkinointiin. Työssä lähestytään aihetta yleiseltä tasolta kohti yksityisempää. Tavoitteen mukaisesti pääpaino on negatiivisessa sähköisessä viraalimarkkinoinnissa opinnäytetyön empiirisen osion liittyessä

juuri siihen. Työn kannalta merkityksellistä on avata asiakaskokemuksen muodostumisen prosessia eli mistä se muodostuu sekä miten palveluntarjoaja voi johtaa ja hallita asiakaskokemusta. Teoreettisen osan lopuksi perehdytään sosiaaliseen mediaan osana yritystoimintaa keskittyen erityisesti Twitteriin.

Opinnäytetyön empiirinen osio koostuu Twitteristä kerättävästä datasta. Aineiston keräämisessä hyödynnetään NEMO-hankkeessa kehitettävää Sentimentti-työkalua. Koneoppimisalgoritmeja soveltavalla työkalulla on mahdollista hakea Twitterin viestivirrasta aineistoa määriteltyjen asiasanojen perusteella. Tässä työssä käytetään asiasanoina sanalistoja, joista toisessa esiintyy pankkitoimintaan liittyviä sanoja ja toisessa negatiivista tunnetta ilmaisevia sanoja. Twitter-viestejä analysoimalla löydetään syitä negatiivisten pankkipalvelu-kokemusten jakamiseen sosiaalisessa mediassa.

## 2 VIRAAALIMARKKINOINTI

Viraalimarkkinoinnista (word-of-mouth, WOM) puhuttaessa tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa tieto kulkee nopealla tahdilla henkilöltä toiselle. Viraalimarkkinointi pohjautuu asiakkaan omaan kokemukseen tuotteesta tai palvelusta, josta hän kertoo edelleen tuttavapiirilleen. Sitä voidaan kuvailla myös maksuttomaksi myynnin edistämiseksi. (Silverman 2001, 6-9.) Yritykset ovat havainneet, että osallistuttamalla asiakkaat markkinointiprosessiin saadaan lisää tuloja (Silverman 2001, 6; Henning-Thurau ym. 2004, 39).

Nykyajan tietotulvassa saatavan tiedon määrä on niin valtava, että sitä on vaikea lajitella ja tutkia eikä siihen ole aikaa. Viraalimarkkinointi säästää aikaa ja siksi siitä on tullut entistä merkittävämpää. Viraalimarkkinoinnin etuna voidaan pitää sitä, että muut ihmiset lajittelevat ja pilkkovat tiedon, jolloin jäljelle jää vain olennaisin ja tärkein. Tämä käsitelty tieto siirtyy lopulta henkilöltä toiselle. (Silverman 2001,10.)

Viraalimarkkinointi on voimakas markkinoinnin muoto, sillä se on objektiivista ja riippumatonta. Totuus tuotteesta tai palvelusta on vääristelemätöntä, koska markkinointia ei tehdä yrityksen vaan asiakkaan näkökulmasta. Tieto on tällöin uskottavampaa. (Silverman 2001, 26.) Viraalimarkkinoinnissa jaetaan kokemuksia epäsuorasti eli kuunnellaan toisten asiakkaiden kokemuksia. Se on turvallinen ja hyvä tapa hankkia tietoa tuotteesta tai palvelusta, koska riskeerattuna ei ole asiakkaan oma raha ja aika. (Silverman 2001, 28.)

Suosituksia ja kokemuksia tuotteista jaetaan henkilöille joiden ajatellaan olevan kiinnostuneita juuri kyseisistä asioista. Tätä kutsutaan räätälöidyksi viraalimarkkinoinniksi. (Silverman 2001, 30.) Viraalimarkkinoinnissa säilyy kahden välinen keskusteluyhteys, jossa kysymyksiä ja kommentteja voidaan esittää puolin ja toisin, jolloin viraalimarkkinointi ei ole myyntipuheen pitämistä. Siihen luotetaan toisin kuin mainoksiin, joita asiakkaat pitävät monesti puolueellisina ja epäluotettavina. (Silverman 2001, 31.)

Viraalimarkkinointi on usein negatiivista. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi palvelun odotetaan olevan hyvää jolloin kokemus on positiivinen ja asiakas unohtaa sen nopeasti. Päinvastoin huono kokemus turhauttaa, jolloin negatiivinen viraalimarkkinointi lähtee helposti leviämään. (Silverman 2001, 27.) Tutkimuksen mukaan hyvästä palvelusta asiakas kertoo noin kuudelle ystävälleen ja huonosta noin kahdeksalle (Markkinointi & Mainonta 2012). Monesti viraalimarkkinointi ajaa asiakkaan etua, mutta yritykselle se luo haasteita. Negatiivisia kokemuksia jaetaan positiivisia helpommin, koska negatiivinen tieto on positiivista tietoa diagnostisempaa eli informatiivisempaa (Tripp & Grégoire 2011, 38). Tämä aiheutuu negatiivisesta vinoumasta, jonka vuoksi kiinnitetään huomiota enemmän negatiivisiin kuin positiivisiin asioihin. Yrityksen näkökulmasta negatiivisen tiedon diagnostisuus ja negatiivisen vinouman yhdistelmä on vaikeasti hallittavissa. (Jalonen 2014a, 153.)

## 2.1 Sähköinen viraalimarkkinointi

Sähköisellä viraalimarkkinoinnilla (electronic/online word-of-mouth, e/oWOM) tarkoitetaan positiivista, neutraalia tai negatiivista kokemusta, jonka asiakas jakaa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä Internetin välityksellä muille asiakkaille (Henning-Thurau ym. 2004, 39).

Sosiaalinen verkostoituminen on lisääntynyt ja siitä on tullut osa asiakkaiden päivittäistä elämää (Luor & Lu 2012, 27). Internetin avulla asiakkaat pääsevät kirjoittamaan arviointeja tuotteista ja palveluista sekä vastaavasti lukemaan muiden asiakkaiden kokemuksia samoista asioista. Arviot ja kokemukset ovat nähtävillä lukuisille muille asiakkaille ja niillä on merkittävä vaikutus tuotteen tai palvelun menestymiseen. (Khammas 2008, 77.) Internetin lisäksi sähköiselle viraalimarkkinoinnille tunnusomaista on anonyymius, sekä monien asiakkaiden saavuttaminen yhtäaikaaisesti (Henning-Thurau ym. 2004, 39). Perinteisessä viraalimarkkinoinnissa tietoja ja kokemuksia vaihdetaan kasvoikkain, mutta sähköisessä viraalimarkkinoinnissa kommunikointi tapahtuu kirjallisesti (Kang ym. 2011,74). Tämän vuoksi sähköistä viraalimarkkinointia pidetään usein per-

soonattomana (Henning-Thurau ym. 2004, 38). Sähköisen viraalimarkkinoinnin etuna voidaan nähdä sen leviämisen nopeus verrattuna perinteiseen kahden asiakkaan väliseen keskusteluun. Sähköisessä viraalimarkkinoinnissa voidaan tietoa ja mielipiteitä jakaa sekä yritykseltä asiakkaalle että asiakkaalta asiakkaalle (Esfahani ym. 2011, 43).

Internet tarjoaa helpon kanavan jakaa rehellisiä mielipiteitä ja kokemuksia, koska se on mahdollista tehdä anonymisti jolloin seurausten riski pienenee. Samalla se tuo haasteita sekä yrityksille että asiakkaille. Internetin myötä informaatio ei ole enää vain median tai yrityksen itsensä hallittavissa (Henning-Thurau ym. 2004, 39). Sosiaalisen verkostoitumisen ja sähköisen viraalimarkkinoinnin myötä asiakkaat määrittelevät oman näkökulmansa yritykseen ja palveluun, mikä voi olla täysin toisenlainen kuin yritys haluaisi sen olevan. Voimatasapaino on muuttunut, koska asiakkaat saavat tarvitsemansa useammin toisilta asiakkailta kuin yrityksiltä. (Bernhoff & Li 2008, 36.)

## 2.2 Negatiivinen sähköinen viraalimarkkinointi

Positiivisten tuote- ja palvelusuositusten jakamisen ohella asiakkaat käyttävät Internetiä ja sosiaalista mediaa entistä enemmän ikävien ja negatiivisten kokemusten jakamiseen. Tätä ilmiötä kutsutaan negatiiviseksi sähköiseksi viraalimarkkinoinniksi (negative e/oWOM). (Bougie ym. 2003.)

Negatiivisella sähköisellä viraalimarkkinoinnilla on voimakas vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Verhagen ym. 2013, 1431). Verkossa asiakas voi samanaikaisesti lukea sekä negatiivisia että positiivisia arvioita tuotteista, palveluista tai yrityksistä. Arviot on usein koottu keskitetysti eri foorumeille, jolloin asiakkaan on helppo katsella molempia arvioita samanaikaisesti useista eri lähteistä. (Lee & Cranage 2004, 3-4.) Internetiä käyttävät asiakkaat löytävät sieltä enemmän negatiivisia kuin positiivisia arvioita. Tämä on seuraus siitä, miten tuotteeseen tai palveluun pettyneet asiakkaat todennäköisimmin jakavat negatiivisen kokemuksensa mahdollisimman monelle muulle asiakkaalle. (Chatterjee 2001, Sachse-Bambauer & Mangold 2010, 38 mukaan.) Useat tutkimuk-

setkin ovat osoittaneet sen, että asiakkaat ovat kiinnostuneita sekä kirjoittamaan että lukemaan negatiivisia kokemuksia (Sachse-Bambauer & Mangold 2010, 44).

Internetiä ja sosiaalista media käytetään yhä enemmän erilaisten mobiililaitteiden avulla, jolloin asiakas voi välittömästi jotain negatiivista koettuaan jakaa sen usealla eri foorumilla. Enää kokemuksia ei jaeta pelkästään sanallisesti vaan ikävä tilanne saatetaan valokuvata tai videoida, jonka jälkeen se laitetaan julkiseen jakoon, usein sosiaaliseen mediaan. Viime aikoina yksi tällainen tapaus on ollut Stockmannin ilmapallokohu, jossa vartija otti pieneltä lapselta ilmapallon pois lapsen isän kuvatessa kyseisen tapahtuman (Helsingin Uutiset 2013). Video laitettiin Facebookiin, jossa se sai tuhansia jakoja lyhyessä ajassa.

Mahdollisuus kokemuksen jakamiseen julkisesti ja anonyymisti vahvistaa asiakkaan negatiivista ilmaisua. Anonyymius kannustaa asiakasta rehelliseen ja aitoon negatiivisen kokemuksen jakamiseen, koska nettikeskusteluissa kanssaihminen huomiointin tarve vähenee. (Jalonen 2014b). Nettikeskusteluissa anonyymisti jaetuista negatiivisista ilmaisuista ei koidu sosiaalisia seurauksia jakajalle. On kuitenkin oleellista huomata, että sosiaalisen median myötä negatiivisista kokemuksista kirjoitetaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle, jolloin kirjoittajan nimi ja kasvot ovat kaikille näkyvissä. Ei ole perusteetonta väittää, että tarve anonyymiyteen on vähentynyt sosiaalisen median vuoksi.

Negatiivinen sähköinen viraalimarkkinointi tarjoaa tärkeää tietoa yrityksille, sillä se ennakoii viestin kirjoittajan käyttäytymistä. Negatiivisilla viesteillä on suuri vaikutus muihin asiakkaisiin, jonka vuoksi yrityksen on välttämätöntä havaita niitä Internetistä ja reagoida niihin ennen kuin viestien kirjoittajat esimerkiksi vaihtavat asiakkuutensa kilpailevaan yritykseen. Yritykset ovat ottaneet avukseen webcare-tiimejä, jotka toimivat Internetissä käyttäen erilaisia mekanismeja, joiden avulla löydetään yritystä koskevia negatiivisia ilmauksia nopeasti. Webcare-tiimit myös pyrkivät online-keskusteluihin asiakkaiden kanssa, jotka ovat äskettäin viestineet negatiivisesti. (Verhagen ym. 2013, 1437.)

### 2.2.1 Syyt negatiivisten kokemusten jakamiseen Internetissä

Palveluun tai tuotteeseen pettyneet asiakkaat jakavat negatiiviset kokemuksensa Internetissä erilaisten motiivien vuoksi. Negatiivisen viestinnän harjoittamiseen on useita syitä, jotka johtavat asiakkaiden ajatuksista, asenteista ja kokemuksista (Halkoniemi 2013, 6).

Useimmiten asiakas haluaa kirjoituksellaan kiinnittää huomion tyytymättömyyteen saadakseen tilanteeseen ratkaisun (Thogersen ym. 2009, Verhagen ym. 2013, 1431 mukaan). Esimerkkinä tästä on tapaus, jossa United Airlines rikkoi muusikko Dave Carrolin kitaran eikä halunnut ottaa vastuuta tapahtumasta. Carrol teki tapahtuneesta musiikkivideon, joka saattoi lentoyhtiön ikävään vailoon, ja latsi sen Youtubeen. Videon on nähnyt tähän mennessä 14,3 miljoonaa katsojaa ja se aiheutti lentoyhtiön tiedotusosastolla valtavan kriisin. (Youtube 2009; Kietzmann ym. 2011, 242.) Tapaus kertoo kärjistetysti miten laajalle yhden asiakkaan tyytymättömyys voi levitä. Negatiivisia ajatuksia jaetaan myös siksi, että halutaan vähentää ahdistusta ja helpottaa omaa oloa (Jalonen 2014b). Kielteisten asioiden jakamisella halutaan myös saada vertaistukea muilta asiakkailta.

Negatiivisia kokemuksia ei aina jaeta oman edun tavoittelemiseksi vaan myös epäitsekäistä syistä. Tällöin asiakas jakaa kokemuksensa muiden luettavaksi, jotta nämä eivät joutuisi kokemaan samaa kuten esimerkiksi huonoa asiakaspalvelua (Litvin ym. 2005, 11; Jalonen 2014a, 154). Asiakas haluaa varoittaa ja suojella viestillään muita.

Negatiivisen viestin jakamisen taustalla voi myös olla asiakkaan halu ohjeistaa yritystä korjausta vaativista seikoista. Asiakas rohkaisee viestillään yritystä kehittämään käytäntöjään ja varmistaa, että asia ratkaistaan perin pohjin. Yritykset saattavat jopa kannustaa asiakkaitaan avoimeen negatiiviseen viestintään, koska se osoittaa yrityksen sitoutumista asiakkuuteen sekä toiminnan avoimuutta. (Verhagen ym. 2013, 1431; Jalonen 2014b.)

Joissain tapauksissa asiakas ei ole kokenut mitään negatiivista, mutta jakaa keksityn negatiivisen palautteen sosiaalisessa mediassa. Tällaisia henkilöitä kutsutaan riidankylväjiksi. Motiivina näissä tapauksissa on usein houkutus, joka syntyy mahdollisuudesta julkaista Internetissä. Muita motiiveja voivat olla huomion ja mahdollisen hyvityksen hakeminen. Mitä suuremmalla volyymilla asiakas keksittyjä kokemuksia jakaa, sitä vaikeampi yrityksen on reagoida siihen julkisesti muuten kuin esittämällä neutraali vastine.

### 2.2.2 Negatiivisen sähköisen viraalimarkkinoinnin vaikutukset

Negatiivisen kokemuksen jakaminen alkaa sillä hetkellä kun asiakas kirjoittaa siitä sosiaaliseen mediaan, blogiin tai muuhun foorumiin jossa se on muiden Internetin käyttäjien luettavissa. Negatiivisella sähköisellä viraalimarkkinoinnilla voidaan sanoa olevan neljä selvää vaikutusta sellaisen yrityksen toimintaan, jota negatiivinen sanoma koskee. (Blake 2014.)

Negatiivinen arviointi vahingoittaa aina yrityksen mainetta riippumatta siitä millä sivustolla tai missä sosiaalisen median kanavassa arviointi jaetaan muiden asiakkaiden luettavaksi. Internetissä leviävän negatiivisen viraalimarkkinoinnin vahingollisuutta lisää tiedon leviämisen nopeus. (Blake 2014.) Tieto leviää sitä nopeammin mitä suuremmalla volyymilla tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan. Esimerkiksi Youtube-videon avulla ilmaistu tyytymättömyys voi lyhyessä ajassa saavuttaa kymmeniä tuhansia asiakkaita. (Tripp & Grégoire 2011, 38.)

Yrityksen maineen vahingoittamisen lisäksi negatiivisella sähköisellä viraalimarkkinoinnilla on vaikutusta yrityksen asiakasvirtaan eli asiakasmäärään. Asiakasvirran lasku vaikuttaa yrityksen toimintaan eniten, koska se tietää taloudellisen tilanteen heikentymistä. Asiakasmäärän väheneminen aiheuttaa myyntitulojen laskun, jolloin esimerkiksi palkkojen maksu heikentyy, toiminnan päivittäinen ylläpitäminen vaikeutuu sekä investointien tekeminen ja toiminnan laajentaminen on mahdotonta. Internetissä jaetut negatiiviset asiakaskokemukset tutkitusti vaikuttavat muiden asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Blake 2014.)

Asiakasvirran katoamista ja maineen vahingoittamistakin pahempi yritykselle on yhteistyökumppaneiden katoaminen negatiivisen sähköisen viraalimarkkinoinnin seurauksena. Yhteistyökumppaniyritykset voivat pelätä negatiivisen kirjoittelun vahingoittavan myös omia toimintaedellytyksiään ja näin ollen ne haluavat minimoida riskit. Erityisen suuri menetys tämä on yritykselle silloin, jos yhteistyökumppani toimii samalla taloudellisena tukijana. (Blake 2014.)

Negatiivinen sähköinen viraalimarkkinointi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tarkastella toimintaansa syvemmin. Yritys voi oppia virheistään ja parantaa palveluaan, jolloin se pyrkii viemään huomion pois negatiivisista kokemuksista, joita on jaettu Internetissä. Negatiivisella sähköisellä viraalimarkkinoinnilla koetaan usein olevan pelkkiä huonoja seurauksia, mutta yritykselle se on myös tilaisuus karsia yrityksestä menestymistä ja hyviä tuloksia estävät tekijät. (Blake 2014.)

### 2.2.3 Negatiivisen sähköisen viraalimarkkinoinnin hallinta

Yrityksillä tulee olla suunnitelma miten asiakassuhdetta hoidetaan sen jälkeen kun asiakas on pahoittanut mielensä ja jakanut negatiivisen kokemuksensa Internetissä. Suunnitelmassa edetään vaiheittain ja selvitetään järjestyksessä seuraavat asiat:

- Millainen asiakas on kyseessä (kanta-asiakas vai satunnainen asiakas)?
- Missä ajassa asiakkaan negatiiviseen viestiin vastataan?
- Millainen anteeksipyyntöön muoto valitaan?

Kanta-asiakkaat arvostavat yrityksen yritystä paikata tapahtunut vahinko, eivät niinkään mahdollista rahallista hyvitystä. Kanta-asiakkaille tärkeintä on saada yritys tunnustamaan erehdyksensä ja pahoittelemaan vilpittömästi tapahtunutta. Satunnaisille asiakkaille rahallinen korvaus on yleensä tärkeämpää kuin pelkkä anteeksipyyntö. Yrityksen tarjoama hyvitys riippuu siitä, minkä tyyppinen asiakas on saanut osakseen huonoa palvelua. Yritys ei voi kuitenkaan olettaa, että kaikki pettyneet asiakkaat asioivat yrityksen kanssa hyvityksen jälkeen. Osa

asiakassuhteista on menetetty lopullisesti. Hyvityksen tarjoaminen kaikille Internetissä negatiivisia kokemuksiaan jakaville asiakkaille ei ole yrityksen näkökulmasta aina kannattavaa. Tämä voi johtaa negatiivisten kokemusten jakamisen lisääntymiseen sen sijaan, että ne vähentyisivät. Asiakkaat kokevat yrityksen palkitsevan heidät Internetissä jaetun negatiivisen kokemuksen jälkeen. (Tripp & Grégoire 2011, 42.)

Yrityksen kannalta edullisinta olisi kiinnittää huomiota asiakkaan kokemaan negatiiviseen tapahtumaan jo ennen, kuin asiakas ehtii valittaa siitä julkisesti Internetissä. Käytännössä negatiivinen kokemus ehtii usein Internetiin ennen kuin yritys reagoi siihen. Tässä tapauksessa yrityksen on pyrittävä reagoimaan mahdollisimman nopeasti ennen kuin vahinko eskaloituu ja leviää laajemmalle. (Tripp & Grégoire 2011, 42.) Webcare-tiimit ovat tässä eduksi, sillä niiden tehtävänä on seurata Internetissä yritykseen kohdistuvia negatiivisia kirjoituksia ja tarjota näin yritykselle mahdollisuus nopeaan vastineeseen (Verhagen ym. 2013, 1437).

## 3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMISEN PROSESSI

Negatiivisten asiakaskokemusten välttämiseksi on tärkeää ymmärtää asiakaskokemuksen muodostumisen prosessia sekä termiä asiakaskokemus. Asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään useassa eri tilanteessa ja tämä ajatus toimii asiakaskokemus-käsitteen taustalla. Opinnäytetyö keskittyy finanssialaan ja erityisesti pankkitoimintaan, joten on luontevaa esittää esimerkkejä sitä kautta. Asiakassuhteen aikana asiakas voi kokea arvoa, kuten esimerkiksi olleessaan pitkään yhden pankin asiakkaana. Arvoa voidaan kokea tietyn prosessinkin aikana kuten asuntolainaa kilpailutettaessa tai yksittäisen toiminnan aikana esimerkiksi verkkopankista tehdyn yhteydenottopyynnön kautta. (SurveyPal 2014.)

Erilaisista vuorovaikutuspisteistä rakentuu asiakaskokemus, joka negatiiviseksi muodostuneena vaikuttaa muun muassa asiakasuskollisuuteen. Yrityksen tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan asiakaskokemuksen muodostumiseen ja johtamaan sitä, jolloin negatiiviset asiakaskokemukset vähenevät. (SurveyPal 2014.)

### 3.1 Asiakas ja asiakkuusajattelu

Yrityksen näkökulmasta hyvä asiakas ostaa paljon, on pitkäaikainen ja uskollinen sekä työllistää palvelukoneistoa mahdollisimman vähän ja harvoin. Ostaessaan asiakas valitsee tuotteita, joista yritys saa suurimman katteen eikä asiakas tingi hinnoista. Tiivistettynä hyvä asiakas tuo yritykselle rahaa. Asiakkaan näkökulmasta hyvän asiakkaan –käsite on tunnetila. Asiakas mieltää hyvän asiakkaan olevan pitkäaikainen ja muusta asiakasmassasta poikkeava. (Arantola 2003, 116-117.)

Asiakas on aktiivinen yrityksen toimintaan osallistuva taho eikä passiivinen palvelun ja tuotteiden vastaanottaja. (Rytönen 2014.) Tämä on uusi ajattelutapa

verrattuna perinteiseen ajatukseen, jossa asiakkaalla on ollut vain yksi rooli tuotteen tai palvelun loppukäyttäjänä ja maksajana. Asiakkuusajattelussa asiakkaasta on tullut aktiivisempi tekijä yrityksen toiminnassa, koska asiakkaiden ja yrityksen välistä rajaa on vaikeampi määrittää ja asiakkaan sekä yrityksen toiminnot yhdistyvät toisiinsa. Palveluyrityksissä, esimerkiksi finanssialalla, asiakkaan on oltava mukana toiminnassa, sillä ilman sitä palvelutoimintoa ei edes synny. (Storbacka & Lehtinen 1997, 82.)

Asiakaskanta rakentuu erilaisista asiakkuuksista ja asiakkuus asiakaskohtaamisista (Storbacka & Lehtinen 1997, 53). Asiakkaat voidaan jakaa potentiaalsiin ja varsinaisiin asiakkaisiin sen mukaan missä vaiheessa asiakassuhde on. Potentiaalisia asiakkaita ovat ne, joista yritys on kiinnostunut ja jotka se haluaisi saada asiakkaikseen. Myös kokeilijat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ottavat yhteyttä yritykseen saadakseen esimerkiksi lisää tietoa yrityksen palveluista. Jo yrityksen kanssa sopimuksen solmineet ovat varsinaisia asiakkaita, sillä sopimuksen solmimisella asiakkaat ovat osoittaneet halukkuutensa asiakkuuteen. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66.)

Palveluyritykset, kuten finanssialan yritykset, pyrkivät pitkiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin niiden ollessa toiminnan perustana. Asiakkaat itse eivät aina miellä olevansa asiakassuhteessa palveluyrityksiin, vaikka ovat saattaneet käyttää yrityksen palveluita useita vuosia. Kilpailun ollessa kovaa on asiakassuhteiden säilyttäminen muuttunut haastavammaksi ja esimerkiksi finanssialalla pankin vaihto on yleistynyt asiakkaiden keskuudessa. Asiakassuhteen rakentumiseen vaikuttaa myös yrityksen toimiala. Finanssialalla tyypillistä on sopimusten tekeminen määräajaksi tai toistaiseksi voimassaoleviksi. Finanssialalla asiakassuhde edellyttää myös ehdotonta luottamusta alan erityispiirteiden vuoksi, kuten silloin kun asiakkaalla on velvollisuus antaa tietoa yritykselle taloudellisesta tilanteestaan. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66.)

Asiakaskokemuksella on kasvava merkitys yritykselle kilpailuetuna, jolloin keskeisintä asiakkuusajattelussa on asiakkaan arvontuotanto. Yritys toimii asiakkuuden ehdoilla niin, että arvoa syntyy molemmille osapuolille. Kilpailukyky ei asiakkuusajattelussa ole pelkkää hinnalla kilpailua vaan yritys kilpailee kyvyll-

lään auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen. Yrityksen on ymmärrettävä arvontuotantoa, jotta se voi kehittää asiakkuutta sekä omasta että asiakkaan lähtökohdista. (Storbacka & Lehtinen 1997, 19-30.) Asiakas kokee asiakassuhteen arvon palvelua käyttäessään, jolloin arvo muodostuu sekä yksittäisistä että koko asiakassuhteen ajan kokemuksista. Arvokäsitys muodostuu asiakkaan vertaillessa yrityksen palveluista aiheutuvia hyötyjä ja kustannuksia keskenään. (Ylikoski & Järvinen 2012, 68-69.) Asiakas voi olla arvoa saavuttaakseen valmis suuriinkin uhrauksiin (Tuulaniemi 2011, 30-31).

### 3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä, yrityksen palvelusta tai tuotteesta muodostama kokonaiskuva, joka ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä. Kokonaiskuvan muodostavat asiakkaan tunteet, mielikuvat ja kohtaamiset, joihin jokainen yrityksen edustaja toiminnallaan vaikuttaa. (Questback 2014.) Lopullisen asiakaskokemuksen määrittämisen tekee jokainen asiakas itse eikä yritys voi tehdä sitä asiakkaan puolesta (Rytkönen 2014). Kehittäessään asiakaskokemusta yrityksen tulee ensisijaisesti keskittyä niihin tilanteisiin, joissa asiakaskokemusta voidaan parantaa heti ja siihen voidaan investoida resursseja pidemmälle ajalle (Talent Vectia 2014).

Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa asiakkaan tutustuessa palveluun tai tuotteisiin. Nykyään tutustuminen tapahtuu ensisijaisesti Internetissä. (Vapauttamo 2014.) Jo yrityksen Internet-sivun etusivusta asiakkaat muodostavat ensimmäisiä mielipiteitä ja mielikuvia, jotka kerryttävät asiakaskokemusta (Löytänä & Kortessuo 2011, 12). Asiakkaan valitessa tuotetta tai palvelua hän miettii, mitä etuja hänelle siitä on ja millaisia kustannuksia se hänelle aiheuttaa (Ylikoski & Järvinen 2012, 24).

Asiakaskokemuksessa sekoittuvat kaksi elementtiä, fyysinen ja emotionaalinen. Fyysisellä ulottuvuudella tarkoitetaan yrityksen fyysistä suorituskykyä kuten sitä miten nopeasti se vastaa asiakkaiden puheluihin ja viesteihin. Fyysiseen ulottuvuuteen liittyy lisäksi muun muassa yrityksen sijainti, hinnat, tuotteet, laatu sekä

ympäristö. Monet yritykset ajattelevat yhä virheellisesti, että fyysinen ulottuvuus ratkaisee yksistään asiakaskokemuksen muodostumisen ja siksi yritykset ovat keskittyneet vain sen kehittämiseen. Asiakas muistaa millaisia tunteita onnistunut tai epäonnistunut asiakaskokemus on synnyttänyt, jolloin kyse on emotionaalista ulottuvuudesta. Asiakaskokemuksen muodostumisessa emotionaalisen ulottuvuuden osuus on vähintään 50%, jolloin sillä on jopa suurempi vaikutus kuin fyysisellä ulottuvuudella. Emotionaalista ulottuvuutta usein väheksytään kolmesta syystä. Yritykset ovat vuosikausia tehneet tulosta keskittymällä vain fyysiseen ulottuvuuteen, jolloin emotionaalista puolesta ei ole tarvinnut välittää. Tunteet ovat vaikeasti mitattavissa, jolloin niiden huomioiminen on tuntunut vaikealta. Kolmantena syynä emotionaalisen ulottuvuuden väheksyntään on nähty yrityselämän miesvaltaisuus. Hiljattain yrityksiä edustajat ovat kuitenkin havahtuneet siihen, että sitouttamalla asiakkaita emotionaalisesti saadaan kasvatettua uskollisten asiakkaiden määrää. (Shaw & Ivens 2002, 6-18, 43-44.)

Tunteet ovat vahvasti mukana asiakaskokemuksen muodostumisessa ja hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää hyvää mieltä, jonka asiakaskokemus on aiheuttanut. Onnistuneen asiakaskokemuksen muodostuminen vaatii yritystä tulemaan lähemmäs asiakasta. Lähentyminen auttaa yritystä oppimaan asiakkaan ostoprosesseista. Oppimansa avulla yritys voi parantaa asiakasneuvontaa, muuttaa toimintatapojaan sekä suunnitella parempia asiakkaan tarpeita palvelevia toimintoja. Onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen tulee ajatella asiakkaan etua eikä tavoitella jokaisen yksittäisen kaupan teon maksimaalista tuottoa. (Uski 2014.)

Onnistunut asiakaskokemuksen muodostuminen johtaa usein asiakkuuden syntymiseen. Tässä vaiheessa asiakkuudesta sovitaan joko hiljaisella sopimisella tai kirjallisella sopimisella kuten sopimuksen allekirjoittamisella. Asiakkuuden syntymisessä yritys käy tiedoillaan vaihtokauppaa asiakkaan tunteiden kanssa. Asiakas rajoittaa valintamahdollisuuksiaan, jolloin yrityksen on tarjottava asian tuntevaa ja riskitöntä palvelua. Asiakkuuden synnyttämiseen käytettävien resurssien on kuitenkin oltava suhteessa siihen, millaista arvoa asiakas asiakkuudellaan yritykselle tuottaa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87-88.)

Yrityksen on tuotettava asiakkaalle ensiluokkaista palvelua joka kerta kun asiakas käyttää yrityksen tuotetta tai palvelua. Näin rakennetaan pitkäaikaista suhdetta, josta voidaan puhua myös kumppanuutena. Asiakkuuden ylläpitämiseksi yrityksen tulee ylittää palvelullaan se mitä pidetään riittävänä tavallisessa asiakaspalvelukokemuksessa. Uskollinen asiakas jakaa tietoa ja suosituksia yrityksestä viraalimarkkinoinnin keinoin. (Mathis 2005.)

### 3.3 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokeman arvon määrittelyyn on olemassa lukuisia eri tapoja ja se on osoittautunut vaikeaksi määritellä täysin tyhjentävästi. Zeithaml (1988) määrittelee asiakkaan kokeman arvon olevan kaikkea sitä, mitä asiakas saa vastineeksi kaikesta antamastaan. Asiakas arvostaa siis kaikkea sitä mitä se saa yritykseltä taloudellista panosta vastaan. Vastaavasti esimerkiksi Gale (1994) kokee arvon muodostuvan hinnan ja laadun suhteesta. Arvo-käsitteen määrittäminen on yritykselle tärkeää vaativien asiakkaiden ja lisääntyneen kansainvälisen kilpailun vuoksi. Yritysten on löydettävä uusia innovatiivisia tapoja saavuttaa kilpailuetua sekä siirryttävä yrityskeskeisestä toiminnasta enemmän asiakaskeskeiseen pärjätäkseen markkinoilla. (Woodruff 1997, 139.) Kasvun edellytyksenä on arvon tuottaminen asiakkaille (Walldén 2013).

Pelkistetysti asiakkaan kokema arvo muodostuu niin, että valitessaan palvelua asiakas vertailee hyötyä ja kustannusta muodostaakseen käsityksen siitä, mitä hän tietyllä hinnalla yritykseltä saa. Rinnastaessaan arvon matalaan hintaan asiakas viestittää hinnan olevan hänelle keskeinen tekijä palvelussa. Osa asiakkaista arvostaa rahallista hyötyä enemmän muita etuja, joita palvelun käyttö hänelle tuottaa. Asiakkaan tekemä vertailu palvelun hinta-laatusuhteesta korostaa asiakkaan näkevän arvon laatuna, jonka saa vastineeksi maksamalleen hinnalle. Asiakas voi ottaa mukaan vertailuun kaiken palvelusta saatavan hyödyn ja verrata sitä omaan panokseensa, jolloin hinnan lisäksi kustannuksina nähdään vaivannäkö jota palvelun hankkiminen ja käyttö edellyttää. Erityisesti finanssipalveluissa tyypillistä on, että kustannus ei ole yksistään palvelun hinta

vaan kustannuksiin lukeutuvat esimerkiksi tiedon hankkimiseen ja konttorissa vierailuun kuluva aika. Lisäksi asiakkaan kokemat psyykkiset tuntemukset, kuten valintaan liittyvä epävarmuus ja riski, ovat asiakkaalle kustannuksia. (Ylikoski & Järvinen 2012, 24-28.)

Asiakkaan tavoitteena on valita palveluntarjoaja, jonka palvelu tuottaa hänelle eniten arvoa. Sopivan palveluntarjoajan valinta voi olla haastavaa, esimerkiksi finanssialalla pankkipalvelut ovat hyvin samankaltaisia, jolloin asiakkaan on arvioitava yksittäisen tekijän sijasta saamaansa kokonaisuutta. Asiakas tavoittelee valinnallaan arvoa, jolloin hän vertailee ennen päätöksentekoa positiivisia sekä negatiivisia seurauksia, joita valitulla palvelulla on. Lopulta arvo muodostuu asiakkaalle vasta palvelun käytön seurauksena, sillä valintahetkellä hänellä on vain arvo-odotuksia. Todellisen arvon asiakas saavuttaa käytettyään palvelua sekä koettuaan hyödyt ja kustannukset. (Ylikoski & Järvinen 2012, 25-26.)

Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat monet asiat, kuten asiakkaan tarpeet sekä käyttötilanne. Eri palvelujen tuottaman arvon punnitseminen on inhimillistä toimintaa, jolloin tunteet vaikuttavat järkevään harkintaan. (Ylikoski & Järvinen 2012, 26.) Järkiperusteilla asiakas perustelee valintansa muille, mutta tosiasias-  
assa noin 95-prosenttisesti valintaan vaikuttavat tunteet (Karkkila 2014). Arvon voidaan sanoa olevan subjektiivinen kokemus, koska tarpeisiin liittyvät asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä elämäntilanne (Ylikoski & Järvinen 2012, 26).

Tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo liittyvät kiinteästi toisiinsa, sillä asiakas pyrkii tekemään valintoja joihin voi olla tyytyväinen ja jotka tuottavat hänelle eniten arvoa. On kuitenkin huomattava, että asiakastyytyväisyys sekä asiakkaan kokema arvo eivät ole toistensa synonyymejä. Tyytyväisen asiakkaan päämäärät sekä tavoitteet ovat toteutuneet mikä on seurausta palvelun ominaisuuksista ja käytöstä. (Ylikoski & Järvinen 2012, 31-32.) Esimerkiksi tilavampaa perheautoa ostavalle perheelle autolainan ehdot sekä lainan määrä luovat tyytyväisyyttä eli perhe on tyytyväinen lainan ominaisuuksiin. Lainasta seuraa perheelle mahdollisuus ostaa tilavampi auto, jolloin tyytyväisyys syntyy esimerkiksi mahdollisuudesta kuljettaa enemmän tavaraa mukana.

Palvelua valitessaan asiakas puntaroi hyöty- ja kustannustekijöitä keskenään ja ne muodostavat arvoon liittyviä odotuksia. Mikäli asiakas on tyytymätön näiden tekijöiden ominaisuuksiin, hänen odotuksensa eivät toteudu, jolloin hän ei koe saavansa niistä arvoa. Arvoon liittyvien odotusten toteutuminen tuottaa siis asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen. Tyytymättömyys tiettyyn palvelun ominaisuuteen ei kuitenkaan aina merkitse, että asiakkaan kokema arvo olisi matala tai olematon. Tyytymättömyys aiheutuu monesta eri tekijästä ja harvoin asiakas on tyytymätön kaikkiin palvelun ominaisuuksiin. (Ylikoski & Järvinen 2012, 32.) Finanssipalveluissa asiakas voi olla tyytymätön palvelun laatuun, mutta kokee kuitenkin palvelun tuottavan hänelle arvoa edullisen kustannustason vuoksi. Arvo-odotusten toteutumisen lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, pitääkö asiakas yrityksen tuottamaa arvoa suurempana kuin mitä hän voisi saada kilpailevalta yritykseltä. Tyytyväinenkin asiakas voi päätyä vaihtamaan yritystä jos hän kokee saavansa suuremman arvon kilpailijan tarjoamista palveluista. (Ylikoski & Järvinen 2012, 32.)

Yrityksen toiminnan määrittäjänä ja suunnan näyttäjänä tulee toimia asiakkaan kokema arvo. Arvolla ja asiakkaan kokemalla tyytyväisyydellä on vaikutusta niin asiakkaan käyttäytymiseen, uusintaostoihin sekä asiakkaana pysymiseen. Arvon voimakas vaikutus perustuu siihen liittyvään rationaaliseen ajatteluun, kun vastaavasti tyytyväisyyden kokeminen pohjautuu tunteisiin. Asiakassuhteita luodessaan yrityksen tulee kuitenkin kiinnittää huomiota sekä arvon kokemiseen että tyytyväisyyteen, jos se haluaa menestyä. (Ylikoski & Järvinen 2012, 32.)

### 3.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamista pidetään uutena ja vaikeana käsitteenä, jolloin sen oletetaan olevan synonyymi asiakaspalvelun kehittämisen kanssa. Todellisuudessa se on kokonaisvaltaista kehittämistä, jossa otetaan huomioon kaikki yrityksen osa-alueet. Asiakaskokemuksen johtaminen voidaan jakaa kollektiivisesti yrityksessä, koska kaikki toiminnot ovat suoraan tai välillisesti yhteydessä asiakkaaseen. (Löytänä & Korteso 2011, 14.)

Asioiminen yrityksen kanssa jää aina asiakkaan mieleen joko hyvänä, neutraalina tai huonona kokemuksena. Yritykset suhtautuvat eri tavoin siihen, miten paljon resursseja pitäisi laittaa asiakaskokemuksen johtamiseen. Osa yrityksistä valmistautuu asiakaskokemuksen johtamiseen perusteellisesti ja kouluttaa henkilöstöään samalla kun osa yrityksistä toivoo vain asiakaskokemuksen olevan hyvä keskittymättä siihen sen enempää. Asiakaskokemuksen johtamisella on kuitenkin suuri merkitys, sillä kokemansa perusteella asiakas esimerkiksi suosittelee yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. (Haeckel ym. 2003, 20.)

Useassa yrityksessä asiakaskokemuksen johtaminen on siirretty kokonaan asiakaspalveluosaston vastuulle, koska suurin osa kohtaamisista tapahtuu asiakaspalvelun ja asiakkaan välillä. Valitettavan usein asiakaspalveluosasto toimii vajailla resursseilla vastaten samalla yksin koko yrityksen asiakkaalle tuottamasta asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemus syntyy kuitenkin koko yrityksen toiminnan seurauksena ja asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa usein jo yrityksen Internet-sivuihin tutustumalla. Asiakaspalveluosasto on väärä osasto johtamaan asiakaskokemusta, sillä asiakas on osastoon yhteydessä useimmiten koettuaan jotain negatiivista yritykseen liittyvää ja asiakaskokemuksen johtamisessa ei ole kyse yksistään asiakaspalvelun kehittämisestä. (Flykt 2013.)

Yrityksen on määriteltävä mitä asiakaskokemus on ennen kuin se voi lähteä toteuttamaan asiakaskokemuksen johtamista. Auttavia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi, että millaisen asiakaskokemuksen haluaa asiakkaalle antaa tai millä tavoin työntekijöiden toivotaan välittävän asiakkaille hyvä asiakaskokemus. Asiakaskokemus on jokaiselle erilainen, sillä asiakkaat ja yritykset ovat yksilöllisiä. Onnistunut asiakaskokemuksen johtaminen perustuu neljään tekijään: ajatteluun, suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Yrityksen menestyminen muillakin osa-alueilla kuin asiakaskokemuksen johtamisessa riippuu pitkälti näistä neljästä avaintekijästä. (Shaw & Ivens 2002, 146.)

Yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakaskokemuksia mittaamalla niitä erilaisin asiakastytyväisyyskyselyin. Asiakastytyväisyyden mittaamiseen liittyy kuitenkin erinäisiä ongelmia, jotka tekevät siitä tehottoman asiakaskokemuksien tut-

kimisessa. Asiakaskokemukseen liittyy aina fyysinen ja emotionaalinen puoli, mutta asiakastyytyväisyys keskittyy yleensä vain fyysiseen puoleen kuten palvelun ominaisuuksiin unohtaen näin ollen emotionaalisen näkökulman. Asiakastyytyväisyys osoittaa vain lopputuloksen eli sen, mihin asiakas päätyy vertailtuun esimerkiksi palvelun hyviä ja huonoja puolia. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ongelma on myös se, että yritys ei pysty selvittämään, miten tyytyväisyys saavutetaan. (Schmitt 2003, 13-15.)

Segmentointi voidaan nähdä yhtenä hyvänä keinona asiakaskokemuksen johtamiseen, sillä se mahdollistaa priorisoinnin. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelyä ostokäyttäytymisen ja tarpeiden perustella eri osiin eli segmentteihin. Samassa segmentissä olevilla asiakkailla on samanlaiset palvelutarpeet, jolloin yritys voi kohdistaa tälle segmentille sen erityistarpeet ja ominaispiirteet huomioivaa palvelua. Perusajatuksena on tuottaa erilaisille asiakkaille erilaisia kokemuksia. Segmentoinnin avulla voidaan palvella paremmin asiakkaan tarpeita sekä tehostaa yrityksen toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 41-42.)

Segmentointistrategioita on kolme: keskittyminen, differointi ja differoimaton strategia. Keskittymisellä tarkoitetaan markkinoiden keskittymistä yleensä yhteen, enintään muutamaan segmenttiin, joiden asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita eniten. Differointi poikkeaa keskittymisestä niin, että siinä keskitytään useampaan segmenttiin, jota kutakin varten erilaistetaan palvelu tai tuote. Differoimattomassa strategiassa yhtä palvelua suunnataan usealle segmentille. (Aarnikoivu 2005, 41-42.) Kotlerin (2001, 252) mukaan differoimattoman segmentoinnin ideologiana on kaikille kaikkea.

Segmentoinnin etuna voidaan pitää sen mahdollistamaa yksilöllisen palvelun kohdentamista asiakkaille, jolloin asiakaskokemuksesta pyritään tekemään paras mahdollinen. Segmentointi ei kuitenkaan automaattisesti takaa menestystä, sillä segmentointi ainoastaan helpottaa asiakkaiden hallintaa. Valitettavan usein segmentoinnin tehokkuus asiakaskokemuksen johtamisessa jää vain teorian tasolle ja käytännön toteutus on puutteellista. Tämä johtaa asiakkaan palvelun kehittymättömyyteen eikä asiakkuuden huomioivassa prosessissa mennä eteenpäin. (Aarnikoivu 2005, 41-42.) Edellä mainitut seikat huomioon ottaen

segmentointia ei voida pitää parhaana työkaluna asiakaskokemuksen johtamiseen.

Suosituimpia asiakaslähtöisiä johtamismalleja on asiakassuhteen johtamisen malli eli CRM-malli (Customer Relationship Management, CRM). CRM on strategia, jonka avulla pyritään ymmärtämään, ennakoimaan ja hallitsemaan nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden tarpeita. Implementoitaessa CRM-mallia yritystoimintaan tulee kiinnittää huomiota kolmeen osa-alueeseen, jotka vaikuttavat asiakaspalveluun:

- asiakasstrategia
- tuote- ja jakelukanavien strategia
- infrastruktuuristrategia.

Asiakasstrategiaa valmistellessaan yritys miettii, mitkä ovat tärkeimmät asiakassegmentit pohjautuen nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi on pohdittava, onko yrityksen asiakkaina erityisiä ryhmiä joilla on ainutlaatuisia tarpeita ja toisaalta, onko asiakkaina ryhmiä joille tulisi tarjota erityistä palvelua tai tuotetta. Tuote- ja jakelukanavien strategiaa kehittäessään yrityksen on ensinnäkin huomioitava mitä kanavia asiakkaat toivovat käytettävän palvelusta tai tuotteesta tiedottamiseen. Tämän perusteella asiakkaat jaetaan segmentteihin ja samalla voidaan hallita kustannuksia keskittämällä jakelukanavia. Infrastruktuuristrategiaa suunniteltaessa pääasioita ovat teknologian tarpeen selvittäminen sekä mitä uusia asiakassuhteen johtamisen prosesseja, käytäntöjä ja työkaluja strategian toteuttaminen vaatii. (Brown 2000, x-xxii.)

CRM-malli on toimiva silloin kun halutaan kerätä tietoa asiakkaista, mutta usein tieto on vain lukuja esimerkiksi siitä, miten paljon asiakas on käyttänyt rahaa palvelun ostamiseen. Ongelmaksi muodostuu tällöin se, että unohdetaan asiakkaan tunteet ja keskitytään vain yritykselle tärkeään tietoon. Nimestään huolimatta CRM-malli keskittyy vain liiketoimeen eikä asiakassuhteiden luomiseen. (Schmitt 2003, 15-16.) CRM-mallin käytön ongelmana on usein myös henkilökunnan vähäinen kiinnostus siihen. Alkuun uudesta järjestelmästä voidaan olla innostuneita, mutta alkuinnostuksen laannuttua käyttö vähenee. Tämä on seu-

rausta siitä, että CRM-työkalun käyttö tai vastaavasti sen puuttuminen ei aina konkretisoidu työntekijöille. (Oksanen 2010, 25-26.)

Jotta asiakaskokemuksesta saadaan paras mahdollinen hyöty yritystoiminnan kannalta, on löydettävä sellainen asiakaskokemuksen johtamismalli, joka tarjoaa näkökulman koko asiakaskokemukseen. Tällainen johtamismalli on asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM-malli (Customer Experience Management, CEM). CEM-malli on asiakaslähtöinen johtamismalli, jossa keskitytään asiakkaan koko kokemukseen yrityksen kanssa. CEM-työkalun etuna verrattuna CRM-malliin on se, että CEM huomioi nykytilan ja tulevaisuuden kun taas CRM keskittyy menneisiin tapahtumiin. (Schmitt 2003, 17-18.)

CEM-malli antaa yritykselle tietoa siitä, mitä asiakas ajattelee yrityksestä. CEM tuottaa täysin erilaista dataa kuin CRM-malli, joka kerää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä esimerkiksi ostopäätöksessä. CEM-mallissa tietoa asiakaskokemuksesta kerätään koko asiakaskokemuksen ajan. Tällä tavoin tuotetaan yritykselle tietoa siitä millä tavalla se saavuttaa merkityksellisen aseman asiakkaan elämässä. Lisäksi CEM-työkalun avulla kerätään tärkeää tietoa tunteista asiakkaiden ostopäätösten takana. CEM toimii käytännössä parhaiten asiakaskokemuksen johtamisen työkaluna, jonka avulla yritys pystyy kokemusten kautta tuottamaan arvoa asiakkailleen. (Schmitt 2003, 18-21.)

Asiakaskokemusta johtamalla voidaan maksimoida asiakkaille tuotettava arvo ja luoda heille merkityksellisiä kokemuksia. Yritys saavuttaa monia hyötyjä keskittämällä resursseja asiakaskokemuksen johtamiseen. Se esimerkiksi todistetusti vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, kasvattaa suosittelijoiden määrää, sitouttaa henkilöstöä ja vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. Asiakaskokemuksen johtaminen voi kuulostaa haasteelliselta, mutta käytännössä se ei ole mahdotonta. (Löytänä & Korteso 2011, 13-14.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään aluksi lyhyesti sosiaalisen median historian vaiheet alkaen vuodesta 2003. Tätä seuraavissa kappaleissa selvitetään sosiaalisen median aiheuttamaa ilmiötä ja käyttöä liiketoiminnan osana. Tutkimuksen empiirisen osion merkityksen ymmärtämiseksi sosiaalisen median vaiheiden ja liiketoiminta-näkökulman tunteminen on tärkeää. Luvun lopussa käsitellään Twitteriä yleisellä tasolla sekä yrityskäytössä, koska twiittien analysointi on pääosassa opinnäytetyön empiirisessä osiossa.

### 4.1 Sosiaalisen median lyhyt historia

Reilu kymmenen vuotta sitten ei puhuttu sosiaalisesta mediasta, koska elettiin vasta Internet-huuman aikakautta. 60 prosenttia suomalaisista käytti Internetiä, jonka suosituin sovellus oli sähköposti. Maailmalla IRC-Galleria ja Skype olivat saavuttaneet suosiota, mutta suomalainen media ei kirjoittanut niistä. Suomessa esillä olivat blogit, peliyhteisöt ja keskustelupalstat. Keskustelupalstoja pidetään yleisesti esisosiaalisena mediana. (Suominen ym. 2013, 28-47.)

Vuonna 2005 sosiaalinen media oli vielä yhtä tuntematon käsite kuin se oli pari vuotta aikaisemmin. Keskusteluun tuotiin kuitenkin termi Web 2.0. Verkkokeskustelujen ja blogien suosio lisääntyi, jolloin aikakaudesta käytetään nimitystä kansalaisjournalismin aika. Median lisäksi tietoa välittivät nyt tavalliset ihmiset omien verkkosivujensa kautta. Keväällä 2005 thefacebook.com -sivusto täytti 1 vuotta ja elokuussa se muutti nimensä virallisesti Facebookiksi. Vuoden lopulla sillä oli jo 5,5 miljoonaa aktiivikäyttäjää, mutta kansainvälistymisestään huolimatta se ei saanut huomiota Suomessa. Samana vuonna perustettiin myös suosittu videoidenjakopalvelu Youtube, joka on nykyään käytetyimpiä sosiaalisia medioita. (Suominen ym. 2013, 67-87.)

Käänteentekevä vuosi oli 2006, jolloin lehdistö alkoi kirjoittaa sosiaalisesta mediasta. Sanapari ei saavuttanut suurta suosiota, vaan kyse oli lähinnä asian toteutamisesta että verkkomedia on sosiaalinen media. Ensimmäinen mikroblogi-

sovellus Jaiku.com julkaistiin Suomessa helmikuussa. Mikrobloggaamisen avulla jaettiin ja kommentoitiin Internetissä tekstiviestin mittaisia lyhyitä viestejä. Twitter avattiin samana vuonna Yhdysvalloissa, mutta sillä oli vain vähän käyttäjiä ja Suomessa sitä ei huomioitu lainkaan. Suomessa käytettiin aktiivisesti IRC-Galleriaa sekä Suomi24-palvelua. (Suominen ym. 2013, 88-115.)

Facebook saapui Suomeen samaan aikaan kuin muihin Pohjoismaihin vuonna 2007 ja alkoi Facebook-huuman aikakausi. Se levisi lumipalloefektin tavoin ilman aktiivista ja suunniteltua markkinointia. Facebook oli vaikeasti määriteltävissä ja siksi sitä kutsuttiin aikuisten IRC-Galleriaksi. Facebookiin liittyivät alkuun nuoret aikuiset ja vanhemmat ikäluokat vasta myöhemmin. Vuosi 2008 oli Twitterin nousukautta, jolloin julkisuuden henkilöiden johdolla sinne liittyivät monet muutkin. Sosiaalinen media alkoi arkipäiväistyä ja sitä alettiin käyttää politiikassa osana vaalikampanjoita. Vuoden aikana sosiaalisen median käsite alkoi vakiintua ja verkkopalveluita alettiin hyödyntää kaupallisesti. (Suominen ym. 2013, 146-170.)

Viime vuosien aikana sosiaalinen media on otettu yrityskäyttöön ja se on saavuttanut merkittävän yhteiskunnallisen aseman. Erilaiset suuret ja pienet nettiliikkeet ovat lisääntyneet vuoden 2009 jälkeen. Samana vuonna julkaistiin runsaasti oppaita sosiaalisen median käyttöön, joka kertoo ilmiön voimakkaasta kasvusta. Hiljattain käyttäjät ovat havahtuneet sosiaalisen median varjopuoliin, sen väärinkäyttöön ja uhkiin. Se ei ole harmiton leikkikenttä jolla temmeltää, vaan kanava jota käyttämällä voi saada suurta vahinkoa aikaan. (Suominen ym. 2013, 171-210.)

Sosiaaliselle medialle ominaista on jatkuva kehittyminen ja muuttuminen. Sovelluksia ei tehdä valmiiksi asti, vaan ne muuttuvat käyttäjien, rahoittajien ja kehittäjien yhteistyössä. Sosiaalisen median historian aikana keskustelu on vaihdellut hehkutuksesta aina tuhon ennustamiseen asti. Näiden välillä on yleensä taantumisvaihe. Tällä hetkellä sosiaalinen media on arkipäiväistynyt ja sitä kutsutaan tuttavallisesti someksi. Rutiininomainen somen käyttö johtaa ajoittain kyllästymiseen jolloin palveluita kuolee ja käyttäjien into hiipuu turtumisen myötä. Alle kymmenen vuoden aikana sosiaalisesta mediasta on tullut kaikkialla

läsnä olevaa ja lyhyen historiansa aikana se on vakiinnuttanut asemansa tiukasti osaksi liike-elämää ja arkipäivää. (Suominen ym. 2013, 290-292.)

#### 4.2 Sosiaalinen media ilmiönä

Vielä vuonna 2006 sosiaalisen median sijaan käytettiin sellaisia nimityksiä kuin Live Web, sosiaalinen Internet ja Next Net. Tunnetuin sosiaalisen median edeltäjä on ollut termi Web 2.0, jota alettiin käyttää ensimmäisen kerran vuonna 2005. Voidaankin todeta, että sosiaalinen media ei ole vielä erityisen pitkäikäinen. (Kananen 2013, 13.)

Vaikka sosiaalinen media käsitteenä on nykyään vakiintunut ja sille on muutamia hyväksytyjä luokituksia, sisältää se erilaisia päätyyppejä kuten blogit, mikroblogit, yhteisöpalvelut sekä kuvien ja videon jakoon tarkoitettuja sivustoja. (Close 2012, 85.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin tutkimaan lyhyesti vain Twitteriä, sen liittyessä olennaisesti empiiriseen osioon.

Ennen sosiaalisen median aikakautta yritykset ovat itse määrittäneet markkinointinsa ja millaisen viestin ne haluavat välittää asiakkaille. Sosiaalisen median myötä markkinoinnista on tullut asiakasvetoista entisen yritysvetoisuuden sijaan. Asiakkaat määrittelevät näkemyksensä yrityksiin ja palveluihin itse, jolloin tulos on yleensä päinvastainen kuin mitä yritykset haluaisivat. Tyypillistä on myös asiakkaiden tarvitsemien tietojen saaminen toisilta asiakkailta kun ennen tiedot on useimmiten hankittu yritykseltä. (Bernoff & Li 2008, 36.)

Sosiaalisen median myötä työn tekemisen tapa on muuttunut ja se on yhä useammalle työntekijälle osa virtuaalista työympäristöä. Ottamalla sosiaalinen media osaksi työtehtäviä voidaan luontevasti tuottaa ja täydentää palveluita sen avulla. Oikein käytettynä sosiaalinen media on oiva työväline edistämään työntekijöiden keskinäistä kommunikointia ja vuorovaikutusta. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää ammatilliseen verkostoitumiseen, oman työn ja osaamisen kehittämiseen sekä yhteistyökumppaneiden kanssa työskentelyyn. (Työturvallisuuskeskus 2014.)

### 4.3 Sosiaalinen media ja liiketoiminta

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen osaksi yritysten liiketoimintaa. Tilastokeskuksen (2013) tekemän tutkimuksen mukaan 38 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Internetillä ja sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus perinteisen markkinoinnin muutoksessa, jolloin ennen yritysjohtoisesta markkinoinnista on tullut asiakasvetoista. Tämä merkitsee sitä, että Internetissä asiakkaat päättävät itse milloin, mistä ja mitä informaatiota he haluavat saada. Jättämällä palautetta yritykselle Internet-sivujen kautta tai sosiaaliseen mediaan, asiakkaat osallistuvat yrityksen toiminnan kehittämiseen. Tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa läsnä olemisen ja sen hallinta määrittävät yritysten olemassaolon ja yritystoiminnassa onnistumisen. (Kananen 2013, 7; Venkateswara Kumar & Rama Devi 2014, 306.) Sosiaalisen median myötä yritykset voivat olla suorassa yhteydessä asiakkaisiin edullisesti ja tehokkaasti. Tämä vuoksi siitä eivät hyödy vain suuret monikansalliset yritykset vaan myös pienet ja keskikokoiset yritykset. (Kaplan & Haenlein 2010, 67.)

Sosiaalinen media on ensisijaisesti verkossa tapahtuvaa yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden välistä vuorovaikutusta. Se käsittää sekä ihmisten oman tekstin tuottamisen että erilaisten sisältöjen jakamisen. Näitä sisältöjä voivat olla esimerkiksi uutiset, kuvat, mielipiteet ja kokemukset, joita jaetaan muiden käyttäjien kesken. Sosiaalisen median etuna on sen monimuotoisuus, jolloin se tarjoaa kaikkien ulottuvilla olevia mahdollisuuksia. (Close 2012, 84-85; Kananen 2013, 13.) Haasteita muodostuu sosiaalisen median jatkuvasta, nopeasta muuttumisesta, mikä yrityksen näkökulmasta tarkoittaa vaatimusta pysyä muutoksessa mukana. Sosiaalisen median käyttö ei ole yksinkertaista ja se edellyttää uusia ajattelutapoja, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa kasvua pienellä taloudellisella riskillä. (Kaplan & Haenlein 2010, 67.)

Yrityksen on mietittävä tarkasti suunnitelmallinen viestintästrategia lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan. On tärkeää luoda yhteiset säännöt sille, millaisena yrityksen halutaan siellä näyttyvän. Moni yritys suhtautuu myönteisesti työntekijöidensä näkymiseen sosiaalisen median keskusteluissa, mutta tällöin

yrittäjällä on oltava yleinen viestintäohjeistus. Työntekijän tulee erottaa selvästi milloin hän esiintyy sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä ja milloin yrityksen edustajana. (Työturvallisuuskeskus 2014.)

Toiminta sosiaalisessa mediassa perustuu luottamukseen, koska ilman luottamusta ei saada esimerkiksi Twitter-tilille uusia seuraajia. Seuraajien saaminen ei ole yksinkertaista, vaan se vaatii aikaa. Jotta asiakas lähtee seuraamaan yrityksen tiliä, pitää hänen saada siitä jotain hyötyä. Pelkkä luottamus ei yksin riitä, vaan myös yrityksen sosiaalisen median kanavan on tuotettava asiakkaalle arvoa. Se voi olla konkreettisia asioita kuten uutiskirjeitä tai se voi olla tiedon jakamista. Yleisesti voidaan todeta, että tehokkain tapa hankkia seuraajia on jakaa tietoa. (Kananen 2013, 115-116.)

Luottamuksen lisäksi sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyy erilaisia periaatteita. Toiminnan on oltava läpinäkyvää, jolloin ylläpitäjä esiintyy vastauksissa omalla nimellään. Läpinäkyvyys on rehellisyyttä, joka lisää luottamusta. Tämä on erityisesti tärkeää, sillä asiakkaat eivät luota täysin verkossa esiintyvään yrityksen edustajaan. Läpinäkyvyyden lisäksi kirjoittelun on oltava yhdenmukaista, joka tarkoittaa vaatimusta yrityksen ulkoisen viestinnän johdonmukaisuudesta ja samankaltaisuudesta mediasta riippumatta. Sosiaalisessa mediassa olemalla yrityksellä on tavoitteena yleensä lisätä myyntiä. Markkinointi on uudenlaista argumentointia, joka perustuu tiedon ja ratkaisujen jakamiseen, sillä asiakkaat eivät halua kokea joutuvansa perinteisen markkinoinnin kohteiksi. Asiakkaat käyttävät aikaansa tuotearviointien, kokemusten ja kommenttien kirjoittamiseen, jolloin yrityksen kannattaa kiittää seuraajiaan ajankäytöstään. Näin yritys osoittaa arvostavansa seuraajiaan, jolloin sitoutuminen yritykseen vahvistuu. (Kananen 2013, 116-117.)

Sosiaalisella medialla on useita positiivisia puolia liiketoiminnan kehittämisessä ja sitä käytetään aktiivisesti osana markkinointia. Toimimalla oikein sosiaalisessa mediassa voidaan edistää organisaation ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, mutta siihen liittyy myös kielteisiä puolia. Kielteisiä puolia voidaan myös pitää työsuojelullisina asioina. Sosiaalinen media tekee sekä aiheellisesta että aiheettomasta negatiivisesta palautteesta julkista, jolloin se lisää psykososiaali-

sia kuormitustekijöitä. Yrityksissä tulisi olla selvät säännöt ja käytännöt, miten puututaan sosiaalisessa mediassa esiintyvään tai koettuun asiattomaan kohteeseen. Tämän vuoksi erilaisissa koulutuksissa, ohjeissa ja yrityksen suunnitelmissa pitäisi huomioida sosiaalinen media. Näin toimimalla saadaan ehkäistä haitallista kuormitusta. (Työturvallisuuskeskus 2014.)

#### 4.4 Twitter – mikroblogipalvelu

Twitter on maailman suurin mikroblogipalvelu ja kolmanneksi suurin yhteisöpalvelu, jota suurempia ovat vain Facebook ja Youtube. Käyttäjät kommunikoivat enintään 140 merkkiä sisältävillä viesteillä, jolloin lyhyeen viestiin tulee mahtua ytimekäs sisältö. Twitterissä julkaistavia viestejä kutsutaan twiiteiksi, joihin voi lisätä tekstin lisäksi linkin tai kuvan. Viestejä merkitään aihetunnisteilla (# -merkki), jolloin samalla aihetunnisteella merkityt viestit ovat löydettävissä Twitteristä yhdestä ryhmästä. Twitterin käyttäjät voivat hakea aihetunnistetta käyttämällä tietyn aiheen, lukea mitä siitä on kirjoitettu ja osallistua mukaan keskusteluun omalla twiitillään käyttäen lopussa samaa tunnistetta. (Close 2012, 86; Parmelee & Bichard 2013, 4.) Erilaiset tempaukset ja ilmiöt valitsevat usein aihetunnisteen, joka on helppo muistaa, mutta joka erottuu ja lähtee leviämään. Esimerkiksi Lukiolaisten Liiton kiusaamistempaus Twitterissä tunnisteella #kutsunua levisi huimaa vauhtia ja se nosti kyseisen kampanjan sekä Lukiolaisten Liiton hetkessä Twitterin Suomi-trendien ykköspaikalle. (Uusi Suomi 2014.)

Twitter perustettiin bloggaamisessa mukana olleiden ohjelmoijien toimesta vuonna 2006. Sen suosio Yhdysvalloissa kasvoi valtavasti vuonna 2008 South by Southwest –tapahtuman jälkeen, mutta ennen sitä Twitteriä käyttivät vain IT- ja media-alan ihmiset. Suomessa Twitter ei ole saavuttanut Facebookiin verrattavaa suosiota, vaikka käyttäjien määrä on ollut tasaisessa kasvussa. (Kananen 2013, 160.) Twitterin (2014) omien sivujen mukaan sillä on kuukausittain noin 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää.

#### **Twitter yrityskäytössä**

Yritykset ovat kiinnostuneet käyttämään Twitteriä osana toimintaansa vasta sen jälkeen, kun yksityisiä käyttäjiä alkoi olla tarpeeksi. Julkisuuden henkilöiden perustamat Twitter-tilit ovat kasvattaneet Twitterin suosiota yksityishenkilöiden keskuudessa. Yhdysvalloissa havaittiin Twitterin auttavan yritystä uusien asiakkaiden tavoittelussa sekä nopeassa ja vaivattomassa asiakaspalvelussa. (Kananen 2013, 160-161.)

Twitterin käyttäminen liiketoiminnassa vaatii suunnitelmallisuutta sekä resursseja ja usein yrityksissä luodaan some-strategia. Yrityksen on tärkeää tuntea tavoittelemansa kohderyhmä, jotta median hyödyntäminen on tehokasta. Monesti ajatellaan pelkän sosiaalisessa mediassa olemisen riittävän, eikä huomioida ylläpitoon vaadittavia henkilö- ja aikaresursseja sekä palveluun sitoutumista. Seuraaviin kysymyksiin vastaamalla yritys voi onnistuneesti ottaa Twitterin käyttöön ja saavuttaa siitä maksimaalisen hyödyn.

- Mikä on yrityksen kohderyhmä Twitterissä eli keiden kanssa siellä keskustellaan?
- Mistä aiheista käydään keskustelua eli twiitataan?
- Millä kielellä twiitataan, suomeksi englanniksi vai ruotsiksi?
- Mitä linkkejä Twitterissä jaetaan eli mitä linkkejä yrityksellä on jaettavana?
- Miten Twitter-tilille saadaan seuraajia?
- Keiden Twitter-tiliä yritys itse seuraa?
- Millainen etiketti yrityksen Twitter-tilille luodaan?
- Mikä on Twitter-tilin nimi ja henkilöiden nimien julkistamisperiaatteet?
- Millaiset henkilöresurssit tilin hoitamiseksi annetaan?
- Miten usein twiitataan ja millaisella nopeudella vastataan asiakkaiden Twitterissä esittämiin kysymyksiin ja palautteisiin? (Kananen 2013, 161-162.)

Onnistunut Twitter-tilin hyödyntäminen voi parantaa yrityksen liiketoimintaa, koska se on tehokas keino välittää lyhyitä viestejä joiden ajatuksena on kertoa mitä tapahtuu. Twitteriä käytetään sekä omien uutisten ja tarjousten välittämi-

seen että alaa koskevien akuuttien asioiden kommunikointiin. Twitter tarjoaa yritykselle mahdollisuuden henkilökohtaiseen keskusteluun asiakkaan kanssa, jolloin sitä voidaan verrata yrityksen puhelinkeskukseen tai asiakaspalveluun. (Kananen 2013, 159-162.) Pelkkä päivitysten jatkuva tuottaminen Twitteriin ei riitä, vaan on oltava läsnä asiakkaille, koska sosiaalisen median myötä yritys on auki vuorokauden ympäri (Muurinen 2013).

Twitteriä pidetään ammatillisempana, nopeampana ja turvallisempana kanavana yrityskäyttöön kuin Facebookia. Twitterin vahvuus on nopeus, joka johtuu viestien lyhydestä. Samalla vahvuus on myös heikkous, koska 140-merkin viesti rajoittaa sisältöä. Twitter-tilin vahvuuksista huolimatta lähes kaikilla Twitter-tiliä käyttävillä yrityksillä on tili myös Facebookissa. (Parmelee & Bichard 2013, 157.) Olemalla läsnä molemmissa suurissa sosiaalisissa medioissa yritykset varmistavat tavoittavansa enemmän yksityisiä käyttäjiä.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa analysoidaan negatiivisia asiakaskokemuksia, joita on jaettu Twitterissä. Se havainnollistaa, millaisen palautekanavan Twitter tarjoaa asiakkaille ja mitkä pankkipalveluihin liittyvät negatiiviset asiakaskokemukset saavat asiakkaat twiittaamaan.

## 5 NEGATIIVISET ASIAKASKOKEMUKSET TWITTERISSÄ

Opinnäytetyön empiirisen osion tavoitteena on selvittää, mitkä asiat harmittavat asiakkaita pankkipalveluissa sekä mitä siinä toivotaan kehitettävän. Käytetty aineisto koostuu Twitter-viesteistä, joita on analysoitu noin 10 000 kappaletta. Aineiston kokoaminen aloitettiin kirjoittamalla listat pankkitoimintaan liittyvistä sanoista (Liite 1) ja negatiivisia tunteita ilmaisevista sanoista (Liite 2). Aineisto on kerätty NEMO-hankkeessa kehitetyn Sentimentti-työkalun avulla. Työkalu soveltaa koneoppimisalgoritmeja, jolloin määritellyillä sanalistoilla voidaan hakea viestejä Twitterin viestivirrasta. Sentimentti-työkalulle annettiin käsky, että haetuissa viesteissä on esiinnyttävä jokin sana molemmista sanalistoista. Sanan sijamuodolla ei ole merkitystä. Tämän ehdon täytyessä viestivirrasta poimittuja viestejä voidaan hyödyntää tutkimusaineistona.

NEMO-hanke etsii vastausta kysymykseen, miten negatiivisia tunteita voidaan hyödyntää eettisesti kestäväällä tavalla muun muassa asiakaskokemusten ja työilmapiirin parantamisessa. Ongelman sijaan negatiivisia tunteita pidetään mahdollisuutena eli liiketoiminnassa kyky hallita negatiivisia tunteita luo merkittävää etua yritykselle. NEMO-hanke pyrkii tuottamaan uutta ymmärrystä sekä käytännön työvälineitä negatiivisten tunteiden valjastamiseksi liiketoiminnan kehittämiseen. Tällä tavoin voidaan edistää suomalaisten yritysten kilpailukykyä, koska ne voivat hyödyntää negatiivisia tunteita. Hanke keskittyy yhteiskunnallisesti merkittävään ilmiöön, jonka ymmärtäminen on yhä tärkeämpää palveluiden muuttuessa aineettomammiksi. NEMO-hanke toteutetaan vuosina 2014-2015 ja sitä rahoittavat Tekes, tutkimusorganisaatiot sekä osallistujayritykset. (NEMO 2014.)

Kerätyn aineiston tutkimiseen käytetään sisällönanalyysin menetelmää. Sitä hyödyntämällä voidaan analysoida aineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti, jolloin saadaan esitettyä tutkittava ilmiö tiivistetysti ja yleisesti. Sisällönanalyysin tavoitteena on järjestää aineisto sanalliseen ja selkeään muotoon ilman, että

aineiston sisältämä informaatio katoaa. Hajanaisesta aineistosta kootaan mielekästä ja yhtenäistä tietoa, jolloin laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen. Analyysin avulla selkeytetään käsiteltävää aineistoa, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusmenetelmää kritisoidaan usein keskeneräisyydestä, jolloin aineisto on järjestetty ja käsitelty, mutta siitä ei ole osattu tehdä mielekkäitä, tutkimuksen kannalta oleellisia johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-108.)

Opinnäytetyön aineisto koostuu noin 10 000 twiitistä, jotka on yksitellen luettu ja lajiteltu. Negatiivisia, pankkipalveluja koskevia twiittejä aineistosta löydettiin 137 kappaletta. Nämä twiitit lajiteltiin teemoittain sen mukaan, mistä pankkipalvelun osa-alueesta niissä kirjoitettiin. Selkeitä teemoja erotettiin viisi: asiakaspalvelu, palvelun nopeus, verkkopankki, konttoriverkosto sekä pankkikortit ja maksaminen. Teemoja käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Negatiivisista twiiteistä välittyy enemmän pettymyksen tunteita kuin suoranaista vihaa. Vihaan verrattava tunneintensiteetti ilmenee vain muutamasta twiitistä ja se voidaan huomata muun muassa voimakkaammasta kielenkäytöstä. Tällöin myös aiheutunnisteissa käytetään vahvoja sanoja, esimerkiksi argh ja paska-pankki, kertomaan kirjoittajan tunnetilasta. Twiittejä analysoitaessa huomattiin, että twiittaajille tyypillistä on pettymyksen tunteiden ilmaiseminen sarkasmin kautta.

## 5.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tärkein tehtävä on ratkaista asiakkaan ongelma ja luoda asiakkaalle merkityksellinen asiakaskokemus. Yritykset ovat olemassa asiakkaille eikä toisinpäin. Asiakkaat tiedostavat tämän itse entistä paremmin ja ovat tulleet sen suhteen vaativimmiksi. (Löytänä & Korteso 2011, 87.) Asiakkaat osaavat odottaa sekä vaatia asiakaspalvelulta paljon. Yrityksen epäonnistuttua hyvän asiakaskokemuksen tarjoamisessa, asiakas voi kokea monia negatiivisia tunteita kuten pettymystä, vihaa ja surua. Eräät pankin asiakaspalveluun pettyneet asiakkaat kirjoittivat Twitterissä seuraavasti:

*"Tylyä asiakaspalvelua tänään Nordeassa.. 😞 Ilmeisesti mua ei haluttu asiakkaaksi. #asiakaspalvelu #nordea #huonopäivä?"*

*"Käsittämätöntä venkoilua @Osuuspankki:lta, oman 'luottotädin' jäätyä äippälomalle, ei paikkaavalta mummolta onnistu sitten mikään! #argh"*

*"Pankit vois keskittyä kassapalveluihin eikä eläkesäästämiseen #paskapankki #palvelu"*

*"Hienoa reagointia s-pankilta! Tekee ihan mieli mennä sinne juttusille! #nordea #einäin #spankki"*

Asiakkaan luottamus yritykseen rakentuu kohtaamisissa yrityksen kanssa eli esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. Erityisesti ensimmäiset kohtaamiset ratkaisevat pitkälti sen, vahvistuuko asiakkaan ja yrityksen välinen suhde. Vahvistuminen merkitsee muun muassa sitä miten asiakas aikoo tulevaisuudessa keskittää asiointinsa yritykseen tai suositteleeko hän yritystä muille. (Ylikoski & Järvinen 2012, 68.) Edellä mainituista twiiteistä voidaan tulkita asiakkaan ja yrityksen välisen kohtaamisen epäonnistuneen ja oletettavissa on, että asiakas ei suosittele yritystä eteenpäin.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa selvitettiin, että asiakaskokemuksen johtaminen on usein kokonaan asiakaspalveluosaston vastuulla, sillä suurin osa kohtaamisista tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelun kesken. Samalla todettiin myös, että asiakaspalveluosasto ei ole oikea taho vastaamaan asiakaskokemuksen johtamisesta. (Flykt 2013.) On kuitenkin hyvä huomata että ensimmäinen kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu hyvin usein asiakaspalveluosastolla. Tästä johtuen ei ole perusteetonta väittää, että asiakaspalveluosaston tarjoaman palvelun merkitys on suuri asiakassuhteen muodostumiselle tai jatkumiselle.

## 5.2 Palvelun nopeus

Useimmat negatiivisesta kokemuksesta twiitanneet pankin asiakkaat olivat pettyneitä pankin heille tarjoamaan asiakaskokemukseen. Pitkät jonotusajat sekä

palvelun hitaus ovat saaneet Twitterin käyttäjät jakamaan kokemuksensa muiden käyttäjien kesken. Esimerkkinä muutama twiitti, jotka kuvaavat hyvin edellä mainittuja pankkiasiointiin liittyviä ongelmia.

*"40 minuuttia jonotusta takana ja vieläkin 16 ennen minua. #einäin #jono"*

*"Olen jonottanut tunnin Hakaniemen Nordeassa. #jee #einäin #Nordea #jono"*

*"20 minuuttia mennyt ja vielä 27 ennen mua. #einäin #Nordea #jono"*

*"Nyt enää 30 ennen mua! Huh! Kohta mä pääsen... #jono #Nordea"*

*"@Nordea\_FI aspassa saa aina odottaa pitkään. Nauhoite pahoittelee 'pitkittynyttä jonotusaikaa'. Voiko sanoa 'pitkittynyt' jos on aina pitkä?"*

Sosiaalisen median mobiilisovellukset mahdollistavat kokemuksen jakamisen välittömästi ja mobiiliteknologialla onkin keskeinen rooli varsinkin nuorten aikuisten elämässä (Close 2012, 4-5). Digitaalinen kulttuuri on tuonut mukanaan jakamisen mallin, jolloin asiakkaiden toimintaa kuvaa jatkuva tiedon jakaminen sosiaalisen mediaan (Saarinen 2014).

Asiakkaille on tärkeää luoda merkityksellisiä kokemuksia ja tämä onnistuu laittamalla resursseja asiakaskokemuksen johtamiseen. Twiiteistä voidaan päätellä pitkien jonotusaikojen johtuvan vähäisten henkilöstöresurssien käyttämisestä. Tyytymättömät asiakkaat eivät sitoudu yritykseen tai suosittele sitä muille. Esimerkeiksi poimitut twiitit toimivat varoituksina viestien kirjoittajien seuraajille siitä, mistä yrityksestä on huonoja kokemuksia. Viimeinen esimerkki-twiitti on suunnattu suoraan yritykselle @-merkin avulla. Tästä voidaan päätellä negatiivisen palautteen jakamisen syynä olleen halu auttaa yritystä huomaamaan ongelmat ja parantamaan toimintaansa. Asiakassuhteiden säilyttäminen on erittäin tärkeää, sillä finanssialalla pankkien vaihdot ovat yleistyneet (Ylikoski & Järvinen 2012, 66).

Pitkiä jonotusaikoja kritisoivat asiakkaat toivovat pankin kehittävän palvelukonseptiaan ja mahdollisuuksien mukaan palkkaamaan lisää henkilökuntaa konttooriin. Nopeampi asiointi tekisi kokemuksesta miellyttävämmän ja kannustaisi

käymään henkilökohtaisesti konttorissa vaikka asioiden hoitaminen onnistuisi myös verkkopankin kautta.

Asiakkaat näkevät pankkitoimihenkilöiden toiminnasta vain ulkoisen puolen eli sen miten aktiivisesti vuoronumeronappia painetaan, miten nopeasti tietokoneella kirjoitetaan tai miten pitkiä työpuheluita puhutaan. Lisäksi asiakkaiden asioiden vaikeusasteet ja laajuudet vaihtelevat. On selvää, että tilitapahtumien tulostus asiakkaalle käy nopeammin kuin esimerkiksi opintolainan maksuohjelman tekeminen. Myös erilaiset kirjaukset asiakkaan poistuttua kuuluvat olennaisena osana pankkitoimihenkilön työhön. Pitkään jonottaneen asiakkaan asiakaskokemuksen parantaa usein pahoittelu pitkittyneestä jonotusajasta sekä asiakkaan asian hoitaminen asiantuntevasti ja tehokkaasti.

### 5.3 Verkkopankki

*”Maksun syöttö muuttuu 14. lokakuuta. Saajan tilinumero hyväksytään ainoastaan IBAN-muodossa. Haistakeepahan pankit kakka! #tehtykoneelle”*

*”@OP\_Pohjola\_Aspa Toisena asiana voisi antaa palautetta e-laskujen näkyvyydestä. Yhteistililtä laskutettavat näkee vain e-laskun tilannut.”*

*”Kiitos Osuuspankki, pankkitunnuksien muuttaminen söi kaikki maksupohjat. Nyt kun vielä muistais että mitä siellä oli.”*

*”Onko Osuuspankki todellakin estänyt Chromen käytön verkkopankissaan? No, onnistuohan tuo Safarillakin mutta hö... outoa”*

Tilastokeskuksen (2014) tekemän tutkimuksen mukaan 87% 16-74 vuotiaista suomalaisista käyttää verkkopankkia. Verkkopankin lisääntyneen käytön myötä pankkien toimipisteissä asiointi on vähentynyt ja asioita hoidetaan netin välityksellä. Tämän vuoksi asiakkaat kokevat tärkeäksi verkkopankkien selkeän ulkoasun ja toimivuuden. Vapauttamon (2014) mukaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat yrityksen nettisivut. Pankkien kohdalla voidaan todeta toimivan verkkopankin vaikuttavan asiakaskokemukseen. Esimerkeiksi nostetuista twiiteistä on pääteltävissä tyytymättömyys sekä verkkopankissa tehtyjä

muutoksia kohtaan että sen ominaisuuksiin. Asiakkaat kokevat yrityksen fyysisen suorituskyvyn pettäneen, mikä johtaa negatiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Verkkopankkiin liittyvistä ongelmista ja niiden aiheuttamasta harmista oli twiitattu runsaasti. Useimmat twiitit oli suunnattu @-merkin avulla suoraan pankin asiakaspalvelulle. Webcare-tiimien merkitys korostuu, koska asiakkaat odottavat saavansa nopean vastauksen ja asian eteenpäin. Webcare-tiimit, jotka voivat olla asiakaspalvelu-tiimejä, seuraavat keskustelua Twitterissä, reagoivat viesteihin ja antavat vastauksia asiakkaille (Verhagen ym. 2013, 1437).

#### 5.4 Konttoriverkosto

Asiakkaat ovat kirjoittaneet Twitteriin viestejä koskien konttorien määrän supistamista, jolloin negatiivisia tunteita ovat herättäneet fyysisen ulottuvuuden kaivaminen. Pankin tulisi luoda asiakkaalleen arvoa, mutta asiakas voi kokea asian päinvastoin jos hän joutuu esimerkiksi konttorissa asioidakseen matkustamaan pitkän matkan päähän. Ohessa esimerkkejä tällaisista twiiteistä.

*"#Kainuu'ssa saa #taksi'n, mutta ei #pankki'palveluja - #kylä'toiminnalla löydään kampoihin kuihtumiselle. #ruralia"*

*"Flamingolta vietiin pankkiautomaatti – vuokralaisilta kuulunut nurinaa"*

Valitessaan käyttämäänsä pankkia asiakas vertailee hyöty- ja kustannustekijöitä keskenään selvittääkseen, mikä pankki tuottaa hänelle eniten arvoa. Käytännössä valinnan tekeminen voi olla vaikeaa finanssipalveluiden samankaltaisuuden vuoksi. Tällöin yksittäinen palveluun liittyvä ominaisuus voi olla ratkaiseva. Tässä tapauksessa yksittäinen ominaisuus voi olla palvelun tavoitettavuus eli konttorin sijainti.

## 5.5 Pankkikortit

Jokaisella asiakkaalla on odotuksia pankkeja kohtaan ja näihin odotuksiin pankkien olisi palvelullaan vastattava mahdollisimman hyvin. Lisäksi asiakkailla on usein entuudestaan mielipide siitä, miten ja missä ajassa asioiden pitäisi hoitua. Pankilla on haastava tehtävä ajaa rinnakkain sekä omia että asiakkaidensa etuja. Tutkittavasta aineistosta erottui twiittejä, joissa asiakkaat ovat kokeneet negatiivisia tunteita pankkikortteihin liittyvien asioiden vuoksi.

*”Uusi pankki-/luottokortti rikkoontuneen tilalle: viikon toimitusaika. Vain #DanskeBank kykenee tähän. #Asiakaspalvelu #mikäseon?”*

*”Kannattaako vaihtaa Visa Electron johonkin muuhun? Eikö se ole yksi surkeimmista korteista?”*

*”Nordea korvasi minunkin Visani MasterCardilla mikä käytännössä tarkoittaa matkavakuutuksen menettämistä. Että kiitti vaan hitosti tästäkin.”*

Jälkimmäisen esimerkiksi nostetun twiitin kohdalla kyse on tapauksesta, jossa pankki on halunnut selkeyttää korttivalikoimaansa (Helsingin Sanomat 2014). Kortin käytettävyys on säilynyt samana, mutta twiitannut asiakas on silti tyytymättömän. Pankki on toiminnallaan halunnut selkeyttää korttivalikoimaansa, jotta korttien käsittely olisi sille helpompaa. Selkeyttämisellä on haluttu myös helpottaa asiakkaan päätöksentekoa eri korttien välillä. Pankin näkökulmasta muutoksen on ajateltu hyödyttävän molempia osapuolia kun taas asiakas kokee muutoksesta olevan etua vain pankille itselleen.

Asiakkaat jakavat negatiivisia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa saadakseen ratkaisun harmittavaan asiaan (Thogersen ym. 2009, Verhagen ym. 2013, 1431 mukaan). Esimerkki-twiittien kirjoittajat ovat voineet toivoa pankin webcare-tiimin lukevan twiitit ja saada sitä kautta yhteydenoton pankilta. Kirjoittajien motiivina on voinut toimia oman olon helpottaminen tai vertaistuen hakeminen muilta samaan tilanteeseen joutuneilta (Jalonen 2014b). Usein negatiivisten kokemusten jakamisen taustalla voi olla asiakkaan halu auttaa yritystä huomaamaan korjausta tai kehittämistä vaativat seikat (Verhagen ym. 2013, 1431).



## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä asiat pankkipalveluissa harmittavat asiakkaita ja mitä he toivoisivat niissä kehitettävän.

Opinnäytetyössä pyrittiin antamaan tietoa perinteisen viraalimarkkinoinnin kehitymisestä sähköiseen viraalimarkkinointiin ja siihen liittyen erityisesti Internetissä tapahtuvaan negatiiviseen viraalimarkkinointiin. Teoreettisessa osiossa käsiteltiin lisäksi asiakaskokemuksen muodostumisen prosessia sekä sosiaalista mediaa, jonka osalta painopiste oli Twitterissä. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain negatiivisia kokemuksia ja positiiviset kokemukset on jätetty työstä kokonaan pois.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa analysoitiin Twitteristä poimittuja viestejä, joissa esiintyy sekä pankkitoimintaan liittyvä sana että negatiivista tunnetta ilmaiseva sana. Viestit saatiin seulottua Twitteristä NEMO-hankkeessa kehitetyn sentimentti-työkalun avulla. Apuna tässä käytettiin kahta sanastoa, joista toinen käsitti pankkitoimintasanaston ja toinen negatiivisia tunteita ilmentävän sanaston. Tuloksena saadusta datasta pystyttiin tekemään päätelmiä niistä pankkitoimintaa koskevista seikoista, jotka saavat asiakkaat tuntemaan negatiivisia tunteita ja jakamaan kokemuksensa Twitterissä.

Pankkipalveluiden suurimpana ongelmana pidetään konttorien pitkiä jonotusajkoja ja palvelun hitautta. Nämä seikat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen ja siihen, suosittelevatko asiakkaat yritystä muille. Toinen suuri ongelma asiakkaiden mielestä on huono asiakaspalvelu, joka osaltaan saattaa selittyä vähillä resursseilla ja kiireellä. Huono asiakaspalvelu voi liittyä myös risteäviin odotuksiin asiakkaan ja pankin välillä. Pankki ajattelee täyttävänsä asiakaspalvelun vaatimukset, mutta asiakkaan odotukset palvelua kohtaan ovat tätä korkeammalla.

Voidaan todeta, että pankin fyysisellä ulottuvuudella tai suorituskyvyllä on vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen negatiiviseksi. Vaikka pankkiasioita voidaan hoitaa kattavasti verkkopankin välityksellä, on asiakkaita jotka arvosta-

vat pientä lähikonttoria. Kustannussyistä suljettavat pienet konttorit parantavat pankin taloutta, mutta voivat aiheuttaa asiakassuhteiden päättymisiä. Pitkän matkan päässä sijaitseva pankki vaatii siellä asioivalta asiakkaalta erityisiä ponnisteluja, jolloin asiakas voi kokea negatiivisista tunteista esimerkiksi harmitusta. Asiakkaan kokeman arvon ja pankin edun ollessa aseteltuna vastakkain, on tärkeää löytää ratkaisu, joka ei aiheuta asiakkaalle negatiivista asiakaskokemusta.

Twitteristä seulotuista viesteistä voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa jaetaan runsaasti kokemuksia yrityksistä, joiden kanssa toimiminen on aiheuttanut negatiivisia tunteita. Opinnäytetyön teon aikana ei käynyt ilmi, että yhdestä pankista olisi twiitattu enemmän kuin muista. Sosiaalisen median kasvava merkitys palautekanavana osoittaa sen, että webcare-tiimien tarve on todellinen. Näin pankit pystyvät seuraamaan toimintaansa koskevaa kirjoittelua ja tarvittaessa antamaan vastineensa ennen tilanteen eskaloitumista.

Opinnäytetyöllä halutaan osoittaa pankeille ne toiminnan osa-alueet, jotka eniten aiheuttavat negatiivisia tuntemuksia asiakkaissa. Samalla pankeille tarjotaan mahdollisuus tarkastella omaa toimintaansa asiakkaan näkökulmasta, jotta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia palvelukonseptiin tai tuotteisiin. Aktiivisella työllä asioiden parantamiseksi toivotaan olevan vaikutusta tulevaisuudessa asiakasmäärien sekä asiakastyytyväisyyden kasvuun. Asiakastyytyväisyyden kasvu takaa pankille pitkiä asiakassuhteita.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu pitkälti finanssialan näkökulmasta ja tekstin seassa olevat esimerkit on tehty alaa hyväksikäyttäen. Työn teoreettinen osuus sopii tästä huolimatta ohjenuoraksi muillekin yrityksille, jotka työskentelevät asiakkaiden ja myynnin parissa.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.

Bernhoff, J. & Li, C. 2008. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. MIT Sloan Management Review, Vol. 49, No 3/2008, 36-42.

Berry, L.; Carbone, L. & Haeckel, S. 2002. Managing the Total Customer Experience. Viitattu 13.10.2014 <http://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>

Blake, I. 2014. The Impact of Negative Word of Mouth. Viitattu 21.9.2014 <http://yourbusiness.azcentral.com/impact-negative-word-mouth-9567.html>

Bougie, R.; Pieters, R. & Zeelenberg, M. 2003. Angry customer don't come back, they get back. The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. Journal of the Academy of Marketing Science, 31, 377-393.

Brown, S. 2000. Customer Relationship Management - A Strategic Imperative in the World of e-Business. Toronto: John Wiley & Sons Canada Limited.

Chatterjee, P. 2001. Online reviews: do consumers use them? Advances in Consumer Research, 28, 129-133.

Close, A. 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Esafahani, S.; Jalilvand, M. & Samiei, N. 2010. Electronic Word-of-Mouth: challenges and opportunities. Procedia Computer Science, No 3/2011, 42-46.

Flykt, J. 2013. Asiakaskokemus – mitä se tarkoittaa? Kauppalehti 20.3.2013. Viitattu 30.9.2014 <http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarκοittaa>

Haeckel, S.; Carbone, L. & Berry, L. 2003. How to Lead the Customer Experience. Marketing Management, January/February 2003, 20-23.

Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G. & Gremler, D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No 1/2004, 38-52.

Hirvonen, T.; Tebest, T. & Rissanen, J. 2013. Täällä somelaiset elävät – katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Yle Uutiset 5.3.2013. Viitattu 15.10.2014 [http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189)

Hyvästä kerrotaan kuudelle, huonosta kahdeksalle 2012. Markkinointi & Mainonta 1.2.2012. Viitattu 14.9.2014 <http://www.marmai.fi/uutiset/hyvasta+kerrotaan+kuudelle+huonosta+kahdeksalle/a2122124>

Jalonen, H. 2014a. Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. Liiketaloustieteellinen aikakauskirja, No2/2014, 158-166.

Jalonen, H. 2014b. Sontaa tuulettimeen – Miksi ja miten negatiiviset kokemukset ja tunteet leviävät sosiaalisessa mediassa? Viitattu 22.9.2014 <http://nemohanke.blogspot.fi/2014/05/sontaa-tuulettimeen-miksi-ja-miten.html>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kang, Y.; Park C.; Wang, Y. & Yao, Y. 2011. Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility and Susceptibility. International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 1, No 1/2011, 74-79.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol. 53, 59-68.

Karkkila, H. 2014. Miten saada asiakas valitsemaan meidän tuotteemme ja vielä maksamaan siitä kunnon hinnan eli mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintapäätökseen? Viitattu 7.10.2014 <http://www.plusbox.fi/PikaopasTeoria.pdf>

Khammas, M. 2008. Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in on-line Opinion Platforms: a Quantitative Study from the UK Market. IADIS International Conference WWW/Internet 2008, 77-84.

Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. & Silvestre, B. 2011. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, Vol. 54, 241-251.

Kivimäki, H. 2014. Twitter-tempaus leviää salamana Suomessa: ”Nää kuvat pistää itkettämään”. Uusi Suomi 28.8.2014. Viitattu 28.10.2014 <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/71651-uusi-ilmio-ryopsahti-suomen-twitteriin-naa-kuvat-pistaa-itkettamaan>

Korkiakoski, K. 2013. Asiakaskokemus määrittelee brändin. Viitattu 30.9.2014 <http://karikko.wordpress.com/2013/02/18/asiakaskokemus-maarittelee-brandin/>

Lassila, A. 2014. Nordean asiakkaat pakotetaan luopumaan Visa-korteista. Helsingin Sanomat 14.2.2014. Viitattu 18.11.2014 <http://www.hs.fi/talous/a1392352355764>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media – Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Esaprint.

List of Social Networking Sites 2014. Wikipedia. Viitattu 16.9.2014 [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)

Litvin, S.; Goldsmith, R. & Pan, B. 2005. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, Vol. 29, No 3/2008, 458-468.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Massinen, T. 2013. Stockmannin vartija vei ilmapallon kylmästi kaksivuotiaalta. Helsingin Uutiset 11.10.2013. Viitattu 24.10.2014 <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/259750-stockmannin-vartija-vei-ilmapallon-kylmasti-kaksivuotiaalta>

Mathis, K. 2005. Customership. Smart Business. Viitattu 28.9.2014 <http://www.sbsonline.com/customership-how-to-build-relationships-and-deliver-superior-customer-service/>

Muurinen, J. 2013. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Viitattu 24.10.2014 <http://www.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa-2/>

NEMO – Business Value from Negative Emotions. 2014. NEMO-hanke pätkinänkuoressa. Viitattu 30.10.2014 [http://nemohanke.blogspot.fi/p/nemo-hanke-pahkinankuoressa\\_20.html](http://nemohanke.blogspot.fi/p/nemo-hanke-pahkinankuoressa_20.html)

Parmelee, J. & Bichard, S. 2013. Politics and the Twitter Revolution – How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Plymouth: Lexington Books.

Questback 2014. Asiakaskokemus syntyy monen kohtaamisen summana. Viitattu 28.9.2014  
<http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Rytkönen, M. 2014. Asiakaskokemuksen innovointi ja johtaminen. Viitattu 28.9.2014  
<http://amt.fi/static/artikkelit/31.pdf>

Saarinen, M. 2014. Digitaalinen kulttuuri on jakamisen kulttuuri. Solita 5.1.2014. Viitattu 18.11.2014  
<http://www.solita.fi/think-tank/artikkelit/digitaalinen-kulttuuri-on-jakamisen-kulttuuri/>

Sachse-Bambauer, S. & Mangold, S. 2010. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. Journal of Retailing and Consumer Services, No 18/2011, 38-45. Viitattu 20.9.2014  
[http://www.academia.edu/5488155/Brand\\_equity\\_dilution\\_through\\_negative\\_online\\_word\\_of\\_mouth\\_communication](http://www.academia.edu/5488155/Brand_equity_dilution_through_negative_online_word_of_mouth_communication)

Schmitt, B. H. 2003. Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experiences. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. New York: AMACOM.

Statistics Brain. 2014. Facebook Statistics. Viitattu 19.10.2014  
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. Helsinki: WSOY.

Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

SurveyPal. 2014. Mittaatko asiakaskokemusta vai asiakastytyväisyyttä? Viitattu 21.11.2014  
<http://eu.surveypal.com/fi/2014/08/11/mittaaatko-asiakaskokemusta-vai-asiakastytyvaisyytta/>

Talent Vectia. 2014. Asiakaskokemuksen muotoilu. Viitattu 6.10.2014  
<http://www.talentvectia.com/fi/asiakaskokemuksen-muotoilu#page>

Thøgersen, J.; Juhl, J. & Poulsen, C. 2009. Complaining: A function of attitude, personality and situation. Psychology and Marketing, Vol. 26, No 8/2009, 760-777.

Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 30.10.2014  
[http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 13.11.2014  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Tripp, T. & Grégoire, Y. 2011. When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. MIT Sloan Management Review, Vol. 52, No 3/2011, 37-44.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Twitter. 2014. Viitattu 22.10.2014 <https://about.twitter.com/company>

Työturvallisuuskeskus. 2014. Sosiaalisen median työkäyttö – työsuojelunäkökulma. Viitattu 30.10.2014  
<http://tyoturvallisuuskeskus.mobiezone.fi/zine/8/cover>

- Uski, S. 2014. Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus? Talouselämä 16.1.2014. Viitattu 6.10.2014  
<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista+rakentuu+hyva+asiakaskokemus/a2226160>
- Vapauttamo. 2014. Asiakaskokemuksen arviointi. Viitattu 29.9.2014  
<http://vapauttamo.fi/palvelut/asiakaskokemuksen-arviointi/>
- Venkateswara Kumar, K.S. & Rama Devi, V. 2014. Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective. *Procedia Economics and Finance* 11, 2014, 306-313.
- Verhagen, T.; Nauta, A. & Feldberg, F. 2013. Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, No 29/2013, 1430-1440.
- Walldén, J. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? Anders Innovations Oy 4.10.2013. Viitattu 7.10.2014  
<http://www.andersinno.fi/blogi/180/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>
- Woodroff, R. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25, No 2/1997, 139-153.
- Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.
- Youtube. 2009. United Breaks Guitars. Viitattu 25.10.2014  
<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>
- Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No 3/1988, 2-22.

## Pankkitoiminnan sanalista

Aalto Capital	eurocard	käyttötili
Aito Säästöpankki	Evli	laina
Aktia Pankki	Evli Pankki	laina-aika
annuiteettilaina	FIM	lainakatto
arvopaperi	Finnair Plus Mastercard	lainalaskuri
arvopäivä	Finnair Plus Visa	lainalupaus
asiakaspalveluhenkilö	Handelsbanken	lainan vakuus
asiakasvastaava	Helmi Säästöpankki Oy	lainaneuvottelu
asiantuntijapalvelut	Helsingin Osakepankki	lainanlyhennys
asp-laina	henkilöasiakas	lainaturva
ASP-säästäminen	Huittisten Säästöpankki	Lammin Säästöpankki
ASP-tili	Huittisten Säästöpankki	Landmannabanken
asuntolaina	IBAN	Lappajärven Osuuspankki
asuntolainalaskuri	IBAN-laskuri	Liedon Säästöpankki
asuntolainalupaus	indeksilaina	Liedon Säästöpankki
asuntolainatarjous	Interbank	Liikepankki
asuntosäästäminen	internetpankki	Liittopankki
asuntosäästö	internet-pankki	luotollinen tili
Atlas-pankki	investointi	luotto
autolaina	Itella Pankki	luottokortti
Avain Säästöpankki	joustoluotto	Luotto-Pankki
avainasiakas	Kalannin Säästöpankki	luottoraja
BIC	Kansallis-Osake-Pankki	lyhennyserä
BIC-koodi	kanta-asiakas	lyhennysvapaa
Bigbank	kassapalvelija	LähiTapiola Pankki
Bonum Pankki	kassapalvelu	Länsi-Suomen Osake-Pankki
check In -asiakas	kasvurahasto	Länsi-Uudenmaan Säästöpankki
credit	Kiikoisten Säästöpankki	Maakiinteistöpankki
Danske	kiinteä korko	Maakuntain Pankki
Danske Bank	Koivunlehtipankki	maksuehto
Danske-tili	kolikko	maksukortti
debit	konttori	maksuliikenne
Ekenäs Sparbanken	konttorinjohtaja	maksuohjelma
e-lasku	korko	maksusuunnitelma
e-laskuasiakas	korkokanta	maksuväline
elektroninen lahjakortti	korkokatto	Mandatum
eläkesäästäminen	korkorahasto	marginaali
eläkevakuutus	korkosidonnaisuus	Mastercard
e-maksu	korkosuojaus	Mastercard platinum
EQ	korttimaksaminen	matkaluotto
Etelä-Karjalan Säästöpankki Oy	kotimaanmaksu	Mietoisten Säästöpankki
Etelä-Pohjanmaan Pankki	Kristinestads Sparbanken	mobiliipankki
etutili	kuitti	mobilepay
etutili	kulutusluotto	Myrskylän Säästöpankki
Eufex	Kvevlax Sparbanken	määräaikainen tili
Eurajoen Säästöpankki	käteinen	määräaikaistili
euribor	käteisautomaatti	mökkilaina
euribor-sidonnainen	käteisnosto	nalle
euro	käteispalvelut	NETS

nettipankki	Peruspankki	suoramaksu
Nisulan Osuuskassa	Pohjolan Osake-Pankki	suoraveloitus
Nooa Säästöpankki	POP-pankki	Suupohjan Osuuspankki
Nordea	Postipankki	Svenska Handelsbanken
Nordea Credit	Premium	Sysmän Säästöpankki
Nordea Debit	prime-korko	sähköinen tiliote
Nordea Electron	Privatbanken i Helsingfors	säästäminen
Nordea Gold	Private Banking	Säästöpankin Visa
nosto	PS-tili	Säästöpankki Optia
nostoraja	Pyhärannan Säästöpankki	Säästöpankki Sinetti
Närpes Sparbanken	raha	Säästöpankkiryhmä
Oma Säästöpankki	rahuolto	säästöt
Oma Säästöpankki Oy	rahasto	säästötalletus
omaisuudenhoito	rahasto	säästötili
omarahoitussuus	rahastonhoitaja	säästövakuutus
OP	rahastovarinhoito	tabletpankki
opintolaina	rahoitusasiantuntija	takaisinmaksuaika
opintolainalaskuri	rahoituspäällikkö	takaus
OP-mastercard	rakennuslainatarjous	talletus
OP-Pohjola	ratkaisurahasto	talletustarjous
Op-private	remonttilaina	taloudenhallinta
OP-visa	Saaristosäästöpankki Oy	Tampereen Osake-Pankki
OP-visa debit	saldomuistutus	Tapiola-ryhmä
OP-visa electron	Sampo Pankki	tasaerälaina
OP-visa gold	Savo-Karjalan Osake-Pankki	tasalyhenteinenlaina
osakerahasto	sekki	Tiistenjoen Osuuspankki
osaketalletus	SEPA-maksu	tili
osinko	seteli	tililimiitti
Osuuskassa	shekki	tilinhoitomaksu
Osuuspankki	sijoittaminen	tilinumero
Osuuspankki	sijoitus	tilinylitys
otto	sijoitusasiantuntija	tiliote
palveluhinnasto	sijoitusjohtaja	tilisiirto
palvelumaksut	sijoitusneuvonta	toimihenkilö
pankinjohtaja	sijoitusneuvottelu	Trevise Pankki
pankki	sijoitusneuvottelu	tunnusluku
pankkiautomaatti	sijoituspalvelu	TUOHI Mastercard
pankkiiri	sijoituspäällikkö	Turun Osakepankki
pankkikortti	sijoitusrahasto	Turun Seudun Osuuspankki
pankkikriisi	sijoitustalletus	Turun Suomalainen Säästöpankki
pankkiliiketoiminta	sijoitustili	Turun Säästöpankki
pankkineiti	Skandinaviska Enskilda Banken	Työväen Säästöpankki
pankkineuvoja	Sofia Pankki	täystakaus
pankkipalvelu	Someron Säästöpankki	täytetakaus
pankkipäivä	S-Pankki	ulkomaanmaksu
pankkisalaisuus	S-Pankki	Uudenmaan Osakepankki
pankkitili	Stockmann Mastercard	wahlroos
pankkitili	Suomen Hypoteekkiyhdistys	vakavaraisuus
pankkitoimihenkilö	Suomen Käsityöläis-Osakepankki	vakuudellinen kulutusluotto
pankkivirkailija	Suomen Maatalous-Osake-Pankki	vakuus
pano	Suomen Pankki	vakuutussäästäminen
paperilasku	Suomen Yhdyspankki	valuutta

valuuttakurssi  
valuuttatili  
varainhoitaja  
varainhoito  
varatili  
Wasa Aktie Bank  
Vaskion Osuuspankki  
venelaina  
verkkomaksu  
verkkopalkka  
verkkopalvelu  
verkkopalvelutunnus  
verkkopankki  
verkkopankkitunnukset  
verkkosäästötili  
verkkotapaaminen  
Visa  
Visa Credit  
Visa Debit  
Visa Electron  
Visa Gold  
Visa Silver  
vuokranmaksutili  
yhdistelmärahasto  
yhtiölaina  
Ylihärmän Säästöpankki  
yritysasiakas  
yritysasiakasvastaava  
yritysasiantuntija  
yrityspankki  
Ålandsbanken

## Tunnesanojen sanalista

Ahdinko	Halveksia	Hätääntynyt
Ahdistuneisuus	Halveksinta	Hätääntyä
Ahdistus	Halveksunta	Häveliäs
Ahdistustila	Halventaa	Hävitys
Ala-arvoinen	Hankala	Häviöllä
Alakulo	Hankaluus	Häväistys
Alakuloinen	Harmi	Hölmö
Alakuloisuus	Harmillisuus	Ikävä
Alempiarvoinen	Harmitella	Ikävöidä
Alhainen	Hermoheikko	Iljetys
Alistettu	Hermoilla	Ilkeys
Alkukantaisuus	Hermostua	Ilkeännäköinen
Alla päin	Hermostuneisuus	Iloton
Ankaruus	Hermostunut	Ilottomuus
Anteeksipyytävä	Hillitty	Inho
Apeus	Hirmuinen	Inhon kohde
Arka	Hirveä	Inhota
Autio	Hirvittävä	Inhottaa
Depressio	Hirviömäinen	Inhottava
Ei-toivottu	Hullu	Inhotus
Epäillä	Huolenaihe	Innokas
Epäily	Huolestuneisuus	Isku
Epäkunnossa	Huolestunut	Itkeä
Epäluotettavuus	Huolestuttaa	Itku
Epäluottamus	Huolet	Itsetietoinen
Epämiellyttävä	Huoli	Julmuus
Epäselvä	Huono	Jännite
Epäsuotava	Huonompi	Jännittyneisyys
Epätietoisuus	Hurja	Jännittynyt
Epätoivo	Huvittava	Jännitys
Epätoivoinen	Hylkäys	Järjetön
Epävarma	Hylkääminen	Järkyttynyt
Epävarmuus	Hylkääminen	Järkyttävä
Epäystävällinen	Hylätty	Järkyttää
Eri	Hylätä	Järkytys
Erlainen	Hysteria	Jättää tekemättä
Eriskummallinen	Häijyys	Jäykistynyt
Eristyneisyys	Häiriintynyt	Kaamea
Eristäminen	Häiritä	Kadehtia
Eistäytyminen	Häiriö	Kademieli
Estoinen	Häkeltynyt	Kaduttaa
Etääntyminen	Hämillinen	Kaiho
Frustraatio	Hämmennys	Kaihoisa
Haikailu	Hämmennyntynyt	Kaino
Haikea	Hämy	Kaipaava
Haikeus	Hämärä	Kaipaus
Haitta	Häpeä	Kaipuu
Haluta	Häpeäntunne	Kaivata
Haluton	Häpäistä	Kamala

Kamala	Lannistaa	Osanotto
Kammo	Lannistunut	Paha
Kammota	Lemmenkipeä	Pahansisuisuus
Kammottava	Lemmensairas	Pahansuopuus
Kangistunut	Levoton	Paheksunta
Katala	Levottomuus	Pahoinvoiva
Kateellisuus	Liiketappio	Pahoitella
Kateus	Lohduton	Pakokauhu
Katkeruus	Lohduttomuus	Paniikki
Katoaminen	Loukaantunut	Parahdus
Katua	Loukata	Parkua
Katumus	Loukkaus	Pelko
Kauhea	Malttamaton	Peloissaan
Kauhistus	Masennus	Pelokkuus
Kauhistuttaa	Masentunut	Pelottaa
Kauhu	Matala	Pelästynyt
Kauna	Melankolinen	Pelästys
Kavahdus	Menety	Pelätty
Kehno	Mennä ristiin	Pelätä
Kiduttaa	Merkityksetön	Petos
Kidutus	Mielenvikainen	Pettymys
Kielteinen	Mielipaha	Pettynyt
Kieltäytyminen	Mielipaha	Pettäminen
Kiihkeä	Mielipaha	Pieni
Kiihtymys	Mielipaha	Piina
Kiistäminen	Mitätöidä	Piina
Kipu	Moittiva	Piinata
Kireys	Murehtia	Pilaantunut
Kireä	Murehtia	Pillittää
Kiukku	Murhe	Pimeys
Kiusa	Murhe	Pirullinen
Kiusaantuneisuus	Murhe	Puolusteleva
Kiusaantunut	Murheellinen	Puolustuksellinen
Kolkko	Murheellisuus	Puute
Kostonhaluisuus	Mustasukkaisuus	Puute
Koti-ikävä	Mykkä	Pöyristyttää
Kovuus	Myötätunto	Raakuus
Kumota	Mätä	Raivo
Kuolema	Naurettava	Raivo
Kurja	Nolo	Raivo
Kurjuus	Nolostunut	Raivo
Kuumeinen	Nolous	Raivokas
Kyllästynyt johonkin	Närkästynyt	Raivokkuus
Kyräilevä	Närkästys	Raivostunut
Kärsimys	Nöyryyttäminen	Raivota
Kärsimätön	Nöyryytys	Rasittunut
Kärttyisyys	Olematon	Raskasmielisyyys
Käänte	Olla huolissaan	Rauhattomuus
Köyhyy	Omituinen	Riehua
Laho	Ongelmallinen	Riehunta
Laiminlyödä	Onnettomuus	Riesa
Laiminlyönti	Ontto	Riittömätön

Romuttaa	Toinen	Vieraantuminen
Ruikuttaja	Toisenlainen	Viha
Ruma	Toivoton	Vihainen
Sattua	Toivottomuus	Vihamielisyys
Satuttaa	Tokkurainen	Vihastunut
Sekaisin	Torjuminen	Vihastuttaa
Sekava	Tuho	Vihata
Shokki	Tuhtunut	Vimma
Sisällyksetön	Turha	Voimaton
Sisällötön	Turhautuma	Vähissä
Skandaali	Turhautuneisuus	Vähäpätöinen
Sokki	Turvattomuus	Väkinäinen
Solvata	Tuska	Värisevä
Solvaus	Tyhjentää	Väärin ymmärretty
Sopimaton	Tyhjä	Vääryys
Sorrettu	Tyhjänpäiväinen	Yksinäinen
Sorronalainen	Tyhmä	Yksinäisyys
Suopeus	Typerys	Ylenkatse
Surkea	Typerä	Ylenkatsoa
Surkeus	Tyrmistys	Ymmällään
Surra	Tyrmistyttää	Äkillinen muutos
Suru	Tyydyttämätön	Älytön
Surullinen	Tyytymättömyys	Äreä
Surullisuus	Tyytymätön	Ärsyttää
Surumielinen	Tyytymätön	Ärsytys
Surumielisyys	Tärähdys	Ärsyyntynyt
Surun murtama	Täyttymätön	Ärtisyys
Suunnaton	Töykeä	Ärtysä
Suunniltaan	Uhanalainen	Ärtymys
Suuttumus	Uhattu	Ääliö
Suututtaa	Uhkaava	
Synkistellä	Ujo	
Synkkyys	Ujosteleva	
Synkkämielisyys	Uupumus	
Syylisyydentunne	Vahingoittaa	
Syylisyys	Vahinko	
Syyttävä	Vaikea	
Säikähdys	Vaikeus	
Säikähtänyt	Vaikeuttaminen	
Särkeä	Vaiva	
Särky	Vaivaantuneisuus	
Sääli	Vaivaantunut	
Säälitellä	Vaivata	
Sääliä	Vakava	
Tahtoa	Valittava	
Tappio	Vapiseva	
Tarpeekseen saanut	Vastenmielinen	
Tarvita	Vastenmielisyys	
Teennäinen	Vastoinkäymiset	
Terrori	Vastustaa	
Tiukka	Vastustus	
Tohjona	Vatsavaivat	