

Janne Martikainen

**Asuntolainaneuvotteluissa muodostuva asiakaskokemus ja lainan valintaan vaikuttavat tekijät**

**Asuntolainaneuvotteluissa muodostuva asiakaskokemus ja lainan valintaan  
vaikuttavat tekijät**

Janne Martikainen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma,  
Markkinointi ja myynti  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi ja myynti

---

Tekijä: Janne Martikainen

Opinnäytetyön nimi: Asuntolainaneuvotteluissa muodostuva asiakaskokemus ja lainan valintaan vaikuttavat tekijät

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 91 + 3

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii eräs rahoituslaitos. Työn taustalla on tarve tutkia asuntolainaprosessia nuorten korkeakoulutettujen asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää asuntolainaprosessista asiakkaille erityisiä kohtia, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja ostopäätöksen muodostumiseen. Näitä asioita selvittämällä yritys pystyy kehittämään asuntolainaprosessiaan entistä asiakaskeskeisemmäksi.

Työn tietoperusta aloitetaan ajankohtaisella katsauksella pankkialaan. Tämän jälkeen syvennyttään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, ostopäätösprosessiin, palvelupolkuun sekä asiakaskokemukseen, sen muodostumiseen, mittaamiseen ja johtamiseen. Pääasiallinen tutkimusmuoto on kvalitatiivinen, jota täydennetään määrällisillä menetelmillä. Tutkimuksen aineisto kerättiin puhelimitse pidetyillä haastatteluilla. Haastattelut etenivät puolistrukturoidun valmiiksi laaditun haastattelulomakkeen mukaisesti.

Tutkimuksessa esitettiin 12 haastattelun keskeisimmät tulokset. Tuloksien analysoinnissa käytettiin apuna aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistoa luokiteltiin ja siitä pyrittiin löytämään teoreettisia malleja, joilla vastattiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Määrällisten kysymysten analysoinnissa käytettiin apuna valmiiksi laadittuja asiakaskokemusta mittaavia mittareita. Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että valintaan vaikuttivat eniten hinta sekä muut tarjoukseen ja itse lainaan liittyvät tekijät. Esille nousi myös koettujen kokemusten vaikutus päätökseen, kuten selkeä ja mukava asiakaspalvelu sekä asioinnin sujuvuus ja nopeus.

Asuntolainahakuprosessista muodostuva asiakaskokemus on hyvällä tasolla, mutta sitä tulisi kehittää, jotta prosessi koettaisiin kokonaisuudessaan helpommaksi. Viestintää sujuvoittamalla asiakkaan ja pankin välillä voidaan vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen ja koettuun asiakaskokemuksen tasoon. Toimeksiantajan kannattaa kiinnittää huomiota myös asuntolainaprosessissa oleviin kriittisiin kosketuspisteisiin, joissa asiakkaat näkevät vaivaa tai kohtaavat ongelmia keskimääräistä enemmän. Tätä kautta voidaan parantaa asiakaskokemuksen tasoa.

---

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, johtaminen, ostoprosessi, pankkiala, asuntolaina

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Option of Marketing and Sales

---

Author(s): Janne Martikainen

Title of thesis: Customer experience in housing loan negotiations and factors affecting the choice of loan

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019      Number of pages: 91 + 3

---

The thesis is commissioned by a financial institution. The background to this work is the need to study the housing loan process from the perspective of young higher educated clients. The aim of the thesis is to find special points from a mortgage process which have an effect on customer experiences and the formation of a purchase decision. By exploring these issues, the company will be able to develop its mortgage process more customer-centric.

The knowledge base of the work begins with a current overview of the banking sector. Thereafter, the factors influencing consumer behavior, the purchasing decision process, the service path, the customer experience, its formation, measurement and management are deepened. The main form of research is qualitative, supplemented by quantitative methods. The research material was collected by telephone interviews. Interviews progressed according to a semi-structured pre-completed interview form.

The study presented the main results of 12 interviews. The analysis of the results was based on the use of resource-based content analysis. The material was categorized and sought to find theoretical models that responded to the set research questions. Quantitative questions were analyzed using metrics to measure customer experience. The results of the study revealed that the selection was most affected by the price and other technical features of the loan. The impact of the experienced experiences on the completion, such as clear and comfortable customer service, and the smooth and fast operation, were also highlighted.

The customer experience of the mortgage search process is at a good level, but it should be developed to make the process more complete. By streamlining communication between the customer and the bank, the buying decision and the level of experience experienced can be affected. The sponsor should also pay attention to the critical contact points in the mortgage process, where customers see trouble or encounter problems more than average. This will improve the level of customer experience.

---

Keywords: Customer Experience, Customer Orientation, Leadership, Purchase Process, Banking, Mortgage

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2	Opinnäytetyön rajausta ja kohderyhmän valintaperusteet .....	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät .....	8
2	PANKKIALAN MUUTOS .....	11
2.1	Pankkialan digimurros .....	11
2.2	Asuntolainan historia, nykyaika ja tulevaisuus .....	12
3	OSTOPROSESSI .....	14
3.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	14
3.1.1	Kulttuuriset tekijät .....	15
3.1.2	Sosiaaliset tekijät .....	15
3.1.3	Henkilökohtaiset tekijät .....	16
3.1.4	Psykologiset tekijät .....	17
3.2	Ostopäätösprosessi .....	19
3.2.1	Tarpeen tiedostaminen .....	21
3.2.2	Tiedon etsiminen .....	21
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu .....	22
3.2.4	Ostopäätös .....	23
3.2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	24
4	ASIAKASKOKEMUS .....	25
4.1	Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet .....	25
4.2	Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä .....	27
4.3	Asiakaskokemuksen määrittely .....	29
4.4	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	30
4.5	Odotukset ylittävä asiakaskokemus .....	32
4.6	Digitaalisen asiakaskokemuksen ja sen muodostuminen .....	34
4.7	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	36
4.8	Asiakaskokemuksen johtaminen .....	42
4.9	Toimeksiantajan asuntolainaprosessin kuvaus .....	45
5	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN .....	48
5.1	Tutkimuksen lähtökohdat .....	48

5.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	49
5.3	Kvalitatiivinen tutkimus .....	50
5.4	Aineiston kerääminen .....	51
5.5	Haastattelulomakkeen laadinta .....	53
5.6	Kerätyn aineiston analysointi.....	53
5.7	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus .....	56
5.8	Tutkimuksen toteutus .....	58
6	TULOKSET.....	60
6.1	Aineisto ja taustamuuttajat .....	60
6.2	Ostoprosessi .....	61
6.2.1	Asuntolainan hakemisen aloittaminen.....	61
6.2.2	Tiedon ja palvelun saanti ennen asuntolainaneuvotteluita .....	62
6.2.3	Tiedon ja palvelun saanti asuntolainaneuvotteluiden aikana .....	63
6.2.4	Asuntolainan kilpailutus ja tarjouksien vertailu .....	64
6.2.5	Muut valintaan vaikuttavat tekijät .....	66
6.2.6	Haastateltavien päätökset.....	67
6.3	Asiakaskokemus .....	68
6.3.1	Vaivannäön määrä asuntolainan hakuprosessin eri vaiheissa .....	68
6.3.2	Haastateltavien odotukset ja niiden täytyminen .....	72
6.3.3	Asioinnin aikana kohdatut ongelmat ja yllätykset .....	74
6.3.4	Yksilölliset toiveet ja tarpeet.....	74
6.3.5	Suositteluhalukkuus .....	75
6.3.6	Odotuksiin ja tarpeisiin vastaavat toimintatavat ja palvelut .....	77
7	KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	80
8	POHDINTA.....	86
	LÄHTEET.....	88
	LIITTEET .....	92

# 1 JOHDANTO

Omistusasunnon hankkiminen on Suomessa yleistä. Pitkään jatkunut matalien korkojen aika sekä nopea teknologian kehitys ovat lisänneet kilpailua asuntolainamarkkinoilla. Asuntolainojen kysyntä on tällä hetkellä suurta ja asiakkaiden odotukset korkealla pankkeja kohtaan. Lainan kilpailutukseen on kehitetty kolmansienosapuolien taholta palveluita, joilla asuntolainan voi kilpailuttaa eri rahoituslaitoksien välillä vaivattomammin, kuin koskaan aikaisemmin. Nopeat strategiset muutokset ja ketterä liiketoiminnan kehittäminen tuovat toimeksiantajan asuntolainaprosessiin ja organisaation toimintatapoihin muutoksia. Nämä asiat vaikuttavat osaltaan asiakkaille muodostuvaan asiakaskokemukseen sekä rahoituslaitoksen valintaan asuntolainaa neuvoteltaessa.

Nykyään asiakkaan on mahdollista kulkea asuntolainaprosessin muodostama palvelupolku usealla eri tavalla. Kaikki polut muodostavat erilaisia asiakaskokemuksia. On tärkeä ymmärtää millaisiksi kokemukset muodostuvat eri palvelupoluissa ja mitkä tekijät vaikuttavat negatiivisesti tai positiivisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt pankkialalla asiakasrajapinnassa noin kahden vuoden ajan. Työtehtävät ovat vaihdelleet chat- ja puhelinasiakaspalvelusta asuntolainahakijoiden kanssa keskustelemiseen. Eri palvelukanavat ovat muodostuneet tekijälle tutuiksi ja asiakasnäkökulmasta tapahtuva ajattelu on ollut avainasemassa työtehtävissä menestymisen kannalta. Kirjoittaja on kuluneena vuotena hankkinut oman omistusasunnon ja käynyt läpi erilaisia asuntolainaprosesseja sekä pohtinut niistä muodostuvia asiakaskokemuksia. Näiden asioiden vuoksi opinnäytetyön aiheeksi valikoitui asuntolainaprosessista muodostuvan asiakaskokemuksen tutkiminen sekä prosessissa olevien eri tekijöiden vaikutusten selvittäminen rahoituslaitoksen valintaan. Opinnäytetyössä puhutaan jatkossa toimeksiantajasta, jolla tarkoitetaan pankkia, johon tämä tutkimus kohdistuu.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tutkijalta edellytetään täsmällisten tutkimuskysymyksien ja tavoitteiden ja ongelmien esittämistä tutkimuksessaan (Vilka 2015, 25). Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia asuntolainaprosessia nuorten

korkeakoulutettujen asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää asuntolainaprosessista asiakkaille erityisiä kohtia, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja ostopäätöksen muodostumiseen. Näitä asioita selvittämällä yritys pystyy kehittämään asiakaskokemusta ja tarjoamaan asiakkaille entistä kuluttajakeskeisempiä palveluita ja ratkaisuja. Tutkimusongelmana on selvittää: **Mitä asuntolainaprosessissa pitäisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta?** Ongelmaa pyritään tarkastelemaan vastaamalla kahteen tutkimuskysymykseen.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaiset tekijät vaikuttavat korkeakoulututkinnon suorittaneiden asiakkaiden asuntolainan valintaan?
2. Millainen asiakaskokemus asuntolainaprosessista muodostuu asiakkaille?

## **1.2 Opinnäytetyön rajaus ja kohderyhmän valintaperusteet**

Tutkimus on rajattu ainoastaan henkilöpankin puolta koskevaksi. Kohderyhmän valintaan vaikutti yrityksen tarve lisätä ymmärrystä asuntolainaprosessin asiakaskokemuksesta nuorten korkeakoulutettujen asiakkaiden osalta, jotka hakevat lainaa kasvukeskuksissa sijaitseviin asuntoihin. Kohderyhmän valintaan vaikutti myös markkinoilla vallitseva kilpailutilanne kyseisestä asiakassegmentistä sekä toimeksiantajan tarve tutkia sitä.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty eri metodeja, jotka ovat muovaantuneet tutkimuksen tekemisen aikana. Metodit ovat tietoisesti valittuja toimintatapoja, joilla opinnäytetyön tekijä on toteuttanut tutkimusta. Tutkija on omien kykyjensä mukaan käyttänyt tässä tutkimuksessa metodeinaan teorioita, käsitteitä, malleja, tutkimusmenetelmää, aineiston keräämistä, analysointitapoja ja argumentointia. Tutkijan on esitettävä tutkimuksessaan tietoperusta, tutkimusmenetelmä, aineiston keräämistapa, analyysitapa ja tutkimustulokset sekä johtopäätökset. (Vilka 2015, 25-26.) Käydään kyseiset asiat lyhyesti läpi, jotta lukijalle muodostuu kuva tutkimuksen sisällöstä ja sen etenemisestä.



Opinnäytetyö koostuu karkeasti teoreettisesta viitekehuksesta, tutkimusosuudesta ja tuloksien sekä johtopäätöksien esittämisestä. Teoriaosuudessa (luvut 2-5) syvennyttään opinnäytetyön kannalta olennaiseen teoriapohjaan. Empiirinen osuus (luku 6) sisältää tässä opinnäytetyössä käytetävän tutkimusmenetelmän esittelemisen ja miten tutkimus toteutettiin käytännössä. Empiirisen osuuden jälkeen tulee vuoroon (luku 7), jossa esitellään tutkimuksen tulokset. Tuloksien esittämisen jälkeen (luvut 8-9) tutkija esittelee johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia sekä tekee yhteenvedon tutkimuksesta ja pohtii sitä kokonaisuutena.

Teoriaperusta sisältää kirjallisten lähteiden lisäksi opinnäytetyöntekijän omaa kokemusta asiakaspalvelusta asuntolainaan liittyen. Tietoperusta aloitetaan ajankohtaisella katsauksella pankkialaan ja käydään läpi asuntolainan ja sen hakemisen menneisyyttä, nykypäivää ja tulevaisuutta. Tämän jälkeen syvennyttään ostopäätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin sekä ostoprosessin eri vaiheisiin.

Luku 4 aloitetaan perehtymällä opinnäytetyön kannalta olennaiseen palvelupolkuun ja siihen liittyviin palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, joita sivutaan useasti opinnäytetyön edetessä. Asiakaskokemukseen syventyminen aloitetaan asiakaskeskeisyyteen perehtymällä, josta siirrytään asiakaskokemuksen määrittelemiseen. Lisäksi pohditaan, miten asiakaskokemus muodostuu ja kuinka odotukset ylittäviä kokemuksia luodaan. Neljännen luvun lopussa syvennyttään digitaaliseen asiakaskokemukseen, eri tapoihin mitata asiakaskokemuksen tasoa sekä viimeisenä asiakaskokemuksen johtamiseen. Viidennessä luvussa mallinnetaan asiakkaan kokemaa matkaa asuntolainaprosessin aikana. Luvussa kuvaillaan tutkijan omaan kokemukseen pankkialalla pohjautuvan prosessikartan avulla asiakkaan kulkemaa matkaa palvelupolussa.

Empiirisessä osuudessa käsitellään valitun tutkimuksen pääpiirteitä ja esitellään tutkimuksen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi esitellään tutkimusaineiston tiedonkeruu ja -analysointimenetelmät ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa saatuja tuloksia analysoidaan ja niiden perusteella pyritään tekemään keskeisiä johtopäätöksiä, joilla pystytään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätöksiä muodostettaessa sekä käsiteltäessä hyödynnetään teoreettisessa viitekehyksessä olevaa tietoa yhdistämällä sitä tutkimuksessa saatuihin tietoihin. Lopuksi tutkija tekee yhteenvedon tutkimuksen lopputuloksista ja pohtii tutkimusta kokonaisvaltaisena prosessina.

Tutkimuksen pääasiallisena lähestymistapana käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Haastatteluissa käytetään kuitenkin avoimien kysymysten lisäksi myös strukturoituja kysymyksiä,

jolloin puhutaan menetelmätriangulaatiosta, jossa kaksi tutkimusmuotoa, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus, yhdistyvät. Haastattelut toteutetaan puhelimitse puolistrukturoitua haastattelulomaketta hyödyntäen. Haastatteluissa saatuja näytteitä analysoidaan laadullisin menetelmin, tarkemmin sisällönanalyysejä hyödyntäen, jota käsitellään tarkemmin luvussa 5. Strukturoitujen kysymysten avulla saadun määrällisen aineiston analysoinnissa ja kuvailemisessa käytetään apuna lähinnä erilaisia tunnettuja asiakaskokemuksen mittareita.

## 2 PANKKIALAN MUUTOS

Pankkialalla eletään suurten muutosten aikaa. Digitalisaatio on ajanut pankit tilanteeseen, jossa vanhalla teknologialla ei välttämättä enää menestyä kauaa. Tämä vaatii rahalaitoksilta suurten päätösten tekoa ja tarkkaan harkitun suunnan ottamista kohti tulevaisuutta. On nähty ja voidaan olettaa, että myös jatkossa tullaan näkemään muutoksia finanssialalla, kun toimiin on pakko ryhtyä liiketoiminnan säilyttämiseksi. Tämän vuoksi perehdytään seuraavaksi ajankohtaisiin asioihin, jotka vaikuttavat pankkialaan ja asuntolainaprosessiin.

### 2.1 Pankkialan digimurros

Suurien kansainvälisten pankkien toimintatavoissa on tapahtunut muutoksia vuosien varrella. Henkilöstöä alettiin palkita asiakastyytyväisyydestä, ei lisäpalveluiden myymisestä. Asiakassuhteen hoidosta siirryttiin asiakaskokemuksen johtamiseen. Myös asiakkaiden siirtyminen konttoreista digitaalisiin kanaviin on edennyt nopeammin, kuin asiantuntijat ovat ennustaneet ja tämä on johtanut konttoreiden sulkemiseen. Tämän vuoksi asiakaskäyttäytyminen ja asiakaskokemusodotus ovat muuttuneet, mikä on tuonut uusia haasteita pankkialalle. (Gerd & Eskelinen 2018, 169.)

Asiakkaiden asiointitavat ovat muuttuneet ja perinteisen konttorissa käynnin ja verkkopalvelun rinnalle on tullut mobiiliasiointi. Tämä tuo mukanaan myös muutoksia finanssialalla työskentelemiseen. Työtä tehdään nykyään enemmän palvelukeskuksissa eri paikkakunnilla. Samalla neuvonnan tarve on kasvanut ja asiakkaiden tarve asiakaspalvelulle on muuttunut. Palvelua halutaan nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. (Kallonen, viitattu 1.9.2018.)

Tämän hetkisen digitalisaation tuomaa aikakautta nimitetään pankeissa termeillä digimurros tai finanssiteknologinen murros eli fintech. Murros on tuonut markkinoille uusia digitaalisia maksamiseen ja rahan välittämiseen tarkoitettuja digitaalisia sovelluksia. Uusien digitaalisten maksutapojen luominen on tuonut startup-yrityksille mahdollisuuden murtautua tavallisesti kivijalkapankkien hallitsemille markkinoille. Perinteisillä pankeilla on käytössä paljon vanhaa teknologiaa, joka hidastaa siirtymistä nykyaikaisempaan teknologiaan. Tämä pankkeja hidastava taakka edesauttaa pienten ketterien finanssialan yritysten menestystä alalla. Finanssialan asiantuntija Chris Skinner uskoo, että pankeissa tarvitaan jatkossakin ihmisiä. Pelkkiä robotteja pankeissa ei tulla näkemään, sillä

asiakkaiden suhde omaan talouteen sisältää tunnetta. Asiakkaille luottamus on tärkeää ja sen luomiseen tarvitaan pankkivirkailijoita. (Eskola 2017, viitattu 1.9.2018.)

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee itse finanssialalla. Myös kirjoittajan kokemusten mukaan asiakkaat kokevat pankit edelleen turvallisiksi ja luotettaviksi. Tulevaisuudessa, kun kilpailu alalla kiristyy, on pankeilla edelleen valtava määrä tietoa ja asiantuntijuutta, jota esimerkiksi startup-yritysten on samassa mittakaavassa vaikea saavuttaa. Pankeissa käsitellään arkaluonteisia ja luottamuksellisia asioita, joten tunteet säilyvät myös tulevaisuudessa osana talouden hoitoa. Tässä pankeilla on etunaan pitkä historia ja suuri luottamus, jota ne nauttivat kuluttajiensa keskuudessa.

Uusia finanssipalveluntarjoajia on kuitenkin tullut jo markkinoille, kuten Amazon, joka tarjoaa kuluttajille lainapalvelua Amazon Lending -palvelunsa avulla. Myös muilla suurilla teknologiajäteillä on paljon digitaalista osaamista, laaja asiakaskunta ja kyky luoda uusia tuotteita sekä palveluita. Esimerkiksi Bain & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat Yhdysvalloissa ja Englannissa luottaisivat raha-asiansa Amazonin ja PayPalin haltuun lähes yhtä luottavaisesti, kuin pankkienkin. Myös pankkien ansaintamalli on murroksessa. Accenture Strategyn ennustus on, että pohjoismaiset pankit voivat menettää jopa kolmanneksen tuotoistaan seuraavan kolmen vuoden kuluessa, jos digitaalisia palveluita ei innovoida ja uudisteta. (Eskelinen & Gerd 2018, 167-168.)

## **2.2 Asuntolainan historia, nykyaika ja tulevaisuus**

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä myös historialla ja alati vaihtuvalla maailmantaloudellisella tilanteella on vaikutuksia asuntolainaprosessiin ja asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asuntolainan hakeminen on ajansaatossa helpottunut ja moni on unohtanut, miten vaikeaa se joskus oli. 1970-luvulla pankeilla oli vielä pulaa rahasta ja lainan saantia helpotti, jos pankinjohtajan tunki henkilökohtaisesti. Rahoitusneuvos Matti Inha kertoo, että rahamarkkinoiden avauduttua 1980-luvulla pankit alkoivat jo jopa tyrkyttää lainaa asiakkailleen. 1970- ja 1980-luvuilla asuntolainojen takaisinmaksuajat olivat vielä lyhyitä ja asunto maksettiin usein velattomaksi 7-8 vuodessa. (Taipale 2016, viitattu 8.9.2018.) Myönnettyjen asuntolainojen takaisinmaksuajat ovat pidentyneet ajansaatossa. Suomen Pankin tilastojen mukaan keskimääräinen asuntolainojen takaisinmaksuaika oli heinäkuussa 2018 nostetuissa lainoissa noin 20 vuotta. Myös Suomen kotitalouksien euromääräiset asuntolainat ovat kasvaneet historian saatossa. (Suomen Pankki 2018, viitattu 8.9.2018.)

Asuntolainojen koon kasvu ja laina-aikojen pidentyminen johtuvat osaltaan rahamarkkinoiden vapautumisesta 1980-luvun lopulla. Rahamarkkinoiden vapautuminen tarkoitti, että pankit pystyivät lainaamaan rahaa ulkomailta ja olivat täten kykeneviä myöntämään asuntolainoja helpommin. Kun pankeilla oli rahaa, myös laina-aikoja voitiin pidentää ja ennakkosäästämistä asuntosäästötilille pystyttiin löysentämään alaspäin. Aikaisemmin säästöjä tarvittiin vähintään 30 prosenttia ostettavan asunnon hinnasta, mikä rajoitti osaltaan suurien asuntolainojen myöntämistä. (Taipale 2016, viitattu 10.9.2018.) Viimeisinä kymmenenä vuotena, aikavälillä 07/2008-07/2018 kotitalouksien lainojen määrä on noussut 65 462 miljoonasta 97 080 miljoonaan euroon. Samalla aikavälillä asuntolainojen keskiporkoprosentti on laskenut 5,43 prosentista 0,88 prosenttiin. (Suomen Pankki 2018, viitattu 8.9.2018.)

Kun lama koitti 1990-luvun alussa, laski se asuntojen hintoja monta vuotta putkeen ja lopulta niiden arvo oli jopa puolittunut. Tämän jälkeen asuntojen hinnat ovat nousseet miltei jatkuvasti. (Tuominen 2017, viitattu 10.9.2018.) Tämä lama muutti pitkäksi ajaksi käsityksiä omistusasunnoista. Asuntolainaa varottiin ottamasta ja vuokralla asuminen kasvatti suosiotaan. Laman jälkeen, Suomen siirryttyä euroon sekä matalien korkojen vallitessa syntyi uudenlaista kilpailua pankkien välille. Asuntolainoja myönnettiin jopa kokonaan ilman omarahoitusosuutta ja marginaalit niissä olivat olemattomat. (Taipale 2016, viitattu 8.9.2018.) Finanssikriisin myötä syksyllä vuonna 2008 Suomen asunnon ostajat lähinnä hyötyivät laskevista korkotasosta ja suhteellisen vakaista asuntomarkkinoista. Samalla kotitalouksien lainansaanti kuitenkin vaikeutui ja asuntokaupat vähenivät. Finanssikriisi sai kuitenkin pankit kiinnostumaan taas riskeistä, kuten asiakkaiden takaisinmaksukyvyistä, jonka voi tänäkin päivänä huomata lainaa pankista hakiessaan. (Taipale 2016; Lehtinen 2013, viitattu 10.9.2018.)

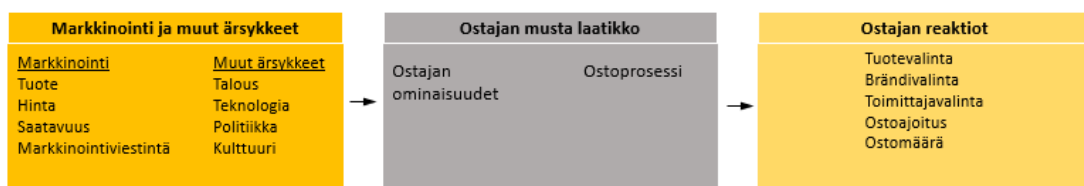
Nordean maajohtaja Ari Kaperi kertoo, että asuntolaina voidaan tulevaisuudessa myöntää pitkälti automatisoidusti. Tähän tarvitaan kuitenkin paljon data-analytiikkaa sekä riskinmallintamista pankilta. Mahdollisuus reaaliaikaiseen luotonmyöntöön on olemassa, mutta kaikissa tilanteissa automatisaatio tuskin pystyy täysin luottopäätöstä tekemään ilman ihmisen apua. (Uusitalo 2017, viitattu 10.9.2018.)

### 3 OSTOPROSESSI

Asiakkaan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa vasta myöhemmin ostoprosessin jo käynnistyttyä. Siksi opinnäytetyössä käsitellään seuraavaksi ostoprosessia ennen kuin siirrytään asiakaskokemuksen tarkasteluun. Opinnäytetyöntekijän omien kokemusten mukaan asuntolainan hankkiminen on melko monimutkainen kokonaisuus, jossa monet tekijät vaikuttavat asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Kilpailu on alalla kovaa ja ostoprosessin tulisi olla mahdollisimman sujuva sekä vastata tehokkaasti asiakasta askaruttaviin kysymyksiin. Tämän vuoksi seuravaksi käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja lopuksi tutustutaan ostopäätösprosessiin.

#### 3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostajan käyttäytymisen malli voidaan erotella kolmeen eri osioon, jotka on kuvattu kuviossa (1). Ensimmäisessä osiossa ovat markkinointi ja muut ärsykkeet. Markkinointiärsykeitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Muilla ärsykeillä tarkoitetaan taloudellisia, teknologisia, poliittisia ja kulttuurisia tekijöitä. Toisessa osiossa on niin sanottu ostajan musta laatikko, joka pitää sisällään ostajan ominaisuudet ja itse ostoprosessin. Kolmanneksi tulevat ostajan reaktiot, joilla tarkoitetaan tuote-, brändi- ja toimittajavalintoja sekä ostoajoitusta ja -määrää. Markkinoijat pyrkivät ymmärtämään miten ärsykkeet muuttuvat ostajan vastauksiksi, mikä tapahtuu mustan laatikon sisällä kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa pohditaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, miten kuluttaja havaitsee ja reagoi ärsykeisiin. Toisessa vaiheessa on kyse ostoprosessin tuntemisesta (Kotler & Armstrong 2003, 179.) Pohditaan seuraavaksi mustan laatikon ensimmäisessä vaiheessa olevia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia kulttuurisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia ja psykologisia tekijöitä ja niiden vaikutuksia ostoprosessiin.



KUVIO 1. Ostokäyttäytymisen malli (Kotler & Armstrong 2003, 179.)

### 3.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kotlerin ja Armstrongin mukaan kulttuurilliset tekijät ovat lapsena opittuja arvoja, käsityksiä, haluja sekä perheestä ja muusta lähipiiristä opittuja käyttäytymistapoja. Kaikilla ryhmillä ja yhteisöillä on erilaisia kulttuureja, joista kuluttajalle muodostuu kulttuurisia vaikutteita, jotka muokkaavat kuluttajakäyttäytymistä. (2003, 179-180.) Rope ja Pyykkö mainitsevat termin tapakulttuuri, jolla tarkoitetaan yhteiskunnassa vallalla olevia tapoja toimia, joilla voi olla pitkätkin perinteet. Tapakulttuuri vaikuttaa esimerkiksi siihen vallitseeko yhteiskunnassa tasa-arvo naisten ja miesten välillä. (Rope & Pyykkö, 2003, 36.)

Sosiaaliset luokat ovat kohtuullisen pysyviä jakautuneita ryhmiä, joiden jäsenet jakavat samanlaisia arvoja, mielenkiinnon kohteita ja käyttäytymistapoja. Sosiaalinen luokka muodostuu yhdistelmästä eri tekijöitä, kuten samankaltaisista tuloista, koulutuksesta, varallisuudesta ja muista muuttujista. Tiettyyn luokkaan kuuluvien ihmisten on havaittu omaavan samankaltaista ostokäyttäytymistä, (Kotler & Armstrong 2003, 183.) Professori Jani Eerola luokittelee suomalaiset kuuteen yhteiskuntaluokkaan. Ihmiset on jaettu kuuluviksi eliittiin, asiantuntijoihin, kipuajiin, duunareihin, leipätyöläisiin ja vähäosaisiin. Luokitteluun vaikuttavat eniten tulot sekä oma ja mahdollisen puolison ammatti. (Mäkinen & Saarikoski 2014, viitattu 2.10.2018.) Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä ovat vähintään korkeakoulututkinnon suorittaneet asiakkaat, mutta pelkästään tämän perusteella ei kohderyhmää voi määrittellä kuuluvaksi johonkin tiettyyn sosiaaliseen tai yhteiskunnalliseen luokkaan. On kuitenkin mahdollista, että koulutustason lisäksi kohderyhmän varallisuus ja tulotasot ovat lähellä toisiaan, mikä osoittaisi haastateltavien kuuluvaan tiettyihin luokkiin. Tämä voisi selittää mahdollisesti samankaltaista ostokäyttäytymistä.

### 3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät, kuten pienet ryhmät, perhe, sosiaalinen rooli ja status vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Nämä pienet ryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin ja viiteryhmiin. Pienet jäsenryhmät, joihin kuluttaja kuuluu vaikuttavat suoraan ihmisen käyttäytymiseen. Viiteryhmät taas vaikuttavat epäsuorasti ihmisen asenteiden ja käyttäytymisen muodostumiseen ja ovat ryhmiä mihin ihminen ei vielä kuulu. Ihminen haluaa mahdollisesti kuulua johonkin tiettyyn viiteryhmään, jossa käyttäytyminen ja elämäntavat ovat erilaisia. Tämä vaikuttaa ihmisen asenteisiin, minäkuvaan ja sitä kautta myös tuote- ja brändivalintoihin. (Kotler & Armstrong 2003, 183-184.)

Asiakkaan siviilisäädellä ja perheellä on merkittävä rooli asiakkaan kulutusprioriteetteihin (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2016, 10). Perheyhteydet ja niiden sisällä olevat roolit, kuten aviomies, vaimo sekä lapset vaikuttavat siihen, miten ja millaisia valintoja perheessä tehdään (Kotler & Armstrong 2003, 185) Asiakkaan hakiessa lainaa yksin tai vaihtoehtoisesti yhdessä esimerkiksi puolison kanssa voi vaikuttaa siihen, miten ja millaiset tekijät vaikuttavat asuntolainan valintaan.

Ihminen kuuluu moniin eri ryhmiin, kuten perheeseen, järjestöihin ja organisaatioihin. Jokaiseen ryhmään kuuluessaan ihmisellä on jokin rooli ja status, ja hän käyttäytyy sen mukaisesti. (Kotler & Armstrong 2003, 186.) Ropen ja Pyykön mukaan yksilön sosioekonominen tilanne, kuten asema työmarkkinoilla vaikuttaa siihen, miten yksilö muokkaa maailmakuvaansa. Tämän sosioekonomisen tilanteen perusteella kuluttaja päättää mitkä asiat ovat hänelle sopivia ja mitkä eivät. (2003, 40-41.)

### **3.1.3 Henkilökohtaiset tekijät**

Kotlerin ja Armstrongin mukaan henkilökohtaiset tekijät voidaan jakaa ostajan ikään ja elinkaaren vaiheeseen, ammattiin, taloudelliseen tilanteeseen, elämäntapaan, persoonallisuuteen ja minäkuvaan (2003, 186). Monet ihmiset tuntevat läheisempää yhteyttä oman ikäisiin, koska heillä voi olla samankaltaisia kulttuurisia kokemuksia, kuten esimerkiksi euroon siirtyminen. Ikä vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen myös osto ja asiointitavan valinnassa. Tämä näkyy esimerkiksi nuorten ihmisten lisääntyneenä internetin käyttönä ostoksia tehdessä. Asiakkaan kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee läpi koko elämän, mutta enemmän käyttäytymiseen vaikuttaa valloillaan oleva hetki perheen elinkaaressa. Esimerkiksi pienen vauvan omaava parinkunta ostaa todennäköisemmin ison talon, kuin vanhempi parinkunta, jonka lapset ovat jo lähteneet maailmalle. (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchell & Barnes 2013, 168.)

Ammatti vaikuttaa kuluttajan tuotteiden ja palveluiden ostoon. Organisaatiot voivat pyrkiä tunnistamaan ja erottamaan tiettyjä ammattiryhmiä ja näin kehittää tietyille ryhmille sopivia tuotteita ja palveluita. (Kotler & Armstrong 2003, 188.) Ihmiset, jotka työskentelevät samoissa ammateissa omaavat usein yhtäläiset tulotasot ja jakavat samanlaisia kulutustottumuksia. Tämän vuoksi tuote- ja viestintästrategiat ovat olennaista suunnitella eri ryhmiin sopiviksi. (Solomon ym. 2013, 174.)



Elämäntavat määrittyvät sen mukaan, miten kuluttaja valitsevat käyttää aikaansa, rahaansa ja energiaansa, jotka heijastuvat siihen millaisia arvoja ja mieltymyksiä asiakkaalla on. Kuluttajat valitsevat palveluita ja tuotteita sen mukaan, miten ne sopivat heidän elämäntapoihinsa. (Solomon ym. 2013, 169.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan yksi tunnetuimmista elämäntapaluokituksista on SRI konsultoinnin kehittämä arvot ja elämätyylit typologia, englanniksi: *Values and Lifestyles (VALS) typology*. Se luokittelee ihmiset sen mukaan, miten he käyttävät aikaa ja rahaa. Se jakaa asiakkaat kahdeksaan eri ryhmään kahden eri mitan avulla. Ensimmäinen koostuu itseohjautuvista ryhmistä, joita ovat periaate ohjautuvat, jotka ostavat omiin näkemyksiinsä perustuen, status ohjautuvat, jotka perustavat ostamisen muiden mielipiteisiin ja toimiin sekä toiminta ohjautuvat ostajat, joiden ostaminen perustuu aktiivisuuteen, vaihtelevaisuuteen ja riskin ottoon. Jokainen ryhmä luokitellaan vielä runsaasti ja vähäisesti resursseja omaaviin, riippuen siitä onko heillä millaiset tulot, koulutus, varallisuus ja esimerkiksi itsetunto. Jaottelun avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden muuttuvia arvoja ja miten ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (2003, 188-190.)

Persoonallisuus muodostuu ihmisen ainutlaatuisista psykologisista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Jotkin asiakkaat hakevat uusia kokemuksia ja huipputuotteita, kun toiset pitävät tutusta ympäristöstä ja ovat uskollisia tietyille brändeille ja organisaatioille. (Solomon ym. 2013, 166.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan asiakkaan minäkuvaa voidaan käyttää hyödyksi tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Asioiden omistaminen vaikuttaa minäkuvan muodostumiseen ja uudet ostokset tehdään usein sen tukemiseksi. (2003, 191.) Asuntolainaa neuvoteltaessa asiakkaan päätökseen vaikuttaa siis myös persoonallisuus ja minäkuva. Osa asiakkaista haluaa mahdollisesti vaihtelua ja huippuratkaisuja, kun toiset pidättäytyvät tutussa ja turvallisessa eivätkä ole valmiita esimerkiksi rahoituslaitoksen vaihtoon. Minäkuvan tukemisen kannalta on olennaista, että valinta kertoo myös asiakkaan mieltymyksistä ja trendisuuntauksista.

### **3.1.4 Psykologiset tekijät**

Ostopäätökseen vaikuttavat psykologiset tekijät voidaan jakaa motivaatioon, havaintokykyyn, oppimiseen, uskomuksiin ja asenteisiin. Psykologiset tarpeet, kuten tarve tunnustaa, arvostaa tai kuumiluminen esimerkiksi johonkin ryhmään muuttuvat motiiveiksi, kun ihminen pyrkii tyydyttämään havaitsemansa tarpeen. Sigmund Freudin mukaan ihminen ei ymmärrä kokonaisuudessaan motivaatioitaan täyttää jokin havaittu tarve. (Kotler & Armstrong 2003, 191-192.) Solomon ja kumppanit

kertovat psykologi Abraham Maslowin tarvehierarkian kategorisoivan motivaation tärkeyden viidelle eri tasolle. Mitä välttämättömämpi tarve, sitä alempana hierarkiaa ja mitä hienostuneempia tarpeet ovat sitä ylempänä ne sijaitsevat. (2013, 162.) Opinnäytetyön tekijän mukaan asiakkaiden tarpeet ja motivaatiot asunnon ostolle vaihtelevat kuluttajakohtaisesti. Esimerkiksi asiakkaan tarve saada katto pään päälle voi vauhdittaa asuntolainaprosessia. Tällöin tarve on hierarkian alaosassa. Jos taas asunnon oston motiivi on saada näyttävämpi koti, ei tarve lähtökohtaisesti ole niin välttämätön, kuin edellisessä tilanteessa. Tällöin tarve on hierarkian yläosassa.

Motivoitunut ostaja aloittaa havainnoinnin, joka määrittää sen, miten kuluttaja toimii. Jokainen kuluttaja havainnoi yksilökohtaisesti eli valikoi, organisoii sekä tulkitsee tietoa muodostaakseen itselleen mielekkäitä päätelmiä tuotteista ja palveluista. Ihmiset muodostavat erilaisia käsityksiä samoista ärsykeistä kolmen havaintoprosessin vuoksi: valikoivan huomioinnin, valikoivan havaintovääristymän ja valikoivan muistin takia. Kuluttajakäyttäytymisestä puhuttaessa valikoivassa huomiointissa on kyse ostoa tukevien asioiden huomioimisesta ja vastaavasti ostoa vastustavien asioiden huomioimattomuudesta. Valikoivassa havaintovääristymässä on kyse taipumuksesta tulkita havaittua tietoa niin, että se tukee kuluttajan ostopäätöstä. Valikoivassa muistamisessa kuluttaja säilyttää informaation, joka tukee asiakkaan asenteita ja uskomuksia ja vastaavasti unohtaa asiat, jotka eivät puolla tuotteen tai palvelun ostamista. (Kotler & Armstrong 2003, 192-193.) Havaintoprosessit voivat vaikuttaa myös asuntolainan valintaan. Asuntolainoja myöntävät rahoitusneuvottelijat voivat mainita joitain hyviä ja huonoja seikkoja muun muassa tiettyihin lainamuotoihin tai ehtoihin liittyen. Kuluttaja voi sivuuttaa nämä asiat tukeakseen jo itselleen tutun lainamuodon valintaa. Tämä tarkoittaisi, että kuluttaja on altistunut valikoivalle huomiointille.

Solomonin ja kumppaneiden mukaan oppimisessa on kyse kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta tiedon tai kokemuksen perusteella. Tarkoitus on saada asiakas opetettua valitsemaan yrityksen tuote monien vaihtoehtojen seasta. (2013, 164.) Ihmisten käyttäytyminen on pitkälti opittua, joten oppimisen teorian avulla voidaan rakentaa yrityksen tuotteille ja palveluille kysyntää kertomalla niiden vahvasta asemasta, motivoimalla asiakkaita ja tarjoamalla myönteistä vahvistusta oston tekemiselle. (Kotler & Armstrong 2003, 195.)

Oppimalla ja tekemällä asioita syntyy uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Uskomuksessa on kyse ihmisen oletuksesta mitä jokin on. Ne voivat perustua tietoon, mieliteisiin, uskoon tai asenteisiin. Kuluttajilla on asenteita lähes kaikkea kohtaan. Asenteet ovat arvioita ja tunteita esineitä tai asioita kohtaan. (Kotler & Armstrong 2003, 196.) Solomon ja kumppanit

jakavat henkilön asenteen kolmeen eri osatekijään, joita ovat käytös eli toiminta osa, kognitio eli tiedollinen osa ja vaikutus, joka tarkoittaa kokonaisvaltaista tunnepitoisuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. (2013, 165.)

### **3.2 Ostopäätösprosessi**

Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on avain menestyksekkääseen yritystoimintaan. Tutkimalla ja ymmärtämällä asiakkaan toimintaa ostopolussa, voidaan luoda myyntipolkuja, jotka lisäävät todennäköisyyttä kaupan onnistumiselle. Samalla voidaan varmistaa myös reagointikyky asiakkaiden alati muuttuviin ostotapoihin. Digitalisaatio on muuttanut kilpailevien yritysten tuotteiden ja palveluiden vertailua ostajien keskuudessa. Vertailu on nykyään helppoa ja asiakkaat tekevät tutkimustyötä yritysten välillä löytääkseen sopivimman vaihtoehdon itselleen. Kun ostajilla on mittavasti tietoa, saatavilla ovat ostoprosessit lyhentyneet, kun valintoja tehdään palveluntoimittajien kesken jo etukäteen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27, 37-38, 40-41.)

Myös Gerdtin ja Korkiakosken mukaan ylivoimaisen asiakaskokemuksen luominen aloitetaan asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. Ostoprosesseista on tullut asiakkaan kannalta itsenäisempiä digitalisaation myötä. Itsepalveluna onnistuneesti toteutetut prosessit lisäävät samalla kustannustehokkuutta ja parantavat asiakaskokemusta. (2017, 50, 52.) Asuntolainojen osalta digitalisaatio on tuonut asiakkaille helpommin saatavilla olevaa tietoa lainoihin liittyen ja esimerkiksi kohtuullisen vaivattoman mahdollisuuden kilpailuttaa asuntolainatarjouksia eri rahoituslaitoksien välillä.

Ostoprosessi alkaa toimialasta riippumatta yhä useammassa tapauksessa itsenäisesti verkossa asiakkaan vertaillessa eri vaihtoehtoja. Ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa on usein hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili. Ensimmäinen tapaaminen yrityksen edustajan kanssa tapahtuu siis nykyaikana usein digitaalisessa ympäristössä. Nykypäivänä ei voida kuitenkaan tietää missä kanavassa ja missä ostoprosessin vaiheessa asiakas kohtaa yrityksen. Jotta asiakkaan ostoprosessi etenee yrityksessä, on tärkeää, että asiakkaille tarjotaan arvoa ja asiantuntemusta mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asiakkaan tiedonhaku- ja tarpeenmuodostusmatkaa. (Ahvenainen ym. 2017, 36-38.)

Kuluttajan ostoprosessi pitenee mitä tärkeämpi ja riskipitoisempi hankinta on kyseessä. Tässä on kyse kuluttajan sitoutumisesta. Yksinkertaistettuna kuluttajan sitoutumisessa on kyse tuotteen merkityksestä asiakkaalle. Sitoutumisen aste voidaan jakaa karkeasti korkean ja alhaisen sitoutumisen tuotteisiin. Useimmat tuotteet kuitenkin sijoittuvat näiden kahden asteen välille. (Ylikoski 2000, 92.) Myös Keskinen ja Lipiäinen mukaan joissain tuote- ja palvelualueissa asiakkaiden aktiivisuus peirehtyy ja tutkia eri vaihtoehtoja vaihtelee (Keskinen & Lipiäinen, 2013). Kirjoittajan mukaan asuntolainassa on kyse korkean sitoutumisen tuotteesta. Tuotteen eli lainan avulla hankitaan yksi elämän suurimmista hankinnoista, joten sen ominaisuuksia ja kilpailijoiden tarjoamia eri vaihtoehtoja tutkitaan aktiivisesti.

Kotlerin ja Armstrongin mukaan ostokäyttäytyminen vaihtelee tuotteen merkityksen, ostajan osallistumisasteen ja brändien määrän sekä eroavaisuuksien mukaan. Ostopäätöskäyttäytymisen tyyppit voidaan jakaa monimutkaiseen, tietoisesti ristiriidan, tavanomaiseen ja vaihtoehtoja etsivään ostokäyttäytymiseen. Tilanteissa, joissa asiakas osallistuu aktiivisesti ja markkinoilla on useita eri brändejä ja vaihtoehtoja on kyse monimutkaisesta ostokäyttäytymisestä. Ristiriitainen ostokäyttäytyminen koskee tilanteita, joissa asiakas osallistuu aktiivisesti, mutta markkinoilla on vain muutamia eri vaihtoehtoja. Tavallisella ostokäyttäytymisellä on tyypillistä asiakkaan vähäinen osallistuminen ja markkinoilla on muutamia merkittäviä brändejä, joista asiakas voi valita haluamansa. Vertailuvassa käyttäytymisessä on kyse tilanteesta, jossa asiakkaan osallistuminen on matalaa, mutta asiakas tekee ostopäätöksen useiden, jopa tuntemattomien brändien välillä. (2003, 197, 198.)

Ahvenaisen ja kumppaneiden mukaan asiakkaan ostoprosessi etenee tarpeenmuodostumisesta harkintaan, jonka jälkeen tehdään päätös ja aktivoidaan tuote tai palvelu käyttöön. (2017, 41). Toisen määritelmän mukaan ostoprosessi koostuu brändin tilasta, havahtumisesta, valintaprosessista ja ostamisen kartoituksesta. (Keskinen & Lipiäinen, 2013). Ylikoski mainitsee prosessin tapahtuvat asiakkaan mielessä, joten vaiheita ei voi useinkaan määritellä tarkasti. Ostoprosessin vaiheiden tunteminen on kuitenkin syytä tuntea mahdollisimman hyvin, koska se antaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. (2000, 93.)

Yksi tunnetuimmista ostoprosessin määritelmistä on Kotlerin ja Armstrongin viiteen eri vaiheeseen jaettu malli. Sen mukaan prosessi sisältää tarpeen tunnistamisen, tiedon etsinnän, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen ja oston jälkeisen käyttäytymisen. (2003, 198.) Aminoff ja Rubanovitsch jakavat ostajan päätöksentekoprosessin kuuteen eri vaiheeseen. Ensin kuluttajalle syntyy inspiraati-

tio ja tarve tuotteelle tai palvelulle. Seuraavaksi asiakas kerää tietoa ja vertailee sitä monikanavaisesti, jonka jälkeen harkitsee ja budjetoi mahdollista hankintaansa päätöksentekoa varten. Oston tapahduttua seuraa toimitus ja käyttöönotto, jonka jälkeen asiakas aloittaa arviointiprosessin. (2015, 49-50.)



KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Armstrong 2003, 198).

### 3.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Tarpeen muodostuessa asiakas aloittaa vertailun monia eri kanavia käyttäen ja lisää tietoisuuttaan tätä kautta. Vertailuun käytettävä aika vaihtelee ostajasta ja hänen sen hetkisestä tilanteesta. (Amir-noff & Rubanovitsch 2015, 49-50.) Ylikoski korostaa tarpeen muodostumisessa ongelman havaitsemista. Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee ongelman, joka pitää ratkaista, kuten asunnon oston rahoittaminen. Tämän jälkeen asiakas etsii informaatiota ja pyrkii löytämään hänen toivomuksiansa mukaisen ja taloudellisiin resursseihin sopivan ratkaisun. (2000, 94,96.) Omistus-asuntoa hankkiessaan asiakas havaitsee tarpeen rahoituksen järjestämiselle olevan ajankohtainen. Tämän jälkeen asiakas aloittaa tiedon etsimisen, jossa yrityksen tulisi olla mahdollisimman hyvin tavoitettavissa ja antaa tietoa asiakasta askarruttaviin kysymyksiin.

### 3.2.2 Tiedon etsiminen

Informaation haku voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedonetsintään. Ensisijaisena tiedon lähteenä kuluttaja käyttää sisäistä tiedonetsintää, kuten muistitietoja aikaisemmista ostotilanteista ja muista tilanteista, joissa asiakas on saanut palvelua tai tuotetta koskevaa informaatiota. Kuluttaja siirtyy ulkoiseen tiedonetsintään, kun päätöksenteon tueksi tarvitaan ulkopuolista tietoa. Ulkopuolinen tiedonetsintä on laajaa eri kanavien hyödyntämistä, jossa käytetään hyväksi markkinointiviestintää, henkilökohtaisia tietolähteitä ja julkisia lähteitä. Myös markkinointiviestintään kuuluvalla myyntihenkilöstöllä on suuri vaikutus päätöksentekoon, kun kyseessä tärkeä tuote. (Ylikoski 2000,

97-100.) Filenius puolestaan korostaa asiakkaan yhteydenottoa asiakaspalveluun kriittiseksi hetkeksi. Yhteydenoton tapahduttua ennen ostopäätöstä, on sillä usein ratkaiseva vaikutus ostopäätöksen syntymisessä. (2015, 70.)

Ahvenaisen ja kumppaneiden mukaan yhteydenotossa kannattaa panostaa rohkeisiin ja aitoihin ajatuksiin, jotka herättävät asiakkaassa tunteita. Avoimuudella, aitoudella ja vilpittömällä halulla auttaa asiakasta ostoprosessin varrella, vahvistetaan yrityksen asemaa kilpailijoiden keskuudessa. (2017, 42.) Henkilökohtaisilla tietolähteillä tarkoitetaan asiakkaan ystäviä tuttavuuksia ja sukulaisia. Kuluttajat pitävät henkilökohtaisia lähteitä luotettavina ja tätä kautta saadaan myös tietoa palvelukokemuksen laadusta etukäteen, joka auttaa päätöksen tekemisessä. Julkiset lähteet, kuten joukkoviestimet vaikuttavat asiakkaiden mielipiteisiin ja sitä kautta ostopäätösten muodostumiseen. (Ylikoski 2000, 99-100.) Asuntolainaa neuvoteltaessa asiakas on harvoin tehnyt ostopäätöstä ennen ensimmäistä kontaktia asiakaspalveluun. Tämän vuoksi on tärkeää, että jokainen kohtaaminen ennen varsinaista asuntolainaneuvotteluita tukisi ostopäätöksen syntymistä ja näin lähtökohdat neuvotteluiden käymiselle olisivat mahdollisimman otolliset.

### **3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Ylikosken mukaan vaihtoehtoja tutkiessaan asiakas arvioi minkälaisen ydinhyödyn palvelu tuottaa hänelle. Lisäksi asiakas pohtii tyydyttääkö se hänen tarpeensa ja tuoko se vastinetta rahalle. Kuluttajalla on valinnan teossa apunaan valintakriteerejä. Näitä kriteerejä ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset kriteerit, joita käytiin jo aikaisemmin läpi. Valintakriteereiden merkitys vaihtelee kuluttaja kohtaisesti. Osalle kuluttajista hinta on tärkein ostopäätökseen vaikuttava kriteeri, kun toiset painottavat henkilökohtaisia kriteerejä, kuten moraalisia ja eettisiä periaatteita päätöksenteossa. (2000, 103-104.)

Aktiivisuus vaihtoehtojen vertailun välillä riippuu kuluttajasta ja ostettavasta kohteesta. Joissain tapauksissa asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja laskelmallisesti ja pyrkivät loogisesti järjeviin päätöksiin. Joskus vaihtoehtoja taas ei juurikaan vertailla ja tällöin on kyse impulsiivisesta ostokäyttäytymisestä. (Kotler & Armstrong 2003, 200.) Ymmärtämällä mitä kriteerejä asiakkaat käyttävät vertaillessaan eri vaihtoehtoja ja mitkä niistä ovat eniten ja vähiten merkityksellisiä auttavat yritystä huomaamaan miten se voi olla kilpailijoitaan houkuttelevampi vaihtoehto (Solomon ym. 2013, 156).

Päätös oman kodin ostamisesta ja siihen otettavasta asuntolainasta on kuluttajalle tavallista suurempi hankinta. Luultavasti useimmat kuluttajat vertailevat eri vaihtoehtoja ja pyrkivät mahdollisimman järkeviin ratkaisuihin. Asunnon hankinta sisältää paljon tunteita ja joskus rahoitusratkaisun löytämisellä voi olla kiire oikean kohteen löydyttyä. Tämä voi osaltaan lisätä mahdollisuutta impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen asuntolainaneuvotteluissa.

### 3.2.4 Ostopäätös

Gerdin ja Korkeakosken mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan uskomukset, kokemukset, muiden kertomukset, tietolähteet, markkinointi ja yrityksen brändi (2017, 73). Lopulta kuluttaja palaa arvioinnissaan luottamukseen, jossa on kyse siitä, otettiin asiakkaan toiveet huomioon, kuunneltiin häntä ja pystyikö myyjä ratkaisemaan asioita luovasti asiakkaan eduksi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 120,122).

Ostopäätöksen saattaa kumota muiden asenteet ja mielipiteet tai odottamattomat tapahtumat. Esimerkiksi puolison mielipide siitä, että palvelu tai tuote maksaa liikaa saattaa vaikuttaa jo muodostuneeseen ostopäätökseen. Asiakas voi muodostaa ostopäätöksen oletettujen tulojensa, tuotteen hinnan tai ominaisuuksien perusteella. Jos näihin asioihin tulee muutoksia, kuten asiakas menettää työpaikkansa, kilpailija laskee vastaavan tuotteen hintaa tai ystävä on kertonut pettyneensä tuotteeseen tai palveluun, voi asiakkaan ostopäätös peruuntua. (Kotler & Armstrong, 2003, 200.)

Asiakas voi kokea oston onnistuneeksi tai epäonnistuneeksi hankinnaksi. Tunne syntyy asiakkaan odotuksien pohjalta, ja ne joko toteutuvat tai eivät toteudu. Kun odotukset eivät täyty, asiakas on tyytymätön, jos ne saavutetaan, asiakas on tyytyväinen ja kun ne ylitetään, asiakas on iloinen ja voi esimerkiksi suositella yritystä tuttavilleen. (Kotler & Armstrong 2003, 201.) Isoissa hankinnoissa asiakas voi oston jälkeen kokea epävarmuutta tekemänsä päätöstä kohtaan. Tämä on normaalia tilanteissa, joissa päätös on lopullinen ja valinta ollut vaikea. (Ylikoski 2000, 109.) Erityisesti ensiasunnonostajille asuntolainaan sitoutuminen voi olla tunteita ja epävarmuuttakin herättävä kokemus. Pitkän ja kestävästi asiakassuhteen luomiseksi on asuntolainaprosessin hyvä herättää luottamusta asiakkaissa. Tässä kohtaan asiakkaan ostopäätöksen tukeminen ja tarvittavan tiedon antaminen myös prosessin jälkeen ovat tärkeässä roolissa.

### 3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Asiakas arvioi tyytyväisyytään ostokseensa odotuksiaan ja kokemuksiaan vertailemalla. Kuluttaja on tyytyväinen, jos odotukset täyttyvät ja tyytymätön, kun odotukset eivät täyty. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi syntyä myös palvelusta tai sen saatavuudesta prosessin aikana. (Kotler & Armstrong 2003, 201; Ylikoski 2000, 109.) Yrityksen tulisi hankkia mahdollisimman paljon tietoa siitä, miten kuluttaja tuntee hankinnan jälkeen ja yrittää vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen (Solomon ym. 2013, 159).

Kotlerin ja Armstrongin mukaan ostopäätökseen tyytyväinen asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita uudestaan, suosittelee yritystä tuttavilleen ja kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin yrityksiin. Yritykseen tyytymätön asiakas käyttäytyy täysin päinvastoin. (2003, 201.) Oston jälkeiset negatiiviset tunnereaktiot voivat saada asiakkaan lopettamaan kyseisen yrityksen palveluiden käytön, kertomaan tuttavilleen huonoista kokemuksistaan, valittamaan palvelun laadusta tai viemään asian eteenpäin esimerkiksi kuluttajaviranomaisille (Ylikoski 2000, 109).

Kaiken kaikkiaan ostajan päätöksenteon tutkiminen auttaa yritystä löytämään tapoja, miten asiakas saadaan kulkemaan ostoprosessin lävitse onnistuneesti ja mahdollisimman vaivattomasti (Kotler & Armstrong 2003, 201). Asiakkaan hakiessa asuntolainaa tämä voi tarkoittaa asiakkaan ostoon negatiivisesti vaikuttavien tekijöiden selvittämistä. Negatiivisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi hinta, asenteet tuotetta kohtaan tai prosessin sujuvuus. Asuntolainassa tai siihen johtavassa prosessissa ilmenevät ostoa estävät tekijät tulee joko korjata tai vaihtoehtoisesti asiakkaiden asenteita ja käsitä itse tuotetta tai prosessia kohtaan voidaan pyrkiä muuttamaan.



## 4 ASIAKASKOKEMUS

Opinnäytetyössä tutkitaan asuntolainaprosessissa syntyvää asiakaskokemusta. Asiakaskokemus ja sen kehittäminen on nykyaikainen tapa luoda kilpailuetua alati kiristyvillä markkinoilla. Lisäksi se mahdollistaa pitkien ja kestävien asiakassuhteiden luomisen yritykselle. Näiden asioiden vuoksi on aiheellista perehtyä aiheeseen syvemmin. Opinnäytetyössä syvennytään seuraavaksi eri tekijöihin, joiden avulla asiakkaan kulkemaa matkaa ja asiakaskokemuksen muodostumista on helpompi ymmärtää. Tämän jälkeen käsitellään asiakaskeskeisyyden merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. Lisäksi määritellään mitä asiakaskokemus oikeastaan on ja miten se muodostuu ja perehdytään millä tavoin asiakaskokemusta mitataan ja johdetaan. Lopuksi kuvaillaan asuntolainaprosessi palvelupolkuna, jonka avulla havainnollistetaan asiakkaan kulkemaa matkaa.

### 4.1 Palvelupolku, palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Teollisen muotoilijan Mikko Koiviston mukaan palvelutuokiot, palvelupolku ja palvelun kontaktipisteet auttavat yritystä näkemään tarjoamansa palvelut asiakkaan silmin. Palvelutuokiot ovat palvelupolussa olevia yksittäisiä keskeisiä kohtaamisia, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat toisensa. (2011, 49.) Asuntolainaprosessissa palvelutuokioita ovat esimerkiksi yhteydenotot asiakaspalveluun tai verkossa käytävä asuntolainaneuvottelu.

Nämä palvelutuokiot muodostavat kokonaisuutena palvelupolun, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaille yrityksen tavoitteiden mukaisia asiakaskokemuksia. Yrityksen tuotantoprosessi ja asiakkaan valinnat vaikuttavat palvelupolun muodostumiseen. Yritykset tarjoavat monta eri mahdollisuutta kulkea läpi palveluprosessin, mikä tarkoittaa, että jokainen asiakas muodostaa oman yksilöllisen palvelupolkunsa. Erottelemalla palvelupolut ja tuokiot olemassa olevasta palvelusta, saadaan palvelun rakenne yksinkertaistettua ymmärrettävään muotoon. Tämä auttaa yrityksen nykyisen palvelupolun kriittisessä tarkastelussa. Asiakkaille hyödyttömistä tai epämiellyttävistä tuokiosta pitäisi pyrkiä eroon. Vaihtoehtoisesti palvelupolkua voidaan pidentää, jotta asiakaskokemuksesta saadaan luotua ehjä ja arvoa tuottava kokonaisuus. (Koivisto, 2011, 49-51.) Löytänä & Korteso puhuvat palvelupolun sijasta kosketuspistepolusta. Myös he painottavat sitä konkreettisena keinona hahmottaa asiakaskokemuksen muodostumista. (2011, 115.) Yksinkertaistettu asuntolainaprosessi esitetään myöhemmin palvelupolun muodossa asuntolainaprosessia käsiteltäessä.

Koivisto kirjoittaa palvelutuokioiden muodostuvan, kontaktipisteistä, jotka asiakas voi havaita kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteet voidaan jakaa kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin ja ihmisiin. Kanavat voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia. Yksittäinen kanava, kuten fyysinen tapaaminen sisältää joukon kontaktipisteitä, jotka vaikuttavat palvelukokemuksen muodostumiseen. Esineet ovat asiakkaan tai henkilökunnan tavaroita tai laitteita, joita tarvitaan palvelua kuluttaessa tai tuottaessa. Toimintamallit ovat yksittäisiä tapoja toimia kontaktipisteissä johdon asettamien vaatimusten mukaisesti. Ne ovat pieniä palvelueleitä, joilla on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. Ihmisten roolit voivat vaihdella siinä määrin, kuinka itsepalvelukeskeiseksi palvelupolku on rakennettu yrityksessä. Ihmiset, sekä asiakkaat, että asiakaspalvelijat ovat kuitenkin keskeisessä roolissa palvelun tuotannossa. (Koivisto, 2011, 51-53.)

Asiakas kohtaa yrityksen toimintoja kosketuspisteissä. Tätä voidaan havainnollistaa kosketuspistepolulla, jolla voidaan kuvata asiakaskokemuksen muodostumista kaikissa eri kosketuspisteissä. Kosketuspisteet ovat joko aktiivisia vuorovaikutus kohtauksia, kuten tapaamisia tai puheluita, tai kohtaamisia, joissa asiakas vierailee esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai näkee mainoksen. (Löytänä & Korteso, 2011, 26, 74, 115.) Alla on kuvattuna esimerkki asuntolainan hakevan asiakkaan kosketuspistepolusta.



KUVIO 3. Esimerkki asuntolainaa hakevan asiakkaan kosketuspistepolusta. Opinnäytetyön tekijän oma kuvio.

## 4.2 Asiakas yrityksen toiminnan keskiössä

Ennen kuin syvennyttään asiakaskokemukseen, on olennaista käsitellä asiakaskeskeisyyttä ja miettiä asioita asiakasnäkökulmasta. Asiakaskokemusajattelu alkaa siitä, kun asiakas siirretään yrityksen toimintojen keskiöön ja pyritään luomaan parempia asiakaskokemuksia. Jokainen yrityksen toiminto vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia kuluttaja muodostaa yrityksestä (Löytänä & Korteso, 2011, 26). Ylikosken mukaan asiakaskeskeisyydessä on kyse asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii määrittelemään asiakkaiden käsityksiä, tarpeita ja toiveita ja tyydyttämään ne kilpailukykyisillä ratkaisuilla. Asiakaskeskeisyydessä korostuu myös pitemmän aikavälin tavoitteet, kuten pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen. (2000, 34-35.)

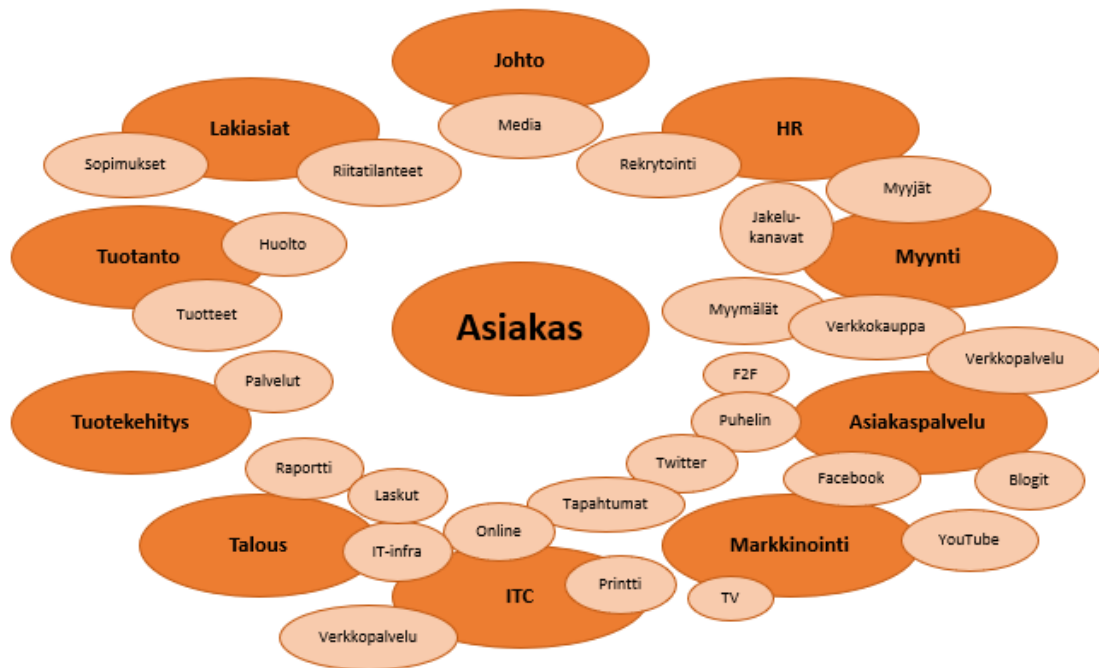
Keskinen ja Lipiäinen kuvailevat asiakasta oman matkansa kuljettajaksi, jossa yritys pyrkii ansaitsemaan paikkansa asiakkaan matkan oppaana ja auttamaan häntä tekemään matkasta helpon, miellyttävän, edullisen tai muuten paremman. Yrityksen pitkäkestoisen ja kannattavan liiketoiminnan johtamisen kivijalka perustuu siis asiakkaan ymmärtämiseen ja auttamiseen kaikissa tilanteissa. (2013, 37.)

Asiakaskeskeisen ajattelun kulmakiviä ovat palvelun ja tuotteen tarkastelu prosessimaisena asiakaskohtaamisien summana, asiakkuuksien jatkuva kehittäminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkailla. Asiakaskeskeisyydessä on kyse myös asiakassuhteiden syventämisestä. (Selin & Selin 19-20.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan asiakassuhteita voidaan syventää 4C:en avulla. Ne ovat suomeksi lisäarvo, kustannus, mukavuus ja kommunikointi. (2016, 79.)

Asiakaskeskeisyys organisaation toimintatapana edellyttää yritykseltä asiakkaiden tarpeisiin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin tutustumista. Yritys tarvitsee informaatiota kuluttajien nykyisistä, mutta myös tulevista tarpeista. Tämä vaatii yritykseltä proaktiivisuutta. Seuraavana edellytyksenä on responsiivisuus. Tämä tarkoittaa, että koko organisaatiolta vaaditaan omistajuutta asiakkaiden tarpeiden huomioimisessa. Responsiivisuudessa on kyse yrityksen toimintatapojen sopeuttamisesta asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Henkilöstön sitoutuminen päätettyjen toimintatapojen toteuttamiseen kasvaa, kun asiakaskokemusten toteuttajat itse saavat vaikuttaa toimintatapojen suunnitteluun. Henkilöstön ottaessa vastuun asiakkaiden tyytyväisyydestä, asiakaskeskeisyys jatkuu läpi asiakkaan asiointiprosessin. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä organisaation kannattaa valita ne keinot, joissa yrityksellä on parasta osaamista ja tarpeeksi resursseja. Asiakaskeskeisyys edellyttää kilpailijoiden tuntemusta sekä asiakkaiden suhtautumisen ymmärtämistä omien

sekä kilpailevien yritysten palveluita kohtaan. (Ylikoski 2000, 38-40.) Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asiakkaiden mielipiteistä ja tarpeista asuntolainaprosessi kohtaan. Selvittämällä kyseisiä asioita proaktiivisesti toteuttamalla tutkimuksia voidaan yrityksen asiakas-keskeisyyttä kehittää eteenpäin.

Jokaiseen yrityksen toimintoon liittyy kosketuspisteitä, joita käsiteltiin jo aikaisemmin opinnäytetyössä, eli paikkoja ja tilanteita, joissa asiakas ja yritys kohtaavat toisensa. Näitä paikkoja ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti, johto, ITC ja markkinointi. Kosketuspisteet ovat joko aktiivisia vuorovaikutuskohtaamisia, kuten tapaamisia tai puheluita, tai kohtaamisia, joissa asiakas vieraillee esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai näkee mainoksen. (Löytänä & Korteso, 2011, 26, 74) Kuviossa (4) asiakas on asetettu yrityksen toimintojen keskiöön, joiden ympärillä on asiakaskokemuksen muodostavia kosketuspisteitä.



KUVIO 4. Asiakas yrityksen toimintojen keskiössä, joiden ympärillä asiakaskokemuksen muodostavia kosketuspisteitä (Löytänä & Korteso 2011, 75).

### 4.3 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus tuo yrityksille kolme keskeistä asiaa. Se luo kilpailuetua, digitalisaation myötä uusia mahdollisuuksia asiakaskokemusten luomiseen sekä lisää liiketoimintamahdollisuuksia. Kiristyvän kilpailun aloille, kuten rahoituslalle, asiakaskokemuksen kehittäminen korostuu, koska erottautuminen kilpailijoista on vaikeaa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 20, 23.) Nykyään asiakkailta on mahdollisuus kertoa asiakaskokemuksestaan helposti internetissä ja vaikuttaa näin muihin asiakkaisiin. Tänä päivänä asiakkaan tyytyväisyydellä, tyytymättömyydellä tai välinpitämättömyydellä on oikeasti merkitystä yrityksille, kun hinnalla ja laadulla on enää vaikea kilpailla. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kohtaamisista ja kosketuspinoista, kuten markkinoinnista, myynnistä, asiakaspalvelusta, jakelusta, huhupuheista, puskaradioista, asiakkaan odotuksista sekä yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja palvelusta. (Kankkunen & Österlund 2012, 49-50, 52.)

Asiakaskokemus terminä yleistyi vasta 2000-luvun alussa. Englanninkielinen termi asiakaskokemukselle on customer experience. Asiakaskokemus voidaan määritellä seuraavasti: ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen, ja ihmisten yksittäiset tulkinnat muodostavat kokemuksen, johon vaikuttavat tunteet ja tulkinnat. Yritykset eivät voi vaikuttaa siihen millaisen kokemuksen asiakas lopulta muodostaa, mutta ne voivat pyrkiä luomaan tietynlaisia kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Asiakaskokemus voidaan jakaa heikkoon, keskinkertaiseen ja erinomaiseen asiakaskokemukseen. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan odotusarvo palvelulle. Heikossa asiakaskokemuksessa asiakas on kokenut pettymyksen suhteessa odotusarvoon. Keskinkertaisessa asiakaskokemuksessa asiakkaan odotukset ovat toteutuneet. Erinomaisessa asiakaskokemuksessa asiakkaan odotusarvot ovat ylittyneet. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Asiakkailta kysyessä hyvässä asiakaskokemuksessa korostuu usein asioinnin helppous. Helppo asiointikokemus muodostuu hyvästä saavutettavuudesta, nopeudesta, prosessien sujuvuudesta sekä asioinnin miellyttävyydestä. Saavutettavuudessa tulee ottaa huomioon aukioloajat sekä tuotteiden ja palveluiden laajuus ja saatavuus. Nykyään asiakkaat arvostavat myös laajoja jälki- ja rinnakkaispalveluja. Asiakkaan kysyessä tietoa tuotteesta tai palvelusta tulisi yrityksen kyetä vastaamaan asiakaspolun kaikissa eri vaiheissa mahdollisimman nopeasti asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. Tämän lisäksi asiakkaalla on hyvä olla tieto siitä, että meneillään oleva asia on yrityksellä hoidossa, jotta luottamus yritystä kohtaan säilyy koko asiakkaan kulkeman asiakaspolun ajan. Yrityksen on myös tärkeä huolehtia, että tuotteet ja palvelut toimitetaan asiakkaiden odotuksiin

nähdän riittävän nopeasti. (Gerd & Korhikoski 2017, 229-232.) Alla olevassa kuviossa hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä.



KUVIO 5. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerd & Korhikoski 2017, 229).

Yrityksen sisäisten prosessien ja viestinnän tulee toimia moitteetta, jotta asiakkaan ostokokemus on positiivinen myös ostopäätöksen jälkeen. Asioinnin miellyttävyyden kannalta on olennaista, että yritys on määritellyt palvelulupauksen. Palvelulupauksen täyttäminen vaatii yritykseltä, että se toteuttaa antamansa lupaukset vastausajasta, henkilöstön saavutettavuudesta, käyttäytymisestä ja ulkoisesta viestinnästä (esimerkiksi eri aloilla käytettävät työasut). Palvelulupauksessa on kyse asiakkaan perusodotusten täyttämisestä tai jopa ylittämistä. (Gerd & Korhikoski 2017, 232-234.)

#### 4.4 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostumisen edellytyksenä on, että yritys asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön. Asiakaskokemuksien luominen palveluiden tuottamisen sijaan lisää eri mahdollisuuksia luoda asiakkaille arvoa. Tämän avulla myös asiakassuhteet syvenevät ja niistä tulee arvokkaampia niin yritykselle kuin asiakkaille. (Löytänä ja Korteso 2011, 19.) Asiakkaat tuovat mukanaan omia oletuksiaan olosuhteistaan ja taustoistaan palvelukokemukseen. Tämän vuoksi palvelukokemuksesta muodostuu aina yksilöllinen ja henkilökohtainen. (Filenius 2015, 24-25; Heapy & Parker 2006, 37.) Jos yritys haluaa luoda asiakkaille merkityksellisiä palvelumatkoja, täytyy sen keskittyä

asiakaskokemuksen tutkimiseen. Havainnot ja tulkinnot ovat kuitenkin merkityksettömiä, jos yritys ei tunnista palvelumatkalla ilmenneitä todellisia ongelmia. (Koivisto & Miettinen 2009, 188.) Kun yritys viestii asiakkaalleen mitä hän voi odottaa tietyissä vaiheissa palvelupolkua, hyväksyy asiakas muodostuneen palvelukokemuksen helpommin. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 52).

Vahvan asiakaskokemuksen syntyyn tarvitaan voimakasta positiivista kokemusta, johon sisältyy jokin tunne, kuten ilo, oivallus, ilahtuminen tai onni. Tämä asiakaskokemus saadaan jäämään asiakkaan mieleen, kun yritys johtaa kokemusta tietoisesti. Näitä vahvoja positiivisia asiakaskokemuksia saadaan aikaan enemmän, kun yritys analysoi ne kosketuspisteet, joissa asiat voidaan hoitaa poikkeuksellisen hyvin. (Löytänä & Korteso. 2011, 45-48.) Asiakkaat arvioivat kosketuspisteissä yrityksen onnistumista kolmesta eri näkökulmasta. Saavutettiinkö asetetut tavoitteet, päästiinkö tavoitteeseen helposti ja herättikö kohtaaminen millaisia tunteita. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10.) Kun yritys luo asiakaskokemuksia, on tärkeää, että asiakkaille tuotetaan mielihyvää. Mielihyvän tunne perustuu serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon, joten ihmiset pyrkivät toistamaan kokemuksia, joissa tämä mielihyväpiikki on tapahtunut. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

Tunteiden lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat palvelun fyysiset resurssit. Fyysisiä resursseja ovat yrityksen sijainti ja sen ulkoasu, olosuhteet, kuten lämpötila, erilaiset tuoksut ja äänet. Myös erilaiset esineet, kuten kalusteet, opasteet ja laitteet ovat osa fyysisiä resursseja. Fyysiset elementit muodostavat yrityksen palvelumaiseman (serviscape). (Miettinen 2011, 48.) Asiakaskokemuksen fyysisen puolen muodostumista voidaan kuvata myös Kotlerin neljällä p:llä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. (Kotler & Armstrong 2016, 78.)

Fileniuksen mukaan asiakkaan asioidessa ja kommunikoidessa yrityksen kanssa useissa eri kanavissa, voidaan asiakaskokemuksen muodostuminen hahmottaa neljässä eri vaiheessa. Lähtötilanteessa asiakkaalla on yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan ennako-odotuksia sekä asenteita. Odotukset ovat voineet muodostua aiemmista kokemuksista brändiä kohtaan, ystäviltä saadun palautteen kautta tai esimerkiksi lehtiartikkelista. Myös kokemukset yrityksen toimialasta voivat vaikuttaa asiakkaan asenteeseen, vaikka aiempaa kokemusta yrityksessä asioimisesta ei ole. (2015, 24-25.)

Toisessa asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheessa asiakas altistuu viestinnälle ja markkinoinnille. Tässä vaiheessa asiakas tekee valinnan ja siihen voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteen tai

palvelun saatavuus. Asiakas voi käyttää paljon aikaa vertailuun ja tutkimiseen ennen ostopäätöksen tekoa. Kolmannessa vaiheessa seuraa varsinainen asiointi yrityksen kanssa eli tuotteen ostaminen ja maksaminen. Neljännessä vaiheessa, oston jälkeisessä yhteydenpidossa, yhteydenpito voi tapahtua asiakkaan toimesta eri syistä, kuten neuvonnan, reklamaation, tai uusintaostoksen vuoksi. Yhteydenpito voi tapahtua myös yrityksen puolelta palautekyselyn tai uuden markkinointiviestinnän muodossa. (Filenius 2015, 24-25.)



KUVIO 6. Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaihetta (Filenius 2015, 24).

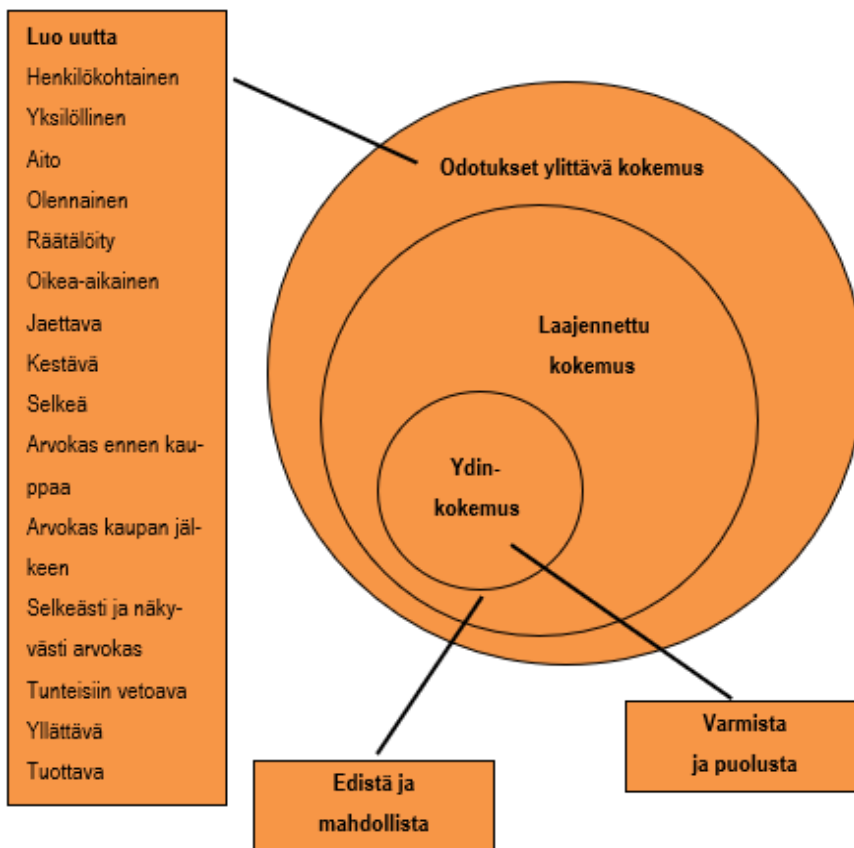
#### 4.5 Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Löytänän ja Kortesuon mukaan odotukset ylittävä asiakaskokemus muodostuu kolmesta elementistä, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Kaiken perustana voidaan pitää ydinkokemusta, josta myös asiakaskokemuksen johtaminen aloitetaan. Ydinkokemuksessa on kyse yrityksen tuottamasta palvelusta tai tuotteesta, joka muodostaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa. Yrityksen johdon tehtävänä on suojata ydinkokemusta niin, että se on aina saatavissa. Ydinkokemus voi sisältää esimerkiksi lupauksen nopeudesta, edullisuudesta ja laadusta. Ydinkokemuksen muodostumista voi häiritä yrityksessä tapahtuvat kustannusleikkaukset, tuotannon vähäiset resurssit tai vaikkapa ongelmat työhyvinvoinnissa. Odotukset ylittävien asiakaskokemusten muodostaminen vaatii, että ydinkokemus pystytään toteuttamaan. (2011, 59-64.) Ydinkokemus tässä opinnäytetyössä tarkoittaa asuntolainaneuvotteluiden käymisen mahdollistamista kulluttajille. Kun tämä on mahdollistettu, voidaan asiakkaille antaa lupaus esimerkiksi siitä, kauanko lainalupauksen saamisessa kestää.

Laajennettu kokemus tuo ydinkokemuksen lisäksi palveluun tai tuotteeseen jonkin lisäarvon asiakkaalle. Laajennetun kokemuksen muodostumiseen tarvitaan edistämistä ja mahdollistamista. Edis-



tämisessä on kyse ydinkokemuksen laajentamista luomalla kokemukseen jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa. Mahdollistaminen tuo ydinkokemukseen elementtejä, jotka laajentavat tuotteen tai palvelun käytön mahdollisuuksia. Kuvio (3) osoittaa, että odotukset ylittävän kokemuksen muodostumiseen tarvitaan laajentumisen jälkeen odotukset ylittäviä elementtejä. Näitä ovat esimerkiksi henkilökohtaisuus, yksilöllisyys tai aitous. (Löytänä & Korteso 2011, 62-64.)



KUVIO 7. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso 2011, 60).

Arvon muodostumisen eri lähteet voidaan jakaa utilitaarisiin lähteisiin, joilla tarkoitetaan rationaalisia, asiakaskokemuksen mitattavia ominaisuuksia ja hedonistisiin lähteisiin, jotka ovat subjektiivisia, irratiionaalaisia ja emotionaalisia. Utilitaarisia arvon muodostumisen lähteitä ovat tuotteen tekniset ja mitattavat ominaisuudet. Hedonistiset lähteet ovat asiakkaan arvon muodostumisen kannalta olennaiset elämykset ja tuntemukset, jotka jokainen asiakas kokee erilaisina. Yrityksellä on mahdollisuus kerätä tietoa asiakkaastaan jokaisessa kohtaamisessa ja hyödyntää tätä tietoa seuraavissa tapaamisissa. Näin kohtaamisissa tuotettu arvo lisääntyy, mitä kauemmin asiakassuhde kestää. (Löytänä & Korteso 2011, 54-56.)

## 4.6 Digitaalisen asiakaskokemus ja sen muodostuminen

Digitaalinen asiakaskokemus rakentuu pienistä asioista. Yrityksen tarjoamissa kaikissa digitaalisissa kanavissa on tärkeää asettua asiakkaan asemaan. Digitaalisuus tuo asiakaskokemukseen lisää kosketuspintoja, joten yrityksillä on tilaisuus luoda enemmän mielikuvia yrityksestä. Kun kosketuspinnat ovat lisääntyneet ja asiakaskohtaamisten määrä on kasvanut, on niistä samalla tullut myös läpinäkyvämpiä. Jokaisella asiakkaalla on nykyään mahdollisuus kertoa julkisesti mielipiteensä sekä jakaa sisältöä asiakaskokemuksestaan. Varsinkin negatiiviset asiakaskokemukset leviävät nopeasti julkisuuteen. Luomalla hyviä asiakaskokemuksia on yrityksellä kuitenkin mahdollisuus erottua muista kilpailijoista ja hankkia kestäväää kilpailuetua. (Suojanen 2017, viitattu 6.9.2018.)

”Ainutlaatuinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus on digitaalisella aikakaudella ainoa tapa erottua ja pärjätä kiristyvässä kilpailussa” (Ahvenainen ym. 2017, 9). Asiakkailla on nykyään valta valita palveluntarjoaja mielikuvien, aiempien kokemusten ja muiden kertomien tarinoiden perusteella. Lisäksi asiakkaat voivat tehdä päätöksen sen perusteella, mitä palvelutarjoajat pystyvät tarjoamaan juuri tällä hetkellä verkon kautta. Tämä tarkoittaa, että valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille ja ne yritykset, jotka tämän sisäistävät, pärjäävät tulevaisuudessa muita paremmin. (Ahvenainen ym. 2017, 9.)

Verkkosivujen ja digitaalisten palveluiden yleistyessä ovat käyttäjäystävällisyys ja mukavuus nousseet tärkeään rooliin asiakaskokemuksessa. Asiakkaat tavataan ensimmäistä kertaa useasti digitaalisten kanavien kautta, joten tavoitettavuuteen ja löydettävyyteen kiinnitetään nykypäivänä enemmän huomiota. (Eskelinen ym. 2018, 58; Filenius 2015, 79.)

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas hyödyntää digitaalisia palveluita miltä tahansa päätelaitteelta hoitaakseen halutun operaation tai osan siitä. Onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen taustalla on asiakkaan tarpeen ymmärtäminen. Prosessin pitää pyrkiä toteuttamaan asiakastarve ja verkkopalvelun käytettävyyden mukailta asiakkaan käyttäytymisen ymmärrystä. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu asiointiprosessin kuuden eri vaiheen tuloksena, jotka Jiang (2012) mukaan ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet. (Filenius 2015, 30,78.)



KUVIO 8. Digitaalisen asiointiprosessin kuusi eri vaihetta (Filenius 2015, 78).

Saavutettavuudella tarkoitetaan palvelun tavoitettavuutta. Monet yritykset ovat ymmärtäneet kuluttajien vaatimukset ja ovat tavoitettavissa digitaalisissa kanavissa 24 tuntia vuorokaudessa. Yritykset tarjoavat reaaliaikaista asiakaspalvelua ja asiakkaat olettavat, että palvelua on saatavilla, joka on myös pitkälti automatisoitua. Tähän liittyy kuitenkin ongelmia, kuten saatavuutta huonontavat tietoliikenneongelmat. Asiakkaat saattavat siirtää ongelman palvelua tarjoavan yrityksen vastuulle, vaikka syy on kokonaan yrityksestä riippumaton. (Eskelinen ym. 2018, 57; Filenius 2015, 80.)

Yrityksen kannalta on olennaista, että asiakas löytää sen palvelut tai tuotteet ja kokee sen käyneen helposti. Kun asiakas tietää tarkalleen mitä on hakemassa, suurin osa yrityksistä ja brändeistä löytyy loogisista verkko-osoitteista. Hakukoneella haettaessa tarjolle tulee maksettuja ja loogisia linkkejä. Asiakaskokemuksen kannalta yritysten tulee varmistaa, että näkyvyys on niissä mahdollisimman korkealla. Kun asiakas ohjautuu yrityksen verkkosivuille, täytyy etsitty tuote löytää vaivattomasti. Joillakin aloilla, kuten pankki- ja vakuutuspalveluissa termistö saattaa hankaloittaa tuotteen löytymistä sivustoilta, jonka voi ratkaista tuotekehitysvaiheessa aitoja asiakkaita hyödyntämällä. (Filenius 2015, 84-86.)

Asiakkaan tehdessä päätöstä haluaa käyttäjä varmistua tuotteen sopivuudesta ja houkuttelevaisuudesta. Tuotetieto, tiedon selkeys ja sen ymmärrettävyys ovat ratkaisevassa roolissa. Tuotetiedot eivät saa olla esimerkiksi eri järjestelmissä hajallaan. Tuotetiedon on pidettävä paikkaansa eikä siinä saa olla ristiriitoja. Valinnan ja päätöksenteon vaiheessa asiakas tekee myös usein tuotevertailuja, jotka onnistuvat digitaaliaikana helposti. (Filenius 2015, 89-95.)

Transaktio vaiheessa asiakassuhde realisoituu ja asiakas on päättänyt haluta yrityksen asiakkaaksi. Tässä vaiheessa asiakkaalta vaaditaan toimenpidettä, kuten ostoa, tilausta tai muuta vastaavaa. Tässä vaiheessa asiakaskokemukseen vaikuttaa osto- tai tilausprosessin pituus, vaadittavan tiedon määrä ja esimerkiksi toteuttamistapa. (Filenius 2015, 99.) Käyttöönoton vaihe asuntolainaprosessissa konkretisoituu asuntokaupoissa, jotka tehdään vielä nykyään fyysisesti erillisissä

tapaamisissa. Opinnäytetyö keskittyy asuntolainaneuvotteluprosessissa syntyvään asiakaskokemukseen ja itse asuntokaupat rajataan opinnäytetyöstä pois. Asuntolainaneuvotteluprosessi on tavallista ostoprosessia monimutkikkaampi. Tuotteiden vertailuun voi mennä asiakkaasta riippumatta viikkoja, kun neuvotteluita käydään eri pankkien välillä. Tämän vuoksi jälkitoimenpiteiden suorittamista on hyvä tehdä jo prosessin aikana ennen transaktiota ja käyttöönottoa.

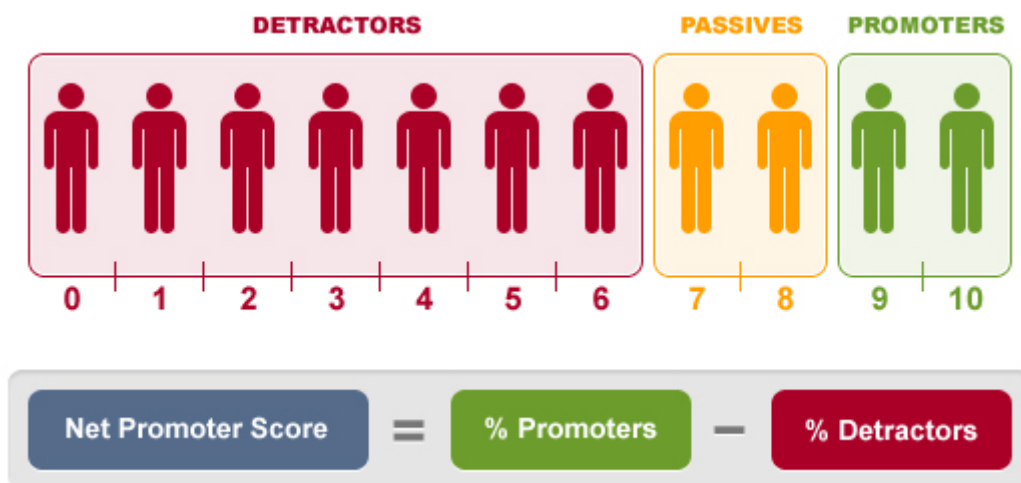
Fileniuksen mukaan hankinnan jälkeisillä toimenpiteillä, kuten palautteen pyytämällä, asiakasprofiilin rikastamisella ja sillä, että yritys muistuttaa aika ajoin olemassaolostaan on tärkeä rooli digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Lisäksi yrityksen tulisi pyrkiä sitomaan asiakasta brändiin tukemalla tätä palvelun tai tuotteen käytössä. Tämän avulla asiakas saadaan kiinnostumaan ostosta myös tulevaisuudessa ja ennen kaikkea suosittelemaan yritystä omalle verkostolle. (2015, 110.)

#### **4.7 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Asiakaskokemusta voidaan mitata asiakkaan kokemuksiin liittyvillä mittauksilla. Lisäksi yritys voi mitata asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksia asiakaskokemukseen. Tutkittaessa asiakkaiden kokemusta, on mittaamisen keinojen valikoima laaja. Keinot voidaan jakaa passiivisiin ja aktiivisiin. Passiivisille mittaamisen keinoille on tyypillistä, että asiakas antaa tietoa oma-aloitteisesti. Aktiiviset mittaamisen keinoja ovat yrityksen teettämät jatkuvat palautekyselyt kosketuspisteissä, suosittelun mittaaminen Net Promoter Score (NPS) -mallin avulla tai asiakkaan vaivannäön mittaaminen Customer Effort Score (CES) -mittarilla. (Ahvenainen ym. 2017, 27; Löytänä ym. 2011, 187-188,202.)

Jatkuvat palautekyselyt ja mittaukset tulisi rakentaa niin, että ne ovat osana liiketoimintaprosesseja, jotta palautteen saanti olisi jatkuvaa eri kosketuspisteistä. Myynti ja asiakaspalveluyksiköiden tulisi mitata systemaattisesti kaikkien asiakaskohtaamisten onnistumista ja arvon syntyä asiakkaille. Yleisimpiä keinoja jatkuvan palautekyselyn toteuttamiselle ovat netti, tekstiviesti ja CRM-järjestelmään kytketyt automaattiset palautekyselyt. Kyselyjä voidaan toteuttaa myös puhelinhaastatteluilla tai esimerkiksi lomakekyselyillä. (Löytänä & Korteso 2011, 199-200.)

Yksi yleisimmistä ja suosituimmista tavoista mitata asiakaskokemusta on selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Fred Reichheld ja Bain & Company ovat kehittäneet asiakaskokemuksen mittaamiseen Net Promoter Score (NPS) -malliksi kutsutun mittarin. Se kertoo yrityksen suositteluasteen prosentuaalisesti. Kyselyssä kysytään ovatko asiakkaat valmiita suosittelemaan yritystä kollegoilleen, tuttavilleen tai ystävilleen. Asiakkaat antavat vastauksen asteikolla 0-10. Vastanneet asiakkaat lajitellaan kolmeen ryhmään: arvostelijat, neutraalit ja suosittelijat. Suositteluluku lasketaan vähentämällä suosittelijoiden osuudesta ei-suosittelijoiden osuus. Asiakkaat, jotka vastaavat neutraalisti valitsemalla 7 tai 8 eivät ole sitoutuneita, mutta ovat kuitenkin tyytyväisiä, joten vastauksia ei lasketa tulokseen. (Ahvenainen ym. 2017, 24; Korkiakoski & Ylikoski 2011, 4; Löytänä & Korteso 2011, 202-203.) Suositteluasteen mittaamisen tehtävä on ohjata yrityksen toimintaa kohti valittua päämäärää. Se tarvitsee tuekseen myös avoimia kysymyksiä tai valikon, joilla saadaan selvitettyä todelliset syyt, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen tilaan. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 148.)



KUVIO 9. Net Promoter Score englanniksi (Van Dessel 2011, Viitattu 13.9.2018).

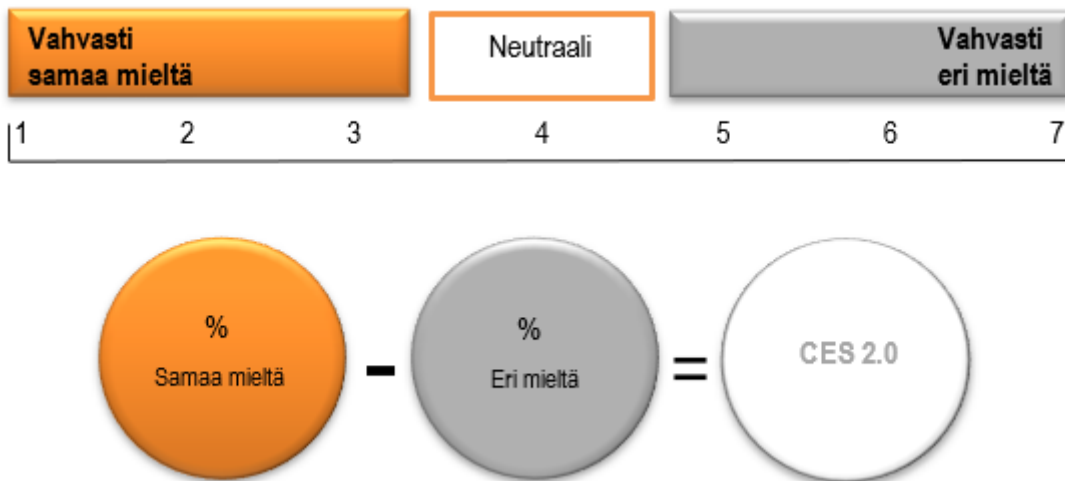
Kun mittari havaitsee yrityksen toiminnassa jonkin konkreettisen vian, tulisi organisaation kyetä reagoimaan tähän. Jotta tämän mittarin avulla voidaan parantaa asiakaskokemuksen tasoa, tulisi jokaisen työntekijän ymmärtää minkälaisilla toimenpiteillä mittarin tulosta voidaan parantaa. Tämä vaatii johdolta onnistuneita viestinnällisiä toimia. Asiakkaiden suosittelut lisäävät lojaliteettia, joka auttaa yrityksiä kasvamaan ja menestymään. Yrityksien tulisi nähdä suositteluprosentti strategisena mahdollisuutena. Nykypäivänä suositteluiden saaminen asiakkailta on kuitenkin yhä vaikeampaa. Asiakkaat haluavat kertoa kokonaisvaltaisista asiakaskokemuksistaan, mutta niiden muodostuminen on haastavaa useiden asiointikanavien vuoksi. (Korkiakoski ym. 2011, 2,8) Asuntolai-

naprosessi muodostuu monessa tapauksessa useasta eri asiointikanavasta, joka vaikeuttaa osaltaan kokonaisvaltaista ja selkeää asiakaskokemuksen muodostumista. Asuntolainan kilpailutus ja eri lainaprosesseissa muodostuvat asiakaskokemukset ovat kuitenkin olleet pinnalla säännöllisesti ja eri rahoituslaitoksia on suositeltu julkisesti.

Fileniuksen (2015, 125) mukaan NPS-mallissa on kolme heikkoutta, mutta se soveltuu hyvin erityisesti pitkäjänteiseen käyttöön, jolloin nähdään asiakaskokemuksen kehityskaari. Mittari mittaa koko asiointiprosessista muodostuvaa kokemusta ja yksittäisien kosketuspisteiden eritasoiset asiakaskokemukset jäävät selvittämättä. Asiointiprosessin loppupäässä tapahtuva negatiivinen kokemus saattaa tällöin myös vääristää asiointiprosessin loppuarviota liian negatiiviseksi. Malli ei myöskään osoita missä vaiheessa prosessia mahdolliset positiiviset tai negatiiviset kokemukset syntyvät. Tämän vuoksi asiakkaille on tarkoituksenmukaista esittää avoimia kysymyksiä, joista on mahdollista analysoida ja tunnistaa palvelun kriittisiä pisteitä. Kolmas ongelma koskee asiakkaiden tapaa käyttäytyä pidättyväisesti arvosana-asteikolla. Asteikon yläpään arvosanoja ei juurikaan anneta pidättävyyden vuoksi ja score-arvo jää helposti negatiiviseksi. (2015,125.)

Customer Executive Boardin asiantuntijat Matthew Dixon, Nick Toman ja Rick DeLis ovat tutkimuksensa myötä havainneet, että sujuvuus ja mahdollisimman pieni vaivannäkö vaikuttavat merkittävästi asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tutkimusten myötä syntynyt Customer Effort Score (CES) -mittari mittaa asiakkaan vaivannäön määrää tietyssä asiointitapahtumassa tai kanavassa. CES- malli keskittyy koko palveluprosessin sijasta yksittäisiin toimintoihin ja niiden helppouteen. CES-mallin kysymys on yhtä yksinkertainen, kuin NPS-mallin. Siinä kysytään, kuinka paljon asiakkaan on täytynyt nähdä vaivaa asteikolla 1-5, suorittaakseen jonkin tietyn tehtävän. Kuviossa (10) on kuvattu Customer Effort Scoren päivitetty versio, jolla saadaan lisättyä tarkkuutta ja helpotettua tuloksien tulkintaa saatujen vastausten pohjalta. Vastausasteikko on uudemmassa 2.0-versiossa laajuudeltaan 1-7. (Ahvenainen ym. 2017, 27; Filenius 2015, 125.)

Asuntolainaprosessin eri vaiheita, kuten lainahakemuksen täyttämisen ja ajanvarauksen tekemisen vaivannäön määrää voidaan siis mitata CES -mittaria käyttäen. Kysymykset voivat olla muotoa: kuinka paljon sinun täytyi nähdä vaivaa lainahakemuksen täyttämisen yhteydessä tai kuinka paljon sinun täytyi nähdä vaivaa ajanvarauksen saamiseksi asuntolainaneuvotteluun?



KUVIO 10. CES 2.0 -mittarin vastausasteikko 1-7. (Ahvenainen ym. 2017, 28)

Molempia (NPS) ja (CES) mittareita käyttämällä ja suorittamalla ristiinajo saatujen tuloksien kesken, saavutetaan paras lopputulos. On myös hyvä muistaa, että tärkeintä on tukia minkä vuoksi asiakkaat arvioivat yrityksen tietyllä tavalla ja miten yritys voi parantaa palveluaan ja sitä kautta vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Filenius 2015, 126.) Käyttämällä kumpaankin, sekä (NPS) ja (CES) mittareita ja vertailemalla saatuja tuloksia keskenään saavutetaan asuntolainaprosessissa muodostuvasta asiakaskokemuksesta laajempi ja luotettavampi lopputulos. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, minkä vuoksi tietynlainen asiakaskokemus muodostuu. Tätä ymmärrystä voidaan lisätä esittämällä mittareiden lisäksi avoimia kysymyksiä, joilla selvitetään tietynlaisen arvioinnin antamiseen johtaneita syitä.

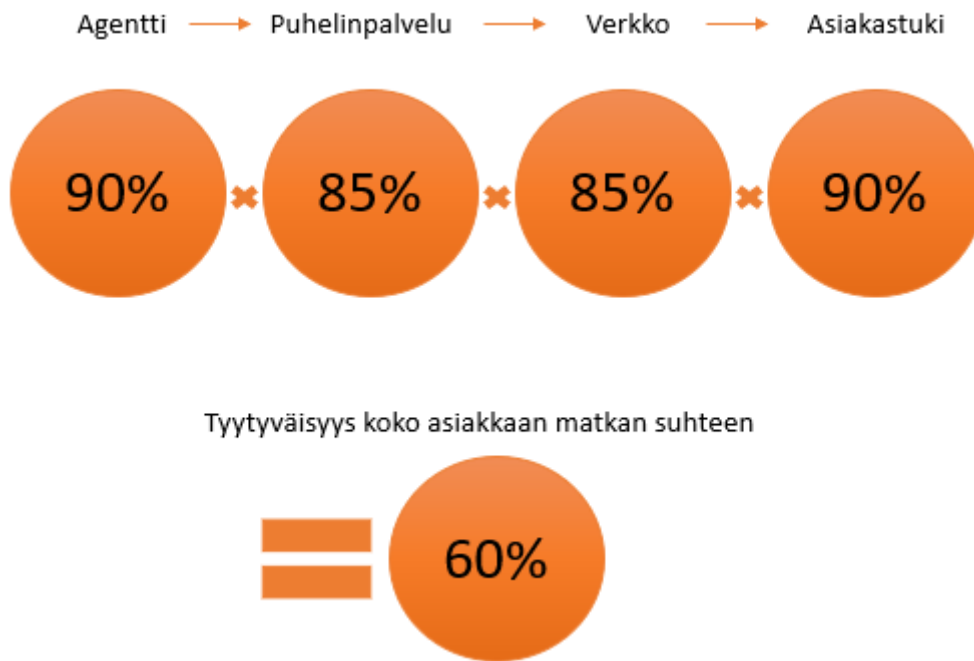
Muita asiakaskokemusmittareita ovat Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI), suomeksi asiakas-tyytyväisyysindeksi, Customer Churn Rate, suomeksi keskimääräinen käsittelyaika ja First Contact Resolution, suomeksi asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla. (Ahvenainen ym. 2017, 26,29). Asiakaskokemus mittausohjelman suunnittelussa voidaan käyttää apuna eri suuntaviivoja ja käytäntöjä. Seitsemän ohjenuoran avulla asiakaskokemuksen mittauksessa tehdään oikeita valintoja ja varmistetaan, että tutkimuksessa mitataan suunniteltuja asioita. (Forrester 2016, 3.) Alla olevassa kuviossa (11), seitsemän kohtaa sisältävä tarkistuslista.



KUVIO 11. Seitsemän keskeistä päätöstä asiakaskokemuksen mittausohjelmalle. (Forrester 2016, 3)

Ahvenaisen ja kumppaneiden mukaan asiakaskokemuksen johtaminen kannattaa johtaa asiakkaan matkasta käsin. Tällöin yritys keskittyy kokemukseen kokonaisuutena, joka tarkoittaa, että se tuntee asiakaskokemukseen vaikuttavat eri tekijät ja riskit. Kun kokemusta johdetaan matkasta käsin, tunnistetaan kokemukseen liittyvät ongelmat helpommin ja samalla ydinasiakaskokemusta voidaan kehittää jatkuvasti. Yksittäisistä kosketuspisteistä ei aina löydetä merkittäviä ongelmia, vaan kyseessä voi olla kumulatiivisen asiakaskokemuksen tilanne. Asiakas näkee kosketuspisteiden luoman kokemuksen kokonaisuutena. Tämän vuoksi on tärkeää mitata asiakkaan kulkemaa matkaa, ottaen huomioon kaikki kosketuspisteet ja niissä mitatut tyytyväisyydet. (2017, 72, 74-75.) Alla olevassa kuviossa on esitetty tyytyväisyyden mittaus koko asiointiprosessia kohtaan.





KUVIO 12. Tyytyväisyys koko asiakkaan matkan suhteen. (Avenainen ym. 2017, 75)

Prosessit, jotka muodostavat asiakaskokemuksia olivat aikaisemmin suoraviivaisempia. Nykyään prosessi ja siitä muodostuva asiakaskokemus on digitalisaation ja kehittyneen teknologian myötä osittain näkymättömissä, ja asiakkaiden on vaikea ymmärtää, miten prosessi etenee. Tämän vuoksi asiakkaiden on vaikeaa antaa palautetta prosessista. Digitaalista asiakaskokemusta mitatessa yrityksen tulee havaita mitä palvelussa tapahtuu, mitkä asiat aiheuttavat ongelmia ja mitkä sujuvat hyvin. Myös ongelmien perimmäiset syyt ja niiden taloudelliset vaikutukset ovat tärkeitä ymmärtää. Jos ongelmat saadaan selvitettyä, täytyy ne myös kyetä ratkaisemaan. Asioinnin esteet pitää poistaa ja luoda kokemuksesta positiivinen. (Filenius 2015, 142-143.) Digitaalisen asiakaskokemusta tulee mitata eri osa-alueilta. Mittaamisen tasot voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Ne ovat asiakkaiden tyytyväisyys saatuun kokemukseen, digitaalinen presenssi, teknologiaa ja prosesseja tukevat mittarit sekä asiakaslähtöisen kulttuurin mittarit. (Eskelinen ym. 2018, 79-84.)

Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen mittaaminen muuttuu perinteisistä kyselyistä asiakastytyväisyyden tason päättämiseen. Yritykset käyttävät eri tietolähteitä sekä tekoälyä, kuten data-analytiikkaa selvittääkseen asiakaskokemuksen sen hetkistä tilannetta. Digitaalinen presenssi tarkoittaa digitaalisista kanavista kerätyn tiedon hyödyntämistä vallitsevien trendien ymmärtämisessä. Digitaalisen presenssin mittaamisen avulla yritys pystyy reagoimaan digitaalisen maailman nopeaan trendien muutoksin. Teknologiaa on tärkeää mitata, jotta henkilöstö pystyy toimimaan parhaalla

mahdollisella tasolla. Myös se, että asiakkaat pystyvät kommunikoimaan yrityksen kanssa eri kanavia, työkaluja ja tapoja käyttäen on tärkeää. Maailman digitalisoituessa mittaamalla kulttuuria ja prosessia voidaan varmistaa hyvien asiakaskokemusten muodostuminen myös tulevaisuudessa. Nykypäivänä asiakkaiden tärkeyttä korostava kulttuuri on olennaisessa osassa hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. (Eskelinen ym. 2018, 82-84)

#### **4.8 Asiakaskokemuksen johtaminen**

Yritykset, jotka ovat tutkineet kosketuspisteiden määrää palvelupoluissaan, ovat useasti huomanneet niiden määrän olevan suuri. Asiakaskokemukset muodostuvat valtavasta määrästä eri kosketuspisteitä ja on huomattu, että niiden hallinnointi ja johtaminen on haastavaa. Siksi on tärkeää, että yritykset panostavat palvelun tai tuotteen kannalta merkityksellisimpiin kosketuspisteisiin ja pyrkivät luomaan niissä odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 103.) Asiakaskokemuksen johtamisessa, englanniksi *customer experience management* (CEM), on kyse laaja-alaisesta asiakaskokemuksen muodostavien kosketuspisteiden johtamisesta. Asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse strategisesta ja visionäärisestä ajattelusta, jonka tarkoitus on nostaa asiakkaalle tuotettavaa arvoa ja luoda yritykselle uudentyyppistä kilpailuetua. (Löytänä & Kortesus 2011, 21-22.) Schmitt:n (2003, 22) mukaan CEM on käytännöllinen hallintatyökalu, joka voi näyttää yksityiskohtaisesti, miten yritys voi tarjota kokemuksellista arvoa asiakkaille ja vuorostaan tuoda taloudellista hyötyä yritykselle.

Asiakaskokemukset voivat olla eri tavalla johdettuja. Karkeasti ne voidaan jakaa kolmeen eri asiakaskokemuksen tasoon sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat. Tasot ovat satunnainen, ennalta odotettava ja johdettu kokemus. Satunnaisen kokemus on suunnittelematon, vaihtelee radikaalisti ja riippuvainen siitä missä ja milloin se tapahtuu. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös ketkä osallistuvat siihen. Ennalta odotettava kokemus on suunniteltu valmiiksi ja se sisältää tiettyjä elementtejä. Se on myös ajasta ja paikasta riippumaton. Esimerkiksi pankissa asioidessa kokemus on usein ennalta odotettava. Johdettu kokemus suunnitellaan ennalta ja on riippumaton ajasta tai paikasta. Kokemus erottuu pienillä teoilla, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 50-53.)

Tehokkain keino nousta markkinointijohtajaksi tai jopa sen edelläkävijäksi on panostaa asiakaskokemuksen johtamiseen. Ajansaatossa asiakkaiden odotukset nousevat jatkuvasti yrityksen toimintaa kohtaan uusien innovaatioiden vuoksi. Johtamalla asiakaskokemusta yritys saa jatkuvaa palautetta ja pystyy vertailemaan oppimaansa sekä keskustelemaan asiakkaiden kanssa ollakseen edelläkävijäyritys. Jos yritys ei innovoi ja pitää toimintatapansa samankaltaisina se ei myöskään vastaa ajansaatossa muuttuviin asiakasodotuksiin. Tämä tarkoittaa, että yrityksen perustoimintamalli vanhentuu ja asiakaskokemus kääntyy negatiiviseksi. (Löytänä & Korteso 2011, 161, 164-165.)

Asiakaskokemuksen johtamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Sen tulee kuitenkin olla jatkuvaa johtamista, jolla pyritään ylläpitämään, organisoimaan, mittaamaan ja kehittämään sekä innovoimaan asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen johtamisessa voidaan käyttää apuna kuutta eri osa-aluetta, jotka muodostavat porrasmallin, joka on esitetty kuviossa (10). Kuusi eri porrasta, jotka rakentuvat kokonaisuudeksi ovat määrittele, kehitä, organiso, toteuta, mittaa ja uudelleen määrittele. (Löytänä & Korteso 2011, 165-166.)



KUVIO 13. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat. Mukailtu Arussin kuvasta (Löytänä & Korteso 2011, 167)

Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakaskokemustavoite on osa yrityksen strategiaa ja sisäistä tavoitetta. Sen tulisi kertoa millaisia kokemuksia yrityksellä on tavoitteena luoda asiakkailleen. Tavoitteet voidaan miettiä asiakassegmenteittäin, koska mikään yritys ei kykene tuottamaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia kaikille. (2011, 166-169.) Segmentoinnin idea on jakaa asiakkaat tarpeiltaan samankaltaisiin ryhmiin ja tarjota sopivia palveluita kaikille eri segmenteille. (Ylikoski 2000, 46). Yritys voi siis rajata asiakaskokemustavoitteen koskemaan ainoastaan esimerkiksi eniten tuottavimpia tai potentiaalisimpia asiakkaita. Seuraavaksi yrityksen tulee varmistaa asettamansa tavoitteen toteutuminen. Tavoite toteutetaan viemällä se jokaiseen palvelupolun kosketuspisteeseen ja konkretisoimalla tavoite kaikissa pisteissä erikseen. (Löytänä & Korteso 2011, 166-169.) Gerdtin ja Korkiakosken mukaan tavoitteita ei tule asettaa liikaa ja niiden on tuettava asiakkaille olennaisten asioiden toteutumista. (2017, 214). Asuntolainaa hakevien korkeakoulutettujen asiakkaiden asuntolainaneuvotteluprosessille voidaan siis asettaa jokin rajattu asiakaskokemustavoite. Tämän jälkeen asetettua tavoitetta toteutetaan läpi prosessin esimerkiksi ajanvarauksen teon yhteydessä, kuin myös itse asuntolainaneuvottelussakin.

Asiakaskokemuksen johtamisen portailla kolmantena on henkilöstön organisoiminen luomaan asetettujen tavoitteiden kaltaisia kokemuksia. Henkilöstön organisoinnilla tarkoitetaan rekrytointia, koulutuksia, mittaamista sekä henkilöstön kannustepalkkioita. Yrityksessä työskentelevät henkilöt ovat avainasemassa asetettujen tavoitteiden saavuttamisen kannalta ja ovat näin yrityksen tärkein voimavara. Toteuta vaiheessa tehdään valintoja kahdella tasolla. Työntekijät tekevät päivittäisiä valintoja asiakaskohtaisissa, jotka määrittävät millaisia ja minkä tasoisia asiakaskokemuksia yritys luo. Yrityksen johto tekee strategisia valinnat, jotka määrittävät tavat, joilla yritys tuottaa asiakkailleen kokemuksia. (Löytänä & Korteso. 2011, 170-176.)

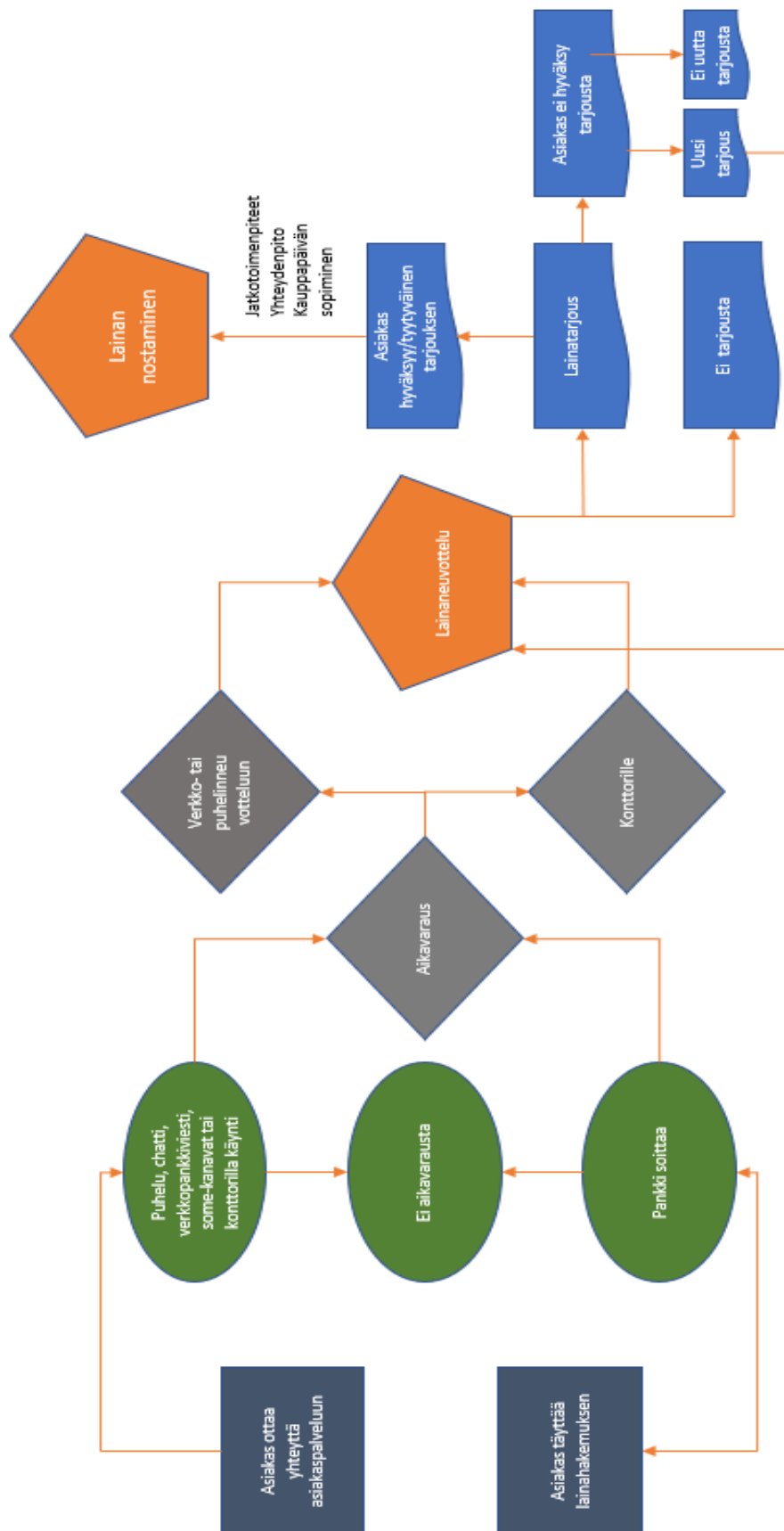
Kun yrityksen asiakaskokemustavoite on asetettu ja sitä toteutetaan, tulee vuoroon asiakaskokemusten mittaaminen. Tässä vaiheessa pyritään selvittämään vastaako asiakkaiden muodostamat kokemukset yrityksen tavoitteita. Koska asiakaskokemuksen johtaminen ei ole yksittäinen toimintapide vaan jatkuva prosessi on ylin porras uudelleenmäärittely. Uusia innovaatioita tarvitaan, kun markkinoille tulee lisää kilpailijoita, asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu tai esimerkiksi uusi teknologia muuttaa asiakkaiden toimintatapoja. Jatkuvalle tiedon keruulle asiakaskokemuksen tavoitteiden täyttymisestä varmistetaan riittävän nopea reagointikyky muutoksien suorittamiseen.

(Löytänä & Korteso. 2011, 177-179.) Asiakaskokemusta ymmärtämällä toimeksiantaja pystyy innovoimaan ja muovaamaan omaa asuntolainaprosessiaan asiakaslähtöisemmäksi ja tekemään siitä asiakaskokemustavoitteiden mukaisen.

Asiakaskokemuksen johtaminen keskitetään läpi organisaation. Kaikilla yrityksen eri toiminnoilla on omat toimintatapansa. Tämän vuoksi jokainen toiminto tietää itse, miten omissa kosketuspisteissä tuotetaan tavoitteen mukaisia asiakaskokemuksia. Ylimmässä johdossa olevan asiakaskokemusvastaavan tulee varmistaa, että koko yrityksellä on selkeä näkemys asiakaskokemusstrategiasta. Johdon tehtävä on määrittää niin yksinkertaiset tavoitteet asiakaskokemukselle, että vastuu niiden toteuttamisesta voidaan jalkauttaa läpi organisaation. Lisäksi johdon tulee kehittää asiakaskokemukseen liittyvää osaamista koko organisaatiossa. (Löytänä & Korteso 2011, 179-181).

#### **4.9 Toimeksiantajan asuntolainaprosessin kuvaus**

Ennen digitalisaatiota asiakas on hakenut asuntolainaa paikanpäältä pankista kasvotusten pankkivirkailijan kanssa neuvotellen. Nykyään pankkivirkailija voi istua Helsingissä ja asiakas Torniossa. Tämän mahdollistaa verkkoneuvottelu. Teknologian kehittyessä on asuntolainaprosessi siirretty suurelta osin digitalisoiduksi, mutta pankkivirkailijat ovat yhä mukana aktiivisesti neuvotteluissa. Opinnäytetyön kirjoittajan kokemuksen mukaan asunnon hankinta sisältää paljon tunteita ja pankkivirkailijoilla on tärkeä rooli asuntolainaa neuvoteltaessa. Nykyään asiakkaat haluavat lainanlupauksia nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. Muuttuneen asiakaskysynnän vuoksi eri palvelukanavia on kehitetty ja aukioloaikoja on laajennettu, jotta asioiden hoito olisi mahdollisimman joustavaa. Ahvenaisen ym. mukaan on tärkeää mallintaa asiakkaan kokema matka, jotta asiakaskokemuksen auditointi voidaan suorittaa (2017, 74). Selin ja Selin mainitsevat, että yritys pääsee muokkaamaan omia prosessejaan asiakkaan ostoprosessia tukeviksi, kun se seuraa asiakkaan matkaa palvelupolussa (2005, 20-22). Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa (14) on kuvailtu toimeksiantajan asuntolainaprosessia asiakaspolun eli ostoprosessin avulla.



KUVIO 14. Yksinkertaistettu esimerkki asuntolainaprosessin vaiheista. Opinnäytetyön tekijän oma kuvio.

Asiakkaan käymää prosessia ei kannata kuvata liian monimutkaisesti. Kartoittamalla pääpiirteittäin vaiheet asiakkaan matkasta pystytään ajattelemaan eri kohtaamisiin liittyviä tunteita, tavoitteita ja merkityksiä, joita kuluttaja arvioi. Tiedot asiakkaan käymästä ostoprosessista kannattaa kerätä mahdollisimman pian sen läpikäymisen jälkeen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 24.)

Seuraavaksi kuvaillaan kaksi tavallisinta tapaa edetä asuntolainan haussa. Ensimmäisessä tavassa asiakas ottaa itse yhteyden asiakaspalveluun ja pankkivirkailija kartoittaa asiakkaan tilanteen sekä varaa mahdollisesti ajan lainaneuvotteluun. Aikaa varattaessa asiakasta ohjeistetaan täyttämään pankin verkkosivuilta löytyvä asuntolainahakemus ennen sovittua tapaamista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan asiakaspolkua, joka kuviossa (14) lähtee liikkeelle kohdasta ”asiakas täyttää lainahakemuksen”. Toisessa tavassa asiakas täyttää lainahakemuksen rahoituslaitoksen kotisivuilta tai ulkopuolisen lainan kilpailutusta tarjoavan sivuston, kuten Etua.fi-verkkosivun kautta, jonka jälkeen pankkivirkailija soittaa asiakkaalle, kartoittaa tilanteen ja varaa ajan mahdollisesti neuvotteluun. Aikaa ei varata niissä tapauksissa, joissa jokin asia selvästi estää lainan myöntämisen asiakkaalle.

Asuntolainaneuvottelu voidaan käydä konttorilla, verkkotapaamisena tai pelkästään puhelimen välityksellä. Neuvotteluissa pankki tarjoaa asiakkaalle lainaa tietyin ehdoin, jotka asiakas voi joko hyväksyä tai hylätä. Asiakas voi hakea lainaa tiedostettuun tai tiedostomattomaan kohteeseen. Näiden kahden eri tilanteen välillä lainatarjouksen hyväksymisen prosessin pituus voi vaihdella suuresti. Kuvio osoittaa, että tapaamisessa voidaan päätyä myös tilanteeseen, jossa lainatarjousta ei tehdä erinäisistä syistä johtuen. Tilanteessa, jossa asiakas on saanut esimerkiksi kilpailevalta toimijalta sopivamman ratkaisun tilanteeseensa, voidaan nykyinen lainatarjous tarkistaa ja jos tarpeellista, käydä neuvottelu kokonaisuudessaan uudelleen. Yleensä tähän ei tarvita uutta erillistä tapaamista, vaan asiaa hoitanut virkailija tarkistaa tarjouksen ja lähettää mahdollisesti päivitetyn lainatarjouksen asiakkaalle. Asiakas voi jälleen, joko hyväksyä tai hylätä saamansa tarjouksen. Hyväksyessään tarjouksen ja kohteen ollessa tiedossa alkavat jatkotoimenpiteet, kuten tarvittavien tietojen toimittaminen pankille ja kauppapäivän sopiminen.

## 5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN

Aikaisemmissa luvuissa on esitetty, että opinnäytetyössä halutaan tutkia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaskokemusta. Tutkimussuunnitelmassa, joka tarkoittaa toisaalta myös tutkimusasetelmaa kuvaillaan tutkimuksen etenemistä vaihe vaiheelta. Tutkimusasetelma kuvaa ne menetelmät, joita käytetään tutkimuksen toteuttamisessa ja joilla pyritään kontrolloimaan vaihtelevuutta eli tutkimuksen luotettavuutta. (Metsämuuronen 2009, 59.) Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma, tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, kuinka haluttua tietoa aiotaan kerätä, kuinka aineistoa analysoidaan, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi käydään läpi, miten tutkimus toteutettiin.

### 5.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tarkoitus on tutkia asuntolainaprosessia nuorten korkeakoulutettujen asiakkaiden näkökulmasta. Kohderyhmää ovat alle 35 vuotiaat korkeakoulutetut asiakkaat. Kohderyhmälle asetetaan myös vaatimus, että kaikkien haastateltavat asiakkaiden tulee hakea lainaa kasvukeskuksissa sijaitseviin asuntoihin. Tavoitteena on haastatella noin 20 asiakasta. Tutkimuksen tavoitteena on löytää asuntolainaprosessista asiakkaille erityisiä kohtia, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja ostopäätöksen muodostumiseen. Tosin sanoen tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä asiakaskokemuksen muodostumisesta asuntolainaprosessin aikana ja selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä asioita selvittämällä yritys pystyy kehittämään asiakaskokemusta ja tarjoamaan asiakkaille entistä kuluttajakeskeisempiä palveluita ja ratkaisuja. Tutkimusongelmana on selvittää: **Mitä asuntolainaprosessissa pitäisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta?** Ongelmaa pyritään tarkastelemaan vastaamalla kahteen tutkimuskysymykseen.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaiset tekijät vaikuttavat ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden asiakkaiden asuntolainan valintaan?
2. Millainen asiakaskokemus asuntolainaprosessista muodostuu asiakkaille?



Tutkimuksen jälkeinen tavoitella on, että toimeksiantajalla on sellaista tietoa asiakkaiden valintoihin ja asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä, että se pystyy hyödyntämään kerättyä tietoa asuntolainaprosessin kehittämisessä. Haastattelut on tarkoitus toteuttaa joulukuussa 2018. Tämän jälkeen aloitetaan aineiston analysointi, johon tutkija varaa aikaa tammikuun 2019 loppuun saakka. Tämän jälkeen tutkija aloittaa johtopäätöksien, kehitysehdotuksien ja lopuksi tutkimuksen pohdinnan teon. Tutkimuksen on tarkoitus valmistua helmikuun 2019 aikana.

## 5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusta suunnittelevan tulee pohtia mikä menettely tuo selvyden parhaiten tutkittaviin ongelmiin ja valita sellainen lähestymistapa, josta tutkija on kaikkein vakuuttunein (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137). Tutkimusmenetelmää valittaessa täytyy miettiä, millaista tietoa tutkimuksessa tavoitellaan (Vilka 2015, 41). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, millainen ilmiö on luonteeltaan eli millaiseksi asiakaskokemus muodostuu asuntolainaprosessissa ja mitkä asiat vaikuttavat ilmiön muodostumiseen eli mitkä tekijät asuntolainaa neuvoteltaessa vaikuttavat rahoituslaitoksen valintaan. Jos tutkimuksessa pyritään ilmiöiden selittämiseen ihmisen toimintatapojen avulla ja siten myös ymmärtämään toimintaa, voidaan laadullisen tutkimusmenetelmän lisäksi käyttää muitakin metodeja. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui menetelmätriangulaatio, jossa kaksi eri tutkimusmenetelmää kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus yhdistyvät. (Vilka 2015, 47-48) Tutkimuksen pääasiallisena tutkimusmuotona toimii kuitenkin kvalitatiivinen tutkimus, jossa kvantitatiivista mittausta käytetään laadullisen tutkimuksen tukena, havainnollisuuden lisänä sekä kiinnostavien seikkojen selvittämisen apuna (Metsämuuronen 2009, 266).

Metsämuuronen mukaan useat metodologian oppikirjat eli tiedon hankkimiseen keskittyneet teokset huomauttavat, että kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen voi yhdistää, eikä niiden välille tarvitse tehdä vastakkainasettelua. Lisäksi hän mainitsee tiedon luotettavuuden kasvavan, kun tutkimuksessa käytetään useampaa tutkimusmenetelmää. (2009, 219, 266.) Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimuksen yhdistämisen tavoite on tehdä tutkimuksesta mahdollisimman kattava ja sen myötä lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Vilka 2015, 46). Myös Kananen toteaa triangulaation käytön olevan perusteltua, kun sitä käytetään toisen menetelmän mahdollisten puutteiden täydentämiseen ja sitä kautta tutkimustulosten luotettavuuden parantamiseen (2014, 143).

### 5.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan ilmiön ymmärtämisen uudella ja syvällisellä tavalla. Uusi ja syvä ymmärrys saavutetaan, kun jokaista havaintoyksikköä tutkitaan perusteellisesti syvyysuunnassa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii kuvailemaan ja ymmärtämään sanojen, tekstien ja kuvien avulla prosesseja, merkityksiä ja ilmiöitä. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin monimutkaisten prosessien tutkimiseen ja kun ollaan kiinnostuneita merkityksistä, eli ihmisten kokemuksista ja reaalimaailman näkemyksistä. Tutkimuksen tiedonkeruun ja analysoinnin toteuttaa pitkälti tutkija itse. (Kananen 2014, 18-20.) Myös Metsämuuronen kertoo analyysin tapahtuvan tutkijan omasta toimesta ja korostaa tämän vuoksi tutkijan omien ennakkokäsityksien hylkäämisen tärkeyttä aineistoa analysoitaessa (2009, 253).

Kananen (2014, 17) esittää Trockimin ja Donellyn (2008) modifioidun luokittelun siitä, milloin laadullinen tutkimus soveltuu tutkimusmetodiksi. Kvalitatiivinen menetelmä soveltuu menetelmäksi, kun:

1. Ilmiötä ei tunneta eikä siitä ole tietoa, teorioita tai tutkimusta.
2. Halutaan saada syvä näkemys ilmiöstä.
3. Luodaan uusia hypoteeseja ja teorioita.
4. Käytetään triangulaatiota.
5. Ilmiöstä tarvitaan hyvä kuvaus.

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pyritään tuottamaan toimeksiantajalle sellaista tietoa, jonka avulla yritys pystyy tarvittaessa kehittämään omaa toimintaansa. Nuorten korkeakoulutettujen asiakkaiden asuntolainan valintaan vaikuttavista tekijöistä ja asuntolainaprosessin aikana muodostuvasta asiakaskokemuksesta ei juurikaan ole aikaisemmin tehty tutkimusta. Edellä mainituista ilmiöistä halutaan saada syvä näkemystä ja samalla luoda uusia hypoteeseja ja teorioita. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa myös triangulaation käytön, joka vahvisti tutkimusmenetelmän valintaa.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään kokonaisuutena. Laadullinen tutkimuksen analyysi jaetaan kahteen eri vaiheeseen, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Kuviossa (15) on esitettyä havaintojen tuottamisen ja arvoituksen ratkaisemisen vaiheet.

Laadullisessa tutkimuksessa olennaiseen keskittymisellä tarkoitetaan hankittavan aineiston rajamista keskittymällä haastatteluissa tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin seikkoihin. Laadullisessa tutkimuksessa tämä vaihe tapahtuu pitkälti analysointivaiheessa, jossa tutkija kerää aineistosta tutkimuksen kannalta olennaisimmat seikat. Laadullisen tutkimuksen analyysissa pyritään ymmärrettävään selittämiseen, jossa havaintolauseet muodostetaan viittaamalla tutkimukseen ja tietoperustaan. (Alasuutari 2011, 30,32,40.)

Laadullisessa tutkimuksessa raakahavaintojen yhdistämisessä on kyse laadullisesta analyysistä. Tutkija pyrkii raakahavaintoja yhdistämällä muodostamaan sellaisia havaintolauseita eli sääntöjä, jotka pätevät poikkeuksetta koko tutkimusaineistoon. Mahdolliset poikkeustapaukset, jotka kyseenalaistavat jo päteväksi todetun säännön oikeellisuuden ovat tutkijalle tärkeitä, koska ne pakottavat miettimään havaintolauseen muotoilua uudelleen. (Alasuutari 2011, 40-41.)

Laadullinen tutkimus	
Arvoituksen ratkaiseminen	"ymmärtävä selittäminen", muuhun tutkimukseen ja teoreettisiin viitekehyksiin viittaaminen
Havaintojen tuottaminen	Havaintojen pelkistäminen: "olennaiseen" keskittyminen ja raakahavaintojen yhdistäminen

KUVIO 15. Laadullisen tutkimuksen vaiheet (Alasuutari 2011, 40).

#### 5.4 Aineiston kerääminen

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankinnassa voidaan käyttää eri strategioita, joita ovat tapaustutkimus, etnografia, Grounded Theory ja toimintatutkimus. Tässä tutkimuksessa käytetään tapaustutkimusta, jolla pyritään keräämään tietoa monipuolisesti sekä ymmärtämään ilmiötä syvällisesti. Tapaustutkimus on keskeisin kvalitatiivisen tutkimuksen muoto ja lähes kaikki laadullinen tutkimus onkin tapaustutkimusta. (Metsämuuronen 2009, 222-224). Tapaustutkimukseen voidaan valita yksi

tai useampi tapaus ja kerättyä aineistoa analysoidaan useaa eri analysointitapaa hyödyntäen. Tapaututkimus soveltuu tutkimuksiin, joissa tutkimuskohde rajataan täsmällisesti ja sitä tutkitaan kokonaisvaltiaisesti. (Vilkkä 2015, 100-101.) Myös Kananen toteaa tapaus- eli case-tutkimuksen sisältävän usein monia tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä (2014, 144). Tutkijan valitessa kohderyhmän tiettyjen ominaisuuksien perusteella puhutaan harkintaan perustuvasta näytteestä, ei otoksesta (Valli 2015, 14).

Laadullisen tutkimusmenetelmän toteutuksessa käytetään tutkimushaastattelua, jolla kerätään ihmisten kokemuksia puheen muodossa. Näitä haastattelumuotoja ovat teemahaastattelu, lomakehaastattelu ja avoin haastattelu. (Vilkkä 2015, 77-79.) Hirsjärvi ja Hurme käsittelevät teema haastattelua yhtenä puolistrukturoiduista haastatteluista. Teemahaastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille samat, mutta kysymykset voidaan esittää eri järjestyksissä ja eri muotoisina haastattelijan niin halutessa. Muille puolistrukturoidulle haastatteluille on tyypillistä, että kysymykset ja jopa niiden muoto on vakio, mutta vastauksia ei ole sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija voi myös halutessaan vaihdella kysymysten järjestystä. (2015, 44, 47-48.) Haastattelumuodoista tutkimukseen valikoitui puolistrukturoituhaastattelu. Puolistrukturoituhaastattelua voidaan käyttää sekä laadullisen, että määrällisen tutkimuksen toteuttamisessa (Vilkkä 2015, 77-79).

Tutkijan on syytä miettiä ajankäyttöä aineiston koon ja sen keräämisen suhteen. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto voi koostua ainoastaan yhdestä tapauksesta tai esimerkiksi joukosta yksilöhaastatteluja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tutkimuskohdetta ja aineiston kooka ei tarvitse välttämättä määrittää etukäteen. Tutkija voi hyödyntää niin sanottua aineiston kyläntymistä hyödykseen ja jatkaa haastatteluja niin kauan, kuin ne tuovat uutta tietoa, joka vastaa asetettuihin tutkimusongelmiin. Kerättyä aineistoa on riittävästi silloin, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluissa. Tutkijan on kuitenkin syytä arvioida omaa oppineisuuttaan tutkittavaa asiaa kohtaan, koska se määrittää sen, kuinka paljon uusia näkökulmia saadaan aineistoa kerätessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 181-182.)

## 5.5 Haastattelulomakkeen laadinta

Haastattelulomakkeen suunnittelussa on käytetty teorian lisäksi opinnäytetyön toimeksiantajan asiantuntijan mielipiteitä ja osaamista, jotta kysymykset vastaisivat mahdollisimman hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Lomake löytyy työn lopussa olevista liitteistä (Liite 1). Pääasiallisena tutkimusmuotona toimii kvalitatiivinen tutkimus, tarkemmin puolistrukturoitu haastattelu, joten haastattelulomakkeen kysymykset ovat pääsääntöisesti avoimia. Näiden avoimien kysymysten rinnalla tutkimuksessa on käytetty myös monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä.

Tämä tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna haastateltavien tavoittamiseksi. Puhelinhaastattelua voidaan käyttää myös puolistrukturoiduissa haastatteluissa, mutta haastattelutekniikassa on otettava huomioon kysymysten pituus ja esimerkiksi puhenopeus. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 64-65.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten laadinnassa tulisi välttää kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata kyllä tai ei. (Vilka 2015, 81-82.) Tutkimushaastattelussa esitetään siksi avoimia kysymyksiä, jotka aloitetaan sanoilla mitä, millainen, miten tai miksi. Haastatteluun osallistuvat saattavat olla puheliaita tai niukkasanaisia, joka vaikuttaa haastattelun keskimääräiseen keston. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 209.) Haastattelua on testattu kahdella tutkijan tuttavalla, jotka ovat aiemmin hakeneet asuntolainaa. Samalla on testattu avointen kysymysten sekä monivalinta- ja asteikkokysymysten toimivuutta.

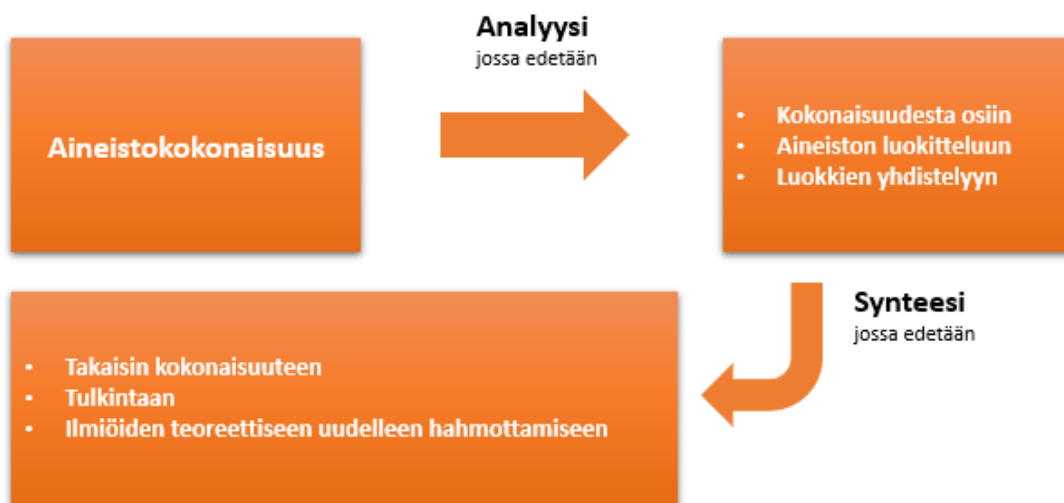
## 5.6 Kerätyn aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelun analysointi saattaa viedä tutkijalta viikkoja tai jopa kuukausia. Tämä voi johtua aineiston suuresta määrästä ja siitä, että tutkija etsii aineistosta merkityksiä ja pyrkii ymmärtämään saamiensa vastauksia oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 225.) Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston analysointi toteutettiin noin kuukaudessa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksien analysointi tapahtuu osittain jo aineiston keräämisen yhteydessä. Kerätty aineisto hajotetaan käsitteelliseksi osiksi, jonka jälkeen käsitteiden ja tutkimuksessa esitetyn teorian pohjalta luodaan tieteellisiä johtopäätöksiä. Tätä menetelmää kutsutaan abstrahoinniksi. Siinä johtopäätökset irrotetaan yksittäisistä haastateltavista, tapahtumista ja lausumista, jonka jälkeen ne siirretään teoreettiselle ja yleisemmälle tasolle. (Metsämuuronen 2009, 254.) Laa-

dullisessa tutkimuksessa pyritään asioiden syvälliseen ymmärtämiseen ja kerätyn aineiston analysoinnissa voidaan käyttää tyypittelyä, diskurssianalyysia, teemoittelua, sisällönerittelyä tai keskusteluanalyysia (Hirsjärvi & Hurme 2015, 224).

Vilkan mukaan sisällön erittely on enemmän määrälliseen tutkimukseen sopiva analysointitapa, jossa tutkimusaineisto, kuten puhe jaetaan havaintoyksikköihin ja sitä kautta numerojärjestykseen. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla, jota myös tässä tutkimuksessa käytetään, on tavoitteena löytää kerätystä aineistosta käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli, joilla pyritään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tässä analysointitavassa tutkimusaineistoa tiivistetään ja siitä poistetaan tutkimusongelmien ja kysymysten kannalta epäolennainen tieto. Tämän jälkeen tutkimusaineistosta muodostetaan johdonmukainen uusi kokonaisuus. (2015, 105.) Kuviossa (16) on esitettyä Hirsjärven ja Hurmeen käsitys laadullisen analyysin vaiheista. Heidän mukaansa laadullisen aineiston analysointi käsittää aineiston erittelyn ja luokittelun. Tämän jälkeen seuraa synteesivaihe, jossa luodaan kokonaiskuvaa ja esitetään tutkittava ilmiö uudessa perspektiivissä. (2015, 143-144.)



KUVIO 16. Haastatteluaineiston käsittelyä analyysista synteesiin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 144).

Kuviossa (16) kohdassa aineistokokonaisuus tutkimuksessa kerätty aineisto saatetaan sellaiseen muotoon, että sen analysoiminen on mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa literointia eli nauhoitettujen haastatteluiden kirjoittamista puhtaaksi. (Metsämuuronen 2009, 254;

Vilikka 2015, 89.) Ennen litteroinnin aloittamista tutkijan on hyvä tietää, millaista analyysia tutkimuksessa käytetään. Litterointi voidaan toteuttaa kirjoittamalla kaikki haastattelut puhtaiksi tai valikoida litteroitava aineisto esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti. Vaikka aineistoa analysoidaan osittain jo haastatteluiden aikana, on yleisohje myös tälle tutkimukselle, että aineiston analysointi tehdään mahdollisimman pian sen keräämisen jälkeen. Tällä varmistetaan, että tutkijan inspiraatio on korkealla ja aineiston täydentäminen onnistuu tarvittaessa helposti. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 222-224.)

Aineistoa voidaan litteroida eri tarkkuuksilla, mutta sanasanaisesti puhtaaksi kirjoittaminen on usein tarkoituksenmukaista. Puhtaaksi kirjoitettu aineiston luokittelun pääkriteeriseksi lähtökohdaksi voidaan asettaa tutkimusongelma (Hirsjärvi & Hermes 2015, 148, Hirsjärvi ym. 2009, 222). Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto kerättiin haastatteluilla, jotka toteutettiin puhelimitse. Puhelut tallennettiin ja tutkija koki tarkoituksenmukaiseksi kirjoittaa aineiston kokonaisuudessaan puhtaaksi. Tällä pyrittiin helpottamaan päätelmien tekemistä sekä samalla lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Luokittelun ensisijaiseksi lähtökohdaksi asetettiin tutkimusongelma: mitä asuntolainaprosessissa pitäisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta?

Hirsjärvi ja Hermes sanovat, että usein tutkijan on vaikea löytää luokitteluun yhtä oikeaa tapaa. Jos tutkimusongelma on lisäksi laaja, ei se itsessään välttämättä tarjoa tutkijalle tarpeeksi jäsennellyjä luokkia. Tällöin apuna voidaan käyttää esimerkiksi mahdollisia alaongelmia. Myös kyselylomakkeen osat voivat toimia alustavina karkeina luokkina kerätylle aineistolle. (2015, 148-149.) Tämän tutkimuksen aineiston luokittelussa käytettiin apuna myös tutkimuskysymyksiä, joita on asetettu kaksi. Ne ovat: 1. Millaiset tekijät vaikuttavat ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden asiakkaiden asuntolainan valintaan? 2. Millainen asiakaskokemus asuntolainaprosessista muodostuu asiakkaille? Lisäksi kyselylomakkeen kahta eri osaa hyödynnettiin aineistoa luokiteltaessa erittelemällä ostoprosessiin ja asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset toisistaan. Osa-alueiden välinen ero ei ole kuitenkaan selvä, joten molempiin osiin kertyi aineistoa kummastakin kyselylomakkeen osasta.

Kuviossa (16), jota tutkija käytti apunaan aineistoa analysoidessaan, esitetään, miten luokittelusta siirrytään aineiston uudelleen järjestelyyn. Hirsjärvi ja Hermes (2015, 149) kertovat, että tässä vaiheessa tutkija pohtii luokittelun onnistuneisuutta uudelleen. He sanovat, että Dey (1993) ehdottaa tutkijaa miettimään luokkien yhdistelyä seuraavien ohjeiden mukaisesti:

1. Kuinka olennaisia kaikki luokat ovat?
2. Kuinka ne voidaan erotella käsitteellisesti toisistaan?
3. Kuinka ne ovat yhteydessä toisiinsa?
4. Ovatko ne toisensa pois sulkevia vai toisensa osittain peittäviä?
5. Kuinka paljon aineistoa luokat sisältävät?
6. Onko luokilla sama status? (Onko jokin painoarvoltaan vahvempi tai vähäisempi kuin muut?)

Luokittelu on ainoastaan välivaihe analyysin teossa, minkä tarkoituksena on edesauttaa laadullisen analyysin ajattelutyötä. Tutkijan on luokittelun avulla helpompaa toteuttaa ajattelutyötä ja käsitellä aineistoa omien ajatuksiensa pohjalta. Kaiken kaikkiaan luokkien yhdistely tarkoittaa haastattelua aineiston prosessointia kolmessa eri vaiheessa. Nämä vaiheet ovat induktiivinen vaihe, deduktiivinen vaihe ja tulkinta. Ensimmäisessä eli induktiivisessä vaiheessa aineisto on litteroitu. Deduktiivisessä vaiheessa aineisto luokitellaan ja viimeisessä eli tulkintavaiheessa tutkijan omia ajatuksia ja tutkimuksen teoreettisia lähtökohtia hyödynnetään ilmiön monipuolisessa ymmärtämisessä. Kvalitatiivista tutkimusta tekevän tutkijan tavoitteena on tehdä onnistuneita tulkintoja. Tutkijan onnistumisen edellytys on, että lukija löytää tekstistä samat asiat, kuin tutkijakin on löytänyt. (Hirsjärvi & Hermes 2015, 150-151.)

Haastattelulomakkeessa esitetään muutamia strukturoituja kysymyksiä, joiden kuvaamisessa ja analysoinnissa käytetään apuna eri keinoja, kuin avoimissa kysymyksissä. Valli mainitsee tilastoaineiston kuvaamisen menetelmiksi esimerkiksi taulukot ja tunnusluvut. Taulukoissa voidaan esittää frekvenssejä, prosentteja ja kumulatiivisia jakaumia. Tunnuksien tarkoitus on kuvata aineistoa muutamilla tunnusluvuilla, kuten keskiarvoilla ja hajontaluvuilla. (2015, 47,48.) Tämän tutkimuksen strukturoitujen kysymysten analysoinnissa käytetään prosentteja ja teoreettisessa viitekehäksessä esiteltyjä asiakaskokemuksen mittareita.

## **5.7 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus**

Reliaabelius ja validius käsitteet yhdistetään usein kvantitatiiviseen tutkimukseen, ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa kyseiset käsitteet ovat tulkinnanvaraisia. Myös laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on kuitenkin syytä arvioida. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan lisätä selostamalla tarkasti tutkimuksen toteutus vaihe vaiheelta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)



Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus on toistettavissa. Jos tutkimus omaa hyvän reliabiliteetin, tarkoittaa se, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetin ollessa huono, ovat tutkimustulokset sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Kvalitatiivista aineistoa analysoidessa reliabiliteetissa on kyse tutkijan toiminnasta, kuten siitä onko hän ottanut koko aineiston huomioon ja onko litterointi toteutettu oikein (Hirsjärvi & Hurme 2015, 189).

Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata haluttua asiaa. Esimerkiksi haastattelulomaketta laadittaessa on asetetut kysymykset hyvä testata koehaastatteluita pitämällä, jotta vastaajat käsittävät kysymykset niin kuin tutkija on ajatellut. Tutkimuksen validiutta voidaan lisätä myös käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. Tällöin puhutaan triangulaatiosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231, 233.) Kuten luvussa 5.5 mainitaan, haastattelulomaketta testattiin koehaastatteluita pitämällä, mikä parantaa tutkimuksen validiutta. Myös useamman tutkimusmenetelmän käyttö lisää tutkimuksen validiutta.

Hirsjärvi ja Hurme esittävät Bloorin (1997) teorian siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiuden sijaan voidaan puhua kahdesta toimintatavasta. Ensinnäkin kahden tutkimusmenetelmän avulla toteutetussa haastattelussa on kyse haastatteluissa saatujen tietojen vertailusta muista lähteistä saatuihin tietoihin. Kun haastateltavan antamat tiedot, käsitykset tai tulkinnat kohtaavat muiden lähteiden kanssa syntyä vahvistusta. Toinen tapa osoittaa tutkimuksen validiutta on osoittaa tutkijan ja tutkittavien tulkintojen samankaltaisuus. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan Janesick (1994) puhuu tällöin uskottavuudesta, joka voidaan todentaa luettamalla tutkijan tekemät tulkinnat tutkittavilla. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 189.) Haastattelulomakkeessa on käytetty strukturoitujen kysymyksien tukena avoimia kysymyksiä, joiden ensisijainen tarkoitus on saada kerättyä tietoa aiheesta laajemmin. Tässä tutkimuksessa ei todennettu uskottavuutta luettamalla tutkijan tekemiä tulkintoja tutkittavilla. Tätä voidaan pitää uskottavuutta heikentävänä tekijänä.

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastatteluiden avulla, joten keräämisen aikana vallitsevat olosuhteet, paikat ja niihin käytetty aika tulee kertoa totuudenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Haastattelut toteutettiin puhelimitse ja tutkija järjesti itselleen aina rauhallisen tilan ja aikaa haastatteluiden pitämiseksi. Haastatteluajankohdat pyrittiin järjestämään sopivaan aikaan myös haastateltavien osalta, mikä ei tuottanut juurikaan ongelmia.

Tutkimuksessa on syytä mainita myös kaikki häiriötekijät ja haastatteluissa tapahtuneet virhetulkin-  
nat. Lisäksi tutkijan kannattaa analysoida omaa toimintaansa haastatteluiden aikana. (Hirsjärvi ym.  
2009, 232.) Tutkija ei itse havainnut häiriötekijöitä haastatteluiden aikana, vaan puheluiden aikana  
vallitsi hyvä rauhallinen ilmapiiri. Tähän vaikutti yhteydenottojen ajoittaminen sovittuihin ajankohtiin.  
Tutkija kehittyi haastattelijana tutkimushaastatteluiden edetessä, mutta valmiiksi laadittu ja testattu  
haastattelulomake auttoi pitämään haastattelut tutkijan osalta hyvin samankaltaisina koko proses-  
sin ajan. Reaktiivisuutta eli haastateltavien esittämiin tarkentaviin kysymyksiin tutkijan ei tarvinnut  
juurikaan vastata. Yleensä haastateltavalle riitti, että esitetty kysymys toistettiin.

Laadullisen aineiston analyysissä on tärkeää, että myös lukija ymmärtää miten aineiston luokittelu  
on toteutettu. Sama vaatimus koskee myös tulosten tulkintaa. Tutkijan on perusteltava esitetyt tul-  
kinnat ja päätelmät. Tässä tutkijan kannattaa käyttää apuna suoria haastatteluotteita. (Hirsjärvi ym.  
2009, 232.) Vaikka tutkijan on perusteltava käyttämänsä menettelyt uskottavasti, voi toinen tutkija  
päätyä erilaisiin tuloksiin. Tämä ei tarkoita, että tutkimusmenetelmä olisi heikko, tai että tutkimus  
olisi epäluotettava. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 189.) Tutkija on selvittänyt aineiston luokittelussa ja  
tuloksien pohjalta tehtyjen johtopäätösten teossa käytetyt menetelmät luvuissa 5.6 ja 7, mikä osal-  
taan lisää laadullisen tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen laatua on pyritty lisäämään kuuntelemalla alkuvaiheessa pidettyjä haastatteluita uu-  
delleen. Myös teknisen välineistön toiminnasta on huolehdittu, kuten nauhurisovelluksen ja erillisen  
nauhurin toimivuudesta. Litteroinnit on pyritty toteuttamaan mahdollisimman pian haastatteluiden  
jälkeen. Litterointia tehdessä on pidetty huolta siitä, että kaikkien haastatteluiden litteroinnit tapah-  
tuivat samoja sääntöjä noudattaen. Asuntolainaneuvottelijat eivät tienneet haastateltavien osallis-  
tumisesta tutkimukseen. Näin varmistettiin, että haastattelutilanne olisi mahdollisimman aito. Haas-  
tattelut toteutettiin täysin anonyymisti, jotta haastateltavat vastaisivat esitettyihin kysymyksiin to-  
tuuden mukaisesti.

## **5.8 Tutkimuksen toteutus**

Lopulta tutkimuksessa haastateltiin 12 asuntolainahakijaa, joista kaikki täyttivät asetetut kriteerit.  
Aineistoa käsitellään tarkemmin luvussa 6.1 tuloksien esittämisen yhteydessä. Tutkimuksen aika-  
taulussa pysyttiin lähes täydellisesti. Viimeiset haastattelut pidettiin tammikuun 2019 alussa ja tä-  
män jälkeen aloitettiin aineiston luokittelu ja keskeisimpien tuloksien etsiminen. Johtopäätökset,

kehitysehdotukset ja pohdinta saatiin valmiiksi helmikuussa 2019. Haastateltavat olivat asuntolainaprosessin vaiheessa, jossa asuntolainaneuvottelut ovat käyty, mutta kauppoja ei ole vielä tehty. Lopullinen päätös asuntolainan ottamisesta ja kauppojen sopimisesta voi kestää kuukausia, joten tutkimus päätettiin toteuttaa juuri asuntolainaneuvottelut käynneille asiakkaille. Hakijoille lähetettiin tekstiviestit noin kolmen viikon kuluttua haastatteluista, jolla pyrittiin varmistamaan asiakkaiden lopullinen tilanne lainan oton suhteen. Seitsemän haastateltavaa vastasi lähetettyyn tekstiviestiin.

Tutkija ei saanut käyttää tutkimuksessa toimeksiantajan järjestelmiä, kuten asiakasrekistereitä hyödykseen, joten tutkimuksen toteuttamisen kannalta oli suostumus haastatteluun osallistumisesta kysyttävä ensimmäisen puhelinkontaktin aikana muiden työntekijöiden toimesta. Haastateltavia kersivät asuntolainatiimissä työskentelevät asiantuntijat, joiden tehtävä on soittaa asiakkaille hakemuksen saavuttua yrityksen järjestelmiin. Hakemukset tulivat ulkopuolisilta asuntolainankilpailutus-sivustoilta, toimeksiantajan yleiseltä verkkosivulta tai verkkopankin kautta.

Kaikki haastateltavat olivat käyneet neuvottelut puhelimitse tai verkkotapaamisena. Haastatteluissa keskityttiin ostoprosessin sujuvuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseen sekä asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen asuntolainaprosessin aikana. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, ne tallennettiin ja niistä luotiin varmuuskopiot. Tallennetut puhelut litteroitiin, jonka jälkeen aineistoa luokiteltiin pitkälti haastattelulomakkeessa esitettyjen kysymysten avulla. Tämän jälkeen saatuja tuloksia peilattiin teoreettiseen viitekehykseen ja tuloksista tehtiin tutkimusongelman kannalta olennaisia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

## 6 TULOKSET

Kvalitatiivisin analysointimenetelmin toteutetun tutkimuksen tulokset voidaan esittää tekstinä, kuvina, numeroina ja kuvioina. Saatuja tuloksia voidaan analysoida laskemalla, luokittelemalla tapaukset ominaisuuksien perusteella asteikkoihin, teemoittelulla, yhteyksien tarkastelulla, kehityskulun tarkastelulla ja metaforia käyttämällä. Eri tapoja yhdistelemällä tutkimustuloksia on helpompi havainnoida. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 169-183.) Seuraavaksi esitetään tutkimuksen aineisto ja taustamuuttujat. Tämän jälkeen esitetään tutkimustulokset, jotka etenevät pitkälti haastattelulomakkeen mukaisesti. Lukijan on kuitenkin hyvä jo tässä vaiheessa huomioida, että ostoprosessin ja asiakaskokemuksen alla olevat kysymykset ovat kategorisoitu suuntaa antavasti ja kummatkin asiat ovat vahvasti liitoksissa toisiinsa. Esittämisessä ja analysoinnissa on käytetty apuna osaa edellä mainituista Hirsjärven ja Hurmeen esittämistä kvalitatiiviseen tutkimukseen sopivista esittämisen ja analysoinnin keinoista.

### 6.1 Aineisto ja taustamuuttujat

Tutkija sai tutkimukseen haastateltavaksi yhteensä 17 henkilön puhelinnumerot, joista yhteensä 12 haastateltiin onnistuneesti. Kaikki henkilöt, jotka tavoitettiin puhelimitse, haastateltiin yhtä lukuun ottamatta. Hän oli päättänyt, että asunnon osto ei ole vielä ajankohtaista. Haastatteluiden kesto vaihteli 10-32 minuutin välillä. Haastateltavista kaksi haki lainaa yksin ja loput kymmenen yhdessä toisen hakijan kanssa. Haastateltavat koostuivat viidestä naisesta ja seitsemästä miehestä. Haastateltavista kaikki olivat 26-38-vuotiaita.

Kotitalouksien koko vaihteli seuraavasti. Yksi haastateltava asui yksin, kuusi kahdestaan ja viidessä kotitaloudessa asui enemmän kuin kaksi henkilöä. Yhdessä lainaa hakevista seitsemällä oli kummallakin henkilöllä ylempi korkeakoulututkinto. Yhdessä lainaa hakevista kahdella oli toisella hakijoista ylempi korkeakoulututkinto ja toisella korkeakoulututkinto. Yhdessä lainaa hakevista kummallakin oli korkeakoulututkinto yhdellä haastateltavista. Yksin lainaa hakevista toisella oli ylempi korkeakoulututkinto ja toisella korkeakoulututkinto.

Tutkimuksessa keskityttiin ensiasunnon ostajiin ja asunnon vaihtajiin. Haastateltavista yhdeksän oli ensiasunnonostajia ja loput kolme asunnon vaihtajia. Haastateltavista kolme haki lainaa kiinteistöön ja loput yhdeksän asunto-osakkeeseen. Haastateltavista seitsemän oli täyttänyt asuntolainahakemuksen pankin omilta verkkosivuilta ja neljä muilta lainankilpailutussivuilta. Yksi haastateltavista ei ollut täyttänyt hakemusta vaan neuvottelu-aika oli sovittu asuntonäytöllä välittäjän avustuksella. Haastateltavista kolme kävi asuntolainaneuvottelut verkkotapaamisena, kahdeksan puhelintapaamisena ja yksi konttorilla.

## 6.2 Ostoprosessi

Taustakysymysten lisäksi haastattelussa kysyttiin yhteensä 19 kysymystä. Näistä kysymyksistä strukturoituja oli seitsemän ja loput avoimia kysymyksiä. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään, mitä asuntolainaprosessissa pitäisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta. Yksi tavoitteista oli löytää asuntolainaprosessista erityisiä kohtia, jotka vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen. Tätä pyrittiin selvittämään tutkimuskysymyksellä: ”Millaiset tekijät vaikuttavat korkeakoulututkinnon omaavien asiakkaiden asuntolainan valintaan?” Haastattelulomakkeessa (Liite 1), kysymykset on lajiteltu ostoprosessiin ja asiakaskokemukseen liittyviksi. Käydään seuraavaksi läpi ostoprosessiin liittyvien kysymysten tulokset.

### 6.2.1 Asuntolainan hakemisen aloittaminen

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten asuntolainan hakemisen aloittaminen oli sujunut pankin kanssa, lähes kaikki vastasivat sen sujuneen pääsääntöisesti helposti, hyvin tai esimerkiksi jouhevasti.

*”Helposti. Eliikkä mä laitoin sinne palveluun, oliko sen nyt joku lainaa.fi tai joku vastaava, josta se lähtee useampaan pankkiin. Sit sieltä oikeestaan soitettiin, oliko se toisena pankkipäivänä ja varattiin aika neuvotteluun.” (Haastateltava 6.)*

*”No ihan hyvin. Sillon taidettiin pankin x sivustolla, hetkinen, mitenkäs se nyt meni. Täytettiin ensin alustava lainahakemus ja sitten sen jälkeen tuli puhelinsoitto ja siinä sovittiin sitten se aika...” (Haastateltava 8.)*

Vaikka asuntolainan hakemisen aloittaminen koettiin pääsääntöisesti helpoksi, yksi haastateltavista koki aloituksen sujuneen kehnosti. Lisäksi eräät haastateltavista olivat kokeneet asuntolainahakemuksen täyttämisen turhauttavaksi tai sujuvuutta heikentäväksi tekijäksi. Syy turhautumiseen johtui siitä, että he olivat täyttäneet hakemuksen kertaalleen lainaa kilpailuttavilta sivuilta tai haastateltavat kokivat, että lainaneuvottelija ei ollut tutustunut valmiiksi täytettyyn hakemukseen ennakoon. Eräs haastateltava kertoi aloittamisen sujuneen hyvin, mutta huonommin kuin muilla pankeilla.

*"...se meni tavallaan vähän hankalaksi, koska nyt vaikka muihin pankkeihin verrattuna, niin mun piti kuitenkin sen jälkeen täyttääkin ne samat tiedot pankin x omaan hakemukseen, että se tuntu jotenkin vähän niinku typerältä." (Haastateltava 10.)*

*"No mun mielestä siinä oli vähän keinoa, että sinne piti hirveen tarkat tiedot - - syöttää ja sit ku on se verkkotapaaminen, niin käytännössä mun mielestä kävi ilmi, että se ei ollu - - se asiakaspalvelija kattonukkaan niitä..." (Haastateltava 9.)*

*"Vaikee kysymys, tota, hyvin. Keskimäärin huonommin, kuin muilla." (Haastateltava 2).*

## **6.2.2 Tiedon ja palvelun saanti ennen asuntolainaneuvotteluita**

Haastateltavilta kysyttäessä, miten koit saavasi tarvitsemaasi tietoa ja palvelua ennen asuntolainaneuvotteluita, useat kokivat, että he saivat tietoa ja palvelua hyvin. Nämä haastateltavat kertoivat ensimmäinen puhelinsoiton pankista selventäneen heitä askarruttavia asioita tai he mainitsivat asiakaspalvelun olleen alussa erityisen hyvää. Eräät taas tunsivat, etteivät oikeastaan tarvitse tietoa tai palvelua ennen varsinaisia asuntolainaneuvotteluita. Tähän vaikutti muiden pankkien kanssa käydyt neuvottelut, joista tietoa oli jo kertynyt haastateltaville. Myös läheisiltä ihmisiltä saatu apua vähensi tiedon ja palvelun tarvetta.

*"No siis mulle soitettiin sieltä. Siis hyvin, ne siis soitti sieltä pankista ennen puhelinaikaa ja kerrottiin, mitä se sisältää ja mitä mun pitää siihen mennessä hoitaa." (Haastateltava 7.)*

*"...tosi hyvin. Et tosiaan, ku mulle soitettiin, niin se oli ihan älyttömän informatiivista ja sen jälkeen mä jouduin vielä tarkentamaan siihen tapaukseen liittyviä, tai siihen tapaamiseen liittyvää ajankohtaa tuolla chatissa, niin se oli myös älyttömän hyvää ja kätevää." (Haastateltava 10.)*

*"Meillä oli muutamassa pankissa jo olemassa tarjouksia, joten meillä oli aika hyvä käsitys siitä, että minkälainen prosessi on kyseessä ja mitä tarvii tietää siitä - - tieto oli tavallaan*

*sieltä jo aikasemmista kokemuksista kertynyt ja tietysti jonkin verran selailtiin pankin x sivuja, että minkälaisia mahdollisuuksia siellä on, minkä tyyppisiä lainoja ja muuta.” (Haastateltava 2.)*

*”...mulla on kaveri ihan just tismalleen samanlaisessa tilanteessa ja ne on hakemassa aika saman kokosta lainaa, niin tota hänen kauttaan kyselin kaikki vinkit. Et sinäänsä mä en siihen mitään pankin x verkkosivuja tarvinnu tai muuta...” (Haastateltava 11.)*

Muutamit haastateltavista kokivat tiedon saannin vaikeaksi tai olevansa ”pihalla” asioista ennen varsinaisia neuvotteluita. Tähän vaikutti tiedon haun vaikeus netistä tai se, että haastateltava oli hankkimassa ensiasuntoaan. Eräs haastateltavista kertoi ensimmäisen puhelinsoiton ja sen aikana ilmoitetun epävirallisen lainanmäärän ilmoittamisen miltei saaneen hänet hylkäämään toimeksiantajan. Myönnettävä lainan määrä oli ilmoitettu huomattavasti alhaisemmaksi, kuin mitä muut pankit olivat tarjonneet. Itse lainaneuvotteluissa lainan määrä oli kuitenkin jo linjassa muiden kilpailijoiden kanssa.

*”Netistä oli kyllä aika vaikeaa löytää kaikki termit ja just meille sopivat asiat, että siellä ilmeisesti on niin paljon erilaisia permutaatioita näistä lainahauista, että me ei ihan omaa löydetty ja oltiin vähän pihalla...” (Haastateltava 1.)*

*”No siis netistähän sitä vaan lukee. Et kyllähän sitä aika pihalla on, ennen ku juttelee. Kyllä siinä joutu, ensiasunnon ostajana, ku ei kaikkee ymmärrä...” (Haastateltava 12.)*

*”...hän sano sitte siinä, - - että teillä riittää tän ja tän kokoseen lainaan teidän tulotasolla ja se oli aika paljon pienempi, ku mitä me oltiin monesta muusta pankista saatu ja me ihmeteltiin sitä. Se oli jotenki jännä, että jo siinä vaiheessa käytiin tällasta keskustelua. Sitte mä mietin, että kannattaako meidän ees mennä sinne lainaneuvotteluun, jos lainanmäärä on tän kokonen. Sitte me kuitenkin buukattiin puhelinneuvottelu ja käytiin sitte siinä sitä keskustelua ja sitte se oliko jo aika lailla linjassa sen kanssa, mitä muistakin pankeista on saatu.” (Haastateltava 3.)*

### **6.2.3 Tiedon ja palvelun saanti asuntolainaneuvotteluiden aikana**

Suurin osa haastateltavista koki saavansa tarvitsemaansa tietoa ja palvelua asuntolainaneuvotteluiden aikana hyvin. Haastateltavat, jotka kokivat saaneensa tarvitsemaansa tietoa ja palvelua hyvin mainitsivat tapaamisten olleen esimerkiksi selkeitä, informatiivisia tai asiakaspalvelun tason olleen hyvää. Lisäksi konkreettiset hyödyt tapaamisesta, kuten marginaalin tiputtaminen alustavasta tarjouksesta vaikutti positiivisesti koettuun palvelun saamiseen neuvotteluiden aikana.

*”Hyvin sain tietoa siinä neuvotteluiden edetessä. Hyvin käytiin asiat ja selkeni siinä.”  
(Haastateltava 5).*

*”No siis hyvin. Oli älyttömän informatiivista ja muuta, et se oli hyvä...” (Haastateltava 10).*

*”Ihan silleen tosi hyvin. Tottakai se aina riippuu siitä asiakaspalvelijasta tai neuvottelijasta minkälainen - - se palvelukokemus on. Meillä nyt sattuu oleen tosi aika vauhdikas palvelu-neuvoja et sieltä tuli niinku apteekinhyllyltä kaikki ja mun mielestä ihan silleen kivasti ja ok on mennyt kaikki...” (Haastateltava 3.)*

*”Se oli tosi asiantuntevaa ja hyvää palvelua. Et en osaa mitään negatiivista siitä sanoa.  
(Haastateltava 11).*

*”...me saatiin itseasiassa ihan vähän alemmas se marginaali, mutta saatiin myös ihan kilpailukykyinen marginaali jo heti alussa, mikä on ollut tosi positiivista.” (Haastateltava 4).*

Haastatteluissa kävi ilmi, että navigointi viestintäpalveluun aiheutti ongelmia tiedon ja palvelun saannissa. Eräs haastateltava taas mainitsi tarpeen uuden tiedon ja palvelun määrälle neuvotteluissa vähentyneen muiden pankkien kanssa käytyjen neuvotteluiden myötä. Yksi haastateltavista koki, että hänelle ei kerrottu kaikista eri mahdollisuuksista neuvottelussa, vaan tietoa annettiin vain yhdestä vaihtoehdosta.

*”...äärimmäisen vaikea löytää niitä - - viestejä, ku ne ei näy samassa kanavassa, ku muut. Ne pitää osata sieltä navigoida kokonaan eri sovellukseen ikään kuin.” (Haastateltava 9.)*

*”No empä oikeestaan hirveenä kysellyt vaan, että siinä ei tullut semmosia asioita, että ois tarvinnu kysellä, että meilläki oli se tilanne, että siinä oli muutama muukin pankki mukana, että me oltiin saatu toiselta pankilta jo laina, lainalupaus, mutta - - ehkä siinä sitten se tiedon vaihto näistä käytännön asioista tapahtui toisen pankin kautta. Ja sitten vasta pankki x otti vähän myöhemmin yhteyttä, niin silloin oli jo tavallaan nämä perusasiat jo tiedossa - - niin ei ollu tarvetta tuota kysellä sitten yksityiskohtaisesti nimenomaan pankilta x.” (Haastateltava 8.)*

*”Pankin x kanssa sitte loppu aika nopeesti, ku mulle ei tarjottu kaikkia vaihtoehtoja, mitkä oli mahdolliset. Sitte päädyin toiseen pankkiin. Siitä mitä oltiin tarjoomas sain kyllä tietoo...”  
(Haastateltava 12.)*

#### **6.2.4 Asuntolainan kilpailutus ja tarjouksien vertailu**

Haastateltavista kaikki 12 vastasivat kysyneensä asuntolainatarjousta useamman pankin välillä. Kun haastateltavilta kysyttiin millaista vertailua he tekevät asuntolainatarjouksien välillä, kertoivat



useimmat vastaajat vertailevansa erityisesti marginaalia. Monet haastateltavista vertailivat lainaeh-toja, kokonaiskustannuksia ja korkosuojausvaihtoehtoja tarjouksien välillä. Muutamat haastatelta-vista mainitsivat vertailevansa myös myönnettävää lainan määrää. Eräs haastateltavista kertoi va-kuusarvojen olevan tärkeä osa asuntolainatarjouksien vertailua.

*"No tietysti ollaan katottu sitä marginaalia, ehkä se oleellisin asia..." (Haastateltava 3).*

*"...tottakai se marginaali on isossa osassa ja mä oletan, että mä saan sitä alemmas, kun voin sanoa mitä mulle on jostain tietystä pankista on luvattu." (Haastateltava 4).*

*"...ehtojen kautta ja sitten ihan myöskin puhtaasti tuota marginaalia kilpailutetaan." (Haas-tateltava 9).*

*"Vertailen ehtoja." (Haastateltava 2).*

*"...no kokonaiskustannukset" (Haastateltava 5)*

*"En oikeestaan vertaillu ennen kauheesti vaan vasta sitten, ku otettiin yhteyttä ja mulle tär-keetä oli, että saa tarpeeksi lainaa..." (Haastateltava 12.)*

*"...sitä tota ihan lainankorkoa vertailin. Sit korkoputkea, et minkä pitusia korkoputkia saa-daan ja millasilla marginaaleilla. Sit oli tärkeetä, että kuinka paljon siitä ostettavan asunnon hinnasta voi käyttää takuuna, että ei tarvitse niin paljon muita takuita siihen." (Haastatel-tava 1.)*

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat hinnan eli marginaalin, järjestelypalkkion ja hoitokustannusten vaikuttavan päätöksentekoon jonkin verran tai paljon. Osa haastateltavista piti hintaa merkittävim-pänä yksittäisenä tekijänä päätöksenteossa. Osalle taas hinnalla on iso vaikutus päätöksen teossa, mutta kokonaisuuden katsottiin kuitenkin ratkaisevan. Muutamat olivat sitä mieltä, että kokonaisuus tai myönnettävä lainan määrä vaikuttavat enemmän päätökseen, kuin hinta itsessään. Eräs haas-tateltava kertoi, että vasta suuret erot koko laina-ajan kustannuksissa vaikuttavat päätökseen.

*"Hyvin paljon." (Haastateltava 1).*

*"No siis kyllä se vaikuttaa tosi paljon. Et tavallaan meillä ei oo enakkoon mitään suosikkia pankeista. Ollaan toisen pankin asiakkaita, mutta ei oo mitään ongelmaa siirtyä pankkiin x, jos pankki x nähdään parhaana, mutta tottakai se hinta vaikuttaa eniten päätökseen." (Haastateltava 11.)*

*"No aika suuri. Ei tietenkään ihan kokonaan, että kaikki ne sitten mitä siinä kyljessä on. Mutta kyllä sil on niinku suuri merkitys." (Haastateltava 10.)*

*“...on sillä siis merkitystä, mutta kokonaisuudessa se on kuitenkin pieni osa.” (Haastateltava 7).*

*“...jos eri tarjouksien kokonaiskustannus vaihtelee - - lainaajalla - - useammalla tuhannella, niin - - se niinku vaikuttaa sen verran. Mutta tietenkin, jos kustannuksia tulee kymmeniä tuhansia laina-ajalla, niin sitten ei ne muut palvelut riitä siihen.” (Haastateltava 5.)*

## **6.2.5 Muut valintaan vaikuttavat tekijät**

Kun haastateltavilta kysyttiin, millaiset muut tekijät vaikuttavat päätökseesi, nousi esille asiakaspalvelun merkitys. Selkeä ja mukava, hyvän fiiliksen synnyttävä asiakaspalvelu koettiin merkitykselliseksi tekijäksi. Myös asioinnin sujuvuudella ja nopeudella oli vaikutusta päätöksen syntymisessä. Osalle haastateltavista päätöksentekoon vaikutti nykyisten pankkipalveluiden sijainti, kun eräs haastateltava taas kertoi, ettei nykyisen asioinnin sijainnilla ole vaikutusta päätökseen. Haastateltavista kävi ilmi, että asiakkaat vertailevat myös pankin tarjoamia lisäpalveluita ja mahdollisia keskitämisestä syntyviä etuuksia. Muutama asiakas kertoi arvioivansa päätöksenteon yhteydessä myös pankin verkko- ja mobiilipalveluita. Lisäksi pankin maineella sekä sen tarjoamilla korkosuojausvaihtoehdoilla on merkitystä, kun asiakas tekee päätöstään asuntolainan suhteen.

*”Tuntuu siltä, että asiakaspalvelun tason vaikuttaa siihen, tuntuu jotenkin miellyttävämältä asioida miellyttävien henkilöiden kanssa, mutta kyllä nuo luvut tulee varmaan loppupeleissä päättämään.” (Haastateltava 1).*

*”...sitten tietenkin, kun ei itse näistä asioista hirveesti ymmärrä, niin että sanotaa ne asiat suomeksi. Selitetään ja pystyy kysymään tyhmiä kysymyksiä. Sitten selitetään silleen ymmärrettävästi, että jää selkee kuva mitä kaikki asiat tarkoittaa ja miten edetään.” (Haastateltava 12.)*

*”No asiakaspalvelu tietysti. Että jos siitä jää tosi hyvä fiilis, jonka kaa asioi, niin kyllä se totakai vaikuttaa.” (Haastateltava 11.)*

*“...millaista mun on asioida sen neuvottelijan kanssa ja pitääkö mun jonottaa kauheesti, että mä pääsen sen henkilön puheille tai minkälainen se pankki kokonaisuudessaan on ja miten modernit niitten verkkopalvelut on ja miten se toimii mobiilissa. - - No se sujuvuus...” (Haastateltava 4)*

*”...tässä meidän tilanteessa, kun meillä oli kohtalaisen kiire saada - - se lainapäätös, niin siinä tilanteessa vaikutti oikeestaan myös se mikä pankki tuota otti eniten tai nopeiten yhteyttä ja tässä tilanteessa se oli yksi toinen pankki, joka otti yhteyttä jollonka sen toisen pankin kanssa alotettiin ensin ne neuvottelut siitä, joka tavallaan sitoutti meitä enemmän sit*

siihen pankkiin - - sitten jo on tiettyssä pankissa jo asiakkuus, niin jos on kaks samanlaista, vastaavanlaista tarjousta kahdelta eri pankilta, niin mielellään ottaa ehkä sitten sen oman pankin tarjouksen ihan vaan sen tankia, ettei tartte tehdä niin paljon paperitöitä ja muuttaa” (Haastateltava 8)

”Tietysti niitä minkälaiset on ne päivittäiset palvelut ja muuta mahdolliset hyödyt sitten siitä keskittämisestä.” (Haastateltava 3).

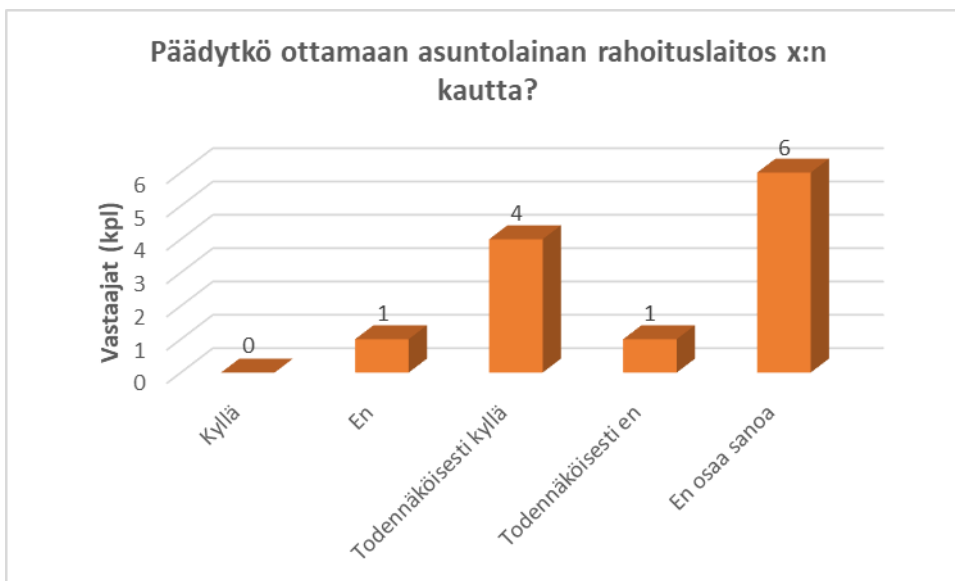
”...itellä ei oo semmosia hirveen tunteellisia suhteita mihinkään pankkiin, et se ei sikäli vaikuta et onko ikään kuin oman pankin vai ei. Mutta tota just noi lisäpalvelut ja tässä tilanteessa, kun korot on niin nollassa, niin tottakai sitä sit miettii, että mihin ne on menossa, että sitten kaikki korkokatot ja korkosuojaukset ja kaikki muut, niin semmoset on mitä nyt pyörittelee tässä.” (Haastateltava 10.)

”...mä katon niiden eri pankkien mobiilisovelluksia, et miten ne on arvosteltu.” (Haastateltava 5.)

”...sitä niinku pyrkii vähäsen tekeen päätöksensä sillee vastuullisesti, et niinku miten pankki hoitaa asioita.” (Haastateltava 6).

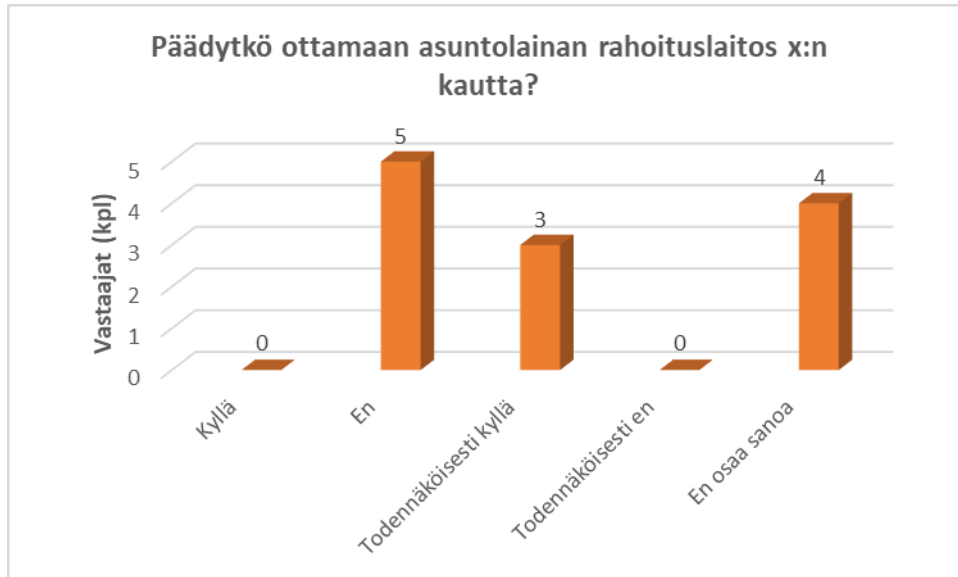
## 6.2.6 Haastateltavien päätökset

Alla olevasta kuvioista (17) voidaan huomata, miten vastaukset jakautuivat, kun haastateltavilta kysyttiin asuntolainaneuvotteluiden jälkeen, päätyvätkö he ottamaan asuntolainan toimeksiantajan kautta.



KUVIO 17. Päätöksien jakautuminen asuntolainan oton suhteen (n=12)

Haastateltavilta kysyttiin päätöstä uudelleen noin kolmen viikon kuluttua tekstiviestitse. Haastateltavista seitsemän vastasi kysymykseen uudelleen. Alla olevasta kuviosta (18) voidaan huomata, miten haastateltavien päätökset olivat muuttuneet.



KUVIO 18. Päätöksien jakautuminen asuntolainan oton suhteen (n=12)

### 6.3 Asiakaskokemus

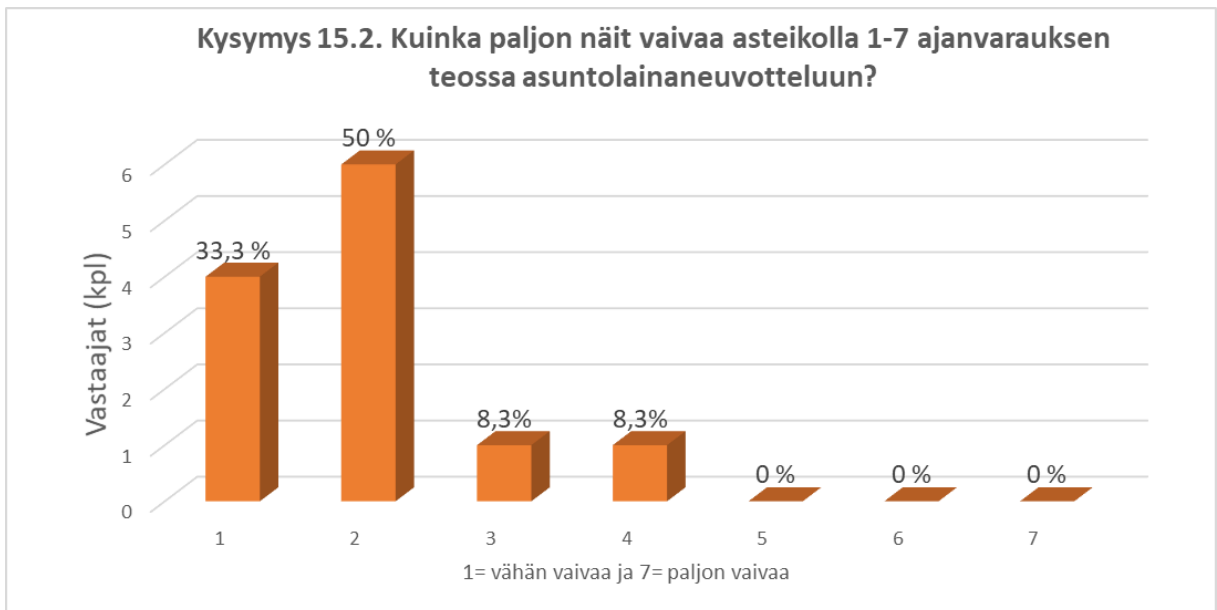
Yksi tutkimuksen tavoitteista oli löytää asuntolainaprosessista asiakkaille erityisiä kohtia, jotka vaikuttavat siihen, millainen asiakaskokemus prosessista muodostuu. Tähän pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksellä: ”Millainen asiakaskokemus asuntolainaprosessista muodostuu asiakkaille?” Seuraavaksi käydään läpi haastattelulomakkeen kysymyksistä 15-23 saadut tulokset.

#### 6.3.1 Vaivannäön määrä asuntolainan hakuprosessin eri vaiheissa

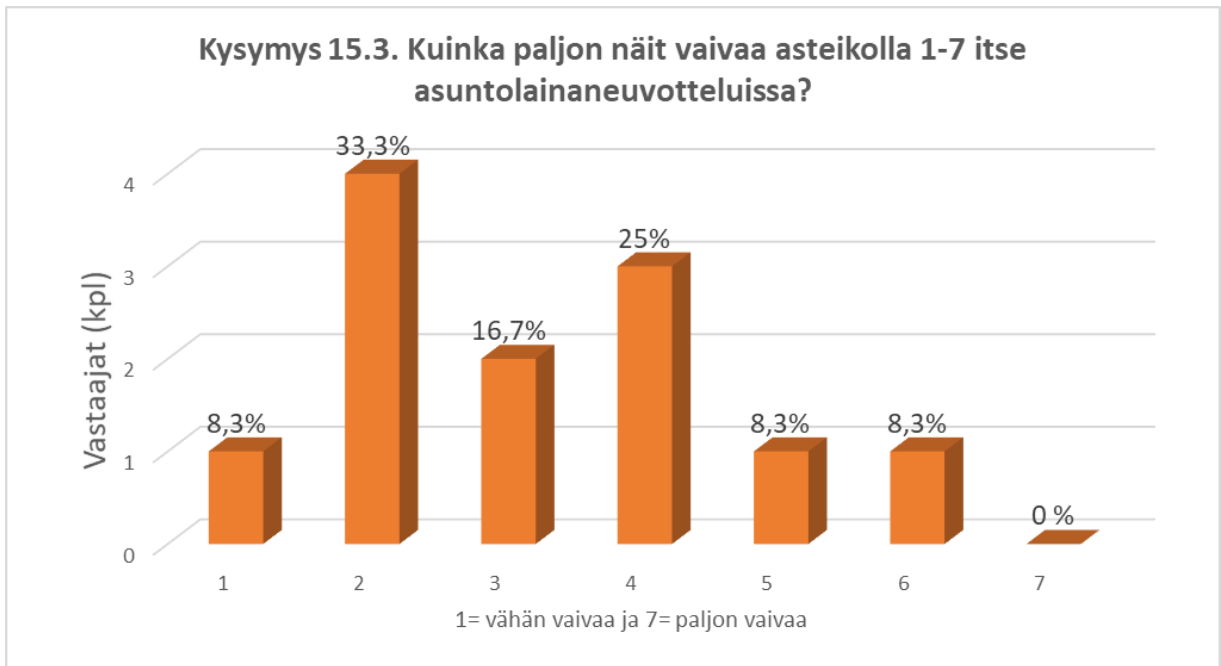
Asiakaskokemuksen tasoa eri palvelupolun pisteissä mitattiin CES -mittaria käyttäen. Kysymyksessä 15 haastateltavilta kysyttiin neljä eri kysymystä, joilla mitattiin heidän näkemäänsä vaivaa palvelupolun eri vaiheissa. Kysymyksien 15.1, 15.2, 15.3 ja 15.4 tulokset on esitetty seuraavissa kuvioissa (19, 20, 21 ja 22).



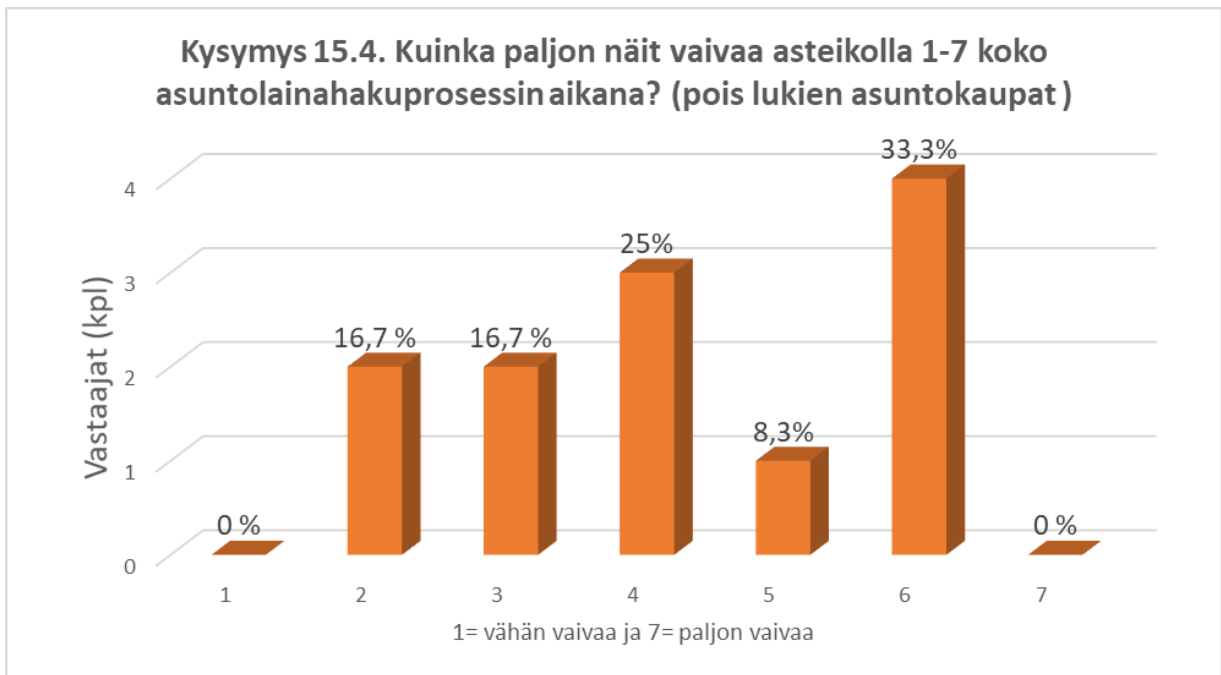
*KUVIO 19. Asuntolainahakemuksen täyttämiseen koetun vaivannäön arvosanojen prosentuaaliset jakaumat (n= 12)*



*KUVIO 20. Ajanvarauksen tekoon koetun vaivannäön arvosanojen prosentuaaliset jakaumat (n= 12)*



KUVIO 21. Asuntolainaneuvotteluissa koetun vaivannäön arvosanojen prosentuaaliset jakaumat (n= 12)



KUVIO 22. Koko asuntolainahakuprosessin aikana koetun vaivannäön arvosanojen prosentuaaliset jakaumat (n= 12)

Kun asiakkailta kysyttiin, mitkä asiat saivat sinut antamaan koko asuntolainahakuprosessista kyseisen arvosanan, olivat vastaukset hyvin erilaisia. Haastateltavat, jotka kokivat prosessin hieman

vaivalloisemmaksi, kuin toiset, perustelivat antamaansa arvosanaa asuntolainaprosessin eri vaiheissa ilmenneillä ongelmilla. Toisaalta esimerkiksi asiakaspalvelua, asuntolainatarjousta tai jonkin tietyn asian hoidon sujuvuutta saatettiin kehua, mutta silti itse prosessista annettiin korkea arvosana. Jotkin haastateltavista antoivat myös hyvin matalia arvosanoja, vaikka pitivät jotain tiettyjä asioita vaivaa lisäävinä tekijöinä. Tällöin koko prosessi nähtiin joistain vastoinkäymisistä huolimatta kohtuullisen vaivattomana. Matalia arvosanoja antavien haastateltavien kommentoissa toistui asioita, kuten helppous ja joustavuus.

Tuloksissa kävi ilmi, että osa haastateltavista tunsu epävarmuutta siksi, etteivät he tienneet miten prosessi etenee ja mitä seuraavaksi pitäisi tehdä. Muutamat haastateltavista kertoivat, että vaivanäköä lisäsi se, että vähintään toinen hakijoista ei ollut toimeksiantajan asiakas entuudestaan. Eräät haastateltavista taas kertoivat, että hakemuksen täyttäminen oli ollut hankalaa tai turhauttavaa. Turhautuminen johtui siitä, että hakemus oli jo kertaalleen täytetty lainankilpailutusivustojen kautta tai, että samat tiedot kysyttiin neuvotteluissa uudestaan muutamaan otteeseen. Muutama haastateltava koki tunnustautumisen olleen haastavampaa, kuin muiden pankkien kanssa asioidessa. Yksi haastateltava koki, että erityisesti ajanvarauksen saaminen oli hankalaa. Tämä johtui siitä, että haastateltava ei ehtinyt vastata pankin soittamiin puheluihin, minkä vuoksi lainaneuvotteluiden sopiminen viivästyi.

*”No siinä hakemuksen täyttämässä oli ehkä eniten vaivaa. No ehkä tota siinä ei oo sellasta selkeetä punasta lankaa, että mikä niinku mulle näkyis, että vähän niinku hajanaisesti tietoa saatavilla, - - niinku verkkotapaamisessaki oli sitten jonkinnäkönen alustava viesti - - laitettu ja enkä mä ollu aikasemmin löytäny sitä, niin sitte verkkotapaamisessaki, ku asiakaspalvelija yritti neuvoa, että mistä se löytyy, niin silti oli vaikeuksia löytää oikeeseen viestisovellukseen. Et semmonen niinku, mun mielestä puuttuu semmonen - - kokonaiskuva, että se löytyy yhdestä paikasta, mutta tästä niinku lainahakemuksesta - - ei - - oo, että mitä sitten niinku odotetaan asiakkaan antavan tietoo ja sit missä vaiheessa se menee sitten. Et siitä ehkä kaipas samanlaista, ku mitä on sitten niistä varsinaisista lainoista.” (Haastateltava 9, arvosana 6.)*

*”Tosi paljon epävarmuutta joka välissä, että mikä nyt on seuraava askel ja minkä verran lainaa me voidaan saada ja piti selvittää asioita ristiin rastiin.” (Haastateltava 1, arvosana 6.)*

*”Asiakaspalvelu ja se tarjous. Että meillä oli tosi hyvä tarjous jo etukäteen ja sitten vielä pystyttiin siinä vähän niinku tekemään tosi kilpailukykyinen tarjous.” (Haastateltava 11, arvosana 6.)*

*"No tietysti vaikuttaa se, että ei olla kumpikaan asiakkaita. Täytyy toimittaa näitä erinäisiä tietoja verrattuna siihen, että jos on toisessa pankissa asiakas, niin ei tarte - - . Pieni etu toisille pankeille." (Haastateltava 3, arvosana 4.)*

*"Hakemuksen täyttämässä ei ollut mitään epäselkeää. Eikä myöskään ajan saamisessa. Vähän monimutkaisempi oli se verkkotapaamisen alkuun saattaminen mitä muissa neuvotteluissa. Verrattuna muihin pankkeihin, oli verkkotapaaminen vähän hankala. Tunnistautuminen ja tämmönen ei ollu yhtä monimutkasta muilla..." (Haastateltava 5, arvosana 5.)*

*"Kyl se aika vaivattomasti meni, se yhteydenotto - - muhun päin alun perin, ku lähetettiin sit sopimaan sitä aikaa. Sitten se neuvottelija oli kans tosi semmonen, kysy oikealla tavalla asioita..." (Haastateltava 6, arvosana 5.)*

*"No koska oikeesti kaikki suurimmalta osalta meni niin hyvin, että niinku osaks ois tehny mieli ykköstä antaa, mutta tosiaan se itse hakemusten täyttäminen ja kun joutu tuplasti täyttämään ja asiakkuuksia luomaan ja muuta, niin semmoset ehkä teknisetkin seikat ne vähän ikään kuin laski. Tai niinku lisäs sitä, että tuntee vähän vaivalloisemmaks." (Haastateltava 10, arvosana 3.)*

*"No siis se, että se oli nopeeta ja joustavaa. Et oli varmaan kuitenkin ekoja pankkeja, jotka otti yhteyttä..." (Haastateltava 7, arvosana 2.)*

*"No tuota asuntolainahakemuksen tekeminen netissä oli aika helppo. Se oli osittain esitetytty, johtu varmaan sitä, että oli asiakas, mutta sitten miinuspuolet - - että tuota tää varsi-nainen asuntolainaneuvottelu piti varata siten, että pankista x piti soittaa minulle ja minä en sitä muistaakseni pystynyt, kaks kertaa meni puhelu ohi, joka sitten viivästytti sitä neuvotteluajankohtaa. Se oli ehkä semmonen miinus. Ois ollu parempi, jos ois voinnu vaikka suoraan verkossa varaamaan, kattomaan missä on vapaita aikoja ja varaamaan suoraan siitä sen neuvotteluajan, eikä oottaa sitä, että sieltä tulee se yhteydenotto, minkä sitten mahdollisesti missaa..." (Haastateltava 8, arvosana 3.)*

### **6.3.2 Haastateltavien odotukset ja niiden täytyminen**

Haastatteluissa selvisi, että asuntolainaneuvotteluilta odotetaan esimerkiksi seuraavia asioita: lisää tietoa asuntolainoista, hyvää palvelua ja jouhevaa prosessia. Osa taas odotti, että prosessi olisi pitkä ja lainan saanti vaikeaa. Muutamat kertoivat odottavansa pankilta hyvää tarjousta ja sitä, että valmiiksi mietityt ehdot täytyisivät. Myös myönnettävälle lainan koolle oli asetettu odotuksia. Eräs haastateltava mainitsi, että hän odotti pankkien haluavan hänet enemmän asiakkaakseen. Haastateltavien mainitessa odotuksien täytyneen tai jopa ylittyneen, nousi esille esimerkiksi se, että neuvotteluiden jälkeen ei ollut jäänyt kysymyksiä tai ratkaisemattomia asioita. Muita esille nousseita asioita olivat jouhevuus, hyvät lainaehdot, asiakaspalvelu ja asioinnin selkeys.



*"Ei ollu muita odotuksia ku, että päästään keskustelemaan lainasta ja saadaan tarjoukset ja ehdot täytyy." (Haastateltava 2).*

*"Odotuksia oli tietenkin, että saa varmistusta ja että saa isätietoa omiin tietoihinsa tuosta asuntolainaprosessista ja erityisesti pankin omista asuntolainoista." (Haastateltava 5).*

*"...mä odotin pankilta x, mä en oikeentiedä miksi, mutta mä odotin aika hyvää palvelua ja odotin myös, että marginaalia on hyvä. Ja kyl ne täytyy, että musta tuntu, että mä sain mitä mä odotin." (Haastateltava 10.)*

*"...ehkä odotukset oli, että olis ollu pidempiki se prosessi, mutta se meni ehkä jouhevammin loppupeleissä mitä oli ajatellu, siis sillä tavalla itse sen lainaneuvottelun osalta, että se oli aika jouheva ja -- suurin piirtein lainaehdot oli tai ylitti jonkin verran odotukset, että siinä mielessä oli lopputulokseltaan ihan positiivinen." (Haastateltava 8.)*

*"...pelkäsin, että ne on hankalat, mutta olikin positiivinen yllätys ettei ollu. Hyvin selkeät oli." (Haastateltava 7.)*

*"...ehkä mä oottasin, että kaikki pankit silleen jotenkin haluis hamuta asiakkaita jotenkin silleen ehkä jopa aggressiivisemmin." (Haastateltava 4).*

*"Tietysti se, että saadaan käsitys siitä minkälaisella hinnalla sitä lainaa sitten on mahdollista saada. Minkä kokoista lainaa. Meillä nyt oli aika hyvä käsitys ylipäättään siitä, että mitä se koko asuntolainan hankkiminen ja asunnon hankkiminen vaatii, että ei oo varsinaisesti siihen mitään. Lainaneuvottelutkin oli silleen suhteellisen lyhyt verrattuna siihen mitä me vaikka ensimmäisessä neuvottelussa käytiin. Siinä kesti varmaan paljon pidempään, ku oli paljon kysymyksiä. Kyl mä sanoisin, että odotukset täytyy. Saatiin ne tiedot mitä kaivattiin ja ei jäänyt semmosia kysymyksiä tai odotuksia auki tai asioita, jotka ei olis ratkennut siinä neuvottelussa." (Haastateltava 3.)*

Eräs haastateltava, jonka odotukset eivät täytyneet kertoi, ettei hän ollut tyytyväinen lainan määrään eikä siihen, ettei hänelle kerrottu kaikista eri vaihtoehdoista. Toisella haastateltavalla oli aikaisemmasta konttorilla käydystä lainaneuvotteluista hyvät kokemukset. Hän odotti, että myös etänä käytävät lainaneuvottelut sujuvat helposti. Näin ei kuitenkaan käynyt ja haastateltavan odotukset eivät täytyneet.

*"Lainasumman suhteen lähinnä yllätyin, että kuinka pieni se oli se summa. -- mutta nyt sitten toisesta pankista siinä vaiheessa tarjouksen sain. Toiveet eivät täytyneet, mutta tiedon sain kuitenkin siitä, paljonko lainaa sain. Jos mulle ois kaikki eri vaihtoehdot kerrottu heti, niin ois voinnu pankissa x pysyäkin, mutta sitten tosiaan oli oma mokakin, ku oli ensimmäinen pankki, johon soitin, niin en hoksannu sitten kaikkea kysellä." (Haastateltava 12.)*

*”...aiemmin otettiin tontin ostamiseen laina, niin se sitten taas oli tuolla konttorilla, niin siellä taas sai palvelua yhdeltä luukulta paremmin. Että ehkä odotusarvo oli, että homma niinku sujuis verkkossakin helpommin, ku mitä se on nytte hoitunu. Eli odotukset ei ehkä ihan täyttyny.” (Haastateltava 9.)*

### **6.3.3 Asioinnin aikana kohdatut ongelmat ja yllätykset**

Lähes kaikkien haastateltavien mielestä asiat olivat sujuneet hyvin, ongelmitta tai lähes ongelmitta tähän mennessä, vaikka vastoinkäymisiä oli prosessin aikana tapahtunut. Yllätyksiä haastateltavat eivät juurikaan olleet kohdanneet. Koko asuntolainaprosessia arvioidessaan haastateltavat toivat joitain ongelmia esille. Muita ongelmia, joita muutamat haastateltavat olivat kohdanneet, oli epäselkeys lainalupauksessa. Eräs taas koki, että tiedonsiirrossa pankin sisällä oli ollut ongelmia.

*” Me saatin semmonen lainalupaus, mutta se lainalupaus oli laskettu pelkästään sille yhelle kohteelle mistä me oltiin oltu kiinnostuttu, eikä siellä ollu mainintaakaan siitä 350 tuhanesta - - meidän lainalupaus on nyt se pienempi ja mä en oo ihan varma onko meillä sitä 350 tuhatta luvattu pankista x vai ei, joka antaa meille nykyään paljon pienemmän tavaltaan sekkailumahdollisuuden näitten asuntojen välillä. - - sen maksimaalisen summan olis voinnu mainita siellä lainalupauksessa. Se on ehkä ainoa semmonen pieni ikään kuin ongelma, mitä - - asioimisessa on nyt tullut.” (Haastateltava 4.)*

*”...hyvin kokonaisuudessaan, että ihan niinku suhteellisen tyytyväinen oon. Mutta sitten musta niinku tuntuu, että semmosia teknisiä ongelmia, niinku pankin x sisällä tiedonsiirron ja tällasen suhteen oli ehkä vähän turhan paljon haasteita - - . Et se oli vähän haastavaa, mutta siitäkin selvittiin.” (Haastateltava 10.)*

### **6.3.4 Yksilölliset toiveet ja tarpeet**

Muutamaa haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki kokivat, että jos heillä oli yksilöllisiä toiveita ja tarpeita, ne huomioitiin hyvin. Tarpeensa huomioiduksi kokevat kertoivat, että heitä kuunneltiin, ymmärrettiin ja asioita käytiin läpi henkilökohtaisesti. Muutamat kokivat, ettei heillä ollut mitään erityisiä toiveita tai tarpeita, mutta neuvotteluista jäi sellainen tunne, että ne huomioitaisiin kyllä. Muutama haastateltava koki, ettei heidän toiveitaan tai tarpeitaan huomioitu riittävästi. Lisäksi kaksi heistä kertoi, että heille ei kerrottu eri vaihtoehtoista tarpeeksi. He olisivat kaivanneet enemmän apua ja parempaa asioiden selittämistä.

*”Mä koen, että ihan hyvin ajanvaruksesta ja muusta lähtien ja siinä niinku lainaneuvotte- lussa oli tosi kivaa, että se ei kuulostanu siltä, että se oli vaan paperista jotain, mitä kaikille sanotaan, vaan käytiin asioita mun ja meidän kannalta läpi.” (Haastateltava 10.)*

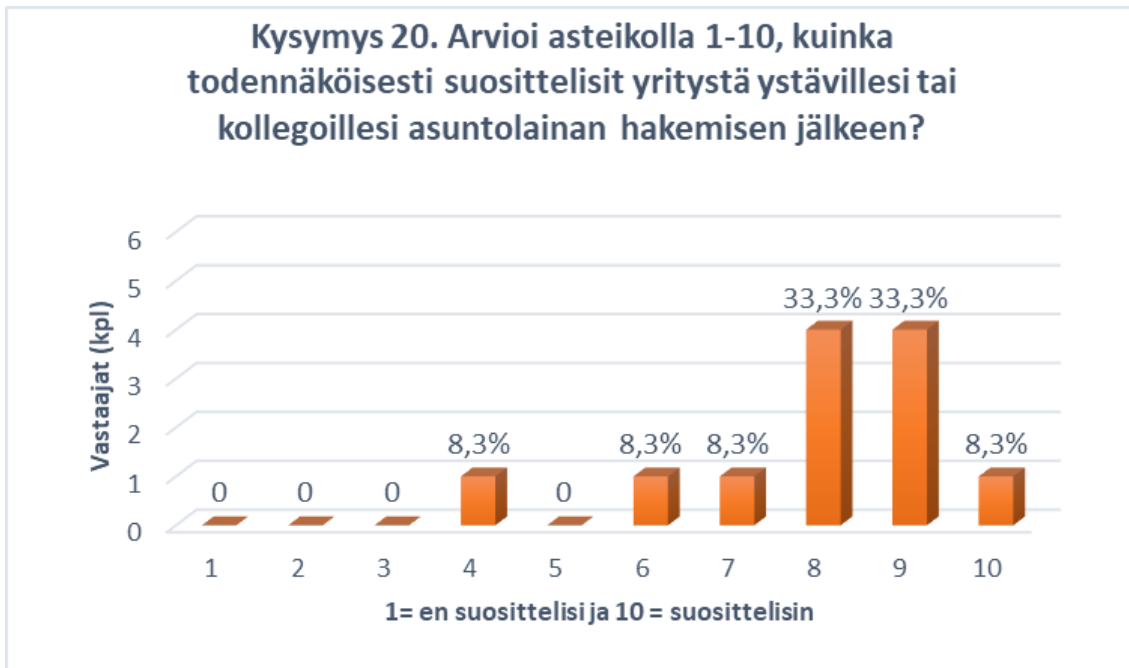
*”No en sanois, että meillä on ollut mitään yksilöllisiä tai erikoisia tarpeita, että kuuntelivat hyvin sen, että minkälaisella ajatuksella me ollaan liikkeellä ja käytiin sen perusteella kes- kustelut läpi ja näi, niin mielestäni ihan hyvässä ymmärryksessä siitä minkälaista lainaa haetaan ja minkälaista mahdollisuutta meillä on siihen, eli ihan hyvin mielestäni ottivat huo- mioon nää meidän asiat.” (Haastateltava 3.)*

*”No vertailukohdaks mun nyt pitää sanoa, että erään pankin virkailija, jonka kanssa mä oon myös hoitanut näitä asioita on esimerkiksi auttanut mua tosi paljon selittämällä, tai anta- malla sellasen tarjouksen, mikä kattoi kaikki noi korkosuojajutut. Toki pankilla x annettiin nää, mutta hän anto semmosen tarjouksen, missä hän avas mitä se lainasumma tarkoittaa. Tää on muuten noille teidän pankkivirkailijoille aika semmonen hyvä tippi, mutta hän niinku ikään kuin avas mulle, mitä ne tarkoittaa, jos mä otan lainan 15 vuodella 20, tai 25 vuodella. Pankissa x mulla oli semmonen - - olo, että mun pitää nyt heti valita se tietty laina-aika ja tietty- - korkosuojaus juttu. Vaikka mä sanoin, että mä en ihan ymmärrä näistä vielä, että mulla ei oo ymmärrystä niistä tarpeeksi, että mä pystyisin sen valitsemaan. Niitä ei niin hir- veesti - - kirjallisesti avattu mulle. Mä oisin ehkä siinä kohtaan kaivannu enemmän apua. Vähän niinku se virkailija anto mulle sit kirjallisesti vaan kaiken. Tää laski mulle nää kaikki jutut, mikä oli tosi ystävällistä ja jotenkin tosi kiva.” (Haastateltava 4)*

*”Ehkä ei nyt niin hirveen hyvin. No, mutta itsekin ehkä vähän tyydyin sitten siihen ja en tiennyt mitä vaihtoehtoja niitä oli. Että tietenkin olis minun kaltaiselle henkilölle, joka ei asi- asta hirveästi tiedä, niin olis juurta jaksan selittäny eri vaihtoehdot, niin varmaan ois mennu sitten eri tavalla. Että ois yritetty etsiä enemmän sitä ratkasua. Et tosiaan se oli vä- hän semmonen okei, tää ei riitä mihinkään, kiitos. Että ei tullu mitään ehdotusta, että ois erilaisia vaihtoehtoja.” (Haastateltava 12.)*

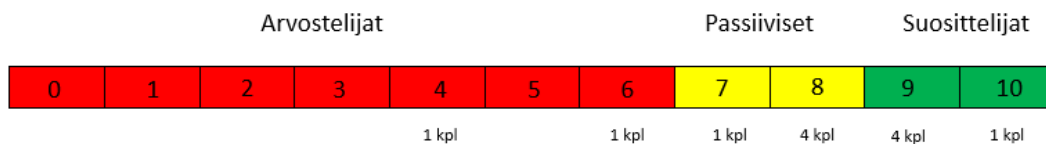
### **6.3.5 Suosittehalukkuus**

Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävillesi tai kollegoillesi asuntolainan hakemisen jälkeen, huomataan kuviosta (23), että haastateltavista kahdeksan antoi arvosanan kahdeksan tai suuremman. Kun näiltä haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät saivat sinut antamaan kyseisen luvun asteikolla 1-10, tuli esille asioita, kuten kilpailukykyinen tarjous, helppous, sujuvuus, nopeus, luotettavuus ja hyvä asiakaspalvelu. Haastateltavat, jotka antoivat matalamman arvosanan, kuin kahdeksan, kertoivat syyksi asioita, kuten huonot verkkopalvellut, ehdot lainassa, pankin oma-aloitteisuuden puute eri vaihtoehtojen kertomisessa sekä se, että haastateltavalle oli jäänyt tunne, ettei häntä yritetä tarpeeksi saada asiakkaaksi. Toisaalta myös osa heistä kertoi voi- vansa suositella pankkia esimerkiksi asiakaspalvelun perusteella.



KUVIO 23. Suositteluasteen prosentuaaliset jakaumat (n= 12)

#### Net Promoter Score -mittari



KUVIO 24. Net Promoter Score -mittari

Yllä olevassa kuviossa (24) on siirretty haastateltavien vastaukset kysymyksestä 20 Net Promoter Score -mittariin. Net Promoter Score eli suositteluluku lasketaan vähentämällä suosittelijoiden osuudesta ei-suosittelevien osuus. Asiakkaat, jotka vastaavat neutraalisti valitsemalla 7 tai 8 eivät ole sitoutuneita, mutta ovat kuitenkin tyytyväisiä, joten vastauksia ei lasketa tulokseen. Luku voi siis olla väliltä -100 ja 100. Suosittelijoita oli yhteensä viisi kappaletta, joten heidän prosentuaalinen osuus vastaajista on noin 42%. Vastaajista kaksi antoi avosanan väliltä 1-6, joten heidän prosentuaalinen osuutensa on noin 17%. Toimeksiantajan nettosuosittelevuudeksi tulee siis noin 25.

*"Hyviä vastauksia saanut neuvotteluissa. Asiantuntevaa ja hyvä tarjous on tullut verrattuna muihin pankkeihin ja myös vaikuttaa siltä, että on jonkun verran joustava." (Haastateltava 1, arvosana 9.)*

*"...mun mielestä se marginaali mitä saatiin oli hyvä ja se on ihan merkittävä asia tossa lainan hankkimisessa, niin suosittelisin sen perusteella - - ja se on luotettava pankki ja ihan hyvä kokemus ja miellyttävä..." (Haastateltava 3, arvosana 9.)*

*"No toi jouhevuus ja toi, että se meni mallikkaasti, aika nopeasti tai suht nopeasti eteenpäin. Ei siis sinäänsä hirveesti moittimista. Mun mielestä kaikki on silleen kuitenkin sujunu ihan hyvin." (Haastateltava 4, arvosana 8.)*

*"Saamani ehdot lainasta." (Haastateltava 2, arvosana 6).*

*"Ihan hyvää palvelua saannu, että voisin suositella. Ehkä niinku asiakaspalvelu. Sitten niinku verkkopalveluista on sen verran, että - - ne verkkopalvelut on todella surkeella tollalla, et asiakaspalvelun puolesta pystyn ehkä suosittelemaan." (Haastateltava 9, arvosana 7.)*

*"No se, että ei sitten oma aloitteisesti alettu kertomaan niistä eri vaihtoehdoista ja yrittämään saada mut lainaa hakemaan teiltä. Et lähinnä se." (Haastateltava 12, arvosana 4.)*

### **6.3.6 Odotuksiin ja tarpeisiin vastaavat toimintatavat ja palvelut**

Useat haastateltavat kertoivat eri palveluista ja tavoista toimia, joilla voidaan vastata heidän odotuksiin ja tarpeisiin paremmin. Yksi haastateltava toivoi henkilökohtaisempaa lähestymistä, kuten suoraa yhteyshenkilöä, johon saisi tarvittaessa yhteyden nopeasti esimerkiksi puhelimitse. Tähän vaikutti se, että haastateltava ei tiennyt, kuka hänen lähettämiaan viestejä vastaanottaa ja mitä vastaanottaja tietää tai näkee. Myös toinen haastateltava mainitsi, että erityisesti kilpailutilanteessa on tärkeää, että hänellä olisi helpompi kommunikointikanava käytettävissä. Haastateltava mainitsi myös kaipaavansa mahdollisuutta hoitaa ajanvaraus täysin sähköisesti ilman puhelinsoittoa. Muutamat haastateltavat toivat ilmi, että he odottavat aikaa, jolloin asuntolainan pystyy hoitamaan täysin sähköisesti.

*No suora yhteyshenkilö ois ollu mukava. Nyt mä oon lähettäny viestejä nettipankin kautta ja en tavallaan tiedä kuka siellä niitä ottaa vastaan ja mitä ne tietää ja näkee. Vähä niinku mä lähettäsin mustaan laatikkoon viestejä ja sit sieltä tulee takasin vastaus ja en yhtään tiedä kuka siellä on, mitä tapahtuu. Ehkä henkilökohtasemmalla lähestymisellä, että olis voinnu vaikka tarvittaessa soittaa jollekkin tietylle henkilölle, nopean yhteydensaannin takia. (Haastateltava 1.)*

*"... tietenkkin helpompaa kommunikointia, että olis joku - - helpompi kanava kommunikoida pankin kanssa, että jos nyt tulee vaikka kilpailutilanteessa, - - niin pystyy helposti sitten kysymään mielipidettä pankilta x, että vastatarjousta esimerkiksi tai jotain muuta semmosta, - - et ehkä vähä semmosta jouhevampaa. Parantamalla ehkä sitä, niinku vielä enemmän sähköstä, se sähkönen puoli, et pystys tekemään kaiken sähkösesti, kaikki - - neuvotteluvaramukset ja joku tämmönen viestintäsystemi paremmaks, niin se ois sitten ollu vielä helpompaa." (Haastateltava 8.)*

*"Ehkä silleen ainoastaan, en tiä onko tää tulevaisuutta, et kaikki menee hyvin pitkälti pelkästään niinku verkkoon, ettei välttämättä asioidakkaan edes paljoo..." (Haastateltava 7.)*

Haastateltavat kertoivat toivovansa pankilta myös kevyempää prosessia alustavaan lainalupaukseen, huomattavia etuuksia keskittämisestä, parempaa neuvontaa, pankin sisäisen tiedonsiirron kehittymistä ja yleisesti verkkopalveluiden teknisten ratkaisujen ja asuntolainaprosessin sujuvuuden kehittämistä. Muutamat vastasivat, etteivät kaivanneet tai osanneet sanoa millaisia palveluita tai eri tapoja toimia he olisivat halunneet tai miten pankki olisi voinut vastata heidän odotuksiin ja tarpeisiin paremmin.

*"No ehkä helpompaa prosessia vaan tai siis kevyempää prosessia siihen, että saa alustavan lainalupauksen." (Haastateltava 2.)*

*"...tietynlaisia sellasia etuuksia, että mä saisin vaikka jotenkin vakuutukset vähän kaupantäälle, että mulla ois huomattavii etuuksii, en halua puhua keskittämisestä, mutta sitä mä haen takaa, että mulla ois niinku järkee olla pankin x asiakas niinku tuntuvasti." (Haastateltava 4.)*

*"...ku soittaa ja ei ees tiedä mikä on lainan marginaali, niin vois hyvin alkeellisesti selittää yhtälön ja termit selväksi. Sitten vasta lähtee siihen, ettei tarvi sitten kysyä niitä tyhmiä kysymyksiä. Se vois olla mun kohdalla aika toimiva ratkasu." (Haastateltava 12.)*

*"Ottamalla vähän hitaammin. Selittämällä mulle ehkä kirjallisemmin tai kirjallisesti nuo eri aikojen ja maksutapojen asiat." (Haastateltava 4.)*

*"...pitäs niinku kiinnittää huomiota, että niitä samoja tietoja ei tarvi tallettaa - - montaa kertaa täytellä niitä ties minne, ku tieto nykyään tässä maailmassa siirtyy ja - - ku mää kävin sen saman ajanvarauksen yhteydessä tosi paljon asioita läpi, niin sitten mä kävin uudestaan ne asiat läpi seuraavana henkilön kanssa. Että siihen toivois ehkä niinku vähän parannusta, että se tieto liikkuis. - - pientä palvelumuotoilua kaivataan, että hommat menis sujuvasti ja ehkä just noihin teknisiin ratkasuihin pitäs vähän kiinnittää huomiota, mutta muuten ei sen kummempaa." (Haastateltava 10.)*

*"...just sillä paremmilla verkkopalveluilla tai selkeemmillä." (Haastateltava 9.)*

*”En nyt sanois, että oon kaivannu tässä mitään erikoista, että mielestäni kaikki on ollut ihan hyvällä tasolla.” (Haastateltava 3).*

## 7 KEHITYSEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoitus on etsiä yhteyksiä tutkimuksessa saatujen tuloksien ja teoreettisen viitekehysten välille. Lisäksi pyritään löytämään tuloksista niitä asioita, joihin toimeksiantajan kannattaa kiinnittää huomiota asuntolainaprosessia kehittäessään. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää mitä asuntolainaprosessissa pitäisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta.

### Lainan valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että nuoret korkeakoulutetut asiakkaat hoitavat asuntolainasioita pitkälti etänä, sillä ainoastaan yksi haastateltavista kävi tapaamisen konttorilla. Kaikki loput haastateltavista kävivät asuntolainaneuvottelut puhelin- tai verkkotapaamisena. Myös Solomon, Marshall, Stuart, Mitchell ja Barnes kertovat, miten ikä vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen myös osto- ja asiointitavan valinnassa. Tämä näkyy esimerkiksi nuorten ihmisten lisääntyneenä internetin käyttönä ostoksia tehdessä. (2013, 168.) Tässä vaiheessa on hyvä ottaa esille asuntolainan valintaan vaikuttavat digitaaliset palvelut. Tutkimustuloksista voidaan huomata, että korkeakoulutetut nuoret kiinnittävät huomiota asuntolainaa kilpailuttaessaan myös pankin verkko- ja mobiilipalveluihin.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että asiakkaat etsivät tietoa asuntolainoihin liittyen monista eri kanavista. Näitä kanavia ovat pankkivirkailijat, pankkien verkkosivut ja esimerkiksi asiakkaan ystävät ja tuttavat. Tuloksissa esiintyy siis samoja piirteitä, joita Ylikoski (2000, 97-100) kertoo liittyvän asiakkaan tapoihin hankkia tietoa. Ylikoski (2000, 97-100) kertoo, että myyntihenkilöstöllä on suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat saavansa tietoa ja palvelua. Tämä näyttäisi pätevän myös asuntolainaprosessiin. Informatiivinen, asiantunteva ja persoonallinen asiakaspalvelu nousivat kaikki esille ennen varsinaisia asuntolainaneuvotteluita, niin kuin myös niiden aikana. Tuloksista voidaan myös päätellä, että myyntihenkilöstön rooli tarvittavan tiedon ja palvelun saannissa korostuu entisestään, kun asiakkailla ei ole entuudestaan tietoa asunnon ostosta ja asuntolainasta. Tämän vuoksi myyntihenkilöstön tulee kiinnittää huomiota selkeään ja rauhalliseen asiakaspalveluun, kun huomataan, että asiakkaalla ei ole tietoa entuudestaan asuntolainoista.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että korkeakoulutetut nuoret vertailevat asuntolainatarjouksia aktiivisesti useiden pankkien välillä. Tuloksien perusteella asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on



paljon yhtäläisyyksiä aiemmin esille tuotuun Kotlerin ja Armstrongin (2003, 197, 198) monimutkaisen ostokäyttäytymisen teoriaan. Ylikoski kirjoitti asiakkaiden arvioivan ydinhyötyä, tarpeiden täytymistä ja sitä tuoko palvelu vastinetta rahalle. Lisäksi asiakkaat käyttävät valinnanteossa eri valintakriteerejä, jotka vaihtelevat kuluttaja kohtaisesti. (200, 103-104.) Mikäli vaihtoehtojen vertailua tarkastellaan tältä kannalta, voidaan tuloksista huomata, että valintakriteereistä voimakkaimmin nousi esille Löytänän ja Kortesuon (2011, 54-56) mainitsemat utilitaariset kriteerit, eli tässä tapauksessa asuntolainan tekniset ominaisuudet. On kuitenkin huomattava, että kriteerit vaihtelivat kuluttajakohtaisesti. Tuloksista voidaan huomata, että osalle asiakkaista Kotlerin ja Armstrongin (2003, 191) esittelemä persoonallisuuteen liittyvän minäkuvan tukeminen on tärkeä osa päätöksentekoa myös asuntolainaa tarjoavaa pankkia valittaessa. Toisin sanoen voidaan puhua yrityksen brändin vaikutuksesta ostopäätöksen muodostumiseen, kuten Gerdt ja Korkeakoski (2017, 73) kertovat.

Edellä on mainittu, miten asiakaspalvelulla on edelleen nykypäivänä suuri rooli asiakkaiden tiedonhaun tukemisessa ja siinä, miten he kokevat saavansa tarvitsemaansa palvelua asuntolainaneuvotteluprosessin aikana. Jo tämän vuoksi toimeksiantajan on syytä jatkaa asiakaspalvelun tasoon panostamista myös asuntolainaprosessin osalta. Tuloksissa selviää, että onnistuneella asiakaspalvelulla on vaikutusta myös lopullisen päätöksen syntymiseen asuntolainaa valittaessa. Tuloksissa toistuu samoja piirteitä, kuin Gerdtin ja Korkeakosken (2017, 73) ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden teoriassa. Esille nousi koettujen kokemusten vaikutus päätökseen, kuten selkeä ja mukava asiakaspalvelu sekä asioinnin sujuvuus ja nopeus. Nopeus korostuu erityisesti asuntolainan kilpailutilanteissa, ja kun asiakkaan aikataulu asunnon oston suhteen on kiireellinen. Teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan myös Kotlerin ja Armstrongin (2003, 200) mainitsemista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kun tutkimuksen tuloksia tarkastellaan tältä kannalta, voidaan todeta, että asuntolainan hinta ja sen ominaisuudet ovat päätöksenteon kannalta keskeisiä seikkoja.

Tutkimustuloksissa selvisi, että kukaan haastateltavista ei osannut sanoa varmaksi, että ottaa lainan toimeksiantajalta. Kolme haastateltavaa todennäköisesti ottaa lainan ja neljä ei osannut vielä sanoa mihin lopputulokseen lopulta päätyy. Lisäksi viisi haastateltavaa oli päättänyt ratkaisuun, ettei ota lainaa toimeksiantajalta. Jotta toimeksiantaja voisi tietää lopulliset syyt sille, millaiset asiat lopulta vaikuttivat nuorten koeastikoulutettujen asiakkaiden rahoituslaitoksen valintaan lainaa neuvoteltaessa, voisi aihetta tutkia enemmän. Kohderyhmäksi voisi valita haastateltavaksi asiakkaita, jotka ottivat lainan toimeksiantajalta ja myös heitä, jotka valitsivat kilpailijan.

### **Asiakaskokemus asuntolainaprosessin alussa (ajanvarauksen teko)**

Tutkimuksen tuloksissa toistuu samoja asioita sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä, joita Gerd & Korhikoski (2007, 229) pitävät hyvän asiakaskokemuksen perustana. Näitä asioita olivat helppous, saavutettavuus, nopeus, prosessin sujuvuus ja asioinnin miellyttävyys. Nämä samat piirteet toistuivat positiivisessa mielessä voimakkaimmin asuntolainaprosessin alkuvaiheissa. Asuntolainan hakemisen aloittaminen koettiin pääsääntöisesti helpoksi ja ajanvarauksen teko asuntolainaneuvotteluun vaivattomaksi. Kun kysymyksen 15.2 tulokset, jossa kysyttiin vaivannäön määrää asuntolainahakemuksen täyttämiseksi, siirretään CES -mittariin kuvion (10) mallin mukaisesti, saadaan tulokseksi 91,6%. Ajanvarauksen teon CES -tuloksen voidaan todeta olevan erinomainen. Tämänkin perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat kokevat nykyisin ajanvarauksen teon asuntolainaneuvotteluihin sujuvan vaivattomasti.

Tuloksissa kävi kuitenkin ilmi, että nykyisessä ajanvarausprosessissa on heikkoutensa. Asiakasta ei aina tavoiteta ajanvarauksen tekemiseksi puhelimitse esimerkiksi sen takia, että hän ei ole juuri sillä hetkellä tavoitettavissa. Jotta Gerdin ja Korhikosken (2007, 229) hyvän asiakaskokemuksen perustana toimivat tekijät toteutuisivat varmemmin, täytyisi asiakkaita ohjeistaa vaihtoehtoisten tapojen käyttöön ajanvarauksen varmistamiseksi tai kehittää prosessia muutoin sujuvammaksi.

### **Asiakaskokemus asuntolainaprosessin alussa (asuntolainahakemus)**

Kuten Ahvenainen ym. (2017, 36-38) kertovat, nykypäivänä on tärkeää, että asiakkaalle luodaan arvoa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tämän perusteella kannattaa myös toimeksiantajan kiinnittää huomiota asuntolainaprosessin alussa ilmenneisiin ongelmiin ja kehityskohtiin. Kun kysymyksen 15.1 tulokset, jossa kysyttiin asuntolainahakemuksen täyttämiseksi koettua vaivannäön määrää, siirretään CES -mittariin kuvion (10) mallin mukaisesti, saadaan tulokseksi 0%. Tämä luku on varsin matala, josta voidaan päätellä, että asuntolainahakemuksen täyttäminen on koettu kosketuspisteeksi, jossa on täytyntä nähdä vaivaa keskimääräistä enemmän. Myös tutkimustuloksissa ilmenevät avoimet palautteet puoltavat tätä tulosta.

Kun tutkimuksessa saatuja tuloksia peilataan Gerdin ja Korhikosken (2007, 229) hyvän asiakaskokemuksen tekijöihin, voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Hakemuksen täyttämistä pitäisi pyrkiä ennen kaikkea helpottamaan, tekemään miellyttävämmäksi sekä prosessia sujuvammaksi. Sama pätee myös lainalupauksen saamiseen. Pankin nykyisten asiakkaiden lisäksi myös niiden

asiakkaiden, jotka eivät ole toimeksiantajan nykyisiä asiakkaita täytyisi saada lainalupaus mahdollisimman helposti ja nopeasti, jotta arvoa saadaan luotua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Tuloksien perusteella tämä onnistuisi keskittymällä asiakkaan kannalta kevyemmän prosessin luomiseen alustavan lainalupauksen saamiseksi.

### **Asiakaskokemus koko asuntolainaprosessissa**

Itse asuntolainaneuvotteluiden CES -tulos on 41,7%, jonka voidaan todeta olevan kohtalainen. Suurin osa asiakkaista ei tämän perusteella pidä asuntolainaneuvotteluita itsessään kovin vaivalloisina. Koko asuntolainahakuprosessin CES -tulos on -8,2%. Tämän perusteella voidaan todeta, että asuntolainahakuprosessi koetaan kokonaisuudessaan prosessina, johon täytyy nähdä vaivaa. Kuvion (12) mukaan tyytyväisyyttä koko asiakkaan matkan suhteen voidaan mitata kertomalla kosketuspisteiden CES -tulokset keskenään. Kun kriittisten kosketuspisteiden eli asuntolainahakemuksen täyttämisen, ajanvarauksen teon ja itse asuntolainaneuvottelun CES -pisteet kerrotaan keskenään, saadaan tulokseksi 38%. Kysyttäessä koko asuntolainahakuprosessiin koettua vaivan määrää oli tulos matalampi, kuin mitattaessa tyytyväisyyttä koko asiakkaan matkan suhteen. Tästä voidaan päätellä, että vaikka asiakkaat kokevat osan kosketuspisteistä kohtuullisen vaivattomiksi, koetaan hakuprosessi kokonaisuudessaan vaivalloiseksi.

NPS -mittarin avulla saatiin yrityksen nettosuositteeluasteeksi 25. Ahvenainen ja kumppanit (2017, 24) kertoivat, että suositteluasteen mittaamisen tehtävä on ohjata yrityksen toimintaa kohti valittua päämäärää. Kun tuloksia tarkastellaan tältä kannalta, voidaan huomata, että 10 haastateltavista oli NPS -mittarin perusteella tyytyväisiä pankkiin asuntolainaneuvotteluiden jälkeen. Näistä vastaajista puolet eli viisi olivat neutraalisti arvosanan seitsemän tai kahdeksan valinneita, mikä tarkoittaa, että he ovat tyytyväisiä, mutta eivät suosittelisi pankkia ystävilleen tai kollegoilleen. Tämän vuoksi toimeksiantajan tulisi pyrkiä asiakaskokemuksen parantamiseen, jotta myös arvostelijat ja neutraalit asiakkaat saataisiin siirrettyä suosittelijoiden joukkoon. Kun NPS -mittarin lukua 25 vertaillaan CES -mittarin antamaan tulokseen -8%, koko asuntolainahakuprosessiin nähdyistä vaivasta, voidaan todeta, että vaikka asuntolainaprosessi kokonaisuutena koetaan prosessiksi, jossa täytyy nähdä vaivaa, ovat asiakkaat kuitenkin pääosin tyytyväisiä saamaansa palveluun.

### **Yrityksen sisäinen viestintä asuntolainaprosessissa**

Gerd ja Korkiakoski (2017, 232-234) kertovat, että prosessin ja yrityksen sisäisen viestinnän tulee toimia, jotta asiakkaan ostokokemuksesta muodostuu positiivinen. Kun tutkimustuloksia tarkastellaan tältä kannalta, voidaan todeta, että toimeksiantaja pystyy parantamaan ostokokemusta kiinnittämällä huomiota prosessin teknisiin ratkaisuihin. Myös yrityksen sisäiseen viestintään tulee kiinnittää huomiota, jotta asiakkaille tulee tunne, että pankissa tunnetaan asiakkaiden tilanne. Tuloksista voidaan päätellä, että sisäisen viestinnän toimimattomuudella on vaikutusta myös siihen, kuinka sujuvaksi ja vaivattomaksi asiakkaat kokevat asuntolainan hakemisen. Näiden asioiden vuoksi myyntihenkilökunnan olisi tärkeää tutustua huolella asiakkaan tilanteeseen ennen tapaamista esimerkiksi tutustumalla asiakkaiden ennakkoon täyttämään lainahakemukseen.

### **Palvelun saatavuus asuntolainaprosessin aikana**

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi syntyä myös palvelusta tai sen saatavuudesta prosessin aikana (Ylikoski 2000, 109). Mikäli tutkimustuloksia tarkastelee tältä kannalta, näyttäisi siltä, että palvelun saatavuutta parantamalla asuntolainaprosessin aikana, voidaan asiakkaiden tyytyväisyyttä lisätä. Nykyinen viestintäkanava luo osalle asiakkaista tunteen, etteivät he tiedä kuka laina-asiaa hoitaa ja missä vaiheessa prosessi on meneillään. Myös tunne siitä, ettei palvelua ole nopeasti saatavilla kommunikointikanavasta johtuen, aiheuttaa tyytymättömyyttä. Tuloksista voidaan päätellä, että nopea viestintäkanava korostuu erityisesti kilpailutilanteissa. Myös Gerd ja Korkiakoski kirjoittavat, että asiakkaan kysyessä tietoa tuotteesta tai palvelusta tulisi yrityksen kyetä vastamaan asiakaspolun kaikissa eri vaiheissa mahdollisimman nopeasti asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. Tämän lisäksi asiakkaalla on hyvä olla tieto siitä, että meneillään oleva asia on yrityksellä hoidossa, jotta luottamus yritystä kohtaan säilyy koko asiakkaan kulkeman asiakaspolun ajan. (2017, 229.)

### **Palvelupolun ennakoitavuus asiakasnäkökulmasta**

Tutkimustuloksissa näkyi myös samoja piirteitä, kuin Gerdtin ja Korkiakosken (2017, 52) näkemyksessä siitä, että asiakas hyväksyy palvelukokemuksen helpommin, kun hän tietää, mitä odottaa palvelupolun eri vaiheissa. Tulokset puolsivat myös Fileniuksen (2015, 142-143) havaintoja siitä, että digitalisoituneemman asuntolainaprosessin myötä asiakkaan voi olla vaikea ymmärtää, miten prosessi etenee. Kun mietitään Gerdtin ja Korkiakosken sekä Fileniuksen näkemyksiä asuntolainaprosessin kannalta, tulee toimeksiantajan kiinnittää huomiota palvelupolun ennakoitavuuden kehittämiseen. Kun asuntolainaprosessi tulevaisuudessa mahdollisesti digitalisoituu entisestään, korostuu ennakoitavuus edelleen. Eskelinen ja kumppanit (2018, 57) kertovat asiakkaiden olettavan,

että saatavilla on automatisoitua palvelua. Tutkimustuloksissa toistuu samoja piirteitä ja voidaan todeta, että asiakkaat odottavat saavansa palvelua nopeasti viestintäkanavasta riippumatta. Asuntolainaprosessin odotetaan olevan automatisoitumisen myötä myös entistä vaivattomampi.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää asuntolainaprosessista asiakkaille erityisiä kohtia, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen ja ostopäätöksen muodostumiseen. Näitä asioita selvittämällä toimeksiantaja pystyy kehittämään asiakaskokemusta ja tarjoamaan asiakkaille entistä kuluttajakeskeisempiä palveluita ja ratkaisuja. Tutkimusongelmana oli selvittää mitä asuntolainaprosessissa pitäisi kehittää asiakkaiden näkökulmasta. Saatuja tuloksia peilattiin teoreettiseen viitekehykseen, niitä analysoitiin ja niistä tehtiin keskeisiä johtopäätöksiä.

Puolistrukturoiduista haastatteluista selvisi, että asuntolainaprosessista löytyy asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta positiivisia asioita. Prosessia täytyisi kuitenkin kehittää sujuvammaksi ja nopeammaksi. Myös saavutettavuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Tutkimuksessa selvisi, että korkeakoulutetut lainanhakijat vertailevat aktiivisesti tarjouksia eri pankkien välillä ja kilpailu on kovaa. Asuntolainatarjouksien teknisillä ominaisuuksilla, kuten hinnalla on suuri vaikutus päätökseen. Muita tekijöitä, kuten pankin mainetta, mobiilisovelluksia, keskittämisestä syntyviä etuuksia sekä asiakaspalvelun roolia ei voida kuitenkaan jättää huomiotta. Tulokset ja niiden analysointi toivat esille kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Asuntolainaprosessista löydettiin kipupisteitä ja kehitettävää, mutta näissä asioissa ei menty kovin yksityiskohtaisiin kehitysehdotuksiin. Esille tuotuja asioita voidaan pohtia tarkemmin pankin johdon ja prosesseja kehittävien yksiköiden toimesta.

Tutkimuksen aihe alkoi muodostua helmikuussa 2018, kun opinnäytetyöntekijä siirtyi uusiin tehtäviin, jotka liittyivät läheisesti asuntolainprosessiin. Opinnäytetyön aloittamista viivästytti muutos toimeksiantajan tavoissa toimia, jonka myötä myös opinnäytetyöntekijän työnkuva muuttui yrityksessä. Sen seurauksena tutkija ei itse voinut etsiä haastateltavia tutkimukseen, vaan se piti ulkoistaa asuntolaina-asioita hoitaville neuvottelijoille. Joulukuussa 2018 tutkija palasi työtehtävissään takaisin asuntolainojen pariin, mikä lisäsi motivaatiota ja mielenkiintoa tutkimuksen tekoa kohtaan. Pitkän suunnittelun jälkeen alkoi tutkimusongelman kannalta olennaisen teoreettisen viitekehyksen luominen ja aiheeseen tutustuminen elokuussa 2018. Teoreettinen viitekehys valmistui marraskuussa 2018, mutta lopullisen muotonsa se sai vasta tammikuussa 2019.

Haastatteluun saatiin osallistumaan lopulta 12 asiakasta. Keskimäärin haastattelut kestivät noin 20 minuuttia, mikä oli tutkijan mielestä puhelinhaastatteluihin sopiva aika. Haastateltavat ja haastattelija pystyivät keskittymään aiheeseen, kun haastattelut eivät venyneet liian pitkiksi. Haastateltavien

löytäminen aiheutti haasteita, mikä viivästytti tutkimuksen aikataulua. Kriteerit kohderyhmälle olivat aluksi rajatummalla, ja asetettuja kriteerejä jouduttiin vähentämään haastateltavien löytämiseksi. Tutkittava kohderyhmä oli lopulta kuitenkin hyvin lähellä alkuperäisiä tavoitteita.

Suostumuksensa antaneet haastateltavat tavoitettiin yllättävän helposti. Monet haastattelut pidettiin heti ensimmäisen puhelinsoiton aikana, koska soittot oli ajoitettu lomapäiville, viikonlopuille ja illoille, jolloin haastateltavat olivat usein kotona. Jotkin haastattelut toteutettiin vasta toisella tai kolmannella soittolla, jotta tilanne olisi mahdollisimman rauhallinen. Laadullisen tutkimuksen kannalta aineisto oli tutkijan mielestä riittävä. Määrällisten kysymysten kannalta otos ei ole tarpeeksi suuri, jotta sitä voisi sanoa luotettavaksi, mutta niillä varmistettiin monipuolisen tiedon saanti ja mahdollisuus verrata saatuja tuloksia keskenään. Tulosten purkaminen aloitettiin joulukuussa 2018 ja saatiin päätökseen tammikuussa 2019. Tutkija halusi käyttää tähän paljon aikaa, jotta hän pystyisi esittelemään tulokset selkeästi ja löytäisi tuloksista tutkimusongelman kannalta olennaisimmat asiat. Tämä helpotti myöhemmin keskeisimpien johtopäätöksien tekoa.

Eriyisiä onnistumisen tunteita heräsi tuloksia luokitellessa, kun huomasi, että aineistosta löytyy tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. Kun saatujen tuloksien ja teoreettisen viitekehyksen välillä alkoi nähdä yhteyksiä, huomasi, että tähän työhön käytetty aika ei ole mennyt hukkaan. Tutkimus oli erityisen tärkeä toteuttaa asiakkaiden näkökulmasta, jotta kohdeyritys pystyy kehittämään asuntolainaprosessia oikeaan suuntaan. Kun kilpailu alalla kiristyy jatkuvasti ja hinnalla kilpaileminen vaikeutuu, nousee esille muita asioita, kuten prosessin toimivuus ja asiakaspalvelun taso.

Tämä tutkimus ei ole täysin yksinkertainen, mutta kuitenkin siirrettävissä asuntolainaprosessin tutkimiseen eri asiakassegmenttien näkökulmista. Olisi mielenkiintoista vertailla eri asiakassegmenttien välisiä tuloksia keskenään. Vaikka tässä tutkimuksessa selvitettiin lainan valintaan vaikuttavia tekijöitä, voisi sitä tutkia lisää ja selvittää, mitkä olivat lopulliset valintaan vaikuttavat tekijät. Tämä tutkimus voitaisiin toteuttaa asiakkaille, jotka ovat jo tehneet asuntokaupat ja nostaneet lainan joko toimeksiantajalta tai kilpailijalta. Opinnäytetyön tekemisen aikana syntyi myös muita jatkotutkimusaiheita. Seuraavaksi voitaisiin tutkia tarkemmin tiettyjä asuntolainaprosessin kosketuspisteitä ja etsiä tapoja, joilla yksittäisiä kosketuspisteitä voidaan kehittää. Kun prosessiin tehdään muutoksia, voitaisiin tämän jälkeen tutkia, millaisia vaikutuksia sillä lopulta on asiakaskokemukseen ja lainan valintaan.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Vastapaino.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki. Oy Imperial Sales AB/Johtajajatiimi.

Askegaard, S., Bamossy, J., Hogg, M. & Solomon, M. 2016. Consumer Behaviour – A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

Eskelinen, S. & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Eskola, H. 2017. Digimurros jakaa pankit voittajiin, menestyjiin ja aikapommeihin. Kauppalehti. Viitattu 1.9.2018, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/digimurros-jakaa-pankit-voittajiin--menestyjiin-ja-aikapommeihin/5ReaCpxR>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Heapy, J. & Parker, S. 2006. The Journey to the Interface. How Public Service Design Can Connect Users to Reform. Saatavissa: <http://socialinnovation.typepad.com/files/journey-to-the-interface.pdf>. Hakupäivä 5.9.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.



Kallonen, T. 2017. Finanssiala vahvistaa tuottavuutta ja hyvinvointia. Finanssiala. Viitattu 1.9.2018, <http://www.finanssiala.fi/linjaukset/tyoelaman-murros>.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing, Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong G. 2003. Principles of Marketing. Pearson Education Limited.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa – tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Koivisto, M. & Miettinen, S. 2009. Designing Services with Innovative Methods. Keuruu: Otava Book Printing LTD.

Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy, 42-59.

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score. Raportti 9/2011. Asiakkuusmarkkinointi. Viitattu 13.9.2018, <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Löytänä J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäkinen, E. & Saarikoski, S. HS jakoi Suomen kuuteen yhteiskuntaluokkaan. Helsingin Sanomat kuukausiliite. Julkaistu 3.1.2014. Viitattu 2.10.2018. <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000002699784.html>

Schmitt, H. 2003. Customer Experience Management. Hoboken: John Wiley & Sons.

Schmidt-Subramanian, M., Manning, H., Burns, M., Czarnecki, D. & Hartig, K. 2016. Seven Steps to Successful Customer Experience Measurement Programs. Forrester. Viitattu 15.9.2018, <https://www10.confirmat.com/rs/107-XEL-280/images/Forrester%20-%20Seven%20Steps%20to%20Successful%20Customer%20Experience%20Measurement%20Programs.pdf>.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Solomon, R., Marshall, G., Stuart, E., Mitchell, V. & Barnes, B. 2013. Marketing – Real People, Real Decisions. Harlow: Pearson Education Limited.

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen asiakaskokemus. Digimarkkinoinnin nettisivut. Viitattu 6.9.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>.

Suomen pankin www-sivut 2018. Asuntolaina nostoja heinäkuussa tavanomaista runsaammin. Viitattu 8.9.2018, <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/>.

Suomen pankin www-sivut 2018. Suomen rahalaitosten euroalueen yleisön euromääräiset lainat ja talletukset: kanta, 12kk:n muutos ja keskiporko. Viitattu 8.9.2018, [https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/taulukot/rati-taulukot-fi/pt\\_yleison\\_lainat\\_ja\\_talletukset\\_fi/](https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/taulukot/rati-taulukot-fi/pt_yleison_lainat_ja_talletukset_fi/).

Taipale, T. 2016. Asuntolainojen historia: Piti olla pankinjohtajan kaveri, lainoja mainostettiin lehdissä. Helsingin Sanomat. Viitattu 8.9.2018, <https://www.hs.fi/koti/art-2000002879954.html>.

Tilastokeskus 2013. Talouskriisi on kohdellut lempeästi suomalaisten asumista. Viitattu 10.9.2018, [https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-03-11\\_008.html?s=0](https://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-03-11_008.html?s=0).

Tuominen, J. 2017. Sadan vuoden katsaus asuntomarkkinoihin paljastaa 1990-luvun alun laman hurjuuden. Kauppalehti. Viitattu 10.9.2018, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sadan-vuoden-katsaus-asuntomarkkinoihin-paljastaa-1990-luvun-alun-laman-hurjuuden/593GXTjP>.

Uusitalo, K. 2017. Tästä Nordean isossa henkilöstön vähennyksessä on kyse-”Mobiililaitteesta tulee pankkitoiminnan kaukosäädin”. Aamulehti. Viitattu 10.9.2018, <https://www.aamulehti.fi/uutiset/nordea-tahtaa-mittavilla-vahennyksilla-toimintojen-automatisointiin-tulevaisuudessa-asuntolainan-voisi-saada-napinpainalluksella-200487879/>.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

Van Dessel, G. 2011. Net Promoter Score (NPS) – use, application and pitfalls. Market research blog. Viitattu 13.9.2018, <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score/>.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**1. Ikä**

- 18-25    26-35

**2. Sukupuoli**

- Mies    Nainen

**3. Haetko lainaa**

- Yksin    Yhdessä toisen hakijan kanssa

**4. Mikä on koulutuksesi ja milloin valmistuit? Entä toisen osallisen?****5. Ostettava kohde**

- Ensiasunto    Asunnonvaihto

**6. Asumismuoto**

- Kiinteistö    Asunto-osake

**7. Talouden koko**

- 1 hlö    2 hlö    Enemmän

**8. Missä seuraavista kanavista täytit asuntolainahakemuksen**

- Pankin x verkkosivuilta    Muilta sivuilta

**9. Kävitkö neuvottelut**

- Verkkotapaamisena    Puhelintapaamisena    Konttorilla

**Ostoprosessi****10. Miten asuntolainan hakemisen aloittaminen sujui pankin x kanssa?****11. Miten koit saavasi tarvitsemaasi tietoa ja palvelua ennen asuntolainaneuvotteluja?  
Entä asuntolainaneuvotteluiden aikana?****12. Kysyitkö tai aiotko kysyä asuntolainatarjousta useamman pankin välillä?**

- Kyllä    En

**12.1** Jos olet jo kysynyt, niin millaista vertailua asuntolainatarjouksien välillä teit?

13. Miten kuvailisit hinnan (marginaali, järjestelypalkkio ja hoitokustannukset) vaikutusta päätökseesi?

14. Millaiset muut tekijät vaikuttavat päätökseesi?

## Asiakaskokemus

15. Arvioi asteikolla 1-7 kuinka paljon näit vaivaa seuraavissa tilanteissa rahoituslaitos x:n kanssa asioidessa:

1= Vähän vaivaa, 7= Paljon vaivaa

	1	2	3	4	5	6	7
15.1 Asuntolainahakemuksen täyttäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.2 Ajanvarauksen teko asuntolainaneuvotteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.3 Asuntolainaneuvotteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.4 Koko asuntolainahakuprosessin aikana (pois lukien asuntokaupat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitkä asiat saivat sinut antamaan koko rahoituslaitos x:n asuntolainahakuprosessista kyseisen arvosanan?

17. Millaisia odotuksia teillä oli ennen varsinaisia asuntolainaneuvotteluja? Täyttyivätkö ne?

18. Miten asiat ovat sujuneet rahoituslaitos x:n kanssa asuntolainan hakemisen aikana? Millaisia yllätyksiä tai ongelmia kohtasitte?

19. Miten pankki huomioi yksilölliset toiveenne ja tarpeenne?

**20. Arvioi asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävillesi tai kollegoillesi asuntolainan hakemisen jälkeen?**

*1= En suosittelisi, 10= Todennäköisesti suosittelisin*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**20.1** Mitkä asiat saivat sinut antamaan kyseisen arvosanan?

**21. Oletteko kaivanneet joitain palveluita tai eri tapoja toimia asuntolainan hakemisen aikana?**

**22. Kuinka rahoituslaitos x olisi voinut vastata odotuksiinne ja tarpeisiinne paremmin?**

**23. Päädytkö/päädytkö ottamaan asuntolainan rahoituslaitos x:n kautta?**

Kyllä  En  Todennäköisesti kyllä  Todennäköisesti en  En osaa sanoa