

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2016

Peppi Vesanen

ASIAKASKOKEMUKSET PANKKIEN VERKKOTAPAAMISISTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Peppi Vesanen

ASIAKASKOKEMUKSET PANKKIEN VERKKOTAPAAMISISTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden asiakaskokemuksia pankkien verkkotapaamisista. Tarkoituksena oli saada selville verkkotapaamisten hyötyjä ja ongelmia sekä suurimpia tekijöitä, jotka vaikuttivat positiivisiin ja vastaavasti negatiivisiin asiakaskokemuksiin.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin verkkotapaamista palveluna sekä digitalisoitumisen vaikutuksia pankkialaan niin asiakkaan kuin pankin näkökulmasta. Lisäksi määriteltiin yleisellä tasolla asiakaskokemuksen synty ja siihen vaikuttavat tekijät.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusmateriaali kerättiin tammi-huhtikuun 2016 aikana neljästä eri Internet-sivustosta kommenttien muodossa. Tutkimusta varten keskustelua käytiin myös seitsemän asiakkaan kanssa, jotka olivat hoitaneet pankkiasioita verkkotapaamisessa. Tutkimusaineistoon löydettiin 170 kommenttia, joista aineistoon valittiin 50 kappaletta.

Opinnäytetyö osoittaa, että enemmistö pankkien asiakkaista kokee verkkotapaamisen positiivisena asiointitapana hoitaa pankkiasiat. He arvostivat erityisesti palvelun saatavuutta. Asioiden hoito onnistui kotisohvalta käsin ilman konttorissa käyntiä. Tärkeä kriteeri verkkotapaamisen valintaan oli mahdollisuus hoitaa pankkiasiat sekä arki-iltaisain että lauantaisin. Asiakkaat olivat tyytyväisiä myös palvelun helppouteen. Osalle kommentoijista kynnys hakeutua neuvotteluun pankkitoimihenkilön kanssa pienentyi verkkotapaamisen myötä, koska tapaaminen ei tuntunut yhtä viralliselta kuin perinteisessä konttorissa.

Negatiivisena asiana tutkimustuloksissa nousi selkeästi esille se, että asiakkaat eivät pystyneet hoitamaan kaikkia pankkiasioitaan kerralla kuntoon verkkotapaamisen avulla. Heidän oli pitänyt tapaamisen lisäksi käydä fyysisesti paikan päällä konttorissa täyttämässä papereita lainasioissa. Asiakkaat olivat myös huolissaan siitä, miten iäkkäät ihmiset pystyvät hoitamaan pankkiasioitaan, kun palveluita kehitetään jatkuvasti ja siirretään verkkoon. Kommenteista oli selkeästi luettavissa myös pelko konttoreiden vähenemisestä ja sitä kautta henkilökohtaisen palvelun loppumisesta. Osa asiakkaista toivoi pankeilta monipuolisempaa markkinointia ja tiedottamista eri kanavissa, koska kaikki pankkien asiakkaat eivät ole tietoisia mahdollisuudesta hoitaa pankkiasiat verkossa.

ASIASANAT:

Pankki, verkkotapaaminen, asiakaskokemus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Entrepreneurship

2016 | 52

Instructor Kai Schleutker

Peppi Vesanen

CUSTOMER EXPERIENCES IN THE BANKING SECTOR ONLINE MEETINGS

The aim of this study was to find out about customers' experiences with banks online meetings. The purpose was to find out benefits and problems of online meetings as well as the main factors that contributed to the positive and negative customer experiences.

The knowledge base of the thesis examined online meeting service, as well as the impact of digitalization on the banking sector from the customers' as well as the bank's point of view. In addition it generated the general level of the customers' experience and the factors affecting it.

Qualitative research was used to achieve the objectives of the thesis. The research material was collected during January-April 2016 from four different websites in the form of comments. For research discussion took place also with the seven customers who had taken care of the banking online meeting. Research material included 170 comments, of which 50 were selected for the analysis.

The thesis showed that the majority of online bank customers experienced the meeting as a positive transaction. In particular they appreciated the availability of the service. It was possible to manage the banking affairs from your own home couch without having to visiting the bank office. An important criterion for the selection of the network meeting was the possibility of doing their banking business on weekday evening and Saturdays. Customers were also pleased with the ease of service. For some commentators it was easier to negotiate online with the banking staff, because the meeting did not seem as formal as in a traditional bank office.

From the research a negative matter quickly became apparent in that customers were not able to carry out all banking transactions in one go using the web meeting. In addition to the online meeting they had to physically visit the branch and fill in the papers related to loans. Customers were also concerned about how older people are able to perform banking transactions, when services are continuously being developed and fed into the network. It was also clear from the comments there was a fear of a reduction in number branches and the end of personal service. Some customers wanted more diversified banking information and marketing channels, since all customers of banks are not aware of the possibility of doing their banking business online.

KEYWORDS:

Bank, online meeting, customer experience

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VERKKOTAPAAMINEN PANKKIALALLA	8
2.1 Verkkotapaaminen palveluna	8
2.2 Tarvittavat välineet ja saatavat palvelut	9
2.3 Tapaamisen vaiheet	10
3 DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSET PANKKIALAN PALVELUIHIN	12
3.1 Muutokset pankkiasioinnissa asiakkaan näkökulmasta	12
3.2 Haasteet palveluiden digitalisoinnissa	16
3.3 Muutokset palveluissa pankin näkökulmasta	17
4 ASIAKASKOKEMUS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	21
4.1 Asiakaskokemus	21
4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen psykologiselta kannalta	23
4.3 Asiakaskokemus yrityksen näkökulmasta	27
4.4 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty	32
5 ASIAKASKOKEMUKSET PANKKIEN VERKKOTAPAAMISISTA	35
5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	35
5.2 Tutkimusmenetelmä	35
5.3 Aineiston hankinta ja rajaus	36
5.4 Aineiston analysointi	38
5.5 Positiiviset asiakaskokemukset	39
5.5.1 Palvelun saatavuus	40
5.5.2 Tapaamisen helppous	41
5.5.3 Asioiden hoito	42
5.6 Negatiiviset asiakaskokemukset ja verkkotapaamisen esteet	43
5.6.1 Tarvittavat välineet ja asioiden hoito	43
5.6.2 Tekniset ongelmat ja turvallisuus	45
5.6.3 Henkilökohtainen palvelu	46
5.6.4 Markkinointi	46
6 POHDINTA	48

LÄHTEET

51

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkaiden luottamus pankkialaa kohtaan vuosina 2014 ja 2015

18

Kuvio 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit

28

1 JOHDANTO

Finanssialaan lukeutuva pankkiala on muuttunut Suomessa merkittävästi 2010-luvulla niin palveluiden kuin toimintatapojenkin suhteen. Internet ja teknologian kehitys mahdollistavat asiakkaille pankkiasioiden hoidon ajasta ja paikasta riippumatta hyödyntämällä pankkien digitaalisia asiointikanavia. Pääasialliset syyt pakollisille asiointitapojen muutoksille ovat seurausta maailman digitalisoitumisesta. Niin pankit kuin muidenkin alojen yritykset ovat joutuneet kehittämään palvelujaan sekä tuotteitaan pysyäkseen mukana teknologian jatkuvassa kehityksessä ja ennen kaikkea pitääkseen nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja lojaleina yritystä kohtaan.

Maailma muuttuu jatkuvasti teknologian kehittymisen seurauksena ja pankit ovatkin digitalisoitumisen myötä kehittäneet uusia asiakkaiden kohtaamistapoja sekä aiempaa nopeampia menetelmiä hoitaa asioita. Digitalisoitumisen myötä pankkipalvelut ovat siirtyneet verkkoon. Esimerkkeinä teknologian kehittymisen myötä tulleista uusista palvelumuodoista voidaan mainita digitaaliset asiointikanavat. Niillä tarkoitetaan verkkotapaamisia, verkkopankkia, erilaisia keskustelukanavia sekä älypuhelimiin ladattavia sovelluksia kuten mobiilipankkia.

Opinnäytetyön aiheena on pankkialalle kehitetty uusi asiointitapa, verkkotapaaminen. Uuden asiointitavan myötä pankeilla on moderni mahdollisuus kohdata asiakas. Palvelumuotona verkkotapaaminen on uusi ilmiö pankkialalla ja näin ollen erinomainen esimerkki siitä, miten digitalisoituminen vaikuttaa pankkimaailmaan ja toisaalta asiakkaaseen. Opinnäytetyössä käytetään vahvasti esimerkki-pankkina Nordea Suomi Pankki Oyj:tä. Valitsin Nordean tarjoaman verkkotapaamisen työni rungoksi siitä syystä, että olen työskennellyt Nordeassa palveluneuvojana maaliskuusta 2015 lähtien.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden asiakaskokemuksia pankkien verkkotapaamisista. Tarkoituksena on myös saada selville verkkotapaamisten hyötyjä ja ongelmia sekä niitä suurimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisiin ja vastaavasti negatiivisiin asiakaskokemuksiin. Ovatko asiakkaat

valmiita muutoksiin vai kärsivätkö asiakaskokemukset ja palvelun laatu, jos asiat hoidetaan verkossa konttoreiden sijaan?

Tässä opinnäytetyön tietoperustassa syvennyn aluksi määrittelemään verkkotapaamisen palvelumuotona, mitä välineitä tarvitaan onnistuneeseen tapaamiseen sekä selvittämään ne asiat, jotka asiakkaan on mahdollista hoitaa ilman henkilökohtaista käyntiä konttorissa. Käsittelen opinnäytetyön teoriaosassa myös digitalisoitumisen vaikutuksia pankkialaan niin asiakkaan kuin pankin näkökulmasta sekä sitä, miten asiakkaiden vaatimukset ja odotukset palveluntarjoajaa kohtaan ovat muuttuneet uusien digitaalisten palveluiden myötä. Tutkimusosiossa pääpaino on asiakaskokemuksissa ja siitä johtuen esittelen teoriaosuudessa myös ne päätekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista sisällönanalyysia. Materiaali tutkimukseen kerättiin tammi-huhtikuun 2016 aikana seuraamalla aktiivisesti eri keskustelupalstoja sosiaalista mediaa hyödyntäen. Kommentit aineistoa varten kerättiin neljästä eri Internet-sivustosta sekä keskustelemalla seitsemän verkkotapaamisessa olleen pankin asiakkaan kanssa. Tutkimusaineistoon löydettiin kaikkiaan 170 kommenttia, joista itse aineistoon valittiin 50 kappaletta.

2 VERKKOTAPAAMINEN PANKKIALALLA

2.1 Verkkotapaaminen palveluna

Puhuttaessa verkkotapaamisesta tarkoitetaan digitalisoitumisen myötä kehitettyä uudenlaista palvelua pankkiasioiden hoitamiseen. Verkkotapaamisessa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus hoitaa pitkät ja vaativatkin pankkiasiat verkossa kotoa käsin. Digitaalisten asiointikanavien kuten verkko-, mobiili- ja puhelinpalveluiden hyödyntäminen ja käyttö pankkiasioiden hoitamisessa kasvaa jatkuvasti lisäten suosiotaan entisestään. (Nordea 2016.)

Nordea lanseerasi verkkotapaamiset syksyllä 2014. Konsernijohtaja Christian Clausenin (2015) mukaan asiakkaat arvostavat Nordean tarjoamia digitaalisia palveluja ja niiden suosio kasvaa entisestään. Uusiin digitaalisiin mahdollisuuksiin aiotaan jatkossakin investoida. Verkkotapaamiset ovatkin vakiinnuttaneet asemansa nopeasti muuttuvassa pankkimaailmassa. Niiden määrä kolminkertaistui joulukuusta 2014 maaliskuuhun 2015, jolloin jo yksi kymmenestä neuvontatapaamisesta käytiin verkkotapaamisena. Huhtikuussa 2015 Nordea tiedotti verkkotapaamisia olevan jo yli 1000 kappaletta kuukaudessa. (Nordea 2015.) Palvelun suosio kasvoi entisestään, sillä tapaamisten määrä vuoden 2015 huhtikuusta joulukuuhun kasvoi kaksinkertaiseksi. Toisin sanoen joulukuussa 2015 Nordea kävi Suomen tasolla verkkotapaamisia jopa 2000 asiakkaan kanssa (Turun Sanomat 2016).

Danske Bank lanseerasi vastaavan verkkotapaamispalvelun jo tammikuussa 2013 eli puolitoista vuotta aikaisemmin kuin Nordea. Vantaan konttoriryhmän johtaja Tommi Grönlund arveli verkkotapaamisesta tulevan asiakkaille yksi pankin suosituimmista asiointimuodoista. Danske Bankin tarjoamaa palvelua testattiin vuoden verran Tikkurilan konttorissa ennen kuin lopullinen päätös lanseeraamisesta tehtiin. Grönlund muistuttaakin, että edelleen on varmasti myös niitä asiakkaita, jotka haluavat hoitaa uudesta palvelusta huolimatta pankkiasiansa edelleen perinteisesti konttoreissa. (Massinen 2013.)

Toukokuussa 2015 Danske Bank ilmoitti verkkotapaamisen kehittyneen entisestään ja nykyään on mahdollista hoitaa pankkiasiat myös perhetapaamisena. Danske Bankin henkilöasiakkaista vastaavan johtajan Kenneth Kaarnimon mukaan kaksi vuotta palvelun lanseerauksesta jo noin 40 prosenttia laina- ja sijoitusneuvotteluista käydään verkossa tai puhelimitse. Verkkotapaamisten osuuden odotetaan kasvavan lähitulevaisuudessa entisestään, koska perheenjäsenillä on mahdollisuus osallistua samaan verkkotapaamiseen omilta koneiltaan paikasta riippumatta. (Epressi 2015.)

2.2 Tarvittavat välineet ja saatavat palvelut

Verkkotapaamisessa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus pankkiasioiden hoitamiseen joustavasti verkossa. Verkkotapaaminen käydään pankkineuvojan tai sijoitusasiantuntijan kanssa asiakkaalle parhaiten sopivana ajankohtana. Kotisohvalta käytävää pankkineuvottelua varten asiakas tarvitsee ainoastaan internet-yhteydellä toimivan tietokoneen tai tabletin, pankkitunnukset sekä puhelimen. (Nordea 2016.) Tapaamismuotona verkkotapaaminen on saanut asiakailta kiitosta sen yksinkertaisuudesta. Se ei vaadi asiakkailta erillisiä ohjelmia tai web-kameraa. (Epressi 2015.)

Pankit tarjoavat vuonna 2016 monipuolisesti erilaisia palveluita ja perinteiset tapaamiset konttoreissa väistyvät pikku hiljaa digitaalisten asiointikanavien myötä. Nordean konttoreissa tarjottavia face-to-face-palveluita ovat aihealueittain päivittäiset raha-, laina- ja säästöasiat, eläke- ja vakuutuspalvelut sekä yrityspalvelut. Verkkotapaamisen kautta käytävässä pankkineuvottelussa asiakkaan on mahdollista hoitaa säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä asioita sekä käydä neuvotteluja kortti-, kulutusluotto- ja vakuutusasioista. Samat asiat on mahdollista hoitaa niin konttorissa kuin verkkotapaamisessa. (Nordea 2016.) Paikan päälle konttoriin asiakkaan tarvitsee mennä vain siinä tilanteessa, jos hän on pankille täysin uusi asiakas. Syy tähän on se, että asiakkaalla ei ole tunnistautumiseen tarvittavia pankkitunnuksia. Myöskään asuntovakuuksia ei Suomessa ole mahdollista saada sähköisesti. (Epressi 2015.)

Kun keskustelua käydään puhelimen välityksellä, asioita havainnollistetaan samalla asiakkaalle tietokoneen näytöllä. Pankkivirkailija näyttää kertomiensa asioiden tueksi erilaisia laskelmia sekä muita tapaamiseen liittyviä materiaaleja. Tällä pyritään havainnollistamaan asioita sekä luomaan asiakkaalle mahdollisimman selkeä kokonaiskuva keskustelun tueksi. Nordeassa verkkotapaamisia järjestetään arkisin kello 7.30–22.00 sekä lauantaisin kello 10.00–16.00. Poikkeuksena ovat lainaneuvottelut, joita asiakas voi hoitaa verkkotapaamisella arkisin kello 8.00–20.00. (Nordea 2016.) Danske Bankissa verkkotapaamisia järjestetään Nordeaan verrattuna suppeammin. Palvelua tarjotaan arkisin kello 8.00–20.00 ja lauantaisin kello 10.00–16.00 (Danske Bank 2016). Erityisesti arki-ilta- ja lauantaiajat ovat asiakkaiden mieleen (Epressi 2015).

Nordean asiantuntijan Nanna Jääskeläisen (2015) mukaan erityisen aktiivisesti palvelun ovat ottaneet käyttöön lapsiperheiden vanhemmat, ulkomailla asuvat sekä ne, joilla on pitkä matka lähimpään konttoriin. Jääskeläisen mukaan verkkotapaamisen yksi hienous on juuri siinä, että se tekee pankista saavutettavamman ja näin ollen asiakkaiden asiointi helpottuu. Myös Nordean nykyinen asiakas Antti Saranen on samaa mieltä Jääskeläisen kanssa. Saranen (2015) toteaaakin, että kynnys kysyä apua ja hakeutua keskusteluun pankkitoimihenkilön kanssa yksittäisten sijoitustuotteiden suhteen on verkkotapaamisen myötä aiempaa matalampi. (Ajassa 2015.) Verkkotapaamisessa asiakas voi neuvotte-lujen lisäksi allekirjoittaa myös sopimukset kätevästi verkossa. Asiakkaan pankkitunnukset toimivat sähköisenä allekirjoituksena. (Epressi 2015.)

2.3 Tapaamisen vaiheet

Ensimmäinen vaihe onnistuneeseen verkkotapaamiseen on ajanvaraus. Asiakkaalla on mahdollisuus varata aika verkkotapaamiseen joko henkilökohtaisilla pankkitunnuksilla chat-palvelussa tai soittamalla ympäri vuorokauden auki olevaan asiakaspalveluun. Ajanvaraus onnistuu myös konttoreissa. Asiakas saa ajan varattuaan vahvistusviestin sekä puhelimeen että verkkopankkiin. Näin

pystytään varmistamaan, että aika on varattu oikeaan ajankohtaan asiakkaan toivomusten mukaan. (Nordea 2016.)

Asiakas valmistautuu tapaamiseen kirjautumalla henkilökohtaiseen verkkopankkiinsa. Hän pääsee kirjautumaan palveluun Nordean nettisivujen kautta. Sisäänkirjaututtuaan asiakkaan on mahdollista tutustua etukäteen tapaamisen kutsuun sekä asialistaan. Hänen täytyy myös ennen tapaamista varmistaa tietokoneen toimivuus verkkopankista löytyvien ohjeiden mukaisesti. Tapaamisen alkaessa asiakkaan on oltava kirjautuneena henkilökohtaiseen verkkopankkiinsa. Ohjeistuksessa neuvotaan pitämään sekä puhelin että pankkitunnukset lähetyillä. Asiakkaalle kerrotaan etukäteen myös siitä, että pankkivirkailija soittaa Nordean asiakaspalvelunumerosta. Puhelun saatuaan asiakkaan tarvitsee enää ainoastaan liittyä verkkotapaamiseen tapaamislinkin avulla. (Nordea 2016.)

3 DIGITALISOITUMISEN VAIKUTUKSET PANKKIALAN PALVELUIHIN

3.1 Muutokset pankkiasioinnissa asiakkaan näkökulmasta

Finanssiala on kokenut 2010-luvulla suuria muutoksia niin asiakkaiden kuin yritysten näkökulmasta. Pankkien työntekijöiden työnkuvat sekä asiakkaiden asiointitavat muuttuvat, kun palvelut digitalisoituvat. (Lassila 2015.) Pankit odottavat asiakkaiden sisäistävän monipuolistuneet asiointitavat, mutta myös asiakkaiden toimintatavat ja odotukset pankkeja kohtaan ovat muuttuneet. Asiakkaat vaativat palvelua tarjoavilta pankeilta selkeitä ja yksinkertaisia palvelumalleja. Myös vaatimukset sähköisten palveluiden kehittämiseen jatkavat kasvuaan. (Kauppi 2016.)

Digitalisoitumisen myötä verkko- ja mobiilipalvelujen käyttö on kasvanut tasaisesti lisäten suosiotaan pankkialalla. Perinteiset konttorit ovat muuttaneet verkkoon ja näin ollen asiakkaan on mahdollista hoitaa kaikki pankkiasiansa ilman henkilökohtaista käyntiä konttorissa. (Tilastokeskus 2015.) Käytännössä lähes jokaisella kuluttajalla on Internet-yhteydellä toimiva matkapuhelin. Näin ollen palvelun omaavat asiakkaat pystyvät käyttämään digitaalisia palveluja käytännöllisesti katsoen aina ja kaikkialla. (Filenius 2015, 18–19.) Asiakkaat ovatkin ottaneet uudet asiointikanavat rohkeasti vastaan. Syksyllä 2014 lanseerattuja chat-keskusteluita käytiin keväällä 2015 määrällisesti jo yli 5000 viikossa. (Nordea 2015.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Internetiä pankkiasioiden hoitoon käyttivät eniten 25–34-vuotiaat. Heistä jopa 98 prosenttia hyödynsi Internetiä. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä vuonna 2015 oli 35–44-vuotiaat. Vähiten Internetiä pankkiasioiden hoidossa hyödynsivät 75–89-vuotiaat, tosin heistäkin jopa 26 prosenttia hoiti pankkiasiansa verkossa. (Tilastokeskus 2015.)

Lähes kaikki päivittäispalvelut ovat siirtyneet verkkoon. Päivittäispalveluilla tarkoitetaan muun muassa laskujen maksua sekä yleisesti asioita, jotka liittyvät

tileihin sekä pankkikortteihin. Jo vuonna 2011 vajaalla puolella Nordean asiakkaista oli verkkopankkisopimus. (Taloussanomat 2011.) Nuori sukupolvi on oppinut hyödyntämään monipuolisesti erilaisia palvelukanavia ja lähtökohtaisesti he hoitavat pankkiasiat etänä digitaalisten asiointikanavien kautta. (Finanssialan keskusliitto 2016.) Syynä tähän on vahvasti se, että aiempiin sukupolviin verrattuna nykyajan nuoret ovat kasvaneet teknologisessa yhteiskunnassa ja hallitsevat teknologian käytön. Nuoret kommunikoivat pääosin tietotekniikan mahdollistamia kanavia pitkin eli kännykän ja Internetin avulla. (Tilastokeskus 2003.)

Digitalisoinnin tuomien muutosten hyväksyminen ja uuden opettelu on havaittavissa myös vanhemman ikäpolven edustajissa. Yhä useampi lähtee rohkeasti kokeilemaan verkossa olevia pankkipalveluita. Vanhempien asiakkaiden ajatellaan usein arvostavan henkilökohtaisen palvelun saatavuutta, mutta tietyissä tilanteissa myös nuoret vaativat sitä. (Finanssialan keskusliitto 2016.) Nuoret arvostavat henkilökohtaisen palvelun saatavuutta erityisesti monimutkaisissa pankkiasioissa kuten sijoituspalveluissa sekä vakuutustuotteissa. Myös asuntolainan hakeminen tai siitä keskusteleminen saa nuoret hakeutumaan pankkiin. (Taloussanomat 2011.)

Palveluiden saatavuudessa arvostetaan asiakaslähtöisyyttä, jonka on ulotuttava kaikkeen toimintaan. Asiakkaat toivovat yksilöllisempiä sekä asiakkaita aidosti hyödyttäviä palveluita pankkiasioden hoitoon. (CGI 2015.) Palvelua halutaan ajasta ja paikasta riippumatta ja palveluiden tulisi olla kokonaisvaltaisia. Asiakkaat toivovat myös palveluiden käytön olevan helppoa ja sitä, että ne löytyvät vaivattomasti samasta paikasta. (Finanssialan keskusliitto 2016.)

Nordean maaliskuussa 2015 tekemässä tutkimuksessa selvitettiin haastattelemalla suomalaisten asiakkaiden suhtautumista pankkiasioden hoitoon. Haastattelu toteutettiin puhelinkyselynä tuhannelle suomalaiselle ikähaarukaltaan 18–74-vuotiaille. Saatujen tulosten perusteella saatiin selville, että kolmasosa suomalaisista hoitaisi pankkiasiansa muualla kuin perinteisesti totutuissa kontto-reissa. Nordean vähittäispankin liiketoimintajohtaja Jussi Mekkonen toteaa, että tutkimuksen perusteella säästämisenasioissa uusien asiointitapojen on huomatt-

tu kiinnostavan asiakkaita. Erityisesti verkkotapaamisen on todettu asiakkaiden mielestä olevan suosittu tapa hoitaa säästämisen asioita. (Nordea 2015.)

Hyvinvoiva finanssiala-hanke

Hyvinvoiva finanssiala-hanke on osa valtakunnallista Työelämä 2020-hanketta. Projekti kesti kaiken kaikkiaan noin kaksi vuotta ja sinä aikana tehtiin tutkimuksia muun muassa finanssialan asiakkaiden ja henkilöstön näkemyksistä. Lisäksi järjestettiin erilaisia työpajoja, joissa esimiehet ja työntekijät kävivät läpi finanssialan tulevaisuuden haasteita. Tulevina vuosina aiotaan järjestää myös Hyvinvoiva finanssiala-foorumi, jonka tarkoituksena on jatkaa avointa vuoropuhelua työnantajien ja työntekijöiden välillä. (Työelämä2020.)

Hyvinvoiva finanssiala-hankkeen tavoitteena oli finanssialan kilpailukyvyyn, tuotavuuden ja työhyvinvoinnin lisääminen. Lähtökohtana hankkeessa oli eri osapuolten halu ja kiinnostus oppia ymmärtämään finanssialan voimakkaita muutoksia. Tärkeimpinä ja keskeisimpinä muutoksina nähtiin digitalisaatio ja sen myötä ilmenneet asiakaskäyttäytymisen muutokset. Hankkeen avainkysymykset liittyivät nimenomaan asiakkaisiin. Mitä pankin asiakas haluaa jatkossa, millaista palvelua ja milloin? (Työelämä2020.)

Pankkien asiakkaat toivovat pankeilta selkeitä ja asiakaslähtöisesti suunniteltuja tuotteita sekä entistä laajempia palveluaikoja. Vaikka digitalisoitumisen myötä suurin osa väestöstä hoitaa pankkiasiat itsenäisesti digitaalisissa asiointikanavissa, toivovat asiakkaat saavansa myös henkilökohtaista palvelua eri kanavien kautta. Verkkotapaaminen täyttää asiakkaiden toivomukset. Tapaamisen voi suorittaa ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaat saavat myös henkilökohtaista palvelua verkkotapaamisessa, kun keskustelu käydään pankkitoimihenkilön kanssa puhelimesta. (Finanssialan keskusliitto 2015.)

Kilpailu on kovaa yritysten kesken ja siksi pankkien on oltava tietoisia niistä tekijöistä, joiden perusteella asiakkaat valitsevat palveluntarjoajan. Tärkeimpiä kriteereitä asiakkaan näkökulmasta ovat asiakaslähtöisyys, verkkoasioinnin turval-

lisuus, palveluntarjoajan luotettavuus sekä käytössä olevien palvelujen selkeys ja yksinkertaisuus. Hyvinvoiva finanssiala-hankkeen tilaaman tutkimuksen toteutti T-Media. Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 1000 vastaajaa. Kaikki vastaajat olivat suomalaisia ja iältään 15–70-vuotiaita. Tutkimuksesta (2015) käy ilmi, että kolme neljästä vastaajasta arvostaa suomalaisten pankkien korkean tietoturvan ja yksityisyyden suojan noudattamista. 85 prosenttia kaikista vastaajista toivoo jatkossakin pankeilta vastuullista ja eettistä toimintaa. (Finanssialan keskusliitto 2015.)

CGI Experience the commitment-tutkimus

CGI Experience the commitmentin tilaamaan kyselytutkimukseen vastasi kaiken kaikkiaan noin 1200 ihmistä kuudesta eri länsimaasta. Suomi maana ei ollut mukana kyselyssä, mutta CGI Suomen pankkiliiketoiminnan asiantuntija Tapani Karttunen uskoo, että ruotsalaisten kuluttajien mielipiteiden voidaan ajatella vastaavan suomalaisten kuluttajien mielipiteitä. Kyselytutkimuksessa mukana olleet maat Ruotsin lisäksi olivat Yhdysvallat, Kanada, Ranska, Saksa ja Iso-Britannia. Konsultti- ja tutkimusyhtiö Everest Group on nimennyt CGI:n yhdeksi johtavista pankkialan ulkoistustuspalvelujen tarjoajista Euroopassa. (CGI 2015.)

Tutkimustulosten perusteella pankkien tulevaisuus rakentuu aiempaa paremmille palveluille ja tähän digitalisaatiolla pyritäänkin. Kyselyyn vastanneiden mielipiteiden perusteella pankkien asiakkaat toivovat tulevaisuudessa heitä aidosti hyödyttäviä pankkipalveluita ja aiempaa yksilöllisempiä palveluita. Pankeilta odotetaan hyvää ja laadukasta asiakaslähtöisyyttä, joka on tuotava mukaan kaikkeen toimintaan. Asiakkaat toivovat myös pankkien palkitsevan heitä heidän toiminnastaan. Karttusen mukaan suomalaisille kuluttajille pankkien tarjoamat asiakasedut ovat jo ennestään tuttuja. Asiakasetuja on kuitenkin kehitettävä jatkuvasti, sillä asiakkaiden mieltymykset saattavat muuttua nopeastikin. (CGI 2015.)

Kilpailu asiakkaista kovenee Suomessa ja pankkien on reagoitava nopeasti uusiin asiakkaisiin. Palveluiden laatu tulee korostumaan entisestään kilpailutekijä-

nä pankkien välillä, koska edullisimman palveluntarjoajan selvittäminen on yhä vaikeampaa. Tutkimuksen tuloksista selviää, että asiakkaat pitivät digitaalisia asiointikanavia ylivoimaisesti mieluisimpina tapoina hoitaa pankkiasiat niin nuorten kuin vanhempien ikäryhmissä. Asiakkaat odottavat myös verkkopalveluilta tulevaisuudessa paljon. He haluavat tehdä taloudellisia päätöksiä omaaloitteisesti ajasta ja paikasta riippumatta. (CGI 2015.)

3.2 Haasteet palveluiden digitalisoitumisessa

Vaikka digitalisaation myötä tulleita parannuksia pidetään lähtökohtaisesti positiivisina muutoksina pankkialalla, ovat tietyt asiakkaat silti huolissaan monesta pankkisuhteeseen liittyvästä asiasta. Suurimmat syyt, jotka aiheuttavat asiakkaille huolta, liittyvät kehityksen ja asiointitapojen muutoksiin sekä yleisesti digitalisaatioon. Siitä huolimatta, että verkossa asiointi on monelle asiakkaalle aikaa säästävä ilmiö, he arvostavat edelleen konttorien henkilökohtaista palvelua ja pitävät sitä tärkeänä. Asiakkaat kaipaavat nimenomaan neuvontaa ja tiedon jakamista, ei niinkään kassapalveluita. (Kauppalehti 2015.)

Pankkipalvelut 2015-selvityksen mukaan pankkien asiakkaat ovat jakautumassa selvästi kahteen toisistaan eri asemassa olevaan ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä ovat asiakkaat, jotka hyödyntävät pankkien sähköisiä palveluita ja toisena ryhmänä niin sanotut väliinpuotoajat, jotka jäävät niiden ulkopuolelle. Jopa joka kymmenes pankin asiakas jää sähköisten palveluiden ulkopuolelle. Selvityksen mukaan suomalaisista noin 400 000:lla ei ole verkkopankkitunnuksia. Palveluiden ulkopuolella ei ole ainoastaan vanhemman ikäpolven edustajat, sillä sieltä löytyy niin matalasti koulutettuja, pienituloisia kuin myös nuoria. Pankin palveluita pidetään kalliina erityisesti silloin, jos asiakas joutuu hoitamaan laskujen maksun pankkien konttoreissa palvelutiskillä. 75–84-vuotiaista joka neljäs maksaa laskunsa konttorissa. (Taloussanommat 2015.)

3.3 Muutokset palveluissa pankin näkökulmasta

Asiakkaiden lisäksi myös pankeissa on huomioitu digitalisoitumisen myötä tulleet muutokset. Digitalisoituminen on vaikuttanut ennenkin pankkialaan, mutta 2010-luvulla muutokset ovat olleet suuria. Digitalisoitumisen myötä pankit ovat luoneet uusia toimintamalleja ja teknisiä ratkaisuja, jotka ovat tuoneet kustannussäästöjä ja tehostaneet pankkien toimintaa. (Kauppi 2016.) Muutoksessa mukana pysyminen ratkaisee tulevaisuudessa pankkien kannattavuuden ja jatkossa asiakkaiden saatavuuden. Pankkitoiminnassa tulevaisuuden menestyjiä ovat ne, jotka pysyvät kehityksessä mukana, uudistavat ja kehittävät palveluitaan entisestään sekä tarjoavat asiakkaille yksinkertaisimmat, mutta kattavat työkalut pankkiasioiden hoitamiseen verkossa. (Korkiakoski 2012.)

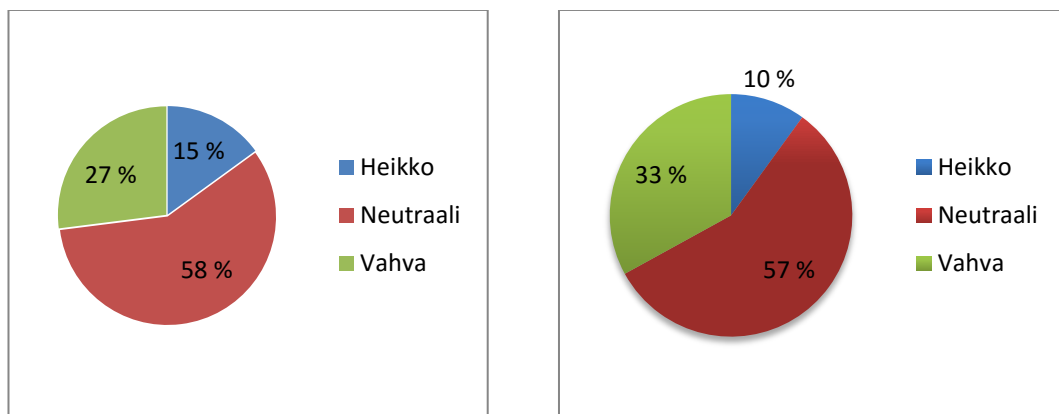
Pankit panostavat tulevaisuudessa selkeästi digitaalisiin asiointimahdollisuuksiin. Nordea aikoo investoida vuosien 2016–2018 aikana sata miljoonaa euroa digikehitykseen. Yritys tiedotti tammikuussa 2016 perustavansa digikehityskeskukset Helsinkiin ja Ouluun sekä Kööpenhaminaan. Suomen päässä keskitytään kehittämään henkilöasiakkaiden palveluja kun taas Kööpenhaminassa panostetaan yritysten uusiin digitaalisiin palveluihin. (Turkki 2016.)

Suomeen perustetaan lähitulevaisuudessa kaiken kaikkiaan 11 Nordean online-keskusta, jotka keskittyvät ainoastaan verkkotapaamisiin. Nordea rekrytoi Suomeen myös sata uutta digiosaajaa. Nordea Suomen vähittäispankin johtaja Topi Mannerin mukaan Online-keskusten perustaminen ei merkitse nopeaa konttoriverkoston saneerausta, vaan konttorien määrää arvioidaan tilanteen mukaan pikku hiljaa. Digitaalisten palveluiden kehittymisen myötä asiakkaan on helppoa vaihtaa asiointi toiseen pankkiin. Kynnys pankin vaihtamiseen ei ole enää niin suuri, koska asiakkuuden vaihto on helppo toteuttaa verkossa. Pankkikilpailunkin voidaan todeta siirtyneen verkkoon. (Turkki 2016.)

Kilpailu asiakkaista on kovaa ja pankkien on muututtava entistä joustavammiksi ja asiakaslähtöisemmiksi. Kuluttajat pitävät lauantaita suosittuna pankkipäivänä, mutta silti suurin osa konttoreista on silloin kiinni. Nordea tiedotti aloittavansa vuoden pituisen lauantaityökokeilun syksyllä 2015 tarjoamalla henkilökohtaista

palveluneuvontaa ajanvarauksella. Danske Bankin henkilöasiakkaista vastaava johtaja Kenneth Kaarnimo kertoi Danske Bankin palvelevan asiakkaita jo lauantaisin etänä. Kyseisten pankkien välillä on selkeä ero; Nordea tarjoaa lauantaisin sekä verkkotapaamisia että myös henkilökohtaista palvelua konttorissa, kun Danske Bank keskittyy ainoastaan verkkotapaamisiin. (Taloussanommat 2015.)

EPSI Rating on erikoistunut tuottamaan kattavia toimialatutkimuksia. Yritys keskittyy Suomessa erityisesti asiakastyytyväisyyden tutkimiseen jopa 15 eri toimialalla. Vuonna 2015 EPSI Ratingin tekemän tutkimuksen perusteella Suomessa asiakkaiden luottamus pankkialaa kohtaan kasvoi viisi prosenttia vuoteen 2014 verrattuna. Myös asiakkaiden tyytyväisyys pankin tarjoamiin palveluihin nousi neljän (2011–2014) laskusuhdannevuoden jälkeen vuonna 2015. (Kauppalehti 2015.) Kuvioissa kuvattu asiakkaiden luottamusta pankkipalveluita kohtaan vuonna 2014 sekä 2015.



Kuvio 1. Asiakkaiden luottamus pankkialaa kohtaan vuosina 2014 ja 2015.

Keskeisintä pankkitoiminnassa on asiakaskeskeisyys, jonka on noustava uudelle tasolle. Pankkien on jatkuvasti kehitettävä uusia tuotteita ja palveluja sekä asiakkaiden hoito- ja kohtaamistapoja pitääkseen nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja lojaaleina pankkia kohtaan. Niiden on tehostettava monikanavaisuutta, tarjottava asiakkaalle ylivoimainen asiakaskokemus ja parannettava palveluja entisestään. Pankkien on päästävä konttorikeskeisestä ajattelumallista pois ja

ymmärrettävä monikanavaisuuden tärkeys menestymisessä. (Korkiakoski 2012.)

Palveluiden ja tuottavuuden parantaminen edellyttää yrityksiltä palveluiden yksinkertaistamista sekä monikanavaisuuden teollistamista. Asiakkaat arvostavat digitalisoituneessa yhteiskunnassa erityisesti palveluiden saatavuutta. He odottavat pankeilta erinomaisia asiakaskokemuksia kaikissa tilanteissa ja asiointikanavissa. Usein asiakkaat, jotka kilpailuttavat yrityksiä ja ovat vähemmän lojaaleja omalle pankilleen, vaativat siltä pankilta perusteluja palveluiden paremmuudesta ja siitä, miten asiakaskokemus saadaan nostettua uudelle muista erottuvalle tasolle. Korkeatasoisen asiakaskokemuksen tarjoaminen vaikeutuu digitaalisen asiointin myötä. Pankkien on hallittava samanaikaisesti tieto ja teknologia sekä ymmärrettävä asiakkaan asian sisältö, tilanne ja pystyttävä lukemaan tämän asiakkaan toiveet ja odotukset. Tuotteiden yksinkertaistamisella, asiakaspalautteen vastaanottamisella sekä teknologiaa hyödyntämällä pankit pystyvät pitämään kiinni nykyisistä asiakkaista. (Korkiakoski 2012.) Pankit ovat laajentaneet käteispalvelujen tarjontaa muun muassa kauppoihin. Asiakas voi esimerkiksi nostaa käteistä kaupan kassalta tai tilata ulkomaanvaluuttaa verkkopankkinsa kautta postin toimipisteisiin. (Kauppi 2016.)

Myös pankin ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen on kehityttävä. Aktiivinen yhteydenpito ja asiakastapaamiset ovat asiakkaan ja pankin välisen vuorovaikutuksen avaintekijöitä. Asiakkaat kokevat pankit passiivisina. Epsi Ratingin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat nimeävät pankkitoiminnan heikoksi lenkiksi nimenomaan pankkien puutteen aloitteellisuudessa. Vuorovaikutus asiakkaan ja pankin välillä saadaan rakennettua asiakastapaamisilla sekä yhteydenpidolla. Asiakkaat toivovatkin pankeilta oma-aloitteisuutta erilaisilla ehdotuksilla ja yhteydenotoilla. Ennakoivilla ehdotuksilla saataisiin luotua asiakkaalle kuva, että pankki ajattelee heidän parastaan. (Kauppalehti 2015.)

Ammattiliitto Pron finanssisektorin johtaja Antti Hakalan mukaan pankkialan muutosten myötä alalla tarvitaan entistä laaja-alaisempaa tuntemusta eri tuotteista ja uudenlaista myyntiosaamista. Sijoituspalveluiden tai vakuutusten myyminen kasvotusten on erilaista kuin esimerkiksi niiden myyminen puhelimella tai

chatin välityksellä. (Lassila 2015.) Digitalisoituminen voidaan nähdä myös negatiivisena ilmiönä työpaikkojen kannalta. On selvää, että osa töistä tulee häviämään kokonaan niiden korvauduttua koneilla. Hakala toteaaakin, että kaikki se manuaalinen työ, joka on mahdollista korvata kehittyneellä tekniikalla, on jatkuvan vähentymisuhan alla. Kulutusluottojen myöntämiseen ei tarvita enää työntekijää, sillä kone tekee päätöksen luoton myöntämisestä saatujen tietojen perusteella. (Lassila 2015.)

4 ASIAKASKOKEMUS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tutkin opinnäytetyöni tutkimusosiossa asiakkaiden asiakaskokemuksia verkko-tapaamisista ja siksi onkin tärkeää määritellä teorian avulla tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden asiakaskokemuksiin. Niin pankkien kuin muidenkin yritysten toiminnassa juuri positiiviset asiakaskokemukset ovat niitä tärkeimpiä kriteereitä pärjätä kilpailevassa yhteiskunnassa. Jos asiakas saa huonon kokemuksen, hän vaihtaa kilpailevan yrityksen palveluihin. Positiivisella palvelukokemuksella luodaan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Tärkeänä pidetään myös asiakkaan emotionaalista puolta. Asiakaskokemus on ihmisen yksittäisten tulkintojen muodostama kokonaisuus, joka ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus. Kokemukseen vaikuttavat henkilön omien tunteiden lisäksi alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Mitä vahvempia kohtaamisia, mielikuvia ja tunteita asiakkaalle syntyy, sitä vahvempana hän asiakaskokemuksen tuntee. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 45.)

Asiakaskokemus voi olla myös sellainen tunne ja kokemus, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan asioimaan yritykseen sekä kertomaan muille saamastaan positiivisesta kokemuksesta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös subjektiivinen odotusarvo. Etukäteen arvailu on täysin mahdotonta palvelua tarjoavan yrityksen silmin, koska yrityksen työntekijät eivät voi tietää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten asiakkaan luomaan kokemukseen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Asiakkaalle pyritään aina luomaan positiivinen asiakaskokemus (Fischer & Vainio 2014, 16). Asiakkaalle syntyy positiivinen kokemus, kun häntä kuunnellaan

ja häntä yritetään ymmärtää, hänet huomioidaan ja häneen pidetään yhteyttä. Asiakkaat arvostavat myös esitettyihin kysymyksiin viipymättä vastaamista sekä sitä, että luvatuista sopimuksista pidetään kiinni ja työnlaatu on korkea. (Fischer & Vainio 2014, 9.) Hyvän asiakaskokemuksen keskeisinä tekijöinä ovat palvelun saatavuus, reaaliaikaisuus sekä helppokäyttöisyys. Menestyksekkään asiakaskokemuksen luominen vaatii yritykseltä asiakkaiden toiminnan ymmärtämistä ja sitä kautta yritykset pystyvät muuttamaan toimintaa aiempaa asiakaslähtöisemmäksi. (Kauppalehti 2016.)

Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttavat myös asiakkaan ja hänen tarpeidensa asettaminen etusijalle, kunnioittava ja asiallinen käytös sekä kiireettömän tunnelman luominen. Myös asiakkaan kohtelu tasavertaisena yksilönä on varsinkin nykypäivänä erityisen tärkeää. Katsekontakti ja asiakkaan palveleminen palvelutilanteessa ilman keskeytyksiä luo asiakkaalle luotettavan ilmapiirin. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.)

Hyvä asiakaskokemus saa 44 prosenttia asiakkaista palaamaan hyväksi todettuun palveluun useammin uudestaan. Palvelua lähipiirilleen suosittelee puolestaan 33 prosenttia ja 14 prosenttia hyvän asiakaskokemuksen omaavista asiakkaista kertoo siitä myös sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015, 15.)

Digitaalinen asiakaskokemus

Palvelukokemuksessa avainasemassa ovat yksilöt. Kokemus luodaan yhdessä. Liiketoiminta perustuukin yksilöiden väliseen toimintaan, vaikka osa palvelusta tapahtuisi verkossa tai muuten ilman henkilökohtaista kontaktia. Verkossa tuotettu palvelu on samalla tavalla altis yksilöiden kokemuksille kuin kasvokkain tapahtuva palvelutilanne. (Fischer & Vainio 2014, 16.) Asiakkaat odottavat saavansa yksilöllistä palvelua kaikkialla (Filenius 2015, 15).

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas hyödyntää laitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus luodaan asiakkaalle ymmärtämällä hänen tarpeensa oikein. Fileniuksen (2015) mukaan muut ratkaisevat tekijät positiivisen digitaalisen kokemuksen luomiseen ovat, että prosesseilla pystytään tukemaan asiakastarpeen toteuttamista, järjestelmät

tukevat puolestaan prosesseja ja verkkopalvelun käytettävyys ilmentää asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä. (Filenius 2015, 30.)

Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa olennaisesti myös yritysten kyky hyödyntää teknologiaa asiakaskokemuksissa. Asiakas saa kehittyneen ja monipuolisen teknologian myötä aiempaa parempaa palvelua, jolloin asiakaskokemus koetaan positiivisena. Yritysten kannalta tilanne on sama; ne, jotka sijoittavat digitaaliseen asiakaskokemukseen, saavuttavat suuren kilpailuedun muihin verrattuna. (Triblewin 2015.)

Monikanavaisuus käsitteenä on yleistynyt yritysten laajennettua palvelunsa verkkoon. Verkkopalvelussa asiakkaan kohtaaminen on erilaista kuin fyysisessä palvelupisteessä. Digitaalisten asiointikanavien käytön kasvu ja tietoisuus ovat tehneet asiakaskokemusten luomisesta entistä haastavampaa. Verkossa tulisi kuitenkin pyrkiä tarjoamaan samanlaista palvelua kuin palvelupisteessä. Digitaalisen palvelukokemuksen haasteena onkin kehittää palvelu sellaiseksi, että se täyttää asiakkaan tarpeet ja jättää asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen ja mielikuvan yrityksestä. (Filenius 2015, 26.)

Hyvää kokemusta ei luoda vain sillä, että palvelut ovat saatavilla. Digitaalisten palveluiden tärkein tehtävä on auttaa avun tarvitsijaa löytämällä oikea asiantuntija. Digitalisaation myötä apu voidaan tuoda virtuaalisesti paikalle. (Kauppalehti 2016.) Hyvänä esimerkkinä mainittakoon pankin verkkotapaaminen, jossa asiakas pystyy hoitamaan pankkiasiansa verkon kautta.

4.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen psykologiselta kannalta

Tutkittaessa asiakaskokemuksen syntymistä psykologiselta kannalta, prosessi voidaan jakaa neljään eri näkökulmaan eli asiakkaan minäkuvan tukemiseen, elämysten luomiseen ja yllätyksellisyyteen, mieleenpainuvuuteen sekä palveluun palaamiseen.

Asiakkaan minäkuvan tukeminen

Huono palvelukokemus ei ole enää asiakkaan näkökulmasta pelkästään huonoa palvelua vaan se on myös identiteetin loukkaamista. Esimerkkinä tilanne, jossa myyjä sanoo kaupassa asioivalle asiakkaalle, että heillä ei ole valikoimassa niin suurta kokoa kuin asiakkaan vyötärö vaatii. Huonon palvelun lisäksi myyjän luoma asiakaskokemus on loukannut asiakkaan identiteettiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 43.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on hyvän palvelun lisäksi myös asiakkaan kasvojen säilyttämistä ja minuuden suojelemista. Asiakas voi aina vaihtaa yritystä huonon laadun takia, mutta huonosta palvelusta johtuva särö asiakkaan itsetunnossa säilyy pitkään. Yritysten pitäisi analysoida ala-arvoiset asiakaskohtaukset tarkasti välttääkseen jatkossa niiden syntymisen. Myös yritysten työntekijöiden pitäisi kantaa aidosti vastuunsa asiakaskokemuksen luomisesta ja sisäistää sanojensa seuraukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.) Yrityksen jokainen työntekijä on vastuussa asiakaskokemuksesta. Sillä ei ole väliä, toimiiko työntekijä suoraan asiakasrajapinnassa vai välillisesti sisäisen palveluverkoston kautta. Esimiehen tehtävänä on huolehtia, että koordinaatio toimii ja yhteistyön edellytykset ovat olemassa. (Fischer & Vainio 2014, 112.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse myös yhteistyöstä yrityksen sisällä ja sen asiakkaiden kanssa. Positiivinen asiakaskokemus synnyttää uusia toimintamalleja ja tuottavuutta, joka hyödyttää niin asiakasta kuin palvelun tarjoajaa. Vaikka perinteisesti ajatellaan, että asiakaspalvelu on yrityksen vastuulla, on huomioitava, että asiakkaalla on tärkeä rooli asiakaskokemuksen synnyttämisessä. Palvelutoiminnassa on kyse kahden ihmisen välisen vuorovaikutuksen kautta synnytetystä palvelusta, jossa jokaisen panoksella on tärkeä merkitys lopputulokseen. Työntekijän kokemukset työyhteisön ilmapiiristä ja siitä, miten tärkeäksi hän työnsä kokee, vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. Kyseessä on tunne-energia, joka välittyy vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa synnyttäen positiivista kierrettä. (Fischer & Vainio 2014, 110–111.)

Hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan identiteettiä, minuutta sekä omakuvaa. Esimerkiksi muodista kiinnostunut henkilö pukee päälleen merkkivaatteita, koska niiden avulla hän rakentaa omaa muodikasta imagoaan sekä itselleen että muille. Siinä ei ole kyse pelkästään vaatteiden laadusta, vaan myös identiteetin rakentamisesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Elämysten luominen ja yllätyksellisyys

Hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen tarvitaan elämyksiä, joilla tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy jokin vahva tunne kuten ilo tai onni. Myönteinen yllättyminen liittyy erottamattomasti myös elämykseen. Yllätymisen tunteen ajatellaan olevan konteksti- ja kulttuurisidonnaista, koska tavallisen tai arkisen ei uskota luovan elämystä. Toisaalta se asia, mikä on yhdelle arkinen itsestäänselvyys, saattaa luoda toiselle hyvinkin vahvan ja positiivisen asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Puhuttaessa elämyksen luomisesta yritysten on oltava tarkkana termin määrittelyssä ja sisäistämisessä, koska siitä saattaa helposti tulla niin sanottu antielämys. Sillä tarkoitetaan ironista sanaa, jolla asiakas kuvaa negatiivista kohtaamista yrityksen kanssa. Esimerkiksi asiakkaan kavennettavana olevaan vaateeseen tehdään värikäs sauma ilman asiakkaan erillistä pyyntöä. Yrityksen työntekijä ajatteli idean olevan hyvä, mutta asiakkaalle elämys ei ollutkaan positiivinen. Hän ei pitänyt tehdyistä muutoksista. Yritysten on analysoitava tarkkaan miten ne saisivat tuotettua sellaisia elämyksiä, jotka yllättäisivät asiakkaat positiivisessa mielessä. Yritys ei voi koskaan miellyttää kaikkia asiakkaitaan ja siitä syystä sen on ajateltava kohderyhmiään ja kehitettävä asiakaskokemuksia juuri niiden tarpeidensa mukaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 45–46.)

Mieleenpainuvuus

Käytännöllinen tapa hyvän asiakaskokemuksen analysointiin on positiivisten muistijälkien mittaaminen. Muistijäljillä tarkoitetaan hermoverkostossa olevia pysyviä reittejä, joihin kerääntyy elämän varrelta tietoa ja taitoa. Muistijälkien arkistot kertovat asiakkaiden kokemuksista. Tavallinen ja keskinkertainen asiakaskokemus unohtuu hetkessä asiakkaan mielestä. Vastaavasti, jos asiakkaalla

on positiivinen muistijälki, yritys on tarjonnut hänelle positiivisesti mieluisan asiakaskokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Kokemusta voidaan mitata sekä aktiivisella että passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalle kerrotaan tai näytetään esimerkiksi yrityksen nimi tai logo. Tämän jälkeen asiakkaalta tiedustellaan millaisia kokemuksia hänellä on kyseisestä yrityksestä. Kysymyksellä pyritään mittaamaan pysyvän muistijäljen syntymistä eli millainen mielikuva asiakkaalle syntyy yrityksestä vai syntyykö sitä lainkaan. Passiivisessa kysymyksenasettelussa asiakasta pyydetään puolestaan nimeämään itse yrityksiä, joista hänelle on vuosien varrella muodostunut joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Jos asiakas ei mainitse tai mieti jotain yritystä ollenkaan, yritys on epäonnistunut muistijäljen luomisessa. Tähän lopputulokseen voidaan päätyä sen perusteella, että keskinkertainen toiminta ei jätä minkäänlaista muistijälkeä asiakkaaseen. Yrityksen on johdettava ja kehitettävä asiakaskokemusta tietoisesti, jos se haluaa jättää positiivisen muistijäljen asiakkaalle. Järjestelmällisellä asiakaskokemusten johtamisella yritys saa tehokkaasti aikaan positiivisia muistijälkiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 48–49.)

Asiakkaan aikaisemman kokemusjäljen muuttaminen saattaa viedä paljon aikaa. Tarvitaan monta peräkkäistä toistoa, että asiakas muuttaa ajatteluaan yritystä kohtaan ja uskoo, että palvelun laatu on oikeasti muuttunut. Joillakin asiakkailla on myös sellainen uskomus, että asiakas saa käyttäytyä haluamallaan tavallaan. Vaikka käytös olisi paheksuttavaa, asiakas uskoo olevansa aina oikeassa. Järkevä asiakas ymmärtää, että tuomalla oman parhaan käyttäytymisensä esiin, on kokemuskin parempi. (Fischer & Vainio 2014, 111–112.)

Palveluun palaaminen

Ihmisten aivot on rakennettu hakeutumaan kohti mielihyvää, mikä on yksi tärkeä syy siihen, miksi yritysten kannattaa panostaa asiakaskokemusten luomiseen. Kun asiakas on saanut kerran positiivisen kokemuksen, hän palaa lähtökohtaisesti asioimaan samaan paikkaan uudestaan. Asiakkaan pitää ilahtua saamastaan palvelusta. Asiakaskokemuksen luomisessa myös mielihyvän tuottaminen

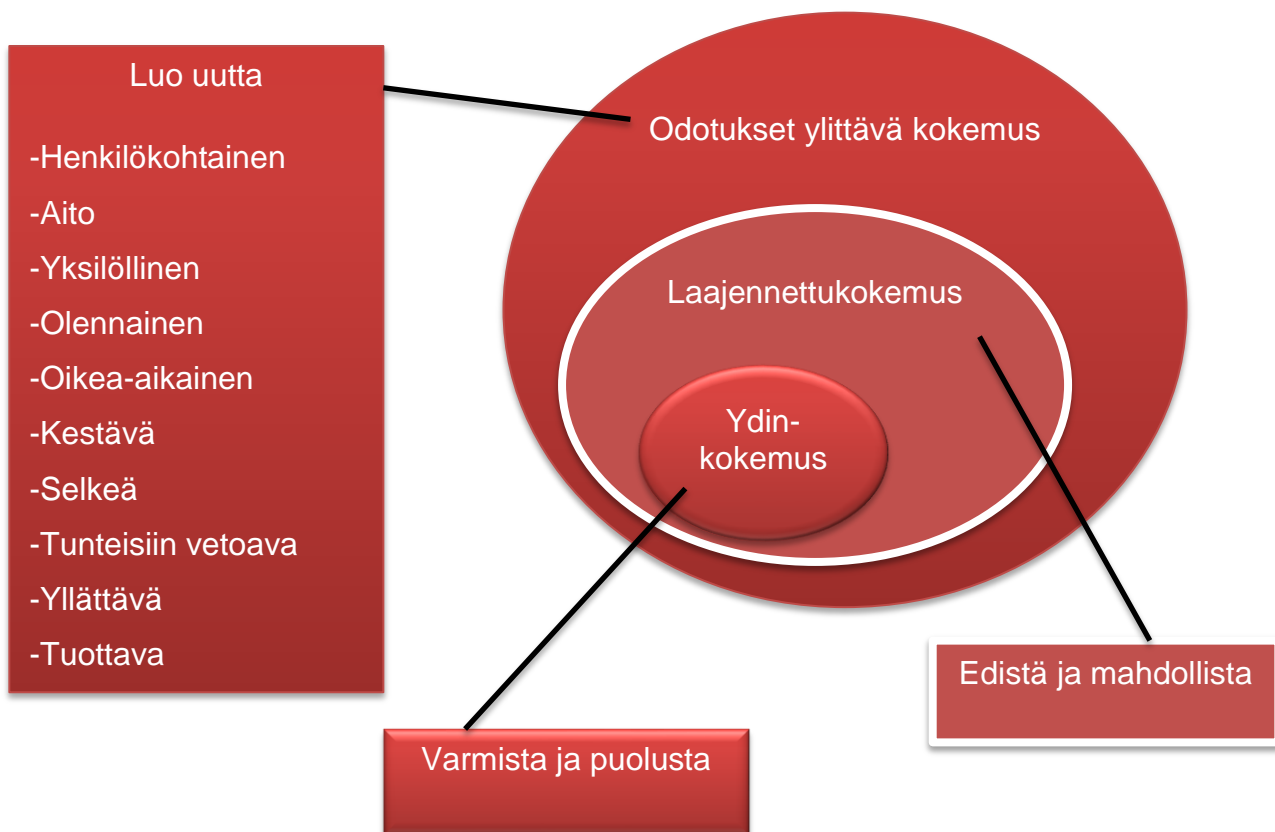
on ensiarvoisen tärkeää. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat palaamaan yritykseen itsenäisesti ilman, että yritys joutuu mainostamaan palveluitaan tai etsimään potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

4.3 Asiakaskokemus yrityksen näkökulmasta

Erinomaiset asiakaskokemukset ovat avaintekijöitä yritysten näkökulmasta. Niiden avulla yritys pystyy sekä erottautumaan kilpailijoistaan että kasvattamaan menestystään markkinoilla. Yrityksen toiminnan lähtökohtana voidaan pitää kysymystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden valintoihin. Asiakaskokemus onkin nostettu yhdeksi tärkeäksi menestymisen kulmakiveksi. On tärkeää ymmärtää, että erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa ei ole kyse siitä, miten asiat todellisuudessa ovat vaan miten asiakaskunta kokee ne. (Filenius 2015, 15.)

Suomalaisten yritysjohtajien mielestä asiakaskokemuksessa on kyse nimenomaan asiakkaiden odotusten ylittämisestä. Peruspalvelujen tarjoamisella yritys ei pysty erottautumaan kilpailijoistaan tai luomaan kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. Yritysten on panostettava asiakkaan kohtaamiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 59.) Kuviossa kuvattu odotukset ylittävän asiakaskokemuksen kolme elementtiä, jotka ovat

- Ydinkokemus
- Laajennettu kokemus
- Odotukset ylittävä kokemus



Kuvio 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011).

Ensimmäisellä vaiheella eli ydinkokemuksen luomisella tarkoitetaan yrityksen perustehtävän toteuttamista. Se on asiakaskokemuksen perusta. Ydinkokemuksesta lähdetään liikkeelle, kun halutaan kehittää tai johtaa asiakaskokemus-

ta. Yksinkertaisimmillaan ydinkokemus on juuri se hyöty ja siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas päättää valita yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään puolestaan puolustamaan ydinkokemusta sekä varmistamaan yrityksen kyky tuottaa se asiakkaille kaikissa olosuhteissa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

Yritykset pyrkivät toiminnallaan ylittämään kaikkien asiakkaiden odotukset. Tavoitteena se on ensiarvoisen tärkeä, mutta harva yritys todellisuudessa pystyy siihen. Lähtökohtaisesti monet asiakkaat arvostavat jo sitä, että edes heidän omat odotuksensa täyttyvät. Aina ei ole tarvetta ylittää odotuksia pitääkseen asiakaskunnan tyytyväisenä. Hyvän asiakaskokemuksen syntymistä ja asiakkaiden odotusten täyttymistä tulee seurata tarkasti. Yritysten on toiminnallaan onnistuttava minimoimaan ne tapaukset, joissa odotukset eivät täyty ja kehitettävä toimintaa niiden pohjalta. Hyviä keinoja ongelmakohtien löytämiseen ovat asiakkaiden henkilökohtaiset palautteet ja valitukset, reklamaatiot sekä lähteneiden asiakkaiden motiivit. Myös henkilökunnan omista kokemuksista löytyy usein sellaisia tekijöitä, jotka häiritsevät tai pahimmassa tapauksessa estävät ydinkokemuksen muodostumisen. Yritykset eivät pysty tarjoamaan asiakkaille odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia ennen kuin ydinkokemus on kunnossa. (Löytänä & Kortesus 2011, 61–62.)

Toisessa vaiheessa, laajennetussa kokemuksessa, yritys parantaa ja laajentaa luomaansa asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Asiakaskokemukseen tuodaan lisäelementtejä, joilla pyritään lisäämään yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa nimenomaan asiakkaan silmin. Laajennettu asiakaskokemus syntyy kahdesta eri tekijästä, edistämisestä sekä mahdollistamisesta. (Löytänä & Kortesus 2011, 62.)

Edistämällä tarkoitetaan uusien elementtien tuomista ydinkokemukseen. Elementit edistävät suoraan asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kyseisillä elementeillä voidaan tarkoittaa myös niitä yrityksen palveluita ja tuotteita, joita asiakkaat käyttävät yrityksen omien tuotteiden lisäksi tai

rinnalla. Havainnollistavana esimerkkinä voidaan käyttää Kellogg`sin muroja. Yritys teki tutkimusta siitä, mitä heidän asiakaskunta syö normaalisti aamupalaksi. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista lisäsi aamiaismuroihinsa marjoja. Tutkimustulosten myötä Kellogg`s kehitti uuden tuotteen, jossa aamiaismurojen seassa on jo valmiiksi marjoja. Tämän myötä yritys pystyi lisäämään asiakkailleen luomaansa arvoa kehittämällä tuotteen asiakkaiden aamupalattumusten pohjalta. (Löytänä & Korteso 2011, 62–63.)

Mahdollistamisella viitataan puolestaan elementteihin, jotka laajentavat ydinkokemusta välillisesti. Esimerkkinä mahdollistamisesta voidaan käyttää Applea ja kyseisen yrityksen kannettavia iPod-musiikkisoittimia. Asiakaskokemuksen ensimmäinen vaihe eli ydinkokemus muodostuu yksilöllisestä musiikkikokemuksesta, jonka asiakas voi luoda itse iPod-musiikkisoittimen avulla haluamassaan paikassa ja valitsemallaan hetkellä. Laillisen Apple iTunes-palvelun myötä asiakas pystyy lataamaan musiikkia laajoista valikoimista ja näin ollen Apple pystyy laajentamaan asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Ydinkokemus mahdollistetaan toisin sanoen fyysisillä laitteilla eli iPodilla ja laajennettu asiakaskokemus syntyy iTunes-palvelua käyttäen. (Löytänä & Korteso 2011, 63.)

Kolmas vaihe asiakaskokemuksessa saavutetaan ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen. Siinä kokemukseen lisätään odotuksia ylittäviä elementtejä. Käsitelien seuraavaksi niistä muutamia, jotka ovat henkilökohtainen, aito, olennainen, selkeä sekä tunteisiin vetoava.

Henkilökohtaisuus on erityisen tärkeässä arvossa positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Jokainen asiakas toivoo yrityksen kohtelevan häntä yksilönä eikä osana tiettyä asiakassegmenttiä. Henkilökohtaisuuteen pääseminen kaikissa asiakkuuksissa vaatii yritykseltä tarkasti mietittyjä prosesseja, systemaattista palautteen ja mielipiteiden keräämistä sekä ennen kaikkea paljon työtä. Henkilökohtaisuus syntyy yrityksen teoista, joissa se huomioi erikseen jokaisen asiakkaan tilanteen ja reagoi siihen parhaalla mahdollisella tavalla luomalla asiakkaalle positiivisen asiakaskokemuksen. (Löytänä & Korteso 2011, 65.)

Asiakaskokemuksen luomisessa myös aitous koetaan merkittävänä tekijänä. Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan asiakkaat tuntevat itsensä sitä pienemmiksi, mitä isompi yritys on kyseessä. Yritysten on huomioitava asiakkaita jatkuvasti eri keinoin ja huolehdittava, että he kokevat olevansa arvokkaita ja merkityksellisiä yksilöitä yritykselle. Henkilökunnan kyky aitoon vuorovaikutukseen lähtee yrityksen sisältä, strategiasta sekä johtoportaasta. Jos strategiasta puuttuu konkreettisuus ja aitous tai jos johdon sisäinen viestintä on puutteellista, jää henkilökunnan kyky aitouteen ainoastaan yksittäisten työntekijöiden varaan. (Löytänä & Korteso 2011, 66.)

Asiakaskokemusten tulee olla myös olennaisia asiakkaiden näkökulmasta. He eivät halua turhaa mainontaa ja tuotteiden esittelyä, vaan kokemukset tulee suunnitella vastaamaan suoraan asiakkaiden ydintoiveita ja -tarpeita. (Löytänä & Korteso 2011, 66.) Hyvä esimerkki pankkialalta on Nordean asiakaspalvelu, joka on auki ympäri vuorokauden. Jos asiakas haluaa apua pankkiasioihin viikonlopun aikana, hän voi soittaa asiakaspalveluun ja saa heti apua tarpeeseensa mihin vuorokauden aikaan tahansa.

Yritysten on panostettava myös selkeyteen. Mainosten on oltava selkeitä, koska niiden lukeminen luo asiakkaalle kokemuksen yrityksen toiminnasta. Usein epäselvä teksti tai vaikeatajuinen tarjous synnyttää asiakkaalle negatiivisia tunnekokemuksia. He saattavat pitää itseään tyhminä, koska eivät ymmärrä tekstiä eivätkä myöskään uskalla kysyä, mitä sillä tarkoitetaan. Mainoksen selkeys puolestaan luo asiakkaalle myönteisen kokemuksen ja tämän myötä hän myös lähtökohtaisesti ostaa palvelun varmimmin. (Löytänä & Korteso 2011, 70–71.)

Yritysten pitäisi suunnitella kokemukset niin, että ne vetoavat asiakkaiden tunteisiin. Yhtä oikeaa tapaa ei ole. Jollekin asiakkaalle vain kiitoksen kuuleminen riittää positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen. Toiselle on tärkeää kuulla, että yritys arvostaa hänen asiakkuuttaan. Kun asiakas kertoo ongelmasta, joka ei varsinaisesti liity asiakkuussuhteeseen, on yrityksen työntekijän tärkeää kuunnella tarkkaan ja olla myötätuntoinen asiakasta kohtaan. Tunteisiin vetoava keino, jota yritykset voivat toiminnassaan käyttää, on esimerkiksi syntymäpäiväkortin lähettäminen. Se vetoaa tunteisiin ja saa asiakkaan tuntemaan olevansa

arvokas ja tärkeä osa yrityksen asiakaskuntaa. (Löytänä & Korteso 2011, 72–73.)

4.4 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty

Pelkistetysti ilmaistuna asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat esimerkiksi pankin tuottamat kokemukset, joilla helpotetaan asiakkaan elämää tai täytetään hänen tarpeensa. Uhrauksia ovat puolestaan palvelun hinta tai menetetty aika. Monet asiakkaat arvostavat jopa hintaa enemmän aikaa. He haluavat uhrata vähemmän henkilökohtaista aikaa ja arvostavat nimenomaan palveluita, jotka säästävät sitä. Palvelun nopeudesta ja sujuvuudesta ollaan valmiita maksamaan. (Löytänä & Korteso 2011, 54.)

Asiakkaan kokema arvo finanssialalla voidaan määritellä myös palveluiden avulla. Kun asiakas valitsee palvelua eri pankkien välillä, hän pohtii, mitä hyötyä kyseisestä palvelusta hänelle on ja mitä palvelun käyttö itsessään antaa ja tarjoaa. Asiakkaan tavoitteena on valita se yritys, jonka tuotteet ja palvelut tuottavat hänelle eniten arvoa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Jokaisen asiakkaan ajatukset palvelun arvosta ovat hyvin yksilöllisiä. Joillekin palvelun arvo tarkoittaa alhaista hintaa, kun taas toiselle sitä, että hän saa palvelulta kaiken, mitä kokee haluavansa ja tarvitsevansa. Riippumatta siitä, miten asiakas palvelun arvon määrittelee, on kyseessä aina hyötyjen ja kustannusten vertailu. Se voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24–25.)

Eri pankkien tarjoamat palvelut ovat lähtökohtaisesti hyvin samanlaisia. Erityisesti finanssialan palveluiden kohdalla asiakas arvioi valintatilanteessa kokonaisuutta yksittäisen tekijän sijaan. Arvoa tavoitellessaan asiakas vertailee eri palveluja kohdistaen odotuksia niin valinnan positiivisiin kuin negatiivisiin seurauksiin. Asiakkaan arvo-odotukset ratkaisevat valinnan pankkien palveluiden välillä. Arvo-odotuksilla tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista arviota siitä, millaista arvoa hänen valinnastaan seuraa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 25–26.)

Asiakkaan kokema arvo palvelusta on monien eri tekijöiden summa. Arvon ulottuvuuksista voidaan erottaa kaksi erillistä lähdettä, jotka ovat utilitaarinen ja hedonistinen. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja ne liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Kyseiset lähteet toimivat keinona jonkin päämäärän saavuttamiseksi, mutta ne eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa. Esimerkiksi autokaupan tuottaman arvon utilitaarisia lähteitä ovat auton tekniset ominaisuudet kuten nopeus ja kestävyys. Palvelun mitattavia ominaisuuksia ovat sen sijaan hinta ja toimitusaika. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

Hedonistiset lähteet ovat puolestaan emotionaalisia ja subjektiivisia. Ne ovat aisteja tai tunteita herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee eri tavalla. Asiakkaalle syntyvä arvo muodostuu palvelusta syntyvinä erilaisina tunteina kuten hauskuutena tai jännityksenä. Autokaupan tuottaman arvon hedonistisia lähteitä ovat esimerkiksi lisävarusteiden tuoma yksilöllisyys sekä vauhdin myötä syntyvät jännityselementit. Asiakas suhtautuu yritykseen myönteisesti hedonistisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen. Kyseiset elementit vaikuttavat erityisesti siihen, että asiakkaat suosittelvat yritystä useammin kuin silloin, jos kokemus ei ole sisältänyt hedonistisia elementtejä. Hyvänä yritysesimerkkinä mainittakoon Apple, jolla kerrotaan olevan suuri määrä asiakkaita, jotka suhtautuvat yritykseen intohimoisesti. Apple on luonut asiakkailleen eri aisteja puhuttelevia kokemuksia panostamalla kilpailijoita enemmän tuotteiden muotoiluun sekä uusien palveluiden ja tuotteiden innovointiin. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

Asiakkaat tavoittelevat pankkipalveluilta hyvin erilaisia hyötyjä sekä positiivisia seurauksia. Palvelusta saatu hyöty koostuu monesta eri tekijästä. Erityisesti finanssialalla asiakkaat haluavat, että palvelu on asiantuntevaa ja täyttää asiakkaan tarpeet. Palveluiden käytön on oltava helppoa ja turvallista sekä palveluita täytyy saada tietoa vaivattomasti. Kaikki hyödyn eri tekijät eivät ole kuitenkaan jokaiselle asiakkaalle yhtä tärkeitä. Saattaa olla, että nuori pankin asiakas arvostaa erityisesti asiantuntevaa asiakaspalvelua, kun taas vanhemmalle henkilölle palvelun saatavuus on tärkein kriteeri palvelun hyödyn näkökulmasta. Asiakkaan kokeman hyödyn keskeisiä tekijöitä ovat nimenomaan palvelut ja palveluprosessit, koska niillä täytetään asiakkaan erilaiset tarpeet. Muita tärkei-

tä tekijöitä asiakkaan kokeman hyödyn kannalta ovat verkkopalvelujen käytön sujuvuus, palvelun saatavuus, vuorovaikutus pankin toimihenkilöiden kanssa sekä itse palveluympäristö. Valintakriteerit muodostuvat asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26–27.)

5 ASIAKASKOKEMUKSET PANKKIEN VERKKOTAPAAMISISTA

5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimus päädyttiin tekemään pankkien verkkotapaamisista. Pankit ovat jo vuosien 2013–2014 aikana kehittäneet asiakkaille mahdollisuuden hoitaa pankkiasiansa verkkotapaamisina, mutta kyseisen palvelun hyödyntäminen ja suosio on kasvanut merkittävästi vasta vuoden 2015 loppupuolelta lähtien. Tarve sekä kiinnostus tutkimuksen toteuttamiseen syntyi työni kautta. Olen toiminut Nordea Suomi Pankki Oyj:ssä palveluneuvojana vuoden 2015 alusta lähtien ja olen työssäni jo lyhyessä ajassa huomannut, miten paljon asiakkaiden odotukset sekä toimintatavat ovat muuttuneet. Mielestäni asiakkaat ovat ottaneet hyvin vaihtelevasti vastaan tavan hoitaa pankkiasiansa verkossa ja siksi pidinkin tärkeänä lähteä tutkimaan asiaa asiakkaiden asiakaskokemusten avulla.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia pankkien verkkotapaamisista. Tutkimuksen tavoitteena oli lisäksi selvittää asiakkaiden kokemia esteitä ja ongelmia sekä mitkä olivat suurimmat tekijät, jotka vaikuttivat positiivisiin tai vastaavasti negatiivisiin asiakaskokemuksiin. Pankit mainostavat verkkotapaamisen olevan helppo ja mutkaton tapa hoitaa pankkiasioita, mutta kokevatko myös asiakkaat asian näin. Ovatko asiakkaat valmiita hoitamaan kaikki pankkiasiansa digitaalisia asiointikanavia hyödyntäen vai arvostavatko he edelleen henkilökohtaista palvelua ja käyntiä konttorissa?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin käyttämällä laadullista tutkimusta. Kyseinen menetelmä valittiin siitä syystä, että aineistoon kerättiin tietoa asiakkaiden yksilöllisten ja todellisten asiakaskokemusten pohjalta.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Kyseisessä menetelmässä pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Lähtökoh- tana aineiston kokoamisessa pidetään todellisia ja luonnollisia tilanteita suosien ihmistä tiedon keruun välineenä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeässä roo- lissa ovat aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Laadullisessa tutkimuksessa pidetään tärkeänä sitä, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan tai asenteitaan tutkimuskohteeseen (Tilastokeskus 2016). Toisin sanoen tutkija ei määrää asioiden tärkeydestä vaan tutkittavat päättävät sen itse (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Tutkija pyrkii puolestaan ymmärtämään tutkitta- van henkilön ilmaisuja ja näkökulmia sekä luomaan vuorovaikutuksen hänen kanssaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään järjestämään ja ymmärtämään tulkintavaiheessa saatua aineistoa. (Tilastokeskus 2016.)

5.3 Aineiston hankinta ja rajaus

Tutkimusta varten voidaan tarkasteltava aineisto hankkia joko esimerkiksi haas- tatteluiden avulla tai hyödyntää valmista aineistoa kuten keskustelupalstoja tai aikaisempia tutkimuksia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aineisto hankittiin sosiaalisen median keskustelupalstoilta. Pankkien verkkotapaamiset ovat palve- lumuotona ajankohtainen aihe ja siksi Internetin keskusteluosuudet ovat hyvä keino saada ajankohtaista tietoa asiakkaiden asiakaskokemuksista. Tämän katsottiin olevan myös paras tapa asiakaskokemusten keräämiseen, koska lähtökohtai- sesti asiakkaat kertovat rehellisesti mielipiteensä helpommin Internetissä kuin esimerkiksi kasvotusten. Aineiston keräämistä valitsemassa koettiin hyvänä myös se, että tutkimusta ei tarvinnut rajata koskemaan vain esimerkiksi Lou- nais-Suomea vaan kaikilla Suomessa asuvilla on ollut mahdollisuus kirjoittaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa.

Aineistoa tulkittaessa on huomioitava sen hankintatapa. Kun aineisto perustuu pelkästään Internetistä kerättyihin asiakaskokemuksiin, on syytä pohtia, miten tämä valinta vaikuttaa tutkimustuloksiin. Henkilöiden, jotka julkaisevat asiakas-

kokemuksiaan Internetissä, voidaan lähtökohtaisesti ajatella käyttävän sosiaalista mediaa usein tai ainakin he ovat tietoisia, miten siellä toimitaan. Näin ollen aineistosta puuttuu kokonaan niiden henkilöiden asiakaskokemukset, jotka eivät esimerkiksi osaa käyttää tietokonetta tai puhelinta hyväksi mielipiteiden ilmaisussa. On tärkeää ottaa tämä puoli asiasta huomioon tutkimustuloksia tulkittaessa.

Osittain edellisen huomion takia halusin ottaa tutkimukseeni vielä niiden asiakkaiden mielipiteitä, jotka eivät välttämättä kerro kokemuksistaan Internetissä. Asiakaskokemuksia saatiin asiakkailta, jotka kävivät hoitamassa pankkiasioitaan konttorissa, jossa työskentelen. Kun keskusteluissa kävi ilmi, että asiakas on käynyt verkkotapaamisessa vuoden 2016 aikana, kerroin asiakkaalle tekemäni opinnäytetyötä kyseisestä aiheesta. Asiakaskokemuksista keskusteltiin avoimesti muiden pankkiasioiden hoidon ohessa ilman tiettyä haastattelurunkoa. Kaiken kaikkiaan seitsemältä konttorissa käyneeltä asiakkaalta kyseltiin asiakaskokemuksia verkkotapaamisesta. Tutkimuksessa ei mainita asiakkaiden sukupuolta, koska sitä ei pidetä tärkeänä asiana tutkimuksen kannalta. Keskusteluissa kerätyjä asiakaskokemuksia ei eritellä erikseen vaan ne tuodaan ilmi muiden tutkimustulosten yhteydessä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska kyseisten kokemusten todettiin olevan teemoiltaan samoja kuin Internetissä julkaistut asiakaskokemukset.

Aineiston keräämisessä lähdettiin liikkeelle tutustumalla aktiivisesti Internetissä julkaistuihin uutisiin sekä keskusteluihin, jotka käsittelivät pankkien verkkotapaamisia. Aineistoon valitut kommentit kerättiin julkaisuajan mukaan. Kaikki kommentit on julkaistu Internetissä vuoden 2016 tammi-huhtikuun aikana. Aineiston hankinnassa käytettiin hyödyksi hakukone Googlea sekä sivustojen omia hakupalveluita. Tutkimuksessa ei haluttu keskittyä tietyn suomalaisen pankin asiakaskokemuksiin verkkotapaamisista vaan tutkia yleisesti asiakkaiden kokemuksia niistä. Tästä johtuen hakusanoina ei ensisijaisesti käytetty tietyn pankin nimeä vaan uutisia haettiin hakusanoilla verkkotapaaminen, pankit, talous sekä pankkiasiat verkossa. Aineiston lähteiksi päädyttiin valitsemaan neljä eri Internet-sivustoa. Lähteet valittiin sen perusteella, mistä löytyivät ajalli-

sesti uusimmat kommentit asiakaskokemuksista. Myös sivustojen suosio vaikutti valintaan. Aineiston lähteiksi valittiin Taloussanomat.fi, Twitter, Facebook sekä Suomi24.fi.

Seuraavat perustelut kyseisten lähteiden valintaan perustuvat tutkijan omiin mielipiteisiin ja kokemuksiin. Taloussanomat valikoitui aineiston lähteeksi sen uskottavuuden vuoksi. Taloussanoma.fi:ssä julkaistut uutiset keskittyvät talousteen sekä ajankohtaisuuteen. Twitter ja Facebook valittiin aineiston lähteiksi niiden suosion perusteella. Pankit julkaisevat aktiivisesti erilaisia uutisia kyseisissä kanavissa ja käyttävät niitä hyödyksi informoidakseen asiakkaita palveluista ja niiden mahdollisista muutoksista. Myös pankkien asiakkaat ovat aktiivisia käyttäjiä kyseisissä palveluissa ja siksi sieltä löytyy monipuolisesti eri asiakasryhmien mielipiteitä ja asiakaskokemuksia. Aluksi Suomi24.fi-sivuston valitsemista aineiston lähteeksi jouduttiin miettimään tarkkaan, koska tutkija ajatteli, että kirjoitukset ovat kyseisellä sivustolla epäasiallisia. Kommenttien lukemisen ja tutkimisen jälkeen kyseinen sivusto päätettiin kuitenkin ottaa aineistoon mukaan, koska keskustelut olivat monipuolisia ja asiallisia.

5.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysoinnissa lähdettiin liikkeelle analysointitavan valitsemisesta. Päädyttiin valitsemaan sisällönanalyysi, koska se koettiin hyödyllisimmäksi tavaksi tutkimustulosten analysointiin sekä tutkimuskysymysten vastausten saamiseen. Sisällönanalyysissa tutkitaan valmista tekstimuotoista aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Analysoitaessa voidaan käyttää jopa sellaisia aineistoja, joita ei ole alun perin tarkoitettu tutkimusta varten (Silius 2005). Tekstit voivat olla esimerkiksi päiväkirjoja, puheluita, tai kuten opinnäytetyöni aineistossa, keskusteluita sosiaalisessa mediassa sekä haastatteluja. Sisällönanalyysin avulla tutkittavasta ilmiöstä muodostetaan tiivistetty kuvaus ja kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Määritelmän mukaan aineistolähtöinen sisällönanalyysin prosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat aineistoin

reduointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely sekä abstrahointi eli käsitteellistäminen (Tampereen teknillinen yliopisto 2016).

Aineiston analysointi aloitettiin keräämällä ja tallentamalla kaikki aiheeseen liittyvät julkaisut pankkien verkkotapaamisista Word-asiakirjaan. Opinnäytetyön aineisto koostuu noin 170 kommentista. Kerätyt asiakaskokemukset ja mielipidejulkaisut tutkittiin tarkkaan läpi ja ne jaettiin relevantteihin ja irrelevantteihin kommentteihin. Aineistoon valittiin ne kommentit, jotka vastasivat parhaiten tutkimukselle asetettuja kysymyksiä. Jaottelun jälkeen kerätyt kommentit ryhmiteltiin vielä selkeyden vuoksi positiivisiin ja negatiivisiin asiakaskokemuksiin. Positiiviset ja negatiiviset kommentit lajiteltiin teemoittain sen mukaan mihin osaluokkaan kokemukset liittyivät. Jaottelun avulla aineistosta saatiin selkeä sekä helposti tulkittava. Tarkemmin käsiteltäviä kommentteja valittiin noin 50 kappaletta, koska useat aineistoon valitut kommentit koskivat samoja asioita ja aiheita.

5.5 Positiiviset asiakaskokemukset

Tarkempaan käsittelyyn valituista 50 kommentista 34 oli positiivisia. Konttorissa käytyjen seitsemän keskustelun perusteella 4 asiakasta oli kokenut verkkotapaamisen positiivisena. Asiakkaat pitivät kyseistä palvelumuotoa uudenaikaisena ja helppona keinona hoitaa pankkiasioita.

Asiakaskokemus on asiakkaan yksittäisten tulkintojen muodostama kokonaisuus, joka ei ole järjellä tehty päätös vaan kokemus. Tästä johtuen jokainen asiakas kokee asiakaskokemuksen erilaisena. Teoriassa käsiteltiin myös asiakkaan kokemaa arvoa ja hyötyä. Jokaisen asiakkaan ajatukset arvosta ovat hyvin yksilöllisiä. Joillekin palvelun arvo tarkoittaa alhaista hintaa, kun taas toiselle sitä, että hän saa palvelulta kaiken, mitä kokee haluavansa ja tarvitsevansa.

5.5.1 Palvelun saatavuus

Opinnäytetyön teoriaosassa eriteltiin hyvän asiakaskokemuksen keskeiset tekijät, joista yksi oli palveluun saatavuus. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat arvostavat myös verkkotapaamisessa kyseistä ominaisuutta, sillä huomattavan suuri osa positiivisista asiakaskokemuksista liittyi nimenomaan palvelun saatavuuteen. Kuluttajat pitivät lauantaita suosittuna pankkipäivänä. Tämä olettaus oli linjassa myös tutkimustulosten kanssa.

Asiakkaat antoivat erityisen hyvää palautetta juuri siitä, että verkkotapaaminen on mahdollista käydä arki-iltaisain töiden jälkeen sekä lauantaisin. Syy tähän on varmasti se, että suomalaiset ovat tottuneet siihen, että ennen pankkiasioita oli mahdollista hoitaa vain arkisin niin sanottuna virka-aikana eli kello 8–16 välisenä aikana. Monille asiakkaille pankkiasioiden hoitaminen on ollut ennen hankalaa, koska he ovat itse samanaikaisesti töissä, kun pankit ovat auki.

Teoriassa tuotiin selkeästi esille myös se, että digitaalisten palveluiden kehittämisen myötä asiakkaan on helppoa vaihtaa asiointi toiseen pankkiin. Kynnys pankin vaihtoon ei ole enää niin suuri, koska asiakkuuden vaihto onnistuu verkossa. Tutkimustulokset ovat samassa linjassa teorian kanssa. Verkkotapaamisen mahdollisuus arki-iltaisain ja lauantaisin oli monelle tärkeä kriteeri pankin valinnassa. Monet kommentoijat, joilla on asiakkuus useammassa pankissa, pohtivat jopa koko asiointinsa lopettamista pankissa, jossa kyseistä palvelua ei tarjota ajallisesti yhtä kattavasti kuin toisessa pankissa. Asiakkaiden odotukset pankkeja kohtaan nousevat entisestään palveluaikojen suhteen. Pankit ovat selkeästi ottaneet palautteet tosissaan, koska esimerkiksi Nordea tarjoaa tällä hetkellä palvelua tietyissä konttoreissa myös lauantaisin.

Toinen teema, joka liittyi palvelun saatavuuteen, oli ajanvaraus. Monet asiakkaista valitsivat verkkotapaamisen siksi, että he olisivat saaneet itselle sopivan ajan konttoriin vasta 1–2 viikon päästä. Kaikki asiasta kommentoineet olivat vastaavasti saaneet ajan verkkotapaamiseen jo 1–4 päivän päähän.

"Huonot aukioloajat konttoreissa, verkkotapaamisella mahdollisuus iltaisin ja lauantaisin"

"Mahdollisuus hoitaa pankki-asiat töiden jälkeen"

"Sain heti seuraavalle päivälle tapaamisen, loistavaa"

"Aiemmin vaikeampi sopia tapaamista"

"Lisää pankkien saatavuutta"

5.5.2 Tapaamisen helppous

Toinen suuri teema, joka nousi esille positiivisista asiakaskokemuksista, oli tapa hoitaa pankkiasiat. Teoriassa tuotiin myös esille se, että monet asiakkaat arvostavat jopa hintaa enemmän aikaa. Tämä on havaittavissa myös tutkimustuloksissa. Verkkotapaamista pidettiin hyvänä palvelumuotona, koska asiakkaan ei tarvitse mennä konttoriin vaan asiat pystytään hoitamaan kotoa käsin ja näin ollen aikaa jää muihin asioihin. He arvostivat erityisesti sitä, että ei tarvitse lähteä aikaisin tapaamiseen ollakseen ajoissa, voi unohtaa parkkipaikasta stressaamisen sekä murehtimisen siitä, mistä saadaan lapselle hoitaja tapaamisen ajaksi.

Hyvän asiakaskokemuksen keskeisenä tekijänä palvelun saatavuuden lisäksi pidetään palvelun helppoutta. Tämä on samassa linjassa tutkimuksen kanssa, sillä lähes kaikki kommentoijat olivat kokeneet verkkotapaamisen helppona tapana hoitaa pankkiasiat. Monet kommentoijat arvostivat verkkotapaamisessa sitä, että asiakkaan ei tarvitse osata käyttää monimutkaisia laitteita hoitaakseen pankkiasiansa verkkotapaamisessa. Riittää kun omistaa puhelimen, verkkopankkitunnukset sekä internet-yhteydellä toimivan tietokoneen. Myös ohjeet tapaamisen kulusta koettiin selkeiksi.

"Konttorit kaukana ja siksi valitsin verkkotapaamisen"

"Joustava mahdollisuus hoitaa pankkiasiat"

"Onnistuu kotisohvalta ei tarvitse mennä konttoriin"

”Verkkotapaamisen voi oppia kuka tahansa jos haluaa”

”Luottavainen olo, koska helppo tapa keskustella ja sopia asioista”

5.5.3 Asioiden hoito

Kolmas suuri teema oli pankkiasioiden hoitaminen verkkotapaamisessa. Teorian mukaan laajennetussa kokemuksessa yritys parantaa ja laajentaa luomaansa asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Ilmiö on havaittavissa tutkimustuloksissa. Asiakkaat kokivat tapaamisen positiivisena, koska he saivat tällä kertaa hoidettua kerralla kaikki pankkiasiansa kuntoon. Muutamassa kommentissa nimittäin kerrottiin, kuinka asiakkaan oli ennen pitänyt käydä monta kertaa pankissa ennen kuin asian sai hoidettua.

Monet kommentoijista kertoivat myös kynnyksen hakeutua tapaamiseen pankin toimihenkilön kanssa pienentyneen. Ennen asiakkaat eivät olleet halunneet varata aikaa tapaamiseen, jos heillä ei ollut selkeää asiaa tai kysyttävää esimerkiksi sijoituksistaan. Uuden palvelun myötä he kuitenkin hakeutuvat omaaloitteisemmin tapaamiseen. Syynä tähän mainittiin palvelun helppous. Myös itse tapaaminen koettiin rennommaksi ja vapautuneemmaksi, koska sen pystyi käymään itselle parhaiten sopivana ajankohtana kotoa käsin.

Teorian mukaan digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa yrityksen kyky hyödyntää teknologiaa. Asiakas saa kehittyneen ja monipuolisen teknologian myötä parempaa palvelua, jolloin myös asiakaskokemus koetaan positiivisena. Tutkimustulokset tukevat teoriaa tämän osalta, sillä verkkotapaaminen palvelumuotona ei aiheuttanut positiivisesti kokeneille asiakkaille ongelmaa. Heidän mielestään verkossa asiointi ei vaikuttanut mitenkään tapaamisen kulkuun tai selkeyteen. Teorian mukaan katsekontakti luo asiakkaalle luotettavan ilmapiirin. Tutkimustulosten perusteella tämän asian ei koettu vaikuttavan positiiviseen asiakaskokemukseen, sillä asiakkaat olivat sitä mieltä, että ihmiskontakti ei olisi tuonut lisäarvoa verkkotapaamiseen.

”On ihan hyvä. Itsellä kaikki laina-asiat hoitunu verkkotapaamisessa, ihan turha lähteä konttorille neuvottelemaan ja allekirjoittamaan”

”Kaikkien asioiden hoito onnistuu”

”Kynnys kysyä ja hakeutua keskusteluun esimerkiksi yksittäisten sijoitustuotteiden suhteen on matalampi”

”Oli juuri treffit, peukku”

”Haluan hoitaa kaikki asiat verkossa. Ihmiskontakti ei tuo minulle mitään lisäarvoa. Oli sitten kyseessä asuntolainaneuvottelu tms”

5.6 Negatiiviset asiakaskokemukset ja verkkotapaamisen esteet

Tarkempaan käsittelyyn valituista 50 kommentista 16 oli negatiivisia. Konttorissa käytyjen seitsemän keskustelun perusteella 3 asiakasta oli kokenut verkkotapaamisen negatiivisena kokemuksena. Negatiivisten asiakaskokemusten kanssa käsitellään myös esteitä, joita asiakkaat kokivat hoitaessaan pankkiasiansa verkkotapaamisessa. Pankkien on myös toiminnallaan onnistuttava minimoimaan ne tapaukset, joissa asiakkaiden odotukset eivät täyty ja kehitettävä toimintaa niiden pohjalta.

5.6.1 Tarvittavat välineet ja asioiden hoito

Pankit mainostavat verkkotapaamisen olevan helppo ja mutkaton tapaa hoitaa pankkiasioita verkossa. Tutkimustulokset ovat ristiriidassa väittämän kanssa, sillä kaikki asiakkaat eivät olleet kokeneet verkkotapaamista mutkattomaksi ja helpoksi.

Asioiden kerralla kuntoon saamisesta löytyi niin positiivisia kuin negatiivisia kommentteja. Monet kommentoijat ottivat kantaa siihen, että kaikkia asioita ei pystytty itsestä riippumattomista syistä hoitamaan verkossa. Asiakkaat, jotka olivat kokeneet verkkotapaamisen negatiivisena, olivat joutuneet lisäksi toimitamaan papereita konttoriin. Suomessa ei ole mahdollista vielä hoitaa kaikkia

asuntokauppa- ja laina-asioita verkossa ja siitä syystä asiakkaiden täytyi käydä myös fyysisesti paikan päällä konttorissa toimittamassa tarvittavat asiakirjat. Muita syitä konttoreissa käymiseen olivat esimerkiksi tallelokeron lopetus ja opintolaina-asiat.

Verkkotapaamista varten asiakas tarvitsee verkkopankkitunnukset. Asiakkaat olivat harmissaan siitä, että tapaamista ei voi käydä ilman niitä. Kantaa otettiin myös siihen, että jos asiakas haluaa kyseiset tunnukset, hänen on mentävä ensin konttoriin hakemaan ne. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että kun konttoriin on mentävä, voi samalla jonottamisella käydä neuvottelun paikan päällä.

Muutama kommentti liittyi myös verkkopankkitunnuksista perittävään maksuun. Kaikki eivät olleet valmiita maksamaan verkkopankkitunnuksista kuukausittaista veloitusta. Hinta riippuu pankista ja asiakkuussuhteesta. Esimerkiksi Nordeassa verkkopankkitunnukset ovat ilmaisia avain-, premium-, ja check-in-asiakkaille. Muille tunnukset maksavat 3 euroa kuukaudessa. Toisaalta, jos lähin konttori sijaitsee 60 kilometrin päässä ja asiakas haluaa vuodessa käydä useampia neuvotteluja pankin toimihenkilön kanssa, tulevat tunnukset vuositasolla halvemmaksi kuin polttoainekustannukset.

Yllättävän monen asiakkaan huolet liittyivät iäkkäiden ihmisten pankkiasiointiin. Kommenteista oli luettavissa aito huoli siitä, miten ikäihmiset tulevat pärjäämään, kun palvelut kehittyvät jatkuvasti digitalisoitumisen ja teknologian kehityksen seurauksena. Kommenteissa otettiin hyvin vahvasti ja suoraan kantaa siihen, että jos kaikki pankkipalvelut hoidetaan tulevaisuudessa verkon välityksellä, iäkkäiden ihmisten on vaikea pysyä mukana muutoksissa. Maailma kuitenkin muuttuu ja pankkipalveluiden tulevaisuus on verkossa. Pankit panostavat entistä enemmän digitaalisiin asiointikanaviin ja odottavat asiakkaiden sisäistävän muutokset ehkä liiankin helposti ja vaivattomasti. Pankkien täytyisi kuitenkin huomioida se tosi asia, että kaikki ikäryhmät eivät pysty tai halua hoitaa pankkiasioitaan verkossa.

”Tunnin jonottanut konttorissa. Silti 22 ihmistä minun edellä. Huonoa palvelua. Kaikkea ei voi hoitaa verkossa”

”Silti vietävä konttoriin papereita, ei onnistunut kaikkien asioiden hoito tapaamisessa”

”Miten iäkkäät pysyvät mukana kehityksessä”

”Ei verkkopankkitunnuksia, eikä niitä saa jos ei mene henkilökohtaisesti pankkiin”

”Käytävä silti kirjoittamassa asuntolainapaperit konttorissa”

”Vanha ihminen, ei pysty näpelöimään tunnuksia”

5.6.2 Tekniset ongelmat ja turvallisuus

Monet asiakkaat kokivat teknisten ongelmien vaikuttaneen verkkotapaamiseen. Ongelmat liittyivät tapaamisen aikana näytettäviin kuvioihin ja kaavioihin. Kun verkkotapaaminen muuten hoidetaan puhelimen välityksellä, voi pankin toimihenkilö näyttää tietokoneen välityksellä havainnollistavia kaavioita. Tämä toiminto ei ollut toiminut moitteettomasti, vaan kuvat olivat jumittuneet paikoillaan ja ne näkyivät asiakkaalle vasta kun oli siirrytty käsittelemään jo seuraavaa asiaa tai kohtaa. Asiakkaat toivoivatkin palveluun parannusta, jotta esitettävät kaaviot olisivat reaaliajassa tietokoneen näytöllä.

Toinen asia, josta asiakkaat olivat huolissaan ennen tapaamista ja sen aikana, liittyi verkkopankkiin. Asiakkaille aiheutti stressiä ja päänvaivaa se, että he joutuivat pohtimaan, mahtaako verkkopankki toimia tapaamisen ajan. Uutisissa on ollut vuoden 2016 aikana paljon kirjoituksia ja keskustelua pankkien palveluiden häiriöistä ja erityisesti verkkopankkien toimivuudesta. Tämä laaja uutisointi verkkopankin ongelmista vaikuttaa varmasti asiakkaiden kokemuksiin. Tutkitussa aineistossa ei kuitenkaan ollut kommenttia siitä, että tapaaminen olisi päättynyt siksi, että yhteys olisi katkennut teknillisten ongelmien vuoksi.

Kolmas suuri asia, jonka asiakkaat kokivat aiheuttavan päänvaivaa, liittyi tietoturvaan ja yleisesti turvallisuuteen. Asiakkaat olivat huolissaan siitä onko heillä tietokoneessa oikeanlaiset tietoturvaohjelmat ja onko tapaamista turvallista suorittaa verkossa. Toisaalta, jos asiakas käyttää normaalistikin verkkopankkia esimerkiksi laskujen maksussa, ei verkkotapaaminen aiheuta tietoturvan näkö-

kulmasta minkäänlaista huolenaihetta, koska tapaaminen käydään samassa paikassa missä asiakkaan laskuasiatkin hoidetaan.

”Kätevä palvelu kyllä, mutta on hyvä huolehtia ettei netti pätkäise tai katkoile”

”Toimihenkilö yritti näyttää koneella kaavioita pankkiasioistani. Ei toiminut ollenkaan. Kaaviot tulivat hitaasti jäljessä ja jumittuivat koko ajan”

”Ei osaa hoitaa tietoturvaa moitteettomasti ja turvallisesti”

”Ongelmia kirjautua verkkopankkiin”

”Ei voi luottaa toimiiko verkkopankki kun tapaaminen pitäisi olla”

5.6.3 Henkilökohtainen palvelu

Suuri osa kommentteista käsitteli tulevaisuuden pankkipalveluja. Kommenteissa selkeä viesti oli, että asiakkaat ovat huolissaan konttoreiden vähenemisestä sekä henkilökohtaisen palvelun loppumisesta kokonaan. Vaikka asiakas hoidaisikin asiansa pääosin verkossa, he arvostavat silti henkilökohtaisen tapaamisen mahdollisuutta konttorissa.

”Itselläni on ainakin suuri pelko konttoreiden vähenemisestä”

”Tätä menoa konttorit lakkautetaan, ei hyvä!”

”Siinä oliskin päättäjille haaste; miten saada pankkipalvelut takaisin konttoreihin ja konttorit lähemmäksi ihmisiä!!!!”

”Eihän ihmisiä nykyään tarvitse palvella, kaikki palvelupisteet lopetetaan pikku hiljaa”

”Eihän niitä lähikonttoreita ole vaan asiakaspalvelu toteutetaan aina netin kautta”

5.6.4 Markkinointi

Kommenteista kävi selkeästi myös ilmi, että asiakkaat toivoisivat pankeilta nykyistä aktiivisempaa mainontaa verkkotapaamisista, koska heidän mielestään tietoisuus palvelumahdollisuudesta ei ole tavoittanut kaikkia asiakasryhmiä.

Monet tapaamisen käyneet olivat sattumalta kuulleet ystävältä mahdollisuudesta hoitaa pankkiasiat ilman konttorissa käyntiä. Pankkien pitäisi lisätä määrätietoisesti informaatiota palvelun olemassaolosta. Verkkotapaamista mainostetaan kyllä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja pankkien omilla nettisivuilla, mutta pankkien tulisi kuitenkin huomioida, että kaikki asiakasryhmät eivät käytä kyseisiä palveluja ja jäävät siksi informaation ulkopuolelle.

Hyvä tapa lisätä asiakkaiden tietoisuutta olisi lähettää esimerkiksi kotiin kirje, jossa kerrotaan palvelusta lyhyestä. Ehdoton valttikortti verkkotapaamisten lisäämiseen on myös pankkien työntekijät konttoreissa. Heidän tulisi tuoda asiakkaille aktiivisesti esille verkkotapaamisen mahdollisuutta. Kohderyhmät, joille palvelua tulisi ainakin ensisijaisesti tarjota, ovat ulkomailla asuvat, lapsiperheet sekä ne, joilla lähin konttori on monen kymmenen kilometrin päässä. Informaatiolla on mahdollista lisätä asiakastyytyväisyyttä ja samalla saataisiin varmasti lisättyä myös verkkotapaamisten määrää.

"Itse en ollut kuullut verkkotapaamisesta ennen kuin tuttava kertoi"

"Pankissa virkailija mainosti mahdollisuudesta, koska asun ulkomailla pääosin"

"Lisää mainostusta verkkotapaamisesta. Varmasti moni haluaisi hoitaa asiat näin ilman käyntiä konttorissa"

"Itse haluan hoitaa aivan kaikki pankkiasiat verkossa ja olin iloinen kun kuulin tästä mahdollisuudesta"

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia pankkien verkkotapaamisista. Saatujen tulosten perusteella haluttiin saada selville olivatko asiakkaat kokeneet palvelun positiivisena vai negatiivisena. Opinnäytetyössä selvitettiin myös asiakkaiden kokemia esteitä, jotta pankit pystyisivät mahdollisesti jatkossa keskittymään ongelmakohtiin sekä tekemään parannuksia niihin.

Tutkimustulosten perusteella asiakkailla oli niin positiivisia kuin negatiivisia kokemuksia pankkien verkkotapaamisista. Teoriaosuudessa esitetyt tekijät positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamiseen olivat linjassa tutkimuksen kanssa. Hyvän asiakaskokemuksen keskeisiksi tekijöiksi teoriassa mainittiin palvelun saatavuus, reaaliaikaisuus sekä helppokäyttöisyys. Tutkimuksessa positiivisimmat asiakaskokemukset liittyivätkin palvelun saatavuuteen. Asiakkaat arvosivat mahdollisuutta käydä verkkotapaaminen arki-iltaisain töiden jälkeen sekä lauantaisin. Verkkotapaaminen palvelumuotona sai myös kiitosta. Asiakkaat pitivät tärkeänä asiana sitä, että pankkiasiat pystytään hoitamaan kotoa käsin ilman fyysistä käyntiä konttorissa. Kolmas tärkeä esille noussut positiivinen huomio liittyi tapaamisiin pankkitoimihenkilön kanssa. Asiakkaat kertoivat haikautuvansa uuden palvelun myötä tapaamiseen oma-aloitteisemmin, koska kynnyksen pankkiasioiden hoitoon koettiin pienentyneen. Syynä tähän oli palvelun helppouden lisäksi se, että itse tapaaminen koettiin rennommaksi verkossa kuin perinteisessä konttorikäynnissä.

Saatujen tulosten perusteella asiakkaat kokivat myös ongelmia hoitaessaan pankkiasioita verkkotapaamisessa. Teoriassa mainitut palvelun helppous, mutkattomuus ja reaaliaikaisuus eivät olleet toteutuneet kaikkien asiakkaiden kohdalla ja tämän seurauksena he olivat kokeneet negatiivisia asiakaskokemuksia. Asiakkaat eivät olleet itsestään riippumattomista syistä pystyneet hoitamaan kaikkia pankkiasioitaan verkossa vaan olivat joutuneet tapaamisen lisäksi käymään paikan päällä konttorissa. Myös tekniikan toimivuus oli aiheuttanut ongelmia. Tapaamisen aikana näytettävät kaaviot ja kuviot olivat jumittuneet eivätkä näin ollen olleet näkyneet asiakkaille reaaliajassa.

Kerätyn aineiston perusteella asiakkaiden suurin huolenaihe liittyi iäkkäisiin ihmisiin ja heidän mahdollisuuksiinsa hoitaa pankkiasioita. Tämä on linjassa teorian kanssa. Kommenteissa otettiin hyvin suoraan kantaa siihen, että jos kaikki asiointi siirtyy tulevaisuudessa verkkoon, miten iäkkäät ihmiset pystyvät hoitamaan pankkiasioita. Myös pelko henkilökohtaisen palvelun loppumisesta mietittyi monia asiakkaita. Asiakkaat toivoivat lisäksi pankeilta aktiivista tiedottamista verkkotapaamisesta palvelumuotona, koska heidän mielestään tietoisuus palvelun mahdollisuudesta ei ole tavoittanut kaikkia asiakasryhmiä.

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on otettava huomioon tapa, jolla aineisto koottiin. Asiakkaiden kokemuksia verkkotapaamisista kerättiin neljästä eri Internet-sivustosta. Näin ollen ne asiakkaat, jotka eivät osanneet tai halunneet kertoa kokemuksiaan Internetissä, eivät voineet tuoda esille kokemuksiaan. Tästä syystä aineistoon otettiin mukaan pankin seitsemän eri asiakkaan kokemuksia ja mielipiteitä verkkotapaamisista.

Opinnäytetyö herätti uusia mielenkiintoisia tutkimuskohteita tulevaisuutta ajatellen. Aiheena verkkotapaamiset ovat erittäin ajankohtaisia. Pankit kehittävät jatkuvasti digitaalisia asiointikanaviaan ja investoivat niihin myös suuria summia. Toisaalta pankit odottavat asiakkaiden sisäistävän muutokset ehkä liian helposti ja vaivattomasti sekä olettavat asiakkaiden ottavan uudet asiointitavat automaattisesti positiivisesti vastaan.

Olisi mielenkiintoista tutkia, miltä tilanne näyttää esimerkiksi vuonna 2025, kun lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että suurin osa pankkiasioinnista on siirtynyt siihen mennessä kokonaan verkkoon digitalisoitumisen sekä teknologian kehityksen vaikutusten seurauksena. Olisi kiinnostavaa kuulla asiakkaiden asiakaskokemuksia 10 vuoden päästä ja verrata niitä vuonna 2016 tehtyyn opinnäytetyöni tuloksiin. Itseäni kiinnostavat erityisesti asiakkaiden asiointitavat pankkiasioden hoitamisessa. Olisivatko asiakkaat niin sanotusti jo tottuneet hoitamaan kaikki asiansa verkossa, koska muuta mahdollisuutta ei enää ole, vai kaipaisivatko he edelleen perinteisiä konttorikäyntejä ja henkilökohtaista palvelua?

Opinnäytetyön tutkimustulosten kautta pankit voivat kehittää verkkotapaamista palveluna sekä miettiä parannusehdotuksia asiakkaiden kokemuksiin esteisiin ja ongelma-kohtiin. Koska tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin yleisellä tasolla keskittymättä tiettyyn pankkiin, olisi pankkien näkökulmasta hyödyllistä toteuttaa tutkimus haastattelemalla omia asiakkaitaan ja keskittyä rajaamaan tutkimus koskemaan yhtä pankkia. Näin tutkimuksen kohteena oleva pankki saisi aidosti hyödyllistä tietoa palveluistaan eri asiakasryhmiltään.

LÄHTEET

- Ajassa 2015. Verkkotreffeillä sijoitusasiantuntijan kanssa. Viitattu 9.3.2016 <https://ajassa.nordea.fi/talous-sijoittaminen/fakta/verkkotreffeilla-sijoitusasiantuntijan-kanssa/>
- CGI 2015. Tutkimus: pankkien tulevaisuus rakentuu paremmille palveluille. Viitattu 11.3.2016 <https://www.cgi.fi/uutiset/tutkimus-pankkien-tulevaisuus-rakentuu-paremmille-palveluille>
- Danske Bank 2016. Arjen pankkiasiat. Viitattu 9.3.2016 <https://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiliasiakkaat/arjen-pankkipalvelut/verkko-palvelut/pages/danske-verkkotapaamiseen.aspx>
- Epressi 2015. Verkkotapaaminen uudistuu perhetapaamiseksi. Viitattu 9.3.2016 <http://www.epressi.com/tiedotteet/talous/verkkotapaaminen-uudistuu-perhetapaamiseksi.html>
- Epsi Rating 2015. Suomen pankit 2015. Yhteenveto. Viitattu 10.3.2016 <http://www.kvalitetsindex.se/wp-content/uploads/2015/09/Banking-2015.pdf>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus-menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy
- Finanssialan keskusliitto 2015. Henkilökohtaista palvelua, kiitos! Viitattu 9.3.2016 http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Henkilökohtaista_palvelua_kiitos.aspx
- Finanssialan keskusliitto 2016. Video: Mitä finanssialan asiakas palvelultaan vaatii. Viitattu 9.3.2016 www.finanssiala.fi > Uutismajakka
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen-oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu-Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Tampere: Amk-kustannus.
- Kauppalehti 2015. EPSI: Luottamus pankkialaan palautui. Viitattu 10.3.2016 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/epsi-luottamus-pankkialaan-palautui/iiUzMFkm>
- Kauppalehti 2016. Digitaalisuus on asiakaspalvelun tuki, ei sydän. Viitattu <http://studio.kauppalehti.fi/sonera-b2d/digitaalisuus-on-asiakaspalvelun-tuki-ei-sydan>
- Kauppi, P-N 2016. Sääntely, taantuma, murros ja mahdollisuus. Viitattu 9.3.2016 <http://www.kauppaaverkossa.fi/inspiraatio/saantely-taantuma-murros-ja-mahdollisuus>
- Korkiakoski, I. 2012. Vain paranoidi selviää pankkimaailmassa. Tiedon blogi. Viitattu 9.3.2016 <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/vain-paranoidi-selviaa-pankkimaailmassa-3432561>
- KvaliMOTV 2016. Viitattu 29.5.2016 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Lassila, A. 2015. Internet syö finanssialan töitä – työpaikkoja siirtyy jopa Suomen rajojen ulkopuolelle. Helsingin Sanomat. Viitattu 9.3.2016 <http://www.hs.fi/talous/a1423460280722>
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

- Massinen, T. 2013. Pankkijätin uusi verkkopalvelu viimeisteltiin vantaalaisvoimin. Vantaan Sanomat. Viitattu 24.1.2016 <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/215461-pankkijat-in-uusi-verkkopalvelu-viimeisteltiin-vantaalaisvoimin>.
- Manninen, L. 2015. Lauantai on suosittu pankkipäivä-valtaosa konttoreista silti kiinni. Viitattu 9.3.2016 <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2015/08/31/lauantai-on-suosittu-pankkipaiva-valtaosa-konttoreista-silti-kiinni/201511159/12>
- Nordea 2015a. Media. Nordea panostaa digitaalisiin palveluihin. Viitattu 24.1.2016 <http://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2015/2015-04-29-nordea-panostaa-digitaalisiin-palveluihin.html>.
- Nordea 2015b. Media. Nordean johdon osavuotinen selvitys – ensimmäinen neljännes 2015. Viitattu 9.3.2016 <http://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/press-releases/2015/2015-04-29-nordean-johdon-osavuotinen-selvitys---ensimmainen-neljannes-2015.html>
- Nordea 2016. Tietoa Nordeasta. Verkkotapaaminen. Viitattu 11.1.2016 <http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html>.
- Silius, K. 2005. Sisällönanalyysi. Viitattu 29.5.2016 http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf
- Taloussanomat 2011. Näin pankki palvelee: Yksi virkailija ja 600 asiakasta. Viitattu 29.5.2016 <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2011/09/30/nain-pankki-palvelee-yksi-virkailija-ja-600-asiakasta/201113769/12>
- Taloussanomat 2015. Lähes joka kymmenennellä suomalaisella ei ole verkkopankkitunnuksia. Viitattu 11.3.2016 <http://www.taloussanomat.fi/oma-raha/2015/11/19/lahes-joka-kymmenennella-suomalaisella-ei-ole-verkkopankkitunnuksia/201515270/139>
- Tampereen teknillinen yliopisto 2016. Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Tiedon analysointi. Viitattu 29.5.2016 <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>
- Tilastokeskus 2003. Nuoruus on teknologisoitunut. Viitattu 5.4.2016 http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_08_03_nuorten_elinot.html
- Tilastokeskus 2015. Liitetaulukko 18. Internetin käyttö pankkiasioden hoitoon, omien tuotteiden ja palveluiden myyntiin tai käytettyjen tavaroiden ostamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Viitattu 9.3.2016 http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_018_fi.html
- Tilastokeskus 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 29.5.2016 <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Triblewin 2015. Digitaalinen asiakaskokemus kilpailuedun ajajana. Viitattu 10.3.2016 <http://triplewin.fi/2015/03/digitaalinen-asiakaskokemus-kilpailuedun-ajajana/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi
- Turkki, K. 2016. Pankkitapaamiset siirtyvät nopeaan tahtiin verkkoon. Turun Sanomat 28.1.2016
- Työelämä2020. Finanssiala. Viitattu 9.3.2016 http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/toimialojen_hankkeet/finanssiala
- Ylikoski, T & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy