

Asiakkaiden kokemukset verkkota- paamisista

Danske Bank Oyj Jyväskylä

Tiia Jokela

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Finanssi

Tekijä(t) Jokela, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaiden kokemukset verkkotapaamisista Danske Bank Oyj Jyväskylä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Danske Bank Oyj Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Danske Bankin Jyväskylän konttorin asiakkaiden ajatuksia ja mielipiteitä liittyen toimeksiantajayrityksen tarjoamiin verkkotapaamisiin. Tavoitteeksi asetettiin niiden tekijöiden löytäminen, joilla asiakas saadaan kiinnostumaan kyseisestä tapaamismuodosta. Havaittujen tekijöiden avulla verkkotapaamista toivottaisiin hyödynnettävän tulevaisuudessa enemmän. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää asiakkaiden ajatuksia ja kokemuksia verkkotapaamisista, ja niiden avulla löytää ratkaisu tutkimusongelmaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli asiakasymmärrystä, digitaalisia asiakaskokemuksia ja asiakaskokemusjohtamista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja aineistonkeruumenetelmänä toimi paperinen kyselylomake. Tutkimus toteutettiin kahden viikon aikana Jyväskylän konttorilla keräten vastauksia sinä aikana satunnaisesti asioivilta asiakkailta, ja kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 126 kappaletta. Näin ollen vastausprosentti on 63 %.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että asiakkaiden tietämys verkkotapaamisista on melko heikkoa, ja suurin osa tutkimuksen vastaajista ei ole ollut verkkotapaamisessa. Ne henkilöt, jotka verkkotapaamiseen ovat osallistuneet, kokivat siihen osallistumisen helppona tapana hoitaa pankkiasioita. Tärkeimmiksi tekijöiksi pankkipalveluille nousi helppous ja turvallisuus, jotka on hyvä ottaa huomioon verkkotapaamisia tulevaisuudessa tarjottaessa. Saatujen tutkimustulosten perusteella voitiin tehdä useita johtopäätöksiä asiakkaiden pankkipalveluiden käyttötottumuksista ja verkkotapaamisten kokemuksista ja tunnettuudesta.</p> <p>Verkkotapaamisten tunnettuuden kasvun myötä, olisi mielenkiintoista jatkotutkimuksena tutkia asiakkaan kokeman arvon muodostumista kyseisessä tapaamismuodossa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakasymmärrys, digitaalinen asiakaskokemus, asiakaskokemusjohtaminen, verkkotapaaminen, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Jokela, Tiia	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 51	Permission for web publication: x
Title of publication Customers' experiences in online meetings Danske Bank Oyj Jyväskylä		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by Danske Bank Oyj Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to examine the thoughts and opinions of the customers of Danske Bank's Jyväskylä branch office related to online meetings offered by the company. The aim was to find the factors that would make the customers interested in this type of meetings. It was hoped in the bank that by paying attention to those factors, the use of online meetings could be increased in the future. The purpose of this study was to examine customers' thoughts about and experiences in online meetings and to find a solution to the problem by using the results.</p> <p>The theoretical framework of the thesis dealt with understanding the customer, the digital customer experience and customer experience management. The research method was quantitative, and the data was collected by using paper questionnaires. The survey answers were randomly collected from customers who visited the branch during a period of two weeks, and 126 survey responses were received. Thus, the response rate is 63 %.</p> <p>The results showed that the customers' knowledge of online meetings was quite limited and that the majority of the respondents had not been in an online meeting. Those who had participated in an online meeting found it an easy way to take care of bank affairs. As the most important factors, the results highlighted the easiness and safety of bank services, which is good to consider when online meetings are offered in the future. Based on the survey results, a number of conclusions could be made about the customers' habits of using bank services as well as about their knowledge and experiences related to online meetings.</p> <p>With the growth of awareness of online meetings, it would be interesting for further studies to investigate the formation of customer value in online meetings.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer insight, digital customer experience, customer experience management, online meeting, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimuksen lähtökohdat	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	7
3	Asiakasymmärryksellä arvoa asiakaskokemuksiin	13
	3.1 Asiakasymmärrys.....	13
	3.2 Digitaalinen asiakaskokemus	18
	3.3 Asiakaskokemusjohtaminen.....	22
4	Tutkimustulokset	26
	4.1 Tutkimuksen toteutus	26
	4.2 Vastaajien taustatiedot	28
	4.3 Vastaajien asiakaskokemukset pankkipalveluista.....	30
	4.4 Verkkotapaamisten rooli pankkiasioiden hoitamisessa.....	35
5	Johtopäätökset	40
6	Pohdinta	44
	Lähteet	47
	Liitteet	50
	Liite 1. Kyselylomake	50

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	28
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	28
Taulukko 3. Vastaajien ammattiryhmä	29
Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikan etäisyys Jyväskylän keskustasta.....	29
Taulukko 5. Pankkipalveluiden käytön useus.....	30
Taulukko 6. Mieluisin tapa hoitaa pankkiasioita	31
Taulukko 7. Verkkotapaamisen tunnettuus	31
Taulukko 8. Onko verkkotapaamista tarjottu	31
Taulukko 9. Verkkotapaamiseen osallistuminen	32
Taulukko 10. Miksi on/ei ole osallistuttu verkkotapaamiseen	32
Taulukko 11. Kokemukset verkkotapaamisesta tapaamismuotona	33
Taulukko 12. Verkkotapaamisesta suoriutuminen	33
Taulukko 13. Pankkipalveluille tärkeät tekijät	34
Taulukko 14. Pankkipalveluiden suositteluasteikko	35
Taulukko 15. Sukupuolten väliset erot pankkipalveluiden käytössä	36
Taulukko 16. Ikäryhmien väliset erot pankkipalveluiden käytössä.....	36
Taulukko 17. Sukupuolten väliset erot verkkotapaamisen tunnettuudesta	37
Taulukko 18. Ikäryhmien väliset erot verkkotapaamisen tunnettuudesta.....	37
Taulukko 19. Sukupuolten väliset erot verkkotapaamisten tarjoamisesta	38
Taulukko 20. Ikäryhmien väliset erot verkkotapaamisten tarjoamisesta.....	38
Taulukko 21. Sukupuolten väliset erot verkkotapaamiseen osallistumisesta	38
Taulukko 22. Ikäryhmien väliset erot verkkotapaamiseen osallistumisesta	39
Taulukko 23. Ikäryhmien väliset erot helppouden tärkeydestä pankkipalveluissa	39
Taulukko 24. Ikäryhmien väliset erot turvallisuuden tärkeydestä pankkipalveluissa	40

1 Johdanto

Digitaalisuus on levinnyt niin suuresti nykypäivänä, että emme välttämättä edes osaa tiedostaa kaikkea sitä digitaalisuuden määrää jokapäiväisessä elämässämme. Digitaalisten palveluiden määrä lisääntyy ja useat perinteiset palvelut ovat jo siirtyneet verkkoon. (Filenius 2015, 76–77.) Asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut tämän kehityksen myötä myös entistä vaativampaan suuntaan, ja yritysten täytyy osata reagoida siihen. Asiakkaat haluavat saada palveluita nopeasti ja monesta eri kanavasta. (Härmä 2011.) Tähän myös pankit ovat vastanneet ottamalla käyttöön suhteellisen uutena toimintona verkkotapaamisen yhtenä tapaamismuotona. Verkkotapaamisen avulla voidaan hoitaa esimerkiksi lainaneuvotteluja tietokoneen välityksellä kotisohvalta käsin. Voisi tapaamismuodon helppouden vuoksi ajatella sen olevan erittäin haluttu keino hoitaa pankkiasioita, mutta jostain syystä sen suosio ei ole vielä kovin suurta.

Opinnäytetyössä tutkitaan, mihin tekijöihin tulee kiinnittää huomiota, jotta voidaan lisätä verkkotapaamisten määrää osana pankkiasioden hoitamista. Näitä tekijöitä lähdetään etsimään asiakasymmärryksen ja asiakkaiden kokemusten kautta. Toimeksiantaja on Danske Bank Jyväskylä, jossa tutkimuksen tekijä on myös suorittanut harjoittelun, jonka aikana opinnäytteen aihe nousi esiin henkilökunnan keskustellessa verkkotapaamisten vähyydestä. Aihe on erittäin ajankohtainen, ja tukee tekijän oppimista finanssialalla. Tärkeää tutkimisesta tekee se, että asiakasymmärryksen kautta löydettyjen tärkeiden tekijöiden avulla yrityksen on myös mahdollista kasvattaa omaa kilpailuetuaan tarjoamalla yhä useammalle verkkotapaamisia ja entistä parempia digitaalisia asiakaskokemuksia. Pankin verkkotapaamisia on tutkittu aiemminkin, mutta ei niiden määrän ja suosion kasvattamisen kannalta.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa käytännössä, kun asiakkaille myydään verkkotapaamismuotoa. Tutkimustulosten avulla löydetään ne keinot, joiden avulla osataan mainostaa verkkotapaamisia asiakkaalle niin, että yhä useampi sitä haluaa hyödyntää neuvotteluissaan. Tutkimuksen tuloksia on ainakin osittain hyödynnettävissä myös muissa Suomen Danske Bankin konttoreissa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta (Kananen 2011, 21).

Opinnäytetyön tutkimusongelma on **”Kuinka saadaan kasvatettua verkkotapaamisten määrää ja suosiota Danske Bankin asiakkaiden keskuudessa?”**. Tähän tutkimusongelmaan haetaan vastauksia kahden tutkimusongelmasta muodostuneen tutkimuskysymyksen avulla:

”Miten asiakkaat kokevat verkkotapaamismuodon pankkiasioiden hoitamisessa?”

”Mitkä tekijät saavat asiakkaan valitsemaan tapaamismuodokseen verkkotapaamisen?”

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Danske Bank Jyväskylän konttorin asiakkaiden ajatuksia ja mielipiteitä liittyen yrityksen tarjoamiin verkkotapaamisiin. Tässä työssä selvitetään myös, mitkä tekijät saavat asiakkaan valitsemaan pankkiasioidensa hoitamiseen verkkotapaamismuodon. Verkkotapaaminen on vielä suhteellisen uusi tapa asiakkaalle hoitaa omia pankkiasioitaan, joten sen valitseminen voi myös askaruttaa monia. Tämän työn tavoitteena onkin löytää erilaisia tekijöitä, joilla saadaan asiakas kiinnostumaan verkkotapaamisista, jotta tulevaisuudessa kyseistä tapaamis- muotoa hyödynnettäisiin entistä enemmän. Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys muodostuu asiakasymmärryksen, digitaalisen asiakaskokemuksen ja asiakaskokemusjohtamisen käsitteistä.

Keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat asiakasymmärrys, asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, asiakaskokemusjohtaminen ja verkkotapaaminen. Nämä käsitteet määritellään erikseen tässä yhteydessä ja muut tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet myöhemmin tekstissä esiintyessään tarpeen vaatiessa.

Asiakasymmärrys muodostuu kokonaisvaltaisesta asiakkaan ja asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämisestä. Tämän lisäksi palvelun asiayhteys ja liiketoiminnan ymmärrys kuuluvat siihen myös oleellisena osana. (Maijala 2016.)

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostamien tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien tulos itse yrityksestä ja sen tuotteista ja/tai palveluista. Asiakaskokemus muodostuu lukuisista asioista ja vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. (Mitä on asiakaskokemus? N.d.)

Digitaalinen asiakaskokemus pitää sisällään samat asiat kuin perinteinen asiakaskokemus poiketen siinä, että vuorovaikutukset tapahtuvat vain digitaalisessa muodossa, kuten tietokoneella tai puhelimella. (Borowski 2015.)

Asiakaskokemusjohtamisessa päätavoite on entistä parempien asiakaskokemusten luomisessa asiakkaille ja sitä kautta tavoitellaan myös suositteluja ja niiden myötä uusia asiakkaita. (Asiakaskokemuksen johtaminen n.d.)

Verkkotapaaminen on tapaaminen pankin asiantuntijan kanssa tietokoneen välityksellä. Verkkotapaamisessa on mahdollista hoitaa esimerkiksi laina- ja sijoitusneuvotteluita kotoa käsin. (Tervetuloa verkkotapaamiseen n.d.)

Tutkimuskohde

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan Jyväskylän Danske Bankissa ja tutkittava kohde on kyseisen konttorin asiakkaat. Tutkittava aihe nousi esiin Danske Bank Jyväskylän konttorin työntekijöiden keskuudessa ja aihetta tarkemmin pohdiskellessa, sen todettiin olevan tarpeellinen.

Danske Bank-konserni toimii 15 maassa ja on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista pankeista. Suomessa Danske Bankilla on lähes miljoona henkilöasiakasta ja he tarjoavat pankkipalveluitaan henkilö-, yritys- ja yhteisöasiakkaille työllistäen yhteensä 1800 henkilöä. (Tietoa meistä n.d.) Danske Bank Oyj:n toimitusjohtaja on Risto Tornivaara ja henkilöasiakkaista vastaavana johtajana toimii Kenneth Kaarnimo. (Organisaatio n.d.)

Pankki on saanut alkunsa Suomen valtion omistamasta Postisäästöpankista vuonna 1887, joka myöhemmin muuttui Postipankiksi vuonna 1970. Postipankki ja Suomen Vientiluotto olivat vuonna 1997 Suomen valtion omistamia ja ne päätettiin yhdistää

uudeksi yhtiöksi, joka sai nimen Leonia-konserni vuonna 1998. Siitä jo seuraavana vuonna Vakuutusyhtiö Sammon omistajat ja valtio päättivät yhdistää Leonian ja Sammon yhdeksi uudeksi finanssikonserniksi ja yhdistyminen tapahtui lopulta vuonna 2000, jolloin myös yhteistyö Postin kanssa päättyi. Vuonna 2001 Leonia Pankki saikin jo uuden nimen Sampo Pankki ja mukaan kuvioihin astui Mandatum Pankki. Ja vuonna 2007 Danske Bank A/S kertoi ostavansa Sampo pankin, minkä myötä nimi jälleen muuttui vuonna 2012 nykyiseksi Danske Bankiksi. (Danske Bank-konserni n.d.)

Aikaisemmat tutkimukset

Tutkimukset liittyen pankin tarjoamiin verkkotapaamisiin ovat lähivuosina yleistyneet ja lähinnä niitä on toteutettu opinnäytetyöissä, joista myös muutama mainitaan tässä seuraavaksi.

Mikko Truhposen vuoden 2014 opinnäytetyössä Verkkotapaaminen yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta, case Danske Bank Oyj tavoitteena oli tutkia pankin henkilökunnan ja asiakkaiden mielipiteitä siitä, millaiseksi verkkotapaamismuoto on koettu ja miten valmiilta paketilta se heistä tuntuu. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineisto kerättiin teemahaastatteluilla haastattelemalla neljää asiantuntijaa ja kolmea asiakasta. Tutkimuksen tuloksien myötä selvisi, että asiakkaille tapaamismuoto näkyy hyvinkin vaivattomana muotona, mutta henkilökunnalle kertyy siitä ylimääräistä työtä. (Truhponen 2014.)

Peppi Vesasen vuoden 2016 opinnäytetyössä Asiakaskokemukset pankkien verkkotapaamisista on keskittynyt tutkimuksessaan asiakkaiden asiakaskokemusten selvittämiseen verkkotapaamisiin liittyen. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, mitkä ovat verkkotapaamisten hyötyjä ja haittoja ja mitkä tekijät vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti verkkotapaamisessa saatuihin asiakaskokemuksiin. Myös tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin keskustelemalla seitsemän asiakkaan kanssa sekä keräämällä neljästä eri internet-sivusta materiaalia kommenttien muodossa. Tutkimuksen kautta tulee ilmi, että suurin osa pankkien asiakkaista kokee verkkotapaamisen positiivisena tapana hoitaa pankkiasioitaan. Negatiivista palvelussa on se, että joitakin asioita hoitaessa on pankkiin kuitenkin tultava paikan päälle asioimaan aiemmasta verkkotapaamisesta huoli-

matta. Tutkimuksen tuloksista selvisi myös, että tieto verkkotapaamisten saatavuudesta uupuu monilta pankkien asiakkailta. (Vesänen 2016.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus

Kun lähdetään valitsemaan tutkimuksessa käytettävää menetelmää, täytyy ensiksi miettiä, mikä on tämän tutkimuksen tarkoitus tai tehtävä. Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa neljään eri osaseen: kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 137–138.) Tämän työn tutkimusongelman muodosta tulee esille se, että tutkimuksen tarkoitus on selittävä, eli lähdetään etsimään selitystä kyseiselle ongelmalle. Selittävän tutkimuksen tarkoitus on pyrkiä selvittämään tutkittavien ilmiöiden syy-seuraussuhteita. (Heikkilä 2014.) Tässä tapauksessa on hyvin selvää, että tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Valinta on tehty myös sen perusteella, että kyseisellä menetelmällä tutkimuksesta saadaan luotettavampia tuloksia, joita kvalitatiivisella menetelmällä ei ole tässä tapauksessa mahdollista saavuttaa.

Kvantitatiivinen tutkimus on ikään kuin prosessi, jossa kuljetaan eteenpäin vaihe vaiheelta, joista ensimmäinen on tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusongelmaan lähdetään muodostamaan ratkaisua, joka on mahdollista saada siihen tarvittavilla tiedoilla ja tiedonkeruumenetelmällä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on, että tutkittava ilmiö on tunnettu, jotta tiedetään mitä ollaan mittaamassa ja voidaan tuottaa luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10–12.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että otokselta, joka sisältää esimerkiksi 100 henkilöä, kerätään tietoa tutkimuslomakkeella. Tämän joukon ajatellaan edustavan isompaa perusjoukkoa, jolloin voidaan yleistää saadun tiedon koskevan kaikkia, joihin ilmiö liittyy. (Kananen 2011, 17.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään esiintynyttä ilmiötä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimus puolestaan perustuu mittaamiseen. Jotta voidaan mitata juuri sitä haluttua asiaa, täytyy mittari luoda tarkoin. Oikeat mittarit toimivat edellytyksenä tutkimuksen onnistumiselle. Vastaajien erilaiset näkemykset asioista tuovat

omat haasteensa määrälliselle tutkimukselle, sillä jokainen voi tulkita hieman eri tavalla kysymyksissä käytetyt käsitteet. (Kananen 2015, 226–227.)

Kun tutkimustulokset on kerättyinä, on niiden analysoinnin vuoro. Mikä menetelmä analysointiin valitaan, riippuu tutkimuksessa käytetyistä mittareista. Tilastollisessa päättelyssä tulokset voidaan yksinkertaisimmillaan muodostaa taulukoiksi esittäen jakaumat prosentteina ja niiden perusteella yleistää vastaukset perusjoukkoon. (Kananen 2008, 51–52.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy useita eri analyysimenetelmiä, mutta yhteistä näille kaikille on muutoksen mittaaminen. (Mts. 56.)

Erilaiset taulukot kuten suorat jakaumat ja ristiintaulukointi ovat tunnuslukujen lisäksi erilaisia tapoja esitellä määrällisen tutkimuksen tuloksia. Suorat jakaumat kuvastavat yhden kysymyksen vastausten jakaumia, esimerkiksi kuinka moni vastaajista oli miehiä tai naisia. Tulokset voidaan esitellä joko n-jakaumina tai prosenttijakaumina. Ristiintaulukointia käytetään puolestaan kahden eri muuttujan samanaikaiseen tarkasteluun, esimerkiksi kuinka moni vastaajista oli opiskelija ja nainen. Ristiintaulukoinnissa jakaumat esitellään prosenttimuodossa. (Kananen 2010, 104–106.)

Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö, joita voidaan myös kutsua aineistonkeruun perusmenetelmiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 191–192.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleisemmin kyselyä ja useimmin se sisältää valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoidut kysymykset). (Kananen 2015, 73–74.)

Kyselyn aineistonkeruu on mahdollista suorittaa ainakin kahdella tavalla: posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Posti- ja verkkokyselyssä kyselylomake lähetetään joko postitse tai verkon kautta tutkittaville ja he täyttävät sekä lähettävät sen takaisin tutkijalle itse. Kontrolloitu kysely voidaan jakaa vielä informoituun kyselyyn tai henkilökohtaisesti tarkistettuun kyselyyn. Informoidussa kyselyssä tutkija menee itse sinne, mistä kohdejoukot on mahdollista tavoittaa ja jakaa kyselylomakkeita tutkittaville kertoen samalla kyselystä. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä lomakkeet on lähetetty tutkittaville jo aiemmin ja tutkija käy noutamassa ne itse vastaajilta, jolloin hän voi vielä tarkistaa niistä esimerkiksi mahdollisia puutteita. (Hirsjärvi ym. 2013, 196–197.) Aineistonkeruussa kuten monessa muussakin tutki-

muksen vaiheessa, edellytetään ilmiön hyvää tuntemusta, jotta kysymykset ja vastausvaihtoehdot on mahdollista muotoilla oikealla tavalla. (Kananen 2015, 73–74.)

Jotta tutkimus on onnistunut, täytyy siihen osallistuvan otosjoukon olla täydellinen pienoismalli koko perusjoukosta. Yleensä juuri otosjoukon valinnassa esiintyykin virheitä ja se ei onnistu niin hyvin kuin mahdollista. Kvantitatiivinen tutkimus rakennetaan tutkijan ehdoilla eikä se anna vastaajalle mahdollisuutta selityksiin. (Mts. 200.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä toimii paperinen kyselylomake, joka toteutetaan kontrolloituna ja tarkemmin informoituna kyselynä eli tutkija menee itse Danske Bankin Jyväskylän konttorille keräämään kohdejoukolta vastauksia lomakkeisiin. Kun opinnäytetyön ja tutkimuksen toimeksiantajana toimii pankki, ei asiakkaiden lähestyminen sähköpostitse ole mahdollista siitä syystä, että asiakkaiden sähköpostiosoitteita ei heidän tietokannoistaan löydy, sillä sähköposti ei toimi yhteydenottokanavana asiakkaisiin. Kyselylomakkeiden postittaminen toisi ylimääräisiä kustannuksia sekä todennäköisesti vähäisiä vastauksia, joten tiedonkeruu toteutetaan konttorissa. Lomake on yhden (1) sivun mittainen sisältäen kysymyksiä sen molemmin puolin. Kysymykset ovat enimmäkseen strukturoituja ja seassa on lisäksi kaksi avointa kysymystä. Toinen tarkentaa yhden strukturoidun kysymyksen vastauksia ja toinen antaa vastaajalle vapauden kirjoittaa yleistä palautetta, kehitysehdotuksia tai muuta. Kyselylomakkeessa käytetyt kysymykset muodostetaan teorian pohjalta.

Oikein rakennettu ja hyvä lomake koostuu monesta osasta, jotka on erittäin tärkeä käydä läpi useaan otteeseen ennen lomakkeen virallista käyttöönottoa. Kyselyn kysymykset täytyy olla muotoiltu oikealla tavalla ja niiden esitystapa on oltava selkeä. Vastaajalla on oltava tieto mahdollisesta arvonnasta tai maksetusta palautuskuoresta. Lisäksi vastaajan on oltava tietoinen tutkittavasta asiasta ja hänellä on oltava mahdollisuus ylipäättänsä vastata kyselyyn. Huomioitavaa on myös se, että kyselylomakkeesta löytyy selkeät ohjeet siihen vastaamiselle ja mahdolliselle palauttamiselle. (Vilka 2007, 62–66.)

Tarvittava havaintoyksiköiden määrä riippuu paljolti tutkimustilanteesta, mutta yleisenä vähimmäismääränä pidetään vähintään sataa vastaajaa, jolla pystytään tekemään tilastollisia analyysejä yksinkertaisessa muodossa. Postikyselyissä voidaan pitää hyväksyttävänä rajana vastausprosentille 60 %. Tämä ei kuitenkaan välttämättä päde

kaikissa tilanteissa ja kyseinen määrä on useasti erittäin hankala tavoittaa. (Kananen 2015, 263–264.) Kassapalveluissa sijaitsevan vuoronumerolaitteen perusteella saatujen kävijämäärien avulla on muodostettu tämän tutkimuksen otoksen määrä. Viikon aikana kassapalveluissa voi parhaimmillaan asioida jopa noin 300 henkilöä laitteen tietojen mukaan. Huomioitavaa on kuitenkin se, että samat henkilöt asioivat useasti viikon aikana kassapalveluissa, jolloin vastaajamäärää ei voida suoraan sen perusteella asettaa. Tämän havainnon tutkija on itse huomannut tehdessään harjoittelua kassapalveluissa kyseisellä konttorilla kevään 2016 aikana. Tässä tutkimuksessa havaintoyksikköjen määräksi asetetaan vähintään 200 kappaletta, jotta saadaan luotettavia tuloksia ja vastauksien tilastollinen analysointi on mahdollista.

Otantamenetelmät

Otantamenetelmät voidaan jakaa todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. Otantamenetelmän avulla perusjoukosta valitaan tarpeellinen määrä alkioita. Jotta otanta olisi tilastollisesti hyvä, tarvitaan todennäköisyysotantaa varten rekisteri perusjoukkoon kuuluvista yksiköistä. Usein tällaista rekisteriä ei kuitenkaan ole saatavilla, jolloin joudutaan hyödyntämään ei-todennäköisyyteen perustuvaa otantaa kuten myös tässäkin tutkimuksessa. Todennäköisyyteen perustumaton otanta voi olla harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta tai ”mukavuusotanta”. Tutkimuksen otos valikoidaan harkinnanvaraisen otannan avulla, jolloin yksiköt poimitaan oman harkinnan mukaan niin, että valittujen vastaajien uskotaan edustavan parhaiten koko perusjoukkoa. (Kananen 2010, 97–98.) Otoksen havaintoyksiköt joudutaan valitsemaan osittain harkinnan mukaan perustuen siihen, keltä saadaan tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa. Haastateltavat asiakkaat valikoidaan muun muassa sen mukaan, että he todennäköisesti käyttävät verkkopankkia, koska se on perusedellytys verkkotapaamisen hyödyntämiselle ja kuvastaa muutenkin asiakkaan halua käyttää itsepalvelukanavia muiden omien pankkiasioiden hoitamisessa.

Tutkimuksen populaatio on Danske Bankin asiakkaat ja otos muodostuu satunnaisista asiakkaista, jotka asioivat tutkimuksen toteuttamiseen tarvittavan kahden viikon ajan joko kassapalveluissa tai ajanvaraustapaamisissa Danske Bank Jyväskylän konttorissa. Tutkimukseen pyritään saamaan kattavasti edustajia jokaisesta ikäryhmästä ja molemmista sukupuolista.

Analyysimenetelmät

Aineiston analysointiin on olemassa monia eri tapoja, mutta ne voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tapaan: selittämiseen ja ymmärtämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Tässä tutkimuksessa käytetään selittämiseen pyrkivää lähestymistapaa, sillä tuloksista on tarkoitus muodostaa tilastollisia analyyskejä ja päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 224.) Taulukot ja tunnusluvut toimivat esitystapoina tutkimuksen tuloksille. Taulukoille, kuten suorille jakaumille ja ristiintaulukoinnille, on asetettu tietyt standardimuodot. (Kananen 2010, 103.)

Tässä tutkimuksessa käytetään aineiston analysoimiseen ristiintaulukointia, minkä vuoksi se on myös tässä otettu lähempään tarkasteluun. Ristiintaulukoinnissa keskitytään tutkimaan muuttujia eri näkökulmista, esimerkiksi montako vastaajista oli opiskelijoita ja miehiä tai moniko naisista on ollut verkkotapaamisessa. Kyselylomakkeessa on esimerkiksi kysymys koskien vastaajan tietämystä verkkotapaamisista, jolloin ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää esimerkiksi se, kummat naiset vai miehet, ovat enemmän tietoisia kyseisestä tapaamismuodosta. Ristiintaulukointi muodostuu selitettävästä ja selittävästä muuttujasta, joita edellä mainitussa esimerkissäkin oli molempia kaksi. Mahdollista on myös käyttää useampia luokkia. (Ristiintaulukointi 2004.)

Tulokset lasketaan yleensä prosenttimuodossa sen selkeyden vuoksi, sillä on yleistä, että selitettävän muuttujan arvot eivät jakaudu tasaisesti selittävä muuttujan luokkiin. Taulukossa esitellään siis prosenttijakaumat sekä yhteenlaskettu prosenttiosuus (100 %). Pyörityksien myötä yhteenlasketut prosenttiosuudet voivat olla hieman yli sadan, mutta taulukossa yhteenlaskettu osuus merkitään kuitenkin aina tasan sataan. Selitettävän ja selittävä muuttujien paikoille taulukossa ei ole mitään yleistä sääntöä, vaan tulee niiden sijainti merkitä tutkimuksen analysoinnin tarpeen mukaan. (Mt.)

Tulkitemista voidaan tehdä muuttujan tyypistä riippuen kahdella eri tavalla, joko eroja tai säännönmukaisuuksia tarkastellen. (Kananen 2010, 107.) Luonteeltaan jatkuvat muuttujat sisältävät kahden arvon välissä rajattoman määrän arvoja ja epäjatkuvat muuttujat puolestaan tietyn lukumäärän esimerkiksi taloudessa on yksi tai kaksi lemmikkiä. (Muuttujien ominaisuudet 2007.)

Tämä analyysimenetelmä on valittu sen perusteella, että sen avulla pystytään hyvin analysoimaan esimerkiksi sukupuolen ja eri ikäluokkien välisiä eroja liittyen erilaisten pankkipalveluiden hyödyntämiseen ja niistä saatuihin kokemuksiin. Useampaa muuttajaa yhtäaikaaisesti tarkastellessa pystytään havaitsemaan tiettyjä riippuvuussuhteita, joiden avulla voidaan muodostaa tutkimusongelmaan ratkaisuja. Tutkimuksen tulokset analysoidaan Webropol-ohjelmiston avulla.

Luotettavuusvarauma

Jokaisen tutkimuksen tavoitteena on saada selville kaikista luotettavinta ja totuudenmukaisinta tietoa, jolloin tulee kiinnittää huomiota reliabiliteetti- ja validiteettikysymyksiin. Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetilla ja validiteetilla, jotka molemmat tarkoittavat myös luotettavuutta. Kun tarkastellaan ja arvioidaan sitä, että onko tutkimuksessa mitattu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta, tarkastellaan tutkimuksen validiteettia. Reliabiliteetti puolestaan kuvastaa sitä kuinka pysyviä tutkimustulokset ovat eli kuinka hyvin tulokset pysyvät samana eri mittauskerroilla. (Kananen 2011, 118.)

Aina on mahdollista, että tutkimus ei onnistu haluamalla tavalla, sillä mahdollisuuksia virheisiin on lukuisia. Siinä tapauksessa tutkijan täytyy huomioida se työssään ja käydä läpi luotettavuutta ja mainita siihen liittyvistä puutteista. (Mts. 22–23.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti tässäkin työssä varmistetaan jatkuvalla, huolellisella dokumentaatiolla koko tutkimuksen ajan sekä perustelemalla siihen liittyvät päätökset aukottomasti. (Hirsjärvi ym. 2013, 231–232.)

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: stabiliteettiin ja konsistenssiin. Suorittamalla mittauksia toinen toisensa perään, voidaan stabiliteettia nostaa. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista tässä tutkimuksessa eikä usein muissakaan opinäytetöissä. Konsistenssin mittarilla tarkastellaan väittämien korrelaatiota. (Kananen 2008, 80.)

Rinnakkaismittauksella reliabiliteetin mittaaminen on yksinkertaista ja helppoa. Siinä samaa asiaa kysytään kahdella eri tavalla ja mikäli vastaukset ovat yhdenmukaiset, voidaan todeta tulosten olevan luotettavia. Tässä apuna käytetään korrelaatioker-

rinta. (Kananen 2011, 120–121.) Yleensä validiteetin ollessa kunnossa, voidaan todeta reliabiliteettiin liittyvien luotettavuuskysymysten olevan myös kunnossa. (Mts. 121.)

Validiteetti

Silloin kun mittari on oikea ja se mittaa juuri niitä oikeita asioita mitä pitääkin, se on validi. Validiteetti sisältää allaan useita eri osa-alueita, joiden avulla voidaan tarkastella validiutta eri näkökulmista. Näistä tärkeimmäksi tässäkin tutkimuksessa nousee ulkoinen validiteetti, jossa tarkastellaan tulosten yleistettävyyttä sekä sisältövaliditeetti, jolla tarkastetaan ovatko saadut tutkimustulokset seurausta tutkimuksessa käytetyistä muuttujista. (Kananen 2008, 81.)

Kun on onnistuttu määrittelemään tutkimuksessa käytettävät mittarit oikein, voidaan sanoa, että mittarit ovat valideja. Lisäksi täytyy kiinnittää huomiota kyselyn kysymysten ulkoasuun ja ymmärrettävyyteen pyrkien siihen, että jokainen ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla. Monet tekijät voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, kuinka kysymys ymmärretään ja se voi tuottaa poikkeamia tutkimustuloksiin. Ongelmaksi myös tässä työssä voi muodostua se, että kyselylomakkeisiin vastaajat saattavat käsitellä kysymykset eri tavalla kuin niiden kirjoittaja, jolloin validiutta tulee arvioida myös eri näkökulmista. (Hirsjärvi ym. 2013, 231–232.)

3 Asiakasymmärryksellä arvoa asiakaskokemuksiin

3.1 Asiakasymmärrys

Viimeisen kymmenen vuoden sisään tapahtunut suuri kehitys kaikessa liiketoiminnassa on muuttanut asiakkaan roolia merkittävästi yrityksen toiminnassa. Nykypäivänä ei enää riitä, että asiakkaasta tiedetään vain yksinkertaisia ja pinnallisia asioita, kuten heidän sukupuolensa, ikänsä tai esimerkiksi ostokäyttäytyminen. Jotta voidaan luoda asiakkaalle arvoa, täytyy lähteä syventämään asiakasymmärrystä. Perusteellinen asiakasymmärrys on sisällytettävä kaikkeen yrityksen toimintaan strategiasta alkaen päättyen käytännön tekemiseen, sillä asiakas on kuitenkin se, joka mahdollistaa yrityksen tuloksen. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 11–12.)

Asiakasymmärrys ja sen hyödyntämisen osaaminen toimivat peruslähtökohtana, kun halutaan kehittää asiakaslähtöistä palveluliiketoimintaa. (Arantola & Simonen 2009, 5-7.) Rantanen (2016, 86–87) kertoo neljä huomioita asiakaslähtöiselle ajattelulle:

1. Yrityksen on ymmärrettävä, mitkä asiakkaan toiminnasta ovat tietoisia ja mitkä tiedostamattomia asioita
2. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaiden aivojen toimintaa, sillä sen avulla pystytään paremmin ennakoimaan myös ajattelua ja toimintaa.
3. Yrityksen täytyy ottaa aina pohtimisen ja oppimisen tueksi tiedonkeruuta ja mittaamista
4. Ja yrityksen täytyy ymmärtää, että asiakaskokemukset ovat aina erilaisia ja mitkä tekijät vaikuttavat niihin

Yrityksen palveluiden ja asiakaskokemuksen kehittäminen onnistuu laadukkaalla asiakasymmärryksellä, jossa tiedetään miten asiakas käyttäytyy ja mitä tekijöitä hän arvostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 421–423.) Asiakasymmärryksen avulla nähdään mitkä ovat asiakkaat piilevät, nykyiset ja tulevat tarpeet. Asiakkaan ollessa tärkeämmässä roolissa kuin koskaan tänä päivänä, on asiakasymmärryksen avulla saatu tieto nähtävä merkittävänä asiana. (Price, Wrigley & Straker 2014, 234.)

Syvällinen asiakasymmärrys kasvattaa asiakkaan arvoa, kun se pohjautuu asiakkaan valintamotiiveihin. Menestyvän yrityksen tulisi fokusoitua kolmeen keskeiseen asiaan, joiden avulla luodaan paremmat edellytykset myös tulevaisuudessa menestymiselle. Ensimmäinen näistä aiheista on asiakasymmärryksen syventäminen, ja asiakkaan päätöksien ja motiivien tunnistaminen. Toisena yrityksen menestystekijänä pidetään sen eräänlaista ongelmanratkaisukykyä kattaen myös itse ongelman luomisen ja tunnistamisen, minkä avulla yritys pystyy ennakoimaan asiakkaiden tarpeita peilaen niitä omaan strategiaan. Kolmantena kulmakivenä on yrityksen taito ja kyky muuttaa itseään vastatakseen tulevaisuuden haasteisiin niin, että asiakkaan arvo säilyy. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 29–31.)

Oskar Korkman ja Heli Arantola (2009, 90–92) innovoivat liiketoimintaa asiakaskäyttäytymisen avulla. Asiakasymmärryksessä hyödynnettävää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä on mahdollista saada esimerkiksi alun perin jotain muuta varten kerätystä datasta. Esimerkiksi pankit voivat myös kerätä käyttäytymistietoa asiakkaistaan tutkimalla muun muassa laskujen maksamista ja käteisen nostamista. Joskus tieto

siitä miksi palvelua käytetään, jää kuitenkin puuttumaan, jolloin voidaan lisätä joitain tutkimusmenetelmätapoja kyseisen tiedon keräämistä varten.

Asiakasymmärrys käsitteenä on ollut pitkään jo tunnettu myös rahoitusallalla, mutta sen merkitys yhteydessä palveluiden tarjoamiseen, on vasta myöhemmin paremmin ymmärretty. Näin kävi esimerkiksi amerikkassa, kun luottokriisi alkoi, minkä seurauksesta asiakasymmärrykseen rahoitusalan liiketoiminnassa alettiin panostaa yhä enemmän. Ymmärrettiin, että asiakastiedon avulla saadun asiakasymmärryksen kautta pystytään asiakkaita palvelemaan yhä paremmin ja saadaan enemmän hyötyä pitkällä tähtäimellä. Tänä päivänä palveluilla kilpailu on korostunut entisestään ja erinomaisen palvelun on myös todettu olevan avaintekijä pitkille asiakassuhteille ja laajemmalle palveluiden ja tuotteiden ostamiselle jatkossakin. Onkin tärkeää ymmärtää asiakkaitamme, heidän käyttäytymistään, tarpeitaan ja saada tietoa siitä, mitä he tulevaisuudessa odottavat yrityksiltä. Jotta tätä arvokasta asiakastietoa saadaan, on myös pankkien panostettava innovointiin ja hyödynnettävä uutta teknologiaa datan keräämiseen. (Lowenstein 2011.)

Asiakastiedosta asiakasymmärrykseen

Asiakasymmärryksen avulla yritys pystyy parhaimmassa tapauksessa saamaan merkittävää kilpailuetua, kun se otetaan mukaan osaksi liiketoimintamallia. Asiakkaista pystytään keräämään asiakastietoa monella eri tavalla, ja tiedon tallentamisessa käytettyjen välineiden määrä on vuosien saatossa huomasti lisääntynyt kehityksen myötä. Tiedon kerääminen on nykypäivänä helppoa eikä se vaadi hyödyntäjältä erikoista osaamista. Riippuen yrityksen liiketoimintamallista, määräytyy sille sopivat tavat hankkia asiakastietoa. (Arantola 2006, 23–24.)

Asiakasymmärrys on ratkaiseva tekijä hyvän palvelun tarjoamiselle ja sitä varten on tunnettava asiakkaat niin hyvin, että voidaan jopa ennakoida heidän tulevat tarpeet ja ylittää odotukset. Asiakasymmärryksen kehittämiseen voidaan listata kolme erilaista tapaa: asetu asiakkaidesi kenkiin, kerää ja analysoi asiakastietoa tai kysy heiltä suoraan, mitä he ajattelevat. On mahdollista hyödyntää vain yhtä näistä tai vaihtoehtoisesti kaikkia, jolloin kasvatetaan tyytyväisten asiakkaiden määrää ja sitä kautta lisätään asiakasuskollisuutta. (Marketing Donut n.d.)

Ensimmäisessä vaiheessa asetat itsesi asiakkaan saappaisiin. Mietitään niitä kaikkia osia, joissa asiakas voi olla yhteydessä yritykseen, kuten asiointi yrityksessä paikan päällä, puhelinpalvelu, chat-palvelu tai kirjeenvaihto. Yksikin epäonnistunut kokemus tai asia, voi saada asiakkaan pettymään. Tässä tavassa täytyykin paneutua jokaiseen palvelun osaseen ja kehittää niitä niin, että se ylittää jatkossa asiakkaan odotukset eikä huonoja kokemuksia pääse muodostumaan. Kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan ymmärtämisestä näissä tilanteissa. (Mt.)

Toinen tapa on kerätä tietoa asiakkaista esimerkiksi yleisen asiakkuuksien hallintajärjestelmän (customer relationship management, CRM) kautta. Asiakastietoa on mahdollista kerätä järjestelmien avulla niin moneen asiaan liittyen, että esimerkiksi asiakastytyvyyttä pystytään parantamaan varmasti oikeaa tietoa hyödyntämällä. (Mt.)

Viimeinen tapa on kysyä yksinkertaisesti asiakkailta, että mitä he ovat mieltä saamistaan palveluistaan. (Mt.) Asiakkaan kuuntelua (Voice of Customer, VoC) voi harjoittaa kahdella eri tavalla, passiivisella tai aktiivisella. Passiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tarjotaan palautteenannon mahdollisuus yrityksen eri kanavissa, mutta siihen ei kehoiteta aktiivisesti. Aktiivisessa kuuntelussa esimerkiksi kyselyitä tehdään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 421–423.) Kun asiakkailta on mahdollista saada kerättyä vapaata palautetta, voidaan sen avulla muodostaa yritykselle arvokkaita keinoja kehittää liiketoimintaansa. Itse asiassa, hyvät kehitysideat muodostuvatkin molemmin puolisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jos vain yritykset osaavat hyödyntää heiltä saatua tietoa tulkitsematta sitä väärin. (Wahlgrèn & Kitunen 2012, 63.)

Kaikkein merkityksellisintä asiakastietoa yritykselle on uusi, tuore tieto. Jopa suppea tuore tieto on parempi kuin vanha ja kattava pitkän ajan tieto tai ei tietoa lainkaan. (Arantola 2006, 41.) Henkilökunnan saaman niin sanotun hiljaisen tiedon avulla voidaan esimerkiksi tehdä pienimuotoisia analyysejä, jonka avulla asiakasymmärryksen taso syvenee. Hiljainen tieto on asiakastietoa, joka valitettavan usein jää hyödyntämättä yrityksissä. Henkilöt, jotka työskentelevät jatkuvasti asiakkaiden parissa saavat lukuisia määriä asiakastietoa sitä välttämättä itse tajuamattaan. Tämä hiljainen tieto täytyisi osata myös tuoda esiin esimiehille ja päättäjille esimerkiksi viikkopalaverien avulla. (Mts. 67.)

Asiakastietoa keräämällä saadaan kuitenkin niin sanottua ”raakatietoa”, jota on kehitettävä sen hyödyntämiseksi liiketoimintaa koskevien päätöksien rinnalle. Asiakasymmärrys muodostuu tämän jalostetun raakatiedon hyödyntämisestä yrityksen liiketoiminnassa. (Arantola & Simonen 2009, 25.)

Joskus ongelmana voi ilmetä myös se, että tietoa on jo pitkään kerätty monistakin kanavista, mutta ei tiedetä mitä siitä hyödynnetään ja miten. (Arantola & Simonen 2009, 5–7.) Haatajan & Honkasen (2008) mukaan, vaikka yritykset ovat jo vuosia panostaneet tietokantoihin ja datan keräämiseen, yritykset eivät vielä hyödynnä asiakastietoja laajasti eivätkä asiakkaat hyödy heidän tietojensa keräämisestä. Yritysten suurimpana haasteena onkin useasti kerätyn asiakastiedon avulla muodostetun asiakasymmärryksen jakaminen ja hyödyntäminen. Asiakastiedon hyödyntäminen lähtee liikkeelle johdosta mutta koskettaa koko yritystä ja se täytyy ottaa mukaan strategiaan, jotta voidaan nauttia sen tuomista tulosvaikutuksista sekä menestyksestä. (Lowenstein 2011.)

Asiakastilanteiden hyödyntäminen asiakasymmärryksessä

On olemassa paljon erilaisia asiakkaita, mutta lähtökohtaisesti he ovat kuitenkin hyvin samanlaisissa tilanteissa. Tähän liittyen on hyvä lähteä miettimään asiakkaiden tilanteiden ymmärtämistä, sillä sen avulla on mahdollista tiedostaa ne tilanteet, joissa asiakas kiinnostuu palvelusta. Asiakkaan tilanteet voidaan jakaa 5 eri kerrokseen, joita ovat henkilökohtaiset, toiminnon, yrityksen, toimialan ja yhteiskunnan tilanteet. Tilannetarkastelun avulla pystytään kehittämään yrityksen palveluliiketoimintaa niin, että saadaan luotua asiakkaalle eri tilanteisiin merkittävää palvelua. Seuraavat tilanteet ovat yrityksille tunnistettuja tilanteita, jotka ovat alun perin henkilöasiakkaiden tilannetarkastelun mallin pohjalta muovautuneita. (Arantola & Simonen 2009, 13.)

Ensimmäisessä eli henkilökohtaisessa tilanteessa huomioidaan asiakkaan yksityinen elämä ja etsitään hänelle henkilökohtaisia tekijöitä. Toiminnon tilanteet ovat tilannetarkastelun toisena kerroksena ja se sisältää esimerkiksi liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä muutoksia, jolloin myös arvon luomiseen on edellytyksiä. Kolmantena on yrityksen tilanteet, eli muutokset esimerkiksi yrityksen johdossa, strategiassa, kustannuksissa tai asiakaskannassa. Toiseksi ylin ja neljäs kerros on

toimialan tilanteet. Se kattaa ekosysteemin yrityksen ympärillä sisältäen esimerkiksi muutoksia teknologiassa tai sääntelyssä. Viides ja viimeinen kerros on yhteiskunnan tilanteet, jossa olennainen asia on tarkkailla ympäristössä tapahtuvia jatkuvia muutoksia, kuten esimerkiksi yleisten mielipiteiden tai arvojen muutokset. Palveluita tarjoavalle yritykselle on merkityksellistä tarkastella myös esimerkiksi lakeja tai direktiivejä, joilla voi olla vaikutusta myös omaan palveluntarjoamiseen. (Mts. 13–14.)

3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemuksista muodostuu joko positiivisia tai negatiivisia tunteita asiakkaalle riippuen siitä, miten tärkeitä tietyt tekijät ovat hänelle. Jokainen asiakas arvostaa joitain asioita enemmän kuin toisia ja jokainen kokee arvon muodostumisen eri tavalla, jolloin myös asiakaskokemusten taso voi vaihdella hyvin paljon henkilöittäin. Kun asiakaskokemus ylittää asiakkaan odotukset, voidaan puhua onnistuneesta ja hyvästä palvelusta. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Jokaisen yrityksen tavoitteena kuitenkin tulisi olla tahtotila pyrkiä tarjoamaan ylivertaisia asiakaskokemuksia. Tähän ei pystytä panostamalla pelkästään esimerkiksi hyvään työilmapiiriin, vaan yrityksen tulee sitouttaa jokainen osasto ja jokainen työntekijä työhönsä. Sillä kaikkien ymmärtäessä yhteistyön merkityksen asiakaskokemuksen kannalta ja yhteen hiileen puhaltamisen tärkeyden, on mahdollista luoda todellista kilpailuetua, koska ylivertaisia asiakaskokemuksia luodaan yhdessä. (Mts. 177–178.)

Asiakaslähtöisessä palveluliiketoiminnassa keskiössä on asiakkaan kokemus saamastaan palvelusta. Asiakaskokemus koostuu monesta eri osasta, joista jokaisen vaikutus asiakkaan kokemaan on merkittävä. Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin.

1. Toiminnan taso kuvastaa sitä, vastaako asiakkaan kokema palvelu hänen odotuksiaan muun muassa sen sujuvuudesta, saavutettavuudesta ja monipuolisuudesta. Voidakseen menestyä palvelun markkinoilla, tulee toiminnan tason kriteereiden täyttyä.

2. Tunnetaso sisältää nimensä mukaisesti asiakkaan itsensä kokemiin tuntemuksiin koetusta palvelusta. Asiakas aistii kokemuksesta muun muassa sen tunnelmaa, miellyttävyyttä ja helppoutta ja sen perusteella määrittelee vastaako kokemus hänen tunnetasonsa odotuksia.
3. Merkitystasoon kuuluu puolestaan asiakkaan etukäteen muodostetut kuvitelmat tulevasta asiakaskokemuksesta katsottuna niitä hänen oman elämäntapansa kautta.

Kun keskitytään pelkästään digitaaliseen asiakaskokemukseen, puhutaan niistä tuntemuksista ja kokemuksista, jotka muodostuvat digitaalisten palveluiden kautta. Digitaalisia palveluita ovat myös perinteisten tietokoneiden, puhelimien ja tablettien lisäksi erilaiset muut digitaaliset laitteet, kuten esimerkiksi itsepalveluna toimiva lipunmyyntilaitte. Digitaalisuus on levinnyt niin suuresti nykypäivänä, että emme välttämättä edes tiedosta kaikkea sitä digitaalisuuden määrää jokapäiväisessä elämässämme. Olennaista kaikelle tälle digitaaliselle palvelulle on kuitenkin se, että miten hyvin siitä suoriudutaan, koska sillä on tänä päivänä erittäin suuri merkitys koko palvelukokemuksen laadun muodostumiselle. (Filenius 2015, 76–77.)

Lähivuosina on tehty tutkimus, jossa kysyttiin yhdysvaltalaisten kuluttajien mielipiteitä heidän käyttämistään nettisivuista sekä mobiilisovelluksista. Tutkimuksessa selvisi, että alle puolet (49 %) vastaajista kertoi olleensa sitä mieltä, että digitaaliset palvelut pöytäkonetta käytettäessä olivat erinomaisia. Vain 25 % sanoi tabletilla käytettyjen nettisivujen ja mobiilisovelluspalveluiden käyttökokemuksien olevan erinomaisia. Ja vain pieni osa (18 %) sanoi älypuhelimella käytettyjen nettisivujen ja mobiilisovelluspalveluiden käyttökokemuksien olevan erinomaisia. Tästä voidaan vetää hyvin selkeä johtopäätös, että digitalisten palveluiden tarjoamissa käyttökokemuksissa on vielä rutkasti kehitettävää. Kun tätä osa-aluetta saadaan hiottua paremmaksi, tullaan saavuttamaan sitä kaivattua merkittävää kilpailullista etua. (The digital customer experience 2014.)

Yritykset, jotka osaavat toimivasti yhdistää digitaaliset asiakkaat osaksi jokaista asiakaskokemuksen kohtauspistettä, tulevat saamaan suurta kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Irving Wladawsky-Berger on todennut, että yritys voi erottautua kilpailijoistaan kahdella tavalla: tarjoamalla asiakkailleen todella hyviä asiakaskokemuksia tai tarjoamalla alhaisimpia hintoja. Ne yritykset, jotka suosivat laadukkaiden asiakaskokemuksien tarjoamista, hyötyvät eniten digitaalisesta teknologiasta, joka on

vielä käytettävissä kohtuullisin hinnoin. Digitaalisten kanavien kasvamisen myötä kilpailuedun saavuttaminen hankaloituu ja erilaistumisesta tulee entistä vaikeampaa. Tietoa on saatavilla paljon, helposti ja monesta eri paikasta, mikä tekee kilpailijoiden tarkkailemisen ja kopioimisen helpoksi. Kilpailuedun varmistamiseksi yritysten on mahdollista hyödyntää alhaisten hintojen tarjoamisen lisäksi laadukkaiden asiakaskokemusten luomista, joiden avulla pidetään asiakkaat tyytyväisinä. Harley Manning ja Stephen Powers sanovat kuitenkin, että varmin tapa pitää yllä kestävästä kilpailuetua, on tarjota asiakkaille hyviä asiakaskokemuksia. (Beard 2014)

Digitaalisen teknologian kehittymisen myötä tavalliset liiketoimintamallit ovat kokeneet muutoksia ja vaikuttaneet siten myös asiakkaiden odotuksiin. Digitaalisia asiakaskokemuksia ohjaavat osittain teknologia ja asiakaskäyttäytymisen kehittyminen. Nykyaikana asiakkaat odottavat enemmän ja haluavat, että heille tarjotaan heidän tarpeisiinsa räätälöityjä asiakaskokemuksia. Asiakkaat toivovat saavansa ratkaisun mahdollisimman pian, kun heille esiintyy jokin ongelma. Lisäksi palvelua täytyy saada jokaisesta kanavasta, kuten esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, verkosta eri tavoilla ja henkilökohtaisesti paikan päältä yrityksestä. (Mt. 2014)

Asiakkailla on tiettyjä oletuksia, ja odotuksia liittyen yritysten hyödyntämiin digitaalisiin kanaviin, kuten esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. He odottavat saavansa siellä henkilökohtaisia vastauksia osoitettuna suoraan juuri itselle vakioiden mallivastauksien sijaan. Ja itse asiassa, ne asiakkaat, jotka saavat vastauksen viestiinsä heitä miellyttävällä tavalla, tulevat käyttämään 20–40 % enemmän rahaa yritykseen Bain & Companyn teettämän tutkimuksen mukaan. Asiakkaat myös olettavat, että vaikei vastausta heidän reagointiinsa tulisikaan, huomioivat yritykset silti kaikki heille osoitetut viestit. Lisäksi hyvän asiakaskokemuksen saanut asiakas jakaa sen sosiaalisen median kautta noin 42 ihmiselle ja huonosta hän puolestaan kertoo suoraan 53 ihmiselle. (Löytänä & Korhikoski 2014, 114.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen avulla yrityksen näkemys modernisoituu ja humanisoituu, jonka kautta digitaalisia palveluita enemmän hyödyntävien asiakkaiden tuki kasvaa. Digitaalisten asiakaskokemusten avulla ymmärretään paremmin missä ja mitä data on organisaatiossa, jonka avulla voidaan syventää asiakasanalyysijä ja kehittää asiakasymmärrystä. Saumaton asiakaskokemus edistää asiakkaan uskollisuutta yritykselle. (Digital Transformation and the Digital Customer Experience 2014.) Tär-

keää on myös ymmärtää miten digitaaliset tekniikat vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja kuinka liiketoiminnassa ymmärretään nämä haasteet. (Research: Why and How Organizations are Adapting for the Digital Customer Experience 2014.)

Lähtökohtana on hyvä miettiä, miten verkossa olevien asiakkaiden käyttäytyminen voi poiketa esimerkiksi myymälässä asioivista asiakkaista. Tämän jälkeen käydään läpi yrityksen arvot ja missio. Tärkeää on saada tavalliseen sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen yrityksen ydinsanoma ja brändi näkymään samalla tutulla tavalla, jotta asiakkaan on helppo tunnistaa ja yhdistää nämä samaksi. Tämän jälkeen kartoitetaan se toivottu digitaalinen asiakaskokemus. Täytyy ajatella millainen on asiakkaan mielestä mieluinen digitaalinen asiakaskokemus, joka on helppo kulkea kokemuksen alusta loppuun saakka. Mitä viestintäkanavia ja ohjevälineitä tarvitaan, jotta kokemuksesta saadaan niin helppo ja nautinnollinen kuin mahdollista. Lisäksi digitaalisen asiakaskokemuksen olisi hyvä erottautua kilpailijoiden versioista, joten kilpailijoita on hyvä tutkia ja sen jälkeen kehittää omaa paremmaksi ja erilaiseksi muista. Näiden ohjeiden avulla on mahdollista luoda hyviä digitaalisia asiakaskokemuksia. (What Is A Digital Customer Experience Strategy? 2014.)

Asiakaskokemuksen mittausmenetelmät

Asiakaskokemuksen mittaamista varten on oma yleisesti käytetty mittausmenetelmä nimeltä Net Promote Score (NPS). Se on monen asiantuntijan suosima ja parhaana tapana pidetty mittari asiakaskokemuksen mittaamista varten. NPS on siitä selkeä mittari, että se perustuu ainoastaan yhteen yksinkertaiseen kysymykseen asiakkaalle: kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan saatuaan tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Suosittelemasteikkona on 0-10, joista 0 kuvastaa haluttomuutta suositella palvelua. Vastausten perusteella asiakkaat luokitellaan tiettyihin ryhmiin, joista 9 tai 10 vastanneet ovat suosittelijoita, 0-6 vastanneet arvostelijoita ja näiden välille jääneet ovat neutraaleja, joten heidät poistetaan kokonaan varsinaisesta analyysistä. Arvo saadaan kun suosittelijoiden lukumäärästä vähennetään arvostelijoiden määrä. Tämä mittari soveltuu erinomaisesti pitkällä aikavälillä asiakaskokemuksen kehittämisen mittaamiseen. (Filenius 2015, 124–125.)

Kun halutaan mitata digitaalisia asiakaskokemuksia, kannattaa hyödyntää Customer Effort Scorea (CES), sillä se toimii tässä tapauksessa NPS:ää paremmin. Se on hyvin

samantapainen kun NPS, mutta suositteluasteikon sijaan siinä keskitytään digitaalisen palvelun helppouteen. CES-mittarissa asiakkaalta kysytään, kuinka paljon vaivaa hänen täytyi nähdä suoriutuakseen kyseisestä tehtävästä. Kysymykseen vastataan asteikolla 1–5. Mittari soveltuu erityisesti suuria asiakasmääriä tutkittaessa, sillä silloin vain on mahdollista saada kerättyä riittävä määrä aineistoa, joka kertoo asiointin onnistumisen eri prosessin vaiheissa. Suurin hyöty saadaan kun näitä molempia mittareita käytetään samaan aikaan ja niiden tuloksia tulkitaan ristiin. Nämä mittarit ovat helppoja ja nopea toteuttaa, joten jokaisen yrityksen tulisi miettiä näiden mittausten hyödyntämistä omassa liiketoiminnassaan. (Mts. 125–126.)

Jokaisen mittaamisen tavoite on saada niin luotettavia tuloksia, että niiden pohjalta voidaan luoda muutoksia liiketoiminnalle. Luotettavan mittaamisen perusedellytyksiä ovat oikeat kysymykset, oikea kohderyhmä ja oikea aika. Lomakkeessa tulisi kysyä sellaisia asioita, joille voidaan ja aiotaan tehdä jotain, sillä turhien toiveiden elättely vastaajalle ei ole suotavaa. Lomake ei saa olla liian laaja, koska se voi aiheuttaa vastaamatta jättämistä. Laadullisen tutkimuksen kannalta tärkeää olisi saada siihen vastaamaan juuri ne henkilöt, joilla on eniten merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Eli aina ei voi mennä vai helpoimman kautta ja hyödyntää valmiina olevaan rekisteriä tietyistä asiakkaista. Viimeisenä, mutta yhtä tärkeänä tekijänä toimii oikea ajoitus, jolla varmistetaan asiakkaiden vastaaminen. Kokemuksia mitattaessa tulisi asiakkaalle lähettää kyselylomake melko piakkoin hänen viimeisestä asiointistaan, jolloin palvelukokemus on vielä tuoreena mielessä. (Löytänä & Korhonen 2014, 140–142.)

Mittaamisen suosio on kasvanut lähiaikoina huomasti etenkin USA:ssa ja Englannissa, jossa se on jo aiheuttanut myös sen, että asiakkaat eivät enää halua niin innokkaasti vastata kyselyihin. Tämä voi aiheuttaa sen, että mittaustulokset vääristyvät eivätkä ole luotettavia. Tässä tilanteessa kyselyiden ajankohta, tarkoitusta ja sisältöä on mietittävä pitkään ja hartaasti. (Mts. 151.)

3.3 Asiakaskokemusjohtaminen

Asiakaskokemusjohtamisen oleellisin käsite on asiakkaalle luotava arvo. Yritykset pystyvät omalla toiminnallaan muodostamaan apua arvon tuottamiselle, mutta asiakas on kuitenkin se, joka viime kädessä omalla tekemisellään luo niistä itselleen ar-

voa. Taloudellinen, emotionaalinen, toiminnallinen ja symbolinen arvo ovat luotavan arvon neljä erilaista muotoa. Taloudellisessa arvossa asiakkaille luodaan arvoa alhaisilla hinnoilla ja erinäköisillä tarjouksilla. Tämä arvo on hyvin helposti jäljennettävissä, joten vahvaa kilpailuetua sillä ei kuitenkaan saavuteta. Toiminnallisessa arvossa asiakkaan saamat hyödyt ovat ajan ja vaivan säästöissä. Ominaista tälle arvolle on luotettavuus ja laatu, jotka ovat myös helposti jäljennettävissä. Symboliset arvot puolestaan auttavat asiakasta korostamaan omaa identiteettiään ja muodostavat yhteenkuuluvuuden tunnetta tuotetta tai palvelua käyttävien asiakkaiden välille. Arvon luominen brändillä on nykypäivänä erittäin hankalaa ja kallista, joten kilpailuedun saaminen sen avulla on haastavaa. Viimeisenä avattakoon näistä arvoista kaikista tärkeimmät, emotionaaliset arvot, jossa keskitytään luomaan asiakkaalle ainutlaatuisia tunnekokemuksia tuotteiden ja palveluiden avulla. Emotionaalisten arvojen hyödyntäminen vaatii sitoutumista ja holistista asiakaskokemuksen johtamista. Tällä arvolla kilpailukyvyyn luominen on mahdollista, mutta vaatii paljon siihen paneutumista ja tietämystä, mikä saattaakin olla yhtenä osasyynä arvon vähäiseen hyödyntämiseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18–20.)

Amerikkalainen maailmanlaajuinen liikkeenjohdon konsultoinnin yritys Bain & Company teetti tutkimuksen, jossa tutkittiin asiakaskokemuksen tasoa yrityksen johdon ja asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset ovat hyvin mielenkiintoiset ja osoittavat, että tietämys ylipäättensä asiakaskokemuksista ja sen merkittävydestä on yritysjohdolla puutteellista. Tutkimukseen vastasi yhteensä 362 yrityksen asiakkaat ja vain 8 % heistä oli sitä mieltä, että yrityksessä koettu asiakaskokemus oli erinomainen. Kun puolestaan yrityksen johdolta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, millaisia asiakaskokemuksia he tarjoavat asiakkailleen, oli vastaus jopa 80 %:ssa yrityksistä, erinomaisia. (Meyer & Schwager 2007.) Yrityksillä täytyy olla paljon nykyistä enemmän asiakkaiden kokemuksiin liittyvää tietoa, jotta voidaan onnistua asiakaskokemusten johtamisessa. Yleinen virhe tehdään siinä, kun oletetaan tietävämme asiakkaiden ajatuksista jotain ilman sitä suoraan heiltä kysymättä. (Rantanen 2016, 86.)

Seuraavaksi esitellään esimerkkinä tapaus Georgian yliopistollisessa sairaalassa onnistuneesta asiakaskokemuksen johtamisesta, jossa potilaiden tyytyväisyys oli hiljalleen laskenut ja kilpailu kiireellisiä tapauksia hoitavien laitoksien välillä oli kiristynyt. Sairaala keräsi kasaan joukon, joka sisälsi jokaisesta organisaation osastosta henkilöi-

tä aina johdosta siivoajiin saakka. Ryhmä havaitsi yhdessä toimiessaan jopa yli sata asiaa negatiivisten tekijöiden poistamiseksi ja potilaille ja heidän perheilleen rauhoittavamman ympäristön luomiseksi. Ainakin seuraavat asiat kokivat muutoksia:

1. Liikennemerkkejä lisättiin sairaalan helpommin löytämiseksi.
2. Odotusalueiden huonekalujen järjestystä muutettiin niin, että pitkän ajan odottaminen on mukavampaa sekä yksityinen keskustelu on mahdollista.
3. Sairaalan vartijat alkoivat edellisen tiskin takana istumisen sijaan antaa asiakkaille neuvoja mihin suuntaan kulkea.
4. Lisäksi sairaalassa sisällä olevien opastekylttien ulkoasu muutettiin käyttäjäystävällisemmäksi käyttämällä selkeitä ilmaisuja, kuten apupiste 1 ja apupiste 2.

Osa kerätystä ryhmästä motivoitui lisää sairaalan parannuksista ja halusi lähteä kehittämään vielä ruumishuoneella koettuja asiakaskokemuksia niin miellyttäväksi kuin mahdollista. He jututtivat menetyksen kokeneita perheitä ja miettivät miten parantaa kokemusta. Kylmä varastomainen ruumishuone koki suuren muodonmuutoksen: tilaan lisättiin verhot ja huonekaluja, loisteputkivalot vaihdettiin hehkulampuiksi, seinät maalattiin ja tapetoitiin. Ja tulokset puhuvat puolestaan. Jo yhden kuukauden päästä asiakkaiden valitukset laskivat kolmasosan verran ja lisäksi sairaalan oma mittari hoidon kokonaisvaltaisesta laadusta kasvoi 13 %. (Zaltman 2003, 169–171.)

Asiakaskokemusjohtamisen työkaluja digitaalisissa palveluissa

Digitaalisissa palveluissa asiakaskokemusjohtaminen vaatii tuekseen useita työkaluja, joita hyödynnetään yrityksen päätöksenteossa. Näitä työkaluja ovat ainakin aikaisemmissa luvuissa mainitut NPS- ja CES-mittarit. Näiden lisäksi myös asiakaskokemusjohtamisesta vastaavan henkilön on omattava palveluiden kehittämisen kannalta oleellisia taitoja työssään. (Filenius 2015, 182.)

Filenius (Mts. 183.) on määritellyt neljä askelta, joiden avulla kokonaisvaltainen digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen onnistuu:

1. Reagoiva ongelmanratkaisu, jolla tarkoitetaan asiakaspalautteeseen reagoimista.
2. Hälytykset ja aktiivinen seuranta, jossa ilmenneihin ongelmiin reagoidaan reaaliajassa.

3. Ennakoiva analyysi, joka pitää sisällään kattavaa asiakaskäyttäytymisen ja -palautteen analysoimista ja tulkitsemista.
4. Asiakaskokemuksen optimointi, joka tarkoittaa jatkuvaa työskentelyä mahdollinen parempi asiakaskokemus huomioiden.

Asiakaskokemusten johtamisella voidaan saavuttaa erittäin merkittäviäkin hyötyjä ja mahdollisesti myös vaikeita epäonnistumisia. Kun mietitään tekijöitä hyvän asiakaskokemuksen luomiselle, nousee esiin systemaattisuus. Jotta voidaan tarjota odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia, tulee jokaisen ketjun osasen olla kunnossa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 70.) Lisäksi muita tärkeitä ominaisuuksia, joita asiakaskokemuksen johtamiseen tarvitaan, ovat pitkäjänteisyys sekä johdonmukaisuus. Nämä kaksi asiaa auttavat tuottamaan nopeasti merkittävääkin taloudellista tulosta. Lisäksi asiakaskokemusten aktiivinen kehittäminen tuo mukanaan muita hyötyjä kuten, hyvitysten määrän lasku, asiakaspalvelun tehokkuuden kasvu ja keskiostoksen kasvu. (Filenius 2015, 188–191.)

Asiakkuuksien hallinnan johtamistapaan sisältyy neljä tärkeää tehtävää:

1. Tunnista ja valitse itsellesi strategisesti tärkeät asiakkuudet,
2. Asiakkuuksien kehittämiseksi tulee laatia toimintasuunnitelma sekä muodostaa tavoitteita,
3. Toteuta aiotut toimenpiteet ja
4. Pidä yllä jatkuvaa toiminnan kehitystä saadun palautteen ja tuloksen avulla.

Näillä askeleilla on mahdollista kehittää yrityksen tuntemusta omiin asiakkaisiinsa ja täten luoda molemmiin puolista arvoa yrityksen ja asiakkaan välille. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 168.)

Asiakaskokemusjohtamisen ongelmatekijät

On olemassa kaksi tekijää, jotka alentavat asiakaskokemuksen tasoa: siiloutuminen ja osa-optimointi. Siiloutuminen tarkoittaa organisaation jakautumista pieniin yksiköihin ja osastoihin toisistaan erilleen, jolloin on vaikeampaa tarkastella kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaa asiakkaita kohtaan. Siiloutumista suhteessa asiakkaaseen on mahdollista pohtia kolmesta eri perspektiivistä. Näitä ovat operatiivinen, kanavakohdainen ja hierarkkinen siiloutuminen. Operatiivista siiloutumista esiintyy etenkin

isoissa yrityksissä, jolloin yrityksen palvelupisteet on jaettu useisiin eri toimintoihin. Tällöin asiakas joutuu esimerkiksi ongelmatilanteissa selittämään saman asian useaan kertaan eri henkilöille. Kanavakohtainen siiloutuminen tarkoittaa sitä, kun kehityksen myötä yrityksen palvelukanavien määrä on mahdollista myös kehittyä ja kasvaa, eikä uusien muotojen käyttöön tullessa vanhoja, epätoimivia menetelmiä tajuta poistaa käytöstä. Hierarkkisessa siiloutumisessa esimerkiksi asiakaspalvelijoille ei ole annettu tarpeeksi vastuuta, jolloin pienienkin päätöksien tekeminen on mahdotonta ilman ylemmän tahon kuulemista asiaan liittyen. Osoptimoinnissa tärkeänä pidetään yrityksen toiminnan jakamista pienempiin, erillisiin osa-alueisiin, joissa jokainen keskittyy oman asiansa hoitamiseen. Osoptimointi on erittäin yleistä useissa suomalaisyrityksissä, joissa asiakaskokemuksen kokonaisuutta ei vielä täysin ymmärretä. Näissä yrityksissä yleensä myös käytetään esimerkiksi osastokohtaisia tavoite- ja palkintomalleja, joiden takia jokainen yksikkö tavoittelee vain omaa etuaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 71–75.)

4 Tutkimustulokset

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kysely toteutettiin kahden viikon aikana keräämällä vastauksia satunnaisesti sinä aikana pankissa asioivilta asiakkailta. Tutkimuksen tekijä keräsi itse aktiivisesti vastauksia arkisin klo 10–13 aikana ja sen lisäksi kysely oli päivien ajan pankin asiakkaiden vapaasti saatavissa sekä vastattavissa kahdella eri odotusalueella. Vain muutama lomake täytettiin tutkijan ollessa poissa, joten suurin osa vastaaja pääsi kysymään tutkimuksen tekijältä, jos lomakkeessa oli jotain epäselvää. Montaa kertaa tutkijan ei täytynyt lomakkeiden täyttämässä auttaa, josta voidaan olettaa lomakkeen olevan selkeä. Vastausmäärän tavoitteeksi asetettiin 200 kpl perustuen kassapalveluiden vuoronumerolaitteesta saatuihin lukemiin siellä olleista asiakasmääristä viimeisten viikkojen aikana. Kuluneen kahden viikon aikana tutkija sai jälleen kuitenkin huomata, että useat samat henkilöt asioivat pankissa useampana päivänä viikossa, mikä hankaloitti tavoitteeseen pääsyä. Lisäksi osa konttorissa asioivista asiakkaista oli iäkkäitä, jonka vuoksi he eivät kyenneet vastaamaan lomakkeeseen. Toimeksiantaja lupautui tukemaan tutkimusta kyselylomakkeen ohessa suoritettavalla ar-

vonnalla, joka selkeästi vaikutti osan tutkittavien kiinnostukseen vastata. Arvonnan palkinto oli Danske Bankin urheilukassi, joka sopi hyvin palkinnoksi sekä miehille että naisille ja moni halusikin mielellään osallistua myös arvontaan voittaakseen tämän palkinnon.

Kyselylomakkeen runko on jaettu kahteen eri osioon, joista ensimmäinen koskee vastaajan taustatietoja ja seuraavassa osiossa tarkastellaan pankin palveluita (liite 1.). Kyselylomakkeen alkuun on sijoitettu taustatiedot, jotta kyselyyn vastaamisen aloittaminen on helppoa ja samalla vastaajaa aktivoidaan vähän haastavampiin kysymyksiin. Tutkittavien taustatiedoista tässä tutkimuksessa haluttiin tietää heidän sukupuoli, ikä, ammattiryhmä ja asuinpaikan etäisyys Jyväskylän keskustasta. Pankkipalveluita koskevassa osiossa kysyttiin muun muassa sitä, kuinka usein vastaaja käyttää palveluita ja millä tavalla, verkkotapaamisten tietämystä ja mahdollisia kokemuksia, pankkipalveluiden tärkeitä ominaisuuksia sekä halukkuutta suositteluun Net Promote Score (NPS) mittarin avulla.

Yksisivuinen kyselylomake sisälsi yhteensä 15 kysymystä aseteltuna paperin molemmille puolille. Kysymyksistä 13 oli strukturoituja ja 2 avoimia kysymyksiä. Kyselyssä mahdollisia kokemuksia verkkotapaamiseen liittyen tutkittiin 5-portaisella asteikolla ja pankkipalveluille tärkeitä tekijöitä samalla tavalla lisäten siihen vain kohdan numero 7, johon vastaamalla voi osoittaa, ettei ole mielipidettä kyseiseen asiaan. Kyselyn lopussa vastaajalle annettiin vielä mahdollisuus antaa palautetta, kehitysehdotuksia tai muuta sellaista, jonka avulla mahdollisesti saatiin myös kasvatettua kiinnostusta vastaamiseen.

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen lomakkeet numeroitiin ja syötettiin Webropol-kyselyohjelmaan. Vastauksia saatiin lopulta 126 kpl, joka tekee vastausprosentiksi 63 %. Osassa lomakkeissa esiintyi kuitenkin vastaamatta jääneitä kohtia, joka saattaa kasvattaa virhemahdollisuuksien riskiä. Lomakkeiden tulokset esitellään alla taulukoiden avulla ja avataan sen lisäksi sanallisesti. Avoimien kysymyksiä vastaukset on jaoteltu niissä eniten esiintyneiden asiasisältöjen mukaan. Tutkimuksen tuloksia käsitellään samassa järjestyksessä kuin kyselyn kysymykset olivat lomakkeella. Ensimmäisenä tarkastellaan kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden taustatietoja, jonka jälkeen siirrytään pankin palveluita koskeviin kysymyksiin. Tämän lisäksi tuloksia analysoidaan viimeisessä alaluvussa ristiintaulukoinnin avulla.

4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäiset kysymykset liittyivät vastaajien taustatietoihin. Heiltä kysyttiin sukupuolta, ikää, ammattiryhmää ja asuinpaikan etäisyyttä Jyväskylän keskustasta. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastaajat edustivat melko tasaisesti molempia sukupuoliä jakautuen puoliksi niin, että (54 %) oli miehiä, jolloin naisten osuus (46 %) jäi siitä hieman vähäisemmäksi (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

N=125	N	%
Mies	68	54
Nainen	57	46
Yht.	125	100

Tutkimuksen ikää koskevan kysymyksen vastaukset jaettiin seitsemään eri ryhmään (taulukko 2). Melkein jokaisesta ikäryhmästä osallistui yllättävän hyvin asiakkaita, lukuun ottamatta viimeistä 76+ ryhmää (2 %). Eniten tutkimukseen vastasivat kuitenkin 18–25-vuotiaat (20 %) ja hyvin lähelle samoja lukemia pääsivät myös 66–75-vuotiaat (19 %). Toiseksi vähiten (12 %) vastaajia saatiin 36–45-vuotiaista. Hyvin tasaisissa määrissä on myös 26–35-vuotiaat (17 %) ja 56–65-vuotiaat (16 %). 46–55-vuotiaiden vastaajaprosentti on puolestaan neljätoista. Jatkossa esiintyvissä taulukoissa ikäluokat on supistettu kuuteen yhdistämällä 66–75-vuotiaat ja 76+-vuotiaat samaan ryhmään viimeisen ikäryhmän vastaajien vähyyden vuoksi. Täten viimeinen ikäryhmä on 66–76-vuotiaat.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

N=126	N	%
18–25	25	20
26–35	21	17
36–45	15	12
46–55	18	14
56–65	20	16
66–75	24	19
76+	3	2
Yht.	126	100

Vastaajien ammattiryhmät on esiteltyä taulukossa 3. Kyselyn toteuttamisen aikana melkein puolet (42 %) pankissa asioivista asiakkaista vastasi olevansa työntekijä ja noin joka neljäs (26 %) kertoi olevansa eläkeläinen. Opiskelijoiden (12,7 %) ja työttömien (13,49 %) osuudet vastaajista olivat molemmat noin reilun kymmenesosan. Yrittäjien ammattiryhmä on seitsemän prosenttia vastaajista. Vähiten (3 %) vastattiin kohtaan ”joku muu”. Näistä neljästä henkilöstä kaksi oli kotiäitejä, yksi pelaaja sekä yksi omasta tahdostaan kotiin jäänyt henkilö. Ammattiryhmää koskevaan kysymyseen vastasi yhteensä 126 henkilöä, mutta kuusi heistä täytti lomakkeeseen kuuluvansa kahteen eri ryhmään. Näitä oli muun muassa työssäkäyvä opiskelija ja eläkkeellä oleva yrittäjä.

Taulukko 3. Vastaajien ammattiryhmä

N=132	N	%
Opiskelija	16	13
Työntekijä	53	42
Työtön	17	13
Eläkeläinen	33	26
Yrittäjä	9	7
Joku muu	4	3
Yht.	132	100

Asuinpaikan etäisyyttä koskevan kysymyksen vastausvaihtoehdot on jaettu viiteen kohtaan (taulukko 4). Suurin (81 %) osa vastaajista asuu 10 tai alle 10 kilometrin etäisyydellä Jyväskylän keskustasta ja toiseksi suurin (11 %) osuus sisältää myös toiseksi lähimpänä eli 11–30 kilometrin päässä asuvat vastaajat. Samoissa tasalukemissa ovat 31–50 (2 %) ja 51–70 (2 %) kilometrin päässä asuvat, jotka molemmat edustavat pienintä vastaajajoukkoa. 70 kilometriä kauempana vastaajista asuu kolme prosenttia.

Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikan etäisyys Jyväskylän keskustasta

N=126	N	%
0–10 km	102	81
11–30 km	14	11
31–50 km	3	2
51–70 km	3	2
71+ km	4	3
Yht.	126	100

4.3 Vastaajien asiakaskokemukset pankkipalveluista

Kyselylomakkeen toinen ja viimeinen osio liittyy pankkipalveluihin, jonka kysymykset löytyvät liitteestä 1. Tutkittavilta kysyttiin kuinka usein he hyödyntävät pankin eri palvelukanavia (taulukko 5). Kysymykseen haettiin vastauksia jakamalla vaihtoehdot päivittäiseen, viikoittaiseen, kuukausittaiseen tai harvempaan asiointiin. Lisäksi viimeisenä oli vaihtoehto, ettei koskaan käytä kyseistä palvelua. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin konttorissa, joten on otettava huomioon tuloksissa esiintyvä virhe siinä, että kuitenkin melkein yksi kymmenesosa vastasi, ettei käytä koskaan palveluita konttorissa, mikä tekee tuloksista ristiriitaisia sen suhteen.

Suurin osa (77 %) päivittäin asioivista (N=13) ja suurin osa (75 %) viikoittain asioivista (N=75) käyttää pankin palveluita verkossa. Vain noin joka kymmenes (8 %) päivittäin asioivista (N=13) käyttää konttoripalveluita. Puhelinpalveluita voidaan huomata käytettävän vähiten, sillä suurin osa (74 %) vastaajista (N=35) kertoi, ettei käytä koskaan kyseistä palvelua. Hieman yli puolet (53 %) kuukausittain asioivista (N=49) käyttää pankin palveluita verkossa.

Taulukko 5. Pankkipalveluiden käytön useus

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	En koskaan
N=126	13	75	49	134	35
	%	%	%	%	%
Konttorissa	8	12	41	62	9
Verkossa	77	75	53	6	17
Puhelimessa	15	13	6	32	74
Yht.	100	100	100	100	100

Pankkiasioita hoidetaan kaikista mieluiten verkossa, joka voidaan todeta enemmistön (60 %) vastauksista (taulukko 6.). Noin joka kolmas (31 %) käyttää mieluiten konttoripalveluita ja lähes joka kymmenes (9 %) puhelinpalveluita pankkiasioden hoitamiseen. Tässäkin kysymyksessä vastaajien määrä oli 125, mutta muutama vastaaja on valinnut mieluisimmiksi tavoikseen kaksi eri vaihtoehtoa yhden sijaan, jolloin vastausten kokonaismäärä on 131.

Taulukko 6. Mieluisin tapa hoitaa pankkiasioita

N=131	N	%
Konttori	40	31
Verkko	79	60
Puhelin	12	9
Yht.	131	100

Noin joka kolmas (27 %) vastasi tuntevansa verkkotapaamisen käsitteenä kohtalaisesti (taulukko 7.). Erittäin huonosti käsitteen kertoi tuntevansa noin joka viides (23 %) ja erittäin hyvin noin joka kymmenes (9 %). Joka viides vastaajista (20 %) kertoi tuntevansa verkkotapaamismuodon melko hyvin ja vähän reilu viidesosa (22 %) puolestaan melko huonosti.

Taulukko 7. Verkkotapaamisen tunnettuus

N=123	N	%
Erittäin hyvin	11	9
Melko hyvin	24	20
Kohtalaisesti	33	27
Melko huonosti	27	22
Erittäin huonosti	28	23
Yht.	123	100

Yli puolelle (66 %) vastaajista ei ole koskaan tarjottu verkkotapaamista (taulukko 8.). Näin ollen noin joka kolmannelle (34 %) on joskus ehdotettu verkkotapaamista pankkiasioiden hoitamista varten.

Taulukko 8. Onko verkkotapaamista tarjottu

N=125	N	%
Kyllä	43	34
Ei	82	66
Yht.	125	100

Suurin osa (82 %) vastaajista ei ole ollut verkkotapaamisessa (taulukko 9.). Täten vain pieni vähemmistö (18 %) on ollut joskus verkkotapaamisessa.

Taulukko 9. Verkkotapaamiseen osallistuminen

N=125	N	%
Kyllä	23	18
Ei	102	82
Yht.	125	100

Kyselylomakkeessa haluttiin saada tarkempi selitys siihen, onko asiakas ollut verkkotapaamisessa, jonka vuoksi aseteltiin avoin kysymys (liite 1.). Vastauksia tähän tuli yhteensä 84 kappaletta. Nämä vastaukset ovat jaoteltu niissä eniten esiintyneiden tekijöiden mukaan ja esitelty alla olevassa taulukossa (taulukko 10.). Melkein puolet (45 %) vastasi, ettei verkkotapaamiseen ole ollut tarvetta, jonka vuoksi siihen ei ole osallistuttu. Viidesosa (20 %) vastauksista tuli niiltä, jotka tapaamiseen ovat osallistuneet muun muassa laina- ja sijoitusasioissa yleisimmin pankin ehdottamana. Kolmanneksi suurin (15 %) vastaajamäärä sisälsi paljon kohtia siitä, että kyseinen palvelu on heille täysin vieras eikä heille ole sitä koskaan tarjottu. Kymmenen prosenttia vastaajista haluaa saada ehdottomasti palvelunsa perinteiseen tapaan kasvokkain. Toiseksi pienin osa (6 %) vastauksista tuli heiltä, joiden ei ole laitteiden puuttumisen tai vanhan iän takia mahdollista hyödyntää kyseistä palvelua. Lisäksi pienin osuus (4 %) asiakkaista on onnistunutkin hoitamaan pankkiasiansa esimerkiksi verkkopankin tai puhelimen kautta, jolloin verkkotapaamista ei olekaan tarvinnut suorittaa.

Taulukko 10. Miksi on/ei ole osallistuttu verkkotapaamiseen

N=84	N	%
Tarvetta verkkotapaamiseen ei ole ollut/ole tällä hetkellä	38	45
Verkkotapaamisessa on hoidettu esim. laina-/sijoitusasiat	17	20
Verkkotapaaminen on aivan vieras käsite/sitä ei ole tarjottu	13	15
Hoitaa pankkiasiansa mieluummin perinteiseen tapaan	8	10
Laitteiden puuttuminen/vanha ikä haittaavat osallistumista	5	6
Asia on hoitunut muulla tavalla, esim. puhelimella tai verkkopankissa	3	4
Yht.	84	100

Niiltä vastaajilta (N=23), jotka olivat aiemmin olleet verkkotapaamisessa, kysyttiin miten he kokivat verkkotapaamisen tapaamismuotona (taulukko 11.). Yli puolet (52 %) näistä vastaajista koki sen melko helppona tapana hoitaa pankkiasioita. Reilu viidesosa (26 %) puolestaan koki sen erittäin helppona ja noin joka kymmenes kohtalaisena tapana. Yhdenkään mielestä verkkotapaaminen ei ollut kokemuksena erittäin vaikea.

Taulukko 11. Kokemukset verkkotapaamisesta tapaamismuotona

N=23	N	%
Erittäin helppona	6	26
Melko helppona	12	52
Kohtalaisena	3	13
Melko vaikeana	2	9
Erittäin vaikeana	0	0
Yht.	23	100

Lisäksi verkkotapaamisessa olleilta vastaajilta kysyttiin kuinka helposti he mielestensä suoriutuivat verkkotapaamisesta pankkiasioden hoitamisessa (taulukko 12.). Enemmistön (39 %) mielestä he suoriutuivat verkkotapaamisesta melko helposti ja noin joka kolmas (30 %) mielestään erittäin helposti. Noin joka viides (22 %) puolestaan kertoi suoriutuneensa kohtalaisesti kyseisestä tapaamismuodosta. Kenenkään mielestä verkkotapaamisesta ei ollut erittäin vaikea suoriutua.

Taulukko 12. Verkkotapaamisesta suoriutuminen

N=23	N	%
Erittäin helposti	7	30
Melko helposti	9	39
Kohtalaisesti	5	22
Melko vaikeasti	2	9
Erittäin vaikeasti	0	0
Yht.	23	100

Vastaajille oli valmiiksi määritelty seitsemän arvoa, joista heidän täytyi arvioida asteikolla 1-5 heille tärkeimpiä tekijöitä pankkipalveluissa (taulukko 13.). Vastaajien tuloksista ilmenee, että helppous ja turvallisuus ovat kaikkein tärkeimpiä tekijöitä pankkipalveluissa saaden keskiarvon 4,5. Jokaisen tekijän keskiarvo on kuitenkin vä-

hintään neljä, josta voidaan todeta jokaisen tekijän olevan tärkeä osa pankkipalveluita vastaajien mielestä. Monipuolisuus koettiin näistä seitsemästä vähiten tärkeäksi tekijäksi saaden kuitenkin hyvän, mutta alhaisimman keskiarvon 4,0.

Taulukko 13. Pankkipalveluille tärkeät tekijät

	N	Ei tärkeä (1)	Vähän (2)	Kohtalaisesti (3)	Paljon (4)	Erittäin tärkeä (5)	Ei mielipidettä (7)	Yht.	ka
N=803		%	%	%	%	%	%		
Helppous	117	8	2	4	7	74	6	100	4,5
Vaivattomuus	117	6	3	4	10	70	6	100	4,4
Turvallisuus	115	8	1	3	6	76	7	100	4,5
Edullisuus	112	7	3	12	21	54	6	100	4,2
Monipuolisuus	113	8	2	15	27	42	6	100	4,0
Nopeus	117	9	2	8	12	65	4	100	4,3
Mukavuus	112	8	3	8	19	57	5	100	4,3

Tutkittavilta kysyttiin myös heidän tahtoaan suositella pankin eri palveluita muille henkilöille hyödyntämällä Net Promoter Score (NPS) mittausmenetelmää, jota käytetään yleisesti asiakaskokemuksen mittaamista varten (taulukko 14.). NPS perustuu ainoastaan yhteen yksinkertaiseen kysymykseen asiakkaalle: kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan saatuaan tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Suosittelemista on 0-10, joista 0 kuvastaa haluttomuutta suositella palvelua. Vastausten perusteella asiakkaat luokitellaan tiettyihin ryhmiin, joista 9 tai 10 vastanneet ovat suosittelijoita, 0-6 vastanneet arvostelijoita ja näiden välille jääneet ovat neutraaleja, joten heidät poistetaan kokonaan varsinaisesta analyysistä. Arvo saadaan kun suosittelijoiden lukumäärästä vähennetään arvostelijoiden määrä. Verkkopalvelut saivat tällä mittausmenetelmällä mitattuna parhaimman tuloksen arvolla 2. Muilla pankkipalveluilla arvo jäi miinuksien puolelle, konttoripalveluilla sen ollen -49 ja puhelinpalveluilla -44.

Taulukko 14. Pankkipalveluiden suositteluasteikko

	Konttoripalvelut	Verkkopalvelut	Puhelinpalvelut
N	119	111	106
N=336			
0	17	6	11
1	7	1	1
2	7	3	6
3	6	1	2
4	6	5	1
5	25	23	41
6	10	2	4
7	11	13	5
8	11	14	16
9	6	19	6
10	13	24	13
Yht.	119	111	106

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys numero 15 (katso liite 1.), jossa sai antaa muun muassa vapaata palautetta ja kehitysehdotuksia, on jätetty tulosten tarkastelusta pois. Kysymyksen tulokset eivät olleet tutkimuksen kannalta merkittäviä, joten niitä ei ole tässä työssä lähdetty avaamaan.

4.4 Verkkotapaamisten rooli pankkiasioiden hoitamisessa

Tässä viimeisessä tutkimustulosten alaluvussa avataan ristiintaulukoinnin avulla saatuja tuloksia. Ristiintaulukoinnissa taustamuuttujina on käytetty pelkästään sukupuolta ja ikää, joita on analysoitu pankkipalveluihin ja verkkotapaamisiin liittyvien kysymyksiä tuloksiin. Tutkimuksen kannalta ensimmäisenä haluttiin ottaa lähempään tarkasteluun miesten ja naisten välisiä eroja pankkipalveluiden välillä (taulukko 15.). Tuloksista voidaan huomata, että molempien sekä naisten että miesten vastaukset ovat jakautuneet melko tasan, joten erot sukupuolten välillä jäävät hyvin pieniksi. Naisista yli puolet (58 %) ja miehistä yli puolet (63 %) käyttää mieluiten verkkopalveluita pankkiasioiden hoitamiseen. Noin joka kolmas nainen (32 %) ja mies (28 %) käyttää mieluiten konttoripalveluita. Noin yksi kymmenestä naisesta (10 %) ja miehestä (9 %) hyödyntää puolestaan puhelinpalveluita.

Taulukko 15. Sukupuolten väliset erot pankkipalveluiden käytössä

N=125	Nainen	Mies
	%	%
Konttori	32	28
Verkko	58	63
Puhelin	10	9
Yht.	100	100

Ristiintaulukoinnin avulla haluttiin tutkia miten ikäryhmien väliset erot muodostuvat eri palvelukanavien käyttämiseen liittyen (taulukko 16.). Eniten (93 %) verkkopalveluita hyödyntävät 36–45-vuotiaat, jotka samaan aikaan ainoana ikäryhmänä eivät käytä lainkaan pankin puhelinpalveluita. 18–25-vuotiailla palveluiden käyttö on kaikista eniten jakaantunut jokaiselle kanavalle: noin joka kymmenes (11 %) käyttää mieluiten konttoripalveluita, reilu viidennes (26 %) puhelinpalveluita ja yli puolet (63 %) verkkopalveluita. Vähiten verkkopalveluita hyödyntävät 66–76-vuotiaat, joista vain noin joka kolmas (31 %) valitsee sen mieluiten. Eniten 66–76-vuotiaat käyttävät konttoripalveluita, joka voidaan todeta yli puolten (62 %) vastauksista. Toiseksi eniten verkkoa hyödyntävä ikäryhmä on 46–55-vuotiaat, joista suurin osa (83 %) valitsee mieluiten verkkopalveluiden käytön.

Taulukko 16. Ikäryhmien väliset erot pankkipalveluiden käytössä

N=125	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–76+
	%	%	%	%	%	%
Konttori	11	19	7	11	57	62
Verkko	63	76	93	83	38	31
Puhelin	26	5	0	6	5	7
Yht.	100	100	100	100	100	100

Verkkotapaamisen tunnettuutta tutkittiin kysymyksellä, joka sisälsi 5 eri vastausvaihtoehtoa (taulukko 17.). Miehet tuntevat käsitteen huonommin kuin naiset, joka voidaan todeta keskiarvojen perusteella. Suurimmat pistemäärät miehillä jakautuivat huonon tunnettuuden puolelle, jossa noin joka kolmas (33 %) kertoi tuntevansa käsitteen erittäin huonosti. Naisilla puolestaan reilu kolmannes (38 %) kertoi tuntevansa käsitteen kohtalaisesti.

Taulukko 17. Sukupuolten väliset erot verkkotapaamisen tunnettuudesta

N=123	Nainen	Mies
	%	%
Erittäin huonosti	11	33
Melko huonosti	25	19
Kohtalaisesti	38	18
Melko hyvin	16	22
Erittäin hyvin	11	8
Yht.	100	100
ka	2,9	2,5

Verkkotapaamisen käsitteen tunnettuutta vertailtiin myös eri ikäryhmien välillä (taulukko 18.). Kaikista huonoiten käsitteen tuntevat 18–25-vuotiaat ja 56–65-vuotiaat keskiarvolla 2,3 ja parhaiten puolestaan 36–45-vuotiaat keskiarvolla 3,3. 18–25-vuotiaista melkein puolet (40 %) kertoi tuntevansa käsitteen melko huonosti ja 36–45-vuotiaista saman verran (40 %) kohtalaisesti. Jakautuneiden vastausten perusteella noin joka kolmas (33 %) ja noin joka kymmenes (13 %) 36–45-vuotiaista kertoi tuntevansa käsitteen melko tai erittäin hyvin. Suurin osa vastauksista on jakautunut kohtalaisen tasolle.

Taulukko 18. Ikäryhmien väliset erot verkkotapaamisen tunnettuudesta

N=124	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–76+
	%	%	%	%	%	%
Erittäin huonosti	28	10	13	28	37	19
Melko huonosti	40	14	0	11	26	31
Kohtalaisesti	12	38	40	22	16	35
Melko hyvin	12	29	33	28	16	8
Erittäin hyvin	8	10	13	11	5	8
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	2,3	3,1	3,3	2,8	2,3	2,5

Lähempään tarkasteluun otettiin myös naisten ja miesten väliset erot siinä, onko heille tarjottu verkkotapaamista (taulukko 19.). Yli puolelle naisista (70 %) sekä mie-

histä (62 %) ei ole koskaan tarjottu verkkotapaamista. Hieman enemmän tapaamisia on tarjottu miehille, miesten osuuden ollen noin reilun kolmanneksen (38 %) ja naisilla puolestaan vajaan kolmanneksen (30 %).

Taulukko 19. Sukupuolten väliset erot verkkotapaamisten tarjoamisesta

N=125	Nainen	Mies
	%	%
Kyllä	30	38
Ei	70	62
Yht.	100	100

Verkkotapaamisten tarjoamista tutkittiin myös eri ikäryhmiä vertaillen (taulukko 20.). Eniten verkkotapaamisia on tarjottu 66–76-vuotiaille, joka voidaan tulkita yli puolten (52 %) vastauksista. 46–55-vuotiaiden vastaukset jakautuivat puoliksi molempien määrien ollen 50 %. Suurimmalle osalle (96 %) 18–25-vuotiaista ei ole koskaan tarjottu verkkotapaamista. Noin joka kolmannelle 26–35-vuotiaista (38 %), 36–45-vuotiaista (33 %) ja 56–65-vuotiaista (35 %) on joskus ehdotettu verkkotapaamista tapaamismuodoksi.

Taulukko 20. Ikäryhmien väliset erot verkkotapaamisten tarjoamisesta

N=126	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–76+
	%	%	%	%	%	%
Kyllä	4	38	33	50	35	52
Ei	96	62	67	50	65	48
Yht.	100	100	100	100	100	100

Naisten ja miesten välisiä eroja tarkastellaan seuraavaksi siihen liittyen, että ovatko he osallistuneet verkkotapaamiseen (taulukko 21.). Molempien sukupuolten vastaukset ovat jakautuneet hyvin lähelle tasan eroa ollen vain yksi prosentti. Miehistä (82 %) ja naisista (81 %) suurin osa ei ole koskaan ollut verkkotapaamisessa.

Taulukko 21. Sukupuolten väliset erot verkkotapaamiseen osallistumisesta

N=125	Nainen	Mies
	%	%
Kyllä	19	18
En	81	82
Yht.	100	100

Seuraavassa taulukossa vertaillaan eri ikäryhmien mahdollista verkkotapaamiseen osallistumista (taulukko 22.). Tuloksista voidaan huomata, että jokaisesta ikäryhmästä yli puolet eivät ole olleet koskaan verkkotapaamisessa. Suurin osa verkkotapaamiseen osallistuneista henkilöistä on 36–45-vuotiaita, joista noin joka kolmas (33 %) on joskus ollut verkkotapaamisessa. Vähiten verkkotapaamisessa ovat olleet 18–25-vuotiaat, joka voidaan todeta suurimman osan (96 %) vastauksista.

Taulukko 22. Ikäryhmien väliset erot verkkotapaamiseen osallistumisesta

	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–76+
N=126	%	%	%	%	%	%
Kyllä	4	24	33	17	20	19
En	96	76	67	83	80	81
Yht.	100	100	100	100	100	100

Helppouden tärkeyttä pankkipalveluissa otettiin lähempään tarkasteluun eri ikäryhmien välillä (taulukko 23.). Keskiarvojen perusteella kaikkein tärkeimpänä helppoutta pitävät 36–45-vuotiaat, joiden tulos on 4,9. Vanhimmat ikäryhmät eli 56–65-vuotiaat ja 66–76-vuotiaat pitävät helppoutta vähiten tärkeänä näistä kaikista kuudesta ikäryhmästä. Tosin heilläkin tekijän tärkeyden keskiarvo on noin neljä, eli voidaan todeta pankkipalveluiden helppoudella olevan paljon merkitystä jokaiselle ikäryhmälle.

Taulukko 23. Ikäryhmien väliset erot helppouden tärkeydestä pankkipalveluissa

	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–76+
N=115	%	%	%	%	%	%
Ei tärkeä (1)	4	5	0	6	16	14
Vähän (2)	0	5	0	0	5	0
Kohtalaisesti (3)	4	5	0	0	5	9
Paljon (4)	4	5	13	0	5	14
Erittäin tärkeä (5)	79	80	87	82	63	55
Ei mielipidettä (7)	8	0	0	12	5	9
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	4,7	4,5	4,9	4,7	4	4,1

Toinen yhtä tärkeä tekijä oli turvallisuus, joka on otettu seuraavassa taulukossa samalla tavalla tarkasteluun (taulukko 24.). Jälleen 36–45-vuotiaat pitivät tätäkin tekijää kaikkein tärkeimpänä keskiarvolla 5, joka tarkoittaa jokaisen siitä ikäryhmästä vastanneen turvallisuuden olevan erittäin tärkeä. Jokaisen ikäryhmän vastauksista

vähintään puolet on jakautunut erittäin tärkeään. 66–76-vuotiaiden keskiarvo turvallisuuden tärkeydelle on 3,9, ja täten he ovat ainoa ikäryhmä, jossa keskiarvo jäi alle neljän.

Taulukko 24. Ikäryhmien väliset erot turvallisuuden tärkeydestä pankkipalveluissa

	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–76+
N=115	%	%	%	%	%	%
Ei tärkeä (1)	4	5	0	6	11	19
Vähän (2)	0	0	0	0	0	5
Kohtalaisesti (3)	4	0	0	0	11	0
Paljon (4)	4	15	0	0	11	5
Erittäin tärkeä (5)	83	80	100	75	63	57
Ei mielipidettä (7)	5	0	0	19	5	14
Yht.	100	100	100	100	100	100
ka	4,7	4,7	5	4,7	4,2	3,9

5 Johtopäätökset

Tutkimuksesta saatujen ikä- ja sukupuolijakaumien avulla voidaan olettaa otoksen edustavan melko hyvin koko perusjoukkoa eli Danske Bank Jyväskylän konttorin asiakkaita, sillä vastauksia saatiin melko tasaisesti eri sukupuolista ja ikäryhmistä. Vastaajista (N=125) miesten ja naisten osuus oli jakautunut melkein puoliksi ja jokaisesta ikäryhmästä löytyi hyvin edustajia lukuun ottamatta viimeistä yli 76-vuotiaiden ryhmää, joka juuri ryhmässä esiintyneiden edustajien vähyyden vuoksi yhdistettiin 66–75-vuotiaiden ryhmään.

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä useita johtopäätöksiä asiakkaiden pankkipalveluiden käyttötottumuksista ja verkkotapaamisten kokemuksista ja tunnettuudesta. Päivittäin pankkipalveluita käytetään enemmän verkossa kuin konttorilla, mikä voidaan todeta tutkimustuloksista. Suurin osa (77 %) päivittäin asioivista (N=13) ja suurin osa (75 %) viikoittain asioivista (N=75) käyttää pankin palveluita verkossa. Vain noin joka kymmenes (8 %) päivittäin asioivista (N=13) käyttää konttoripalveluita. Puhelinpalveluita voidaan huomata käytettävän vähiten, sillä suurin osa (74 %) vastaajista (N=35) kertoi, ettei käytä koskaan kyseistä palvelua. Verkkopalveluita päivittäin hyödyntävien vastaajien suuresta määrästä johtuen voidaan siis olettaa heillä olevan mielenkiintoa ja mahdollisuuksia hyödyntää myös verkkotapaamis- muotoa esimerkiksi sijoitus- ja lainaneuvotteluissa. Eri pankkipalveluiden käytön use-

utta koskevan kysymyksen lisäksi verkon puolesta puhuu myös tulokset mieluisimmasta tavasta hoitaa pankkiasioita, sillä yli puolet (79 %) vastaajista kertoi myös siinä käyttävänsä mieluiten verkkopalveluita. Sukupuolten välisiä eroja mieluisan pankkipalvelutavan valitsemisessa ei ole, sillä molemmista sekä naisista että miehistä yli puolet valitsevat mieluiten verkkopalvelut, joten potentiaalia verkkotapaamisten määrän kasvattamiselle on. Ikäryhmien välillä eroavaisuuksia puolestaan löytyy muutamia. Verkkopalveluita hyödyntävät eniten kaikki ikäryhmät 18 ja 55-vuoden välillä, joissa jokaisesta ryhmästä yli puolet on valinnut sen mieluisimmaksi tavaksi. Käännös konttoripalveluiden suosioon muuttuu ikäluokan 56–65 alkaessa, jossa yli puolet (57 %) on valinnut mieluisimmaksi tavaksi konttoripalvelut. Konttoripalvelut ovat vielä hieman suuremmassa (62 %) suosiossa 66–76-vuotiailla kuin edellisellä ikäryhmällä. Näiden tuloksien perusteella useimmille ikäryhmille tulisi olla hyödyllistä tarjota verkkotapaamista heidän verkkopalveluiden aktiivisen käytön vuoksi.

Yli puolelle (82 %) vastaajista (N=125) ei ole koskaan tarjottu verkkotapaamista ja vain noin joka viides (18 %) on joskus ollut verkkotapaamisessa. Vähäinen määrä verkkotapaamiseen osallistuneista selittyyne osaksi sillä, että melkein puolelle (45 %) vastaajista (N=84) ei ole vielä ollut sellaiselle tarvetta. Vastaajista 15 %:lle syynä on myös se, ettei verkkotapaamismuotoa ole tarjottu tai se on heille tuntematon käsite. Verkkotapaamisen voidaan todeta olevan monille vieras asia, minkä voidaan olettaa vaikuttavan myös siihen osallistumiseen. Vain noin joka kymmenes (9 %) vastaajista (N=123) tunsi käsitteen erittäin hyvin ja joka viides (20 %) melko hyvin, eli suurin osa vastauksista jakautui kohtalaisen ja erittäin huonosti tunnettuuden välille. Keskiarvoja tarkastellessa voidaan todeta naisten tuntevan verkkotapaamisen hieman paremmin kuin miehet, sillä naisten vastauksien tulos on 2,9 ja miesten 2,5. Eri ikäryhmiä puolestaan tarkastellessa voidaan huomata suurempia eroja käsitteen tunnettuudessa. Parhaiten käsitteen arvioivat tuntevansa 36–45-vuotiaat keskiarvolla 3,3 ja huonoiten 18–25-vuotiaat sekä 56–65-vuotiaat keskiarvolla 2,3. Eri ikäryhmien välillä voidaan siis todeta olevan eroja verkkotapaamisen tunnettuudessa. Vielä on jonkin verran matkaa kuitenkin siihen, että verkkotapaaminen olisi jokaiselle tunnettu vaihtoehto hoitaa pankkiasioita. Tämä on toki täysin ymmärrettävää sen ollessa vielä suhteellisen uusi tapa toimia. Verkkotapaamista olisikin hyvä markkinoida Danske Bankin asiakkaille enemmän, jolloin tietoisuus kyseisen tapaamismuodon

olemassa olosta kasvaksi. Tietoisuutta kasvattamalla voitaisiin myös lisätä asiakkaiden omaa kiinnostusta tapaamiseen osallistumiseen. Verkkotapaamisen tunnettuutta voitaisiin kasvattaa esimerkiksi henkilökunnan avulla suullisesti tai julistemainonnalla konttoreilla. Mainonnasta voisi luoda asiakasystävällisempää sisällyttämällä siihen tavallisten ja eri-ikäisten ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia tai lyhyitä tarinoita heidän omista kokemuksista verkkotapaamiseen osallistumisesta. Tätä kautta verkkotapaamisesta voitaisiin luoda helpommin lähestyttävä kuva asiakkaille. Henkilökunta voisi puolestaan konttorissa tapahtuvien asiakastapaamisien yhteydessä korostaa verkkotapaamismuodon vaihtoehtoa mahdollisia tulevia jatkotapaamisia ajatellen. Tämän maininnan yhteydessä voisi kertoa muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia muun muassa siitä, että se on koettu hyvin helppona tapana hoitaa pankkiasioita. Kertomuksien pohjana olisi hyvä olla jotain konkreettista, kuten selkeitä tilastoja, joihin liittyen onkin ehdotuksia seuraavassa kappaleessa.

Eniten verkkotapaamiseen on osallistunut 36–45-vuotiaat, joista joka kolmas (33 %) on kertonut olleensa tapaamisessa, millä selittynee osin myös kyseisen ikäryhmän hyvä tietämys siitä. Eniten verkkotapaamismuotoa on tarjottu kuitenkin 46–55-vuotiaille (50 %) ja 66–76-vuotiaille (52 %), joiden verkkotapaamisen osallistumisprosentti on kuitenkin kaikista alhaisimpia 18–25-vuotiaiden lisäksi. Ne vastaajat (N=23), jotka olivat osallistuneet verkkotapaamiseen aiemmin, kokivat sen helppona tapana hoitaa pankkiasioita. Puolet (52 %) kertoi sen olleen kokemuksena melko helppo ja noin joka neljäs (26 %) erittäin helppo. Yhdenkään kokemus tapaamisesta ei ollut erittäin vaikea ja ainoastaan parin vain melko vaikea. Kyselylomakkeen toinen kysymys niille, jotka verkkotapaamisessa ovat olleet, oli Customer Effort Score-mittaria hyödyntävä. CES-mittarissa asiakkaalta kysytään, kuinka paljon vaivaa hänen täytyi nähdä suoriutuakseen kyseisestä tehtävä asteikolla 1-5. Mittari soveltuu erityisesti suuria asiakasmääriä tutkittaessa, sillä silloin vain on mahdollista saada kerättyä riittävä määrä aineistoa, joka kertoo asiointin onnistumisen eri prosessin vaiheissa. (Filenius 2015, 125-126.) Vähäisen vastaajamäärän (N=23) vuoksi mittaria ei voida siltä osin hyödyntää, mutta muuta tulkintaa se ei estä. Reilun kolmanneksen (39 %) mielestä verkkotapaamisesta oli melko helppo suoriutua ja vajaan kolmanneksen (30 %) mielestä erittäin helppo, jolloin voidaan todeta näidenkin tuloksien perusteella verkkotapaamisen olevan helppo tapaamismuoto. Muiden asiakkaiden positiivisten koke-

muksien kautta voisi esimerkiksi välittää tuntemuksia tapaamismuodon helppoudesta niille asiakkaille, joilla aikaisempaa kokemusta siitä ei ole. Näitä samoja kysymyksiä, jotka esitettiin tutkimuksen kyselyssä verkkotapaamisessa olleille, voisi esimerkiksi lisätä tapaamisen jälkeen lähtevään kyselyyn asiakkaalle. Täten saataisiin kerättyä enemmän tilastollista tietoa muun muassa tapaamismuodon helppoudesta ikään kuin todisteeksi myös niille, jotka sen hyödyntämistä vielä harkitsevat. Henkilökunnan on siis myös mahdollista hyödyntää tätä tilastollista tietoa kertoessaan verkkotapaamisista asiakkaille ja lisäksi kerättyä tietoa voi tuoda esille muussa mainonnassa.

Pankkipalveluille tärkeimmiksi tekijöiksi nousi kaksi arvoa molemmat keskiarvolla 4,5, eli helppous ja turvallisuus. Kaikki arvot koettiin tärkeiksi jokaisen keskiarvon ollen vähintään 4. Tärkeää on ottaa huomioon, että helppoutta ja turvallisuutta arvostetaan pankkipalveluissa, mistä voidaan todeta, että näitä tekijöitä on järkevää tuoda esille verkkotapaamisia tarjottaessa ja markkinoitaessa. Kaikista tärkeintä helppous pankkipalveluissa on 36–45-vuotiaille keskiarvolla 4,9. Kyseessä on myös se sama ikäryhmä, joka on kaikista eniten muihin verrattuna hyödyntänyt verkkotapaamisia. Jokaisen ikäryhmän keskiarvo on vähintään neljä, jolloin voidaan todeta pankkipalveluiden helppoudella olevan tärkeä osa kaikenikäisille. Täten sen korostamisen merkitys kasvaa, kun mietitään asioita, joilla verkkotapaamisen suosiota ja määrää saataisiin kasvatettua. Vielä tärkeämpänä 36–45-vuotiaat pitävät kuitenkin turvallisuutta, sillä jokainen sen ikäryhmän edustaja vastasi sen olevan erittäin tärkeä tekijä pankkipalveluissa. Keskiarvot tässäkin kohtaa olivat jokaisella ikäryhmällä korkeat, eikä kukaan väheksynyt turvallisuuden tärkeyttä tässäkään asiassa. Näin ollen verkkotapaamismuodon turvallisuutta tulisi myös korostaa sitä tarjottaessa.

Konttori-, verkko- ja puhelinpalveluita mitattiin Net Promoter Score-mittarin suositeluasteikolla 0–10. Verkkopalvelut saivat parhaimman tuloksen NPS-mittarilla mitattuna arvon ollessa 2. Muilla palveluilla arvo jäi miinuksien puolelle, konttoripalveluilla sen ollen -49 ja puhelinpalveluilla -44, mikä tarkoittaa, että kyseisille palveluille on enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita. Näitä tuloksia on kuitenkin mahdollista hyvinkin nopeasti kehittää panostamalla yksittäisiin asiakaskokemuksiin jokaisessa palvelukanavassa.

Yhteenvetona tutkimustuloksien valossa saaduista johtopäätöksistä voidaan todeta verkkotapaamisen olevan asiakkaiden mielestä helppo tapaamismuoto ja siihen liittyvät kokemukset ovat suurimmaksi osaksi hyviä. Verkkotapaaminen on kuitenkin monelle vielä vieras käsite. Verkkotapaamista tarjotaan hieman vähän, joten konttorien ja puhelinpalveluiden henkilökunnan tulisi tarjota aktiivisemmin kyseistä tapaamismuotoa korostaen sen helppoutta ja turvallisuutta, jotka nousivat selkeästi tärkeimmiksi tekijöiksi ylitse muiden. Suurin osa käyttää aktiivisesti verkkopalveluita jo, josta on suuri etu verkkotapaamista tarjottaessa. Ihmisillä on halu hoitaa pankkiasiat nopeasti ja helposti verkossa, joten miksi he eivät myös hyödyntäisi verkkotapaamista. Tapaamismuotoa täytyy vain tuoda asiakkaille tunnetummaksi luomalla helposti lähestyttävää kuvaa muiden asiakkaiden positiivisten kokemusten kautta. Tässä auttaa mainonnan eri muodot, kuten televisiomainonta, julistemainonta, ja henkilökunnan oma suullinen tiedottaminen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää tekijöitä, joita korostamalla saadaan yhä useampi asiakas kiinnostumaan verkkotapaamisista, jotta niitä hyödynnettäisiin entistä enemmän. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, millaisia Danske Bank Jyväskylän konttorin asiakkaiden ajatukset ovat yrityksen tarjoamista verkkotapaamisista. Näihin tavoitteisiin pystyttiin tutkimuksen avulla vastaamaan.

Tutkimusongelma oli: ”Kuinka saadaan kasvatettua verkkotapaamisten määrää ja suosiota Danske Bankin asiakkaiden keskuudessa?”

Tutkimustuloksien avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin: ”Miten asiakkaat kokevat verkkotapaamismuodon pankkiasioiden hoitamisessa?” ja ”Mitkä tekijät saavat asiakkaan valitsemaan tapaamismuodokseen verkkotapaamisen?”

Tutkimustuloksia saatiin muun muassa pankkipalveluille tärkeistä tekijöistä, verkkotapaamisen tunnettuudesta ja eri pankkipalveluiden käyttötottumuksista. Vastaajien keskuudesta nousi esiin kaksi eniten tärkeintä ominaisuutta pankkipalveluille, joista voidaan todeta helppouden ja turvallisuuden olevan usealle merkittäviä tekijöitä. Tutkimusasetelmassa esitellyn Peppi Vesasen (2016) opinnäytetyön tutkimustulokset liittyen verkkotapaamisen tunnettuuteen tukevat myös tämän opinnäytetyön tutki-

muksen tuloksia siitä toteamuksesta, että verkkotapaaminen on vielä aika usealle henkilölle vieras käsite.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin haastavaa, mutta antoisaa. Uutta tietoa karttui todella paljon tutkimusmenetelmiin, asiakasymmärrykseen, digitaalisiin asiakaskokemuksiin, asiakaskokemusjohtamiseen ja tutkimustulosten analysointiin liittyen. Osittain teoriaosuuden työstäminen oli vaikeaa, sillä esimerkiksi kirjallisuutta digitaalisista asiakaskokemuksista tai asiakaskokemusjohtamisesta ei ole niin monipuolisesti vielä verrattuna vanhempiin käsitteisiin. Opinnäytteen tekemiseen vierähti enemmän aikaa kuin tekijä olisi osannut odottaakaan etenkin työn ja muiden opintojen ohella. Kaikesta tästä selvittiin kuitenkin opiskelun aikana kehitetyllä ajankäytön hallinnalla. Pitkän prosessin jälkeen olen kuitenkin todella tyytyväinen opinnäytetyöhöni, sillä olen onnistunut tutkimuksen avulla löytämään vastaukset tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin sekä lisäksi olen kerryttänyt omaa osaamistani alaan liittyen.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa tavoiteltiin vastaajamääräksi 200 kappaletta, mutta vastauksia saatiin lopulta 126 kpl. Tavoitteeseen pääsyyn vaikutti se, että kyselyn toteuttamiseen käytetyn kahden viikon aikana samat henkilöt asioivat useasti konttorilla, joka vähensi todellista kävijämäärää, josta tavoite oli muodostettu. Loppujen lopuksi olen kuitenkin omasta mielestäni tyytyväinen saatujen vastauksien määrään ottaen huomioon haasteet kyselyitä kerätessä ja etenkin paperista versiota käyttäessä. Vastausprosentti on 63 % laskettuna tavoitellusta ja toteutuneesta vastaajamäärästä.

Tutkimuksen luotettavuuteen on kiinnitetty huomiota heti työn alusta lähtien. Alkuun perehdyttiin tutkimusmenetelmäkirjallisuuteen, jotta tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti olisivat kunnossa, minkä jälkeen siirryttiin tutkimusta tukevan teoreettisen viitekehyksen kirjoittamiseen. Teorian pohjalta etsittiin tutkimukselle tärkeitä tekijöitä ja määriteltiin keskeiset käsitteet. Reliabiliteetti otettiin huomioon tässä opinnäytetyössä dokumentoimalla jokainen vaihe niin tarkasti, että tutkimus olisi mahdollista toistaa tarvittaessa myöhemminkin. Validiteetin osaa tutkimuksessa pyrittiin huomioimaan sillä, että opinnäytetyössä käsiteltiin vain tutkimusongelman kannalta merkityksellisiä asioita.

Kyselylomakkeen kysymykset alkoivat muodostua teoriaan perehtymisen jälkeen ja ne aseteltiin kyselyyn eri aihealueisiin selkeyttämisen vuoksi. Lomakkeesta pyrittiin saada niin selkeä ja vastaajaystävällinen kuin mahdollista, missä tutkijan omasta mielestä aika hyvin myös onnistuttiin. Jälkeenpäin ajateltuna pankkipalveluille tärkeitä tekijöitä koskevassa kysymyksessä tekijät olisi voinut jättää vain kuuteen ottamalla arvon vaivattomuus pois laskuista, sillä se ja helppous ovat hyvin samankaltaisia tekijöitä. Tutkimustulosten perusteella tekijät oli kuitenkin tulkittu hieman eri tavalla, sillä keskiarvoissa oli 0,1 eroavaisuus helppouden ja vaivattomuuden välillä. Tämän lisäksi osaan kysymyksistä olisi voinut liittää huomion ainoastaan yhden vastauksen rastittamisesta, sillä muutama henkilö oli valinnut osassa kysymyksistä yhden vastauksen sijaan kaksi.

Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöstä heräsi ajatuksia ainakin kahteen mielenkiintoiseen jatkotutkimusaiheeseen. Tutkimustuloksien perusteella todetusta verkkotapaamisen heikohkosta tietämyksestä liittyen, mielenkiintoista olisi tutkia esimerkiksi 5 ja 10 vuoden päästä, miten tunnetuksi kyseinen tapaamismuoto on kehittynyt. Ja miten hyvin asiakkaat ovat ottaneet verkkotapaamisen vastaan sen tunnettuuden kasvun myötä. Jatkotutkimuksen tuloksia olisi mahdollista verrata myös opinnäytetyöni tuloksiin.

Arvon luominen asiakkaalle on tänä päivänä erittäin merkittävä kilpailuetu, ja sen avulla on mahdollista saavuttaa kestäviä asiakassuhteita. Jatkotutkimuksena mielenkiintoista olisi tutkia asiakkaan kokeman arvon muodostumista verkkotapaamisista. Verkkotapaamisen tunnettuuden kasvamisen myötä, kokevatko asiakkaat kyseisen tapaamismuodon tärkeänä yhtenä osana pankkipalveluita. Kasvattaako erilaisten palvelumuotojen tarjoaminen asiakkaan kokemaa arvoa finanssialan palveluissa? Voiko hyviä verkkotapaamisia tarjoamalla luoda vahvaa kilpailuetua muihin alan toimijoihin?

Lähteet

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen: Totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Asiakaskokemuksen johtaminen. N.d. Provad. Viitattu 23.10.2016.
<http://www.provad.fi/asiakaskokemuksen-johtaminen/>

Beard, R. 22.5.2014. 3 Digital customer experience strategies you can learn something from. Clie Heartbeat. Viitattu 7.10.2016.
<http://blog.clientheartbeat.com/digital-customer-experience-strategies/>

Bergström S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Borowski, C. 9.11.2015. What a great digital customer experience actually looks like? Harvard Business Review. Viitattu 23.10.2016. <https://hbr.org/2015/11/what-a-great-digital-customer-experience-actually-looks-like>

Danske Bank – konserni. N.d. Danske Bank. Viitattu 20.5.2016.
<http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/DanskeBank-konserni.aspx>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Haataja, M. & Honkanen, J. 17.10.2008. Asiakastieto on viisasta ottaa strategiaan. Talouselämä. Viitattu 23.5.2016. <http://www.talouselama.fi/tebatti/asiakastieto-on-viisasta-ottaa-strategiaan-3417738>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15. – 17. p. Helsinki: Tammi.

Härmä, T. 29.11.2011. Suomalaiset haluavat palvelua monessa eri kanavassa – Tuoreita tutkimustuloksia osa 1. Dagmar. Viitattu 6.11.2016.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/suomalaiset-haluavat-palvelua-monessa-eri-kanavassa-tuoreita-tutkimustuloksia-osa-i>

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Lowenstein, C. 19.7.2011. The value of customer insight in retail banking. Cayman compass. Viitattu 23.5.2016. <http://compasscayman.com/cfr/2011/07/19/The-value-of-customer-insight-in-retail-banking/>
- Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Maijala, R. 2015-2016. Palvelumuotoilu. Palvelupolkuja. Viitattu 23.10.2016. <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/asiakasymmarrys/>
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. Harvard business review. Viitattu 5.10.2016. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet. 18.2.2007. KvantiMOTV. Viitattu 26.9.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>
- Mitä on asiakaskokemus? N.d. Questback. Viitattu 23.10.2016. <https://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>
- Organisaatio. N.d. Danske Bank. Viitattu 20.5.2016. <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/Organisaatio.aspx>
- Oxford college of marketing. 18.9.2014. What Is A Digital Customer Experience Strategy? Viitattu 15.5.2016. <http://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2014/09/18/what-is-a-digital-customer-experience-strategy/>
- Price, R. , Wrigley, C. & Straker, K. 15.7.2014. Not just what they want, but why they want it: Traditional market research to deep customer insights. School of Design, Queensland University of Technology. Viitattu 3.10.2016. <http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/abicomplete/docview/1675122796/fulltextPDF/43B0572E99CF4D40PQ/11?accountid=11773>
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Research: Why and How Organizations are Adapting for the Digital Customer Experience. 8.4.2014. LinkedIn. Viitattu 15.5.2016. <http://www.linkedin.com/today/post/article/20140408174303-2293140-new->
- Ristiintaulukointi. 5.6.2004. KvantiMOTV. Viitattu 26.9.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

Tervetuloa verkkotapaamiseen. N.d. Danske Bank. Viitattu 23.10.2016.
<https://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/arjen-pankkipalvelut/verkkopalvelut/pages/danske-verkkotapaamiseen.aspx>

The digital customer experience. 2014. IBM. Viitattu 23.5.2016. <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=UVW12386USEN&appname=skmwww>

Tietoa meistä. N.d. Danske Bank. Viitattu 20.5.2016. <http://www.danskebank.fi/fi-fi/tietoa-danske-bankista/danske-bank-lyhyesti/Pages/default.aspx>

Truhponen, M. 2014. Verkkotapaaminen asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta: Case: Danske Bank Oyj. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 23.5.2016. <https://www.theseus.fi/handle/10024/72292>

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

Understanding your customer. N.d. The Marketing Donut. Viitattu 22.5.2016.
<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/customer-care/understanding-your-customersresearch-the-case-for-digital-transformation-and-why-organizations-are-adapting-for-the-digital-customer-experience>

Vala Afshar. 21.4.2014. Digital Transformation and the Digital Customer Experience. Inc. Viitattu 15.5.2016.
<http://www.inc.com/disneyinstitute/afshar/transformation.html>

Vesänen, P. 2016. Asiakaskokemukset pankkien verkkotapaamisista. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, yrittäjyys, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 23.9.2016.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113912/Vesanen_Peppi.pdf;sequence=1

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wahlgrèn A. & Kitunen, A. (toim.) 2012. Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja

Zaltman, G. 2003. How customers think: Essential insights into the mind of the market. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Opinnäytetyökysely

Tutkimus on toteutettu yhteistyössä Danske Bankin kanssa ja auttaa kehittämään heidän palveluitaan. Työ käsittelee pankin palveluita ja verkkotapaamista. Vastaamalla kyselyyn autat Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijaa opinnäytetyön tutkimustyössä. Halutessasi voit osallistua myös arvontaan erillisellä arvontalipukkeella. Kyselyyn vastanneiden ja arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan Danske Bankin tuotepalkinto.

Rastittakaa valitsemanne (1) vaihtoehto.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66-75 76+

3. Ammattiryhmä, johon katsot kuuluvasi

Opiskelija Työntekijä Työtön Eläkeläinen Yrittäjä Joku muu, mikä?

4. Kuinka kaukana asut Jyväskylän keskustasta

0-10 km 11-30 km 31-50 km 51-70 km 71+ km

Pankkipalvelut

5. Kuinka usein käytät pankin palveluita

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	En koskaan
Konttorissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelimessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Minkä näistä valitset mieluiten pankkiasioiden hoitamiseen

Konttori Verkko Puhelin

7. Miten hyvin tunnet käsitteen verkkotapaaminen

1 = Erittäin huonosti 2 = Melko huonosti 3 = Kohtalaisesti 4 = Melko hyvin 5 = Erittäin hyvin

1 2 3 4 5

8. Onko sinulle tarjottu verkkotapaamista

Kyllä Ei

9. Oletko ollut verkkotapaamisessa

Kyllä En

Käännä



10. Miksi olet / et ole osallistunut verkkotapaamisiin

Jos sinulla ei ole kokemuksia verkkotapaamisista, siirry kysymykseen 13.

11. Miten koit verkkotapaamisen tapaamismuotona

1 = Erittäin vaikeana 2 = Melko vaikeana 3 = Kohtalaisena 4 = Melko helppona 5 = Erittäin helppona

 1 2 3 4 5

12. Kuinka helposti mielestäsi suoriuduit verkkotapaamisesta hoitaessasi pankkiasioitasi

1 = Erittäin vaikeasti 2 = Melko vaikeasti 3 = Kohtalaisesti 4 = Melko helposti 5 = Erittäin helposti

 1 2 3 4 5

13. Mitkä näistä tekijöistä ovat sinulle tärkeitä ominaisuuksia pankkipalveluissa

1 = Ei tärkeä 3 = Kohtalaisesti 5 = Erittäin tärkeä 7 = Ei mielipidettä

	1	2	3	4	5	7
Helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaivattomuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Danske Bankin seuraavia palveluita

0 = Erittäin epätodennäköisesti 5 = En ota kantaa 10 = Erittäin todennäköisesti

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Konttoripalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkopalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhelinpalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Risut ja ruusut

Voit halutessasi antaa tähän palautetta, kehitysehdotuksia tms.

Kiitos vaivannäöstäsi!