

Asiakaskokemus verkkoneuvottelussa



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

2022

Elise Uusi-Pantti

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ovatko ihmiset tietoisia verkkoneuvottelu mahdollisuudesta pankkiasioiden hoitamiseksi sekä mitä syitä taustalla on vähäiseen käyttöön. Lisäksi haluttiin selvittää asiakaskokemuksen laatua verkkoneuvottelussa. Työn toimeksiantaja toimi OP Etelä-Häme. Tutkimukseen kerättiin vastauksia kyselyn avulla, johon pystyi vastaamaan asiakkuuspankista riippumatta. Tutkimuksessa selvittiin eri asiayhteyksiä, kuten iän vaikutusta neuvottelukanavan valintaan sekä uuden verkkoneuvottelu kanavan Teams vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeeseen oli annettu vastausaikaa viikko ja sitä jaettiin muun muassa pankin eri sosiaalisen median kanavissa.

Tuloksista ilmeni, että verkkoneuvottelu on tunnistettu vaihtoehto, mutta käyttöä vähentää eniten se, ettei sitä tarjota kaikille asiakkaille neuvottelukanavana. Jotta OP Etelä-Häme voisi kasvattaa verkkoneuvottelun käytettävyyttä tulisi toimihenkilöiden tarjota sitä aktiivisemmin neuvottelukanavana asiakkaille. Myös henkilöstön perehdyttäminen verkkoneuvotteluun on tärkeää, jotta asiakasta osataan ennakkoon jo ohjeistaa miten toimia. Ennen tapaamista asiakkaan tulee tietää miten toimia jotta hän voi hyvillä mielin liittyä neuvotteluun, tämä vaikuttaa vahvasti asiakaskokemukseen. Yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää asiakaskokemuksen laatua etäyhteyksistä huolimatta. Tuloksista ilmeni, että asiakaskokemus on ollut onnistunut verkon välityksellä sekä asiakkaat ovat kokeneet, että neuvottelu ylitti odotukset. Odotukset ylittäviä elementtejä oli muun muassa hyvä asiakaspalvelu sekä sujuva asiointi.

Avainsanat Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, verkkoneuvottelu, asiakaspalvelu, odotukset ylittävä asiakaskokemus

Sivut 36 sivua ja liitteitä 5 sivua

Bachelor of Business Administration
Author Elise Uusi-Pantti
Subject Customer experience in online meeting
Supervisors Riitta Ikonen

Abstract
Year 2022

The goal of the survey was find out how people were aware of opportunities to use in online meetings in bank appointments. Second goal was to find out why online meeting is not so popular and why customers don't use online meetings. Also one important target was to figure out quality of customer experience during online meetings. Client of this survey was OP Etelä-Häme.

The survey was open for customers for all finnish banks. The study examined different contexts for example what is the effect of customer age when choosing "online appointments" and new online meeting channel Teams effects to customer satisfaction.

Quantitative questionnaire was used in this case study. Deadline for answers was one week and participators were able to fill it through different social media sites.

The survey results prove that online meeting is well known but bank doesn't offer it as an option for bank appointments. OP Etelä-Häme could easily increase online meetings if employees offer it more acitvely. Also employees briefing how to use online meetings is important so that they are ready to inform customer in advance how to work in online meeting. This is very important part of customer experience.

One survey question was to find out quality of customer experience when online. Results came out that customer experiences have been successful and even been over expectations.

Keywords Customer experience, customer satisfaction, online meeting, customer service, exceed expectations

Pages 36 pages and appendices 5 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Verkkoneuvottelu	2
2.1	Lukuja verkkoneuvottelun käytöstä	3
2.2	Toimihenkilön osaamisen merkitys	3
3	Asiakaskokemus ja sen muodostuminen	4
3.1	Asiakaskokemuksen tarkastelu ja mittaaminen	9
3.2	Henkilöstön vaikutus asiakaskokemukseen	12
3.3	Odotukset ylittävä asiakaskokemus	13
3.4	Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan	15
4	Digitaalinen asiakaskokemus ja digitalisaatio	16
5	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	18
6	Tutkimustulokset	19
7	Johtopäätökset ja pohdinta	32
8	Opinnäytetyöprosessi ja kehitysehdotukset	34
	Lähteet	37

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Asiakaskokemuksen elementit. (Brusi&Rantanen, n.d., s.2)	5
Kuva 2. Asiakaskokemuksen tasot. (Löytänä&Kortesuo, 2011, s.51)	7
Kuva 3. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen. (Komulainen, 2018, s.58)	8
Kuva 4. Net Promotor score-malli (Ahvenainen, ym., 2017, s.203)	11

Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (=63).....	20
Kuva 6. Vastaajien pääpankki (n=63).....	21
Kuva 7. Jakauma mieluisimmasta neuvottelukanavasta (n=63)	21
Kuva 8. Vastaajien tietoisuus verkkoneuvottelu mahdollisuudesta (n=63).....	22
Kuva 9. Jakauma verkkoneuvottelun käytöstä (n=63)	22
Kuva 10. Miksi vastaajat eivät ole käyttäneet verkkoneuvottelua (n=30).....	23
Kuva 11. Jakauma verkkoneuvottelun aiheesta (n=34)	24
Kuva 12. Vastaajien kokemus asiointin sujuvuudesta (n=34)	25
Kuva 13. Vastaajien syyt tyytymättömyyteen (n=0)	26
Kuva 14. Vastaajien syyt miksi kokivat saaneen huonoa palvelua (n=0)	27
Kuva 15. Jakauma odotuksien ylittämisestä (n=33)	27
Kuva 16. Vastaajien kokemukset odotuksien ylittymiseen (n=13)	28
Kuva 17. Jakauma jatkotoimenpiteistä sopimisesta vastaajan ja toimihenkilön välillä (n=33)	29
Kuva 18. Jakauma viimeisimmästä pankkiasiointi kerrasta (n=63).....	29
Kuva 19. NPS verkkoneuvottelusta (n=34)	30
Kuva 20. Mitä pankin pitäisi tehdä, jotta vastaaja valitsisi verkkoneuvottelun (n=63) ..	31

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Etelä-Häme, virallisesti Etelä-Hämeen Osuuspankki. OP Etelä-Hämeellä on neljä toimipistettä, jotka sijaitsevat Hämeenlinnassa, Hattulassa, Lopella sekä Riihimäellä. OP Etelä-Häme on asiakkaidensa omistama. Toimintaa ohjaa vakaa arvopohja; ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen. (OP, n.d.)

Opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemus verkkoneuvottelussa. Etäneuvottelut ovat lisääntyneet Covid-19 aiheuttaman pandemian vuoksi. Verkkoneuvottelut ovat asiakkaalle mahdollisuus hoitaa pankkiasiat etänä videoyhteyden välityksellä. Verkkoneuvottelu tarjoaa mahdollisuuden jakaa asiakkaalle materiaalia tapaamiseen liittyen. OP-ryhmä on ottanut käyttöön 2021 joulukuussa uuden verkkoneuvottelu alustan Teamsin. Teamsilla avulla halutaan tarjota entistä parempi asiakaskokemus asiakkaalle. Aihe on erittäin ajankohtainen tästä syystä. Työni tavoitteena on tutkia, kuinka tietoisia asiakkaat ovat verkkoneuvottelu mahdollisuudesta, miten he sen kokevat ja säilyykö asiakaskokemus laadukkaana etäyhteyksistä huolimatta? Tutkimuksen avulla pystytään saamaan konkreettista tietoa verkkoneuvottelun käyttökokemuksesta sekä asiakaskokemuksen laadusta. Saatujen tulosten avulla toimeksiantajalle voidaan antaa kehitysehdotuksia verkkoneuvottelun asiakaskokemuksen laadun parantamiseksi sekä käytön lisäämiseksi. Tutkimuksen avulla saadaan myös arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat verkkoneuvottelun mahdollisuutena hoitaa pankkiasioita. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, jossa vastaajan pääasiallisella asiakkuuspankilla ei ole merkitystä.

Tutkimuksen tukemiseksi perehdyn työssäni asiakaskokemuksen muodostumiseen, henkilöstön vaikutukseen asiakaskokemuksen näkökulmasta, asiakaskokemuksen mittareihin, odotukset ylittävään asiakaskokemukseen sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen. Teoriaosuuden avulla pystyn paremmin analysoimaan tutkimustuloksia sekä sitä kautta rakentamaan suoria kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä on:

- Kuinka tietoisia asiakkaat ovat verkkoneuvottelu mahdollisuudesta?
- Säilyykö asiakaskokemus laadukkaana etäyhteyksistä huolimatta?

2 Verkkoneuvottelu

Covid-19 pandemian vuoksi etätyöskentely on lisääntynyt runsaasti. Tatu Leskinen kirjoittaa Tilastokeskuksen artikkelissa, että etätyöskentely on lähes kaksinkertaistunut vuonna 2020. (Leskinen, 2021) Teams on yksi väylä etätyöskentelyyn. Microsoft Teams on yhtenäinen viestintä- ja yhteistyöalusta. Teamsissa on mahdollista muun muassa jatkuva työkeskustelu, videotapaamiset sekä tiedostojen tallennus. (Microsoft, n.d.)

OP on siirtänyt verkkoneuvottelupalvelun Teamsiin. Teamsissa OP:n asiakas voi olla etäyhteydellä videokuvavälityksellä pankin toimihenkilön kanssa. Liittyminen verkkoneuvotteluun ei onnistu toisen pankin asiakkaana vaan vaatii Osuuspankin verkkopalvelutunnukset. Toimihenkilö voi jakaa asiakkaalle tapaamisessa materiaalia helposti. Teams- ohjelmaa käytetäänkin laajasti työelämässä ja ohjelma onkin entuudestaan tuttu monelle asiakkaalle. Verkkoneuvottelu on tapa asioida kätevästi pankin toimihenkilön kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Pandemian vuoksi asiakkaiden kiinnostus etäpalveluihin on lisääntynyt, joissa voi hoitaa pankkiasioita turvallisesti omasta kodista. Verkkoneuvotteluun liitytään op.fi-palvelun tai OP-mobiilin kautta. Teams- ohjelma toimii tietokoneella asennetun ohjelman tai verkkoselaimen kautta. Käyttö onnistuu myös tabletilla tai älypuhelimella, johon sovelluksen voi asentaa. OP on ensimmäinen iso finanssialan toimija, joka ottaa Teamsin käyttöön näin laajasti asiakaskohtaamisissa. (Seppinen, 2022)

OP on kirjoittanut sivuillaan syitä, miksi valita verkkoneuvottelu? (OP-media, 2017)

1. Säästät aikaa ja vaivaasi
2. Tapaat asiantuntijasi paikasta riippumatta
3. Se on henkilökohtaista
4. Se on helppoa ja turvallista

2.1 Lukuja verkkoneuvottelun käytöstä

OP Etelä-Häme on ottanut käyttöön Teams-kanavan verkkoneuvotteluihin joulukuussa 2021. OP Etelä-Hämeessä 44% tapaamisista käytiin etäneuvotteluina 1.1-31.3.2022 välisenä aikana. Hallitsevana etäneuvottelukanavana oli puhelin. Tästä luvusta vain 6,5% käytiin verkkoneuvotteluina. Kasvua verkkoneuvotteluiden käytön määrässä oli tapahtunut. Eniten verkkoneuvottelua oli käytetty laina- sekä sijoituspuolella. Sijoituspuoli oli verkkoneuvottelun käytössä kärjessä. Vähiten verkkoneuvotteluita oli käyty lainopillisissa palveluissa, päivittäispalveluissa sekä yrityspuolella. (OP Etelä-Häme asiakkuuspalaveri, 22.4.2022) Päivittäispalveluiden vaikuttavana tekijänä verkkoneuvotteluiden vähyyteen voi olla, että moni asia tulee hoitaa toimipaikalla. Päivittäispalvelut hoitavat paljon ala-ikäisten asioita, kuten kortin tilaamisen sekä verkkopalveluiden avauksen, joita varten asiakkaan tulee asioida konttorilla. (Op.fi, n.d.)

2.2 Toimihenkilön osaamisen merkitys

Maailman digitalisoitumisen vuoksi myyjän työ on muuttunut haastavammaksi. Digitalisaation myötä teknologia kehittyy, ratkaisut monimutkaistuvat sekä asiakkaan tavoitettavissa olevien ratkaisujen määrä kasvaa. Markkina on muuttunut globaalin tiedon saatavuuden parantuessa sekä kaupankäynnin rajojen madaltuessa. Tämä lisää jatkuvan kilpailun kiristymistä. Yhteistyön aito merkitys myyjän ja asiakkaan välillä korostuu nykypäivänä suuresti. Jotta asiakkaan ongelmat ja potentiaali saadaan tutkittua tarkasti, täytyy yhteistyön olla läheistä asiakkaan kanssa. Näin ollen saadaan määriteltyä niitä vastaavat toimivimmat ratkaisut. Faktapohjaisen päätöksenteon lisäksi tarvitaan uusia työkaluja, joita on muun muassa vuorovaikutusmyynti. (Ylipietilä & Tani. 2020. Digiajan haasteet ja ratkaisut myynnille, luku)

Nykyajan myyjä tarvitsee laajaa osaamista ja näin ollen tulee osata laajoja tietokokonaisuuksia. On tärkeää tuntea edustamiensa tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet sekä miten asiakas näistä ominaisuuksista hyötyy. Kun toimintaympäristö kasvaa, myyjä ei pysty hallitsemaan kaikkia kokonaisuuksia itse. Tässä korostuu kollegoiden hyödyntäminen. Ohjaamalla asiakas kokonaisuuden hallitsevalle kollegalle pystytään

menestyksekkäämpään lopputulokseen. Tärkeää on myös myyjänä ymmärtää asioiden väliset yhteydet sekä miten kokonaisuudet toimivat. (Ylipietilä & Tani, 2020, Myyjän yksilötyöskentelystä avoimeen yhteistyöhön, -luku)

3 Asiakaskokemus ja sen muodostuminen

Löytänä ja Kortesus (2011, s.11) kirjoittavat kirjassaan asiakaskokemuksen määritelmänä, että *”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”*. Asiakaskokemus on yksilöllisen ihmisen tulkintojen summa ja muodostuu asiakkaan kaikista kontakteista yrityksen kanssa.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti kaikki koetut tunteet, reaktiot ja tulkinnat. Yritys ei täysin pysty vaikuttamaan millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, mutta yritys pystyy kuitenkin vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. Kokemus ei siis ole vain palvelu myymälässä vaan se lähtee jo siitä mitä asiakas näkee yrityksestä netissä; esimerkiksi yrityksen markkinointi, yrityksen nettisivuilla vierailu sekä muiden kirjoittamat kokemukset.

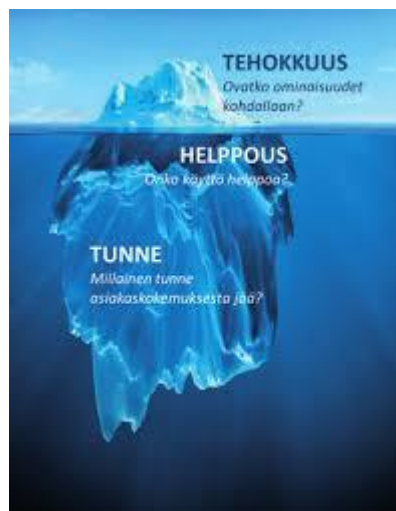
OP:n asiakaskohtaamisen tavoitteena on muodostaa yhteinen ja paras asiakaskohtaamisten tapa. Tämä auttaa tarjoamaan parhaita asiakaskokemuksia paikasta, ajasta ja kanavasta riippumatta. Perustana on asiakkaan tarve sekä hänen kokemansa hyöty ja samalla OP:lle hyödylliset ja tehokkaat kohtaamiset. (OP sisäinen intra, asiakaskokemus, 2021)

Tunteet ja mielikuvat ovat suuressa roolissa yksilön asiakaskokemuksen muodostumiseen. Koska kokemuksen muodostuminen on aina yksilöllistä, se on hyvin henkilökohtainen. Asiakas tulkitsee yleensä kaiken omasta näkökulmastaan eikä kenelläkään ole siihen vastaväittämistä. Yrityksen toimiessa omien ohjeistusten mukaisesti ei asiakas välttämättä ole tyytyväinen, jos asia ei mene odotetun mukaisesti. Asiakkaalla saattaa olla ennakkoodotuksia tai vääränlaista tietoa, jonka vuoksi asiakas pettyy. Tämä suoranaisesti vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen negatiivisessa kuvassa. Onkin hyvin epätodennäköistä, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaasta toiseen laadukasta ja tasapainoista asiakaskokemusta. Digitaaliset palvelut ovat haastaneet yrityksiä entisestään.

Asiakaskokemuksen pitäisi olla samanlaatuinen verkossa kuin kasvokkain henkilökohtaisessa tapaamisessa. (Filenius, 2015, tunteet ja mielikuvat- luku)

Asiakaskokemus on asiakkaan käsitys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella. Arvioiden mukaan peräti kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta. On tärkeää miettiä etukäteen millaisia tunteita halutaan luoda asiakaskohtaamisessa. Asiakaskokemuksen kehittämisen fokus tulisi olla niissä elementeissä, jotka sopivat helpommin yrityksen tapaan toimia. Elementtejä ovat etenkin tehokkuus ja helppous. Tehokkuudella tarkoitetaan tuottaako kokemus asiakkaalle sitä arvoa, mitä hän odottaa saavansa. Helppoudella tarkoitetaan, kuinka helpoksi asiakas kokee palvelun käyttämisen. (Brusi&Rantanen, n.d., s.2)

Kuva 1. Asiakaskokemuksen elementit. (Brusi&Rantanen, n.d., s.2)



Forresterin mukaan (CX Index 2015) se, millaisen tunteen asiakaskokemus saa aikaan vaikuttaa enemmän lojaliteettiin kuin helppouteen tai tehokkuuteen. Tunnepuoleen vaikuttaa etenkin se, miten muistamme asioita. Asiakaskokemus on se, mitä muistamme, eikä se mitä oikeasti on tapahtunut. Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa eniten, kun tiedetään mitkä hetket ovat asiakkaalle tärkeimpiä kokemuksen aikana. Siten voidaan rakentaa positiivinen kohokohta nimenomaan näihin hetkiin. Tunnelmaan vaikuttamalla, voidaan vaikuttaa päätöksentekoon ja valintoihin sekä lisätä suosittelua. Hyvä tunnelma saa asiakkaat suosittelemaan ja henkilöstön sitoutumaan sekä motivoitumaan. Huonolla

tunnelmalla saadaan asiakkaat ja työntekijät katoamaan ja se saa meidät keskittymään väärin asioihin. Asiakas arvioi kohtaamisten aikana yrityksen aikeita sekä aitoja tunteita sanojen ja tekojen takana. (Brusi&Rantanen, n.d., s.3)

Oli kokemus positiivinen tai negatiivinen, tunteiden avulla muistamme sen paremmin. Tunteet myös ohjaavat vahvasti toimintaamme sekä siihen, miten koemme yrityksen. Yrityksen ihmiset, tuotteet ja palvelut ovat keskeinen tekijä mielikuvan muodostumiseen. Ostopäätöstä ohjaa tunteet. Tutkimusten mukaan ihmiset ovat ensisijaisesti tunnepohjaisia tekijöitä ja toimijoita. Käytämme usein faktoja perustellaksemme toimintaamme. Asiakaskokemus rakentuukin tehokkuuden, helppouden ja tunteiden ympärille. (Holma ym., 2021, Tunteilla tuloksiin,- luku)

Asiakkaan asiointi yrityksen kanssa luo aina kokemuksen. Asiakkaan kokemat kokemukset voidaan jakaa erilaisiin tasoihin. Tasoihin jakautuminen riippuu siitä, kuinka johdettuja kokemukset ovat. Ensimmäinen taso on satunnainen kokemus, jossa kokemus vaihtee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Satunnaisessa kokemuksessa erilaiset muuttujat ovat jätetty vähemmälle huomiolle. Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu, sisältää tietyn elementin ja on riippumaton ajasta ja paikasta. Viimeisenä kokemuksen tasona on johdettu kokemus. Se on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton, mutta erottuva ja luo lisäarvoa asiakkaalle. Johdetussa kokemuksessa tarjotaan jotain, joka ylittää asiakkaan odotukset. (Löytänä & Korteso, 2011, ss.50—54)

Kuva 2. Asiakaskokemuksen tasot. (Löytänä&Kortesuo, 2011, s.51)



Yllä esitettyssä kuvassa on kuvattu asiakaskokemuksen kolme tasoa. Omien sekä kollegoideni kokemusten mukaan satunnaisen asiakaskokemuksen muodostuminen voi vaihdella sen mukaan, kuka asiakaspalvelijana on. Kun asiakas vierailee pankissa tapaamisen merkeissä kohtaaminen toistuu usein tutulla kaavalla. Kohtaaminen muodostuu tervehdyksistä, kuulumisien vaihtamisesta, asioiden sujuvasta hoitamisesta sekä asioiden loppuyhteenvedosta. Tämä edellä kuvattu kokemus on asiakaskokemuksen toisella tasolla eli ennalta odotettavissa oleva kokemus. Rutiininomaisuus tapaamisessa on asiakkaalle odotettavissa olevaa. Kokemus voi olla johdettu, kun asiakas saa tapaamisesta lisäarvoa. Lisäarvoa voi luoda muun muassa, kun asiakkaalle osataan tarjota hänen tarvitsemiaan lisätuotteita tai palveluita, joita asiakas ei osannut odottaa. Joillekin asiakkaille lisäarvoa voi tuoda ennen tapaamista tuleva ennakkokontakti, jotta asioiden hoitaminen tapaamisessa olisi mahdollisimman sujuvaa tai tunne, että hänestä välitetään aidosti.

Asiakaskokemuksella on monia eri kosketuspisteitä. Kosketuspisteet voivat olla yrityksen omistamia, kumppanien toteuttamia, asiakkaan omistamia tai ulkoisia ja sosiaalisia. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.117) Kokemus rakentuu kaikista kosketuspisteistä asiakaspolussa, asiakkaan ja yrityksen ensikohtaamisesta alkaen. Kokemus on asiakkaan matka kohti ostotapahtumaa ja sen tavoitteena on saada asiakas ostamaan lisää myös tulevaisuudessa. Kokemus sisältää markkinoinnin, myynnin, asiakaspalvelun, asiakkaan perehdyttämisen ja asiakassuhteen pidentämisen aktiviteetit. (Kähkönen, 2021)

Kuva 3. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen. (Komulainen, 2018, s.58)



Kuvassa on kuvattu asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen. Ensimmäinen polun kohta on tarpeen herättäminen. Tarpeen herättelyssä sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita. Yrityksen on tärkeä pohtia miten voi tukea potentiaalista asiakaskuntaa tiedostamaan tarpeensa. Tarpeen herättämisessä on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Polun eri kosketuspisteissä korostuu suuresti luottamuksellisuus, läpinäkyvyys, avoimuus sekä helppous. Tiedonhaun tulee olla asiakkaalle helppoa. Tässä polun kohdassa asiakas on löytänyt yrityksen ja lähtee etsimään siitä tietoa. Valintapäätöstä tukee luottamukselliset yrityksen kotisivut, helpot ja luottamukselliset maksutavat sekä valintaa tukee käytön helppous laitteesta riippumatta. Kriittisin kohta polussa on hankinta, koska siitä asiakas voi vielä helposti perääntyä. Tässä polun kohdassa päästään taas luottamuksen korostamiseen. Valinnan tehtyä asiakas saa tuotteen tai palvelunsa, jonka jälkeen asiakas odottaa olevansa tyytyväinen tuotteeseen ja kokee tehneensä oikean valinnan. Tällaisen palvelupolun rakentaminen auttaa kokonais kuvan hahmottamista. On tärkeää tunnistaa asiakaspolku kosketuspiste kerrallaan: mitä asiakas odottaa ja mitä hän haluaa saada? (Komulainen, 2018, s.59—60)

Kun asiakas asioi yrityksessä, asioinnin lähtötilanteena on asiakkaan ennako-odotukset ja -asenteet yrityksestä. Usein yritys on asiakkaalle entuudestaan tuttu, joten asiakkaalle on jo muodostunut jonkinlainen kuva siitä mitä asioinnilta odottaa. Odotukset voivat muodostua esimerkiksi omista kokemuksista, kuulluista palautteista tai lehtijutuista. Ennen ostosta

asiakas usein näkee yrityksen markkinointia ja viestintää. Asiakas saattaa käyttää aikaa vertaillakseen tuotteiden ominaisuuksia ennen ostopäätöstä. Ostotapahtuma seuraa heti, kun ostopäätös on tehty. Ostotapahtumaan liittyy asiointi yrityksen kanssa, ostaminen sekä maksaminen. Oston jälkeen asiakas ja yritys jatkavat useasti kommunikointia. Jälkikäteen voi tulla yhteydenotto muun muassa neuvonnan kysymisen merkeissä, reklamaatioilla tai asiakkaan palattua uusinta ostoksille. (Filenius, 2015, Mistä asiakaskokemus muodostuu, luku)

3.1 Asiakaskokemuksen tarkastelu ja mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan tarkastella neljästä erilaisesta näkökulmasta, joista Löytänä ja Kortesus (2011, ss.43—49) kirjoittavat kirjassaan *asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Kirjan mukaan neljä näkökulmaa on;

1. Asiakkaan minäkuvan tukeminen
2. Yllätä ja luo elämyksiä
3. Jää mieleen
4. Saa asiakas haluamaan lisää

Asiakkaan minäkuvan tukeminen on erittäin tärkeää. Asiakasta ei saa arvostella tai loukata, vaan paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. ”Yllätä ja luo elämyksiä” on juuri alussa kuvaillun asiakaskokemuksen määritelmän mukaista. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia kokemus herättää, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Elämys tarkoittaa voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne. Mieleen jäämisellä tarkoitetaan, että yritys on onnistunut luomaan jonkinlaisen positiivisen kosketuspisteen asioinnin aikana. Tietenkin mieleen jääminen voi olla myös negatiivinen. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa asiakkaan jonottamaan yrityksen luokse, kuin että yritys joutuisi itse etsimään asiakkaita. Kun asiakas saa yritykseltä positiivisen kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Asiakas voi palata takaisin yritykseen erittäin hyvän asiakaspalvelu kokemuksen vuoksi. Asiakas on kokenut asioinnin mukavaksi ja sujuvaksi, joten hänen on helppo palata. (Löytänä & Kortesus, 2011, ss.43—49)

Asiakaskokemusta voi lähestyä teoreettisesti kahdella erilaisella lähestymistavalla. Ensimmäisessä lähestymistavassa asiakaskokemus nähdään olevan seurausta kuluttajan omista prosesseista ja sitä ei voida tutkia erillään kuluttajan elämän omasta kontekstista. Tästä syystä tämä tekee asiakaskokemuksesta tulkinnallisen sekä laaja-alaisen kokemuksellisen ilmiön. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat usein henkilökohtaiset merkitykset, mitä asiakas itse arvostaa. Subjektiviisen luonteen vuoksi organisaation on haastavaa täysmääräisesti johtaa asiakaskokemusta, koska määrittämisen kriteerit ovat eri asiakkaille erilaisia. Toisessa lähestymistavassa asiakaskokemus voidaan määritellä liikkeenjohdollisesta näkökulmasta ja tyypillistä on, että tutkimuksen keinoin tarkastellaan, miten organisaatio voi kehittää sellaisia asiakaspolkuja ja kosketuspintoja, joiden kautta rakentuu tavoiteltu asiakaskokemus. Ensimmäinen lähestymistapa korostaa asiakkaan kontekstia ja toinen yrityksen. Asiakas voi siis itse vaikuttaa palvelun laadun syntymiseen. Usein asiakaskokemukset ovat rutiininomaisen käyttäytymisen ohjaamia hetkiä. Palveluntaso on usein asettunut tietylle tasolle, koska kulutus ja käyttö monissa tuotteissa ja palveluissa on rutiininomaista ja siksi asiakastyytyvyys on usein neutraalia. Jotta asiakas saadaan pois rutiininomaisten tapojen ohjaamasta käyttäytymisestä, tarvitaan yllättävä kosketuspiste. Yllättävä kosketuspiste voi olla hyvinkin pieni asia, mutta sen täytyy herättää asiakkaan kiinnostus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020. ss.55—68)

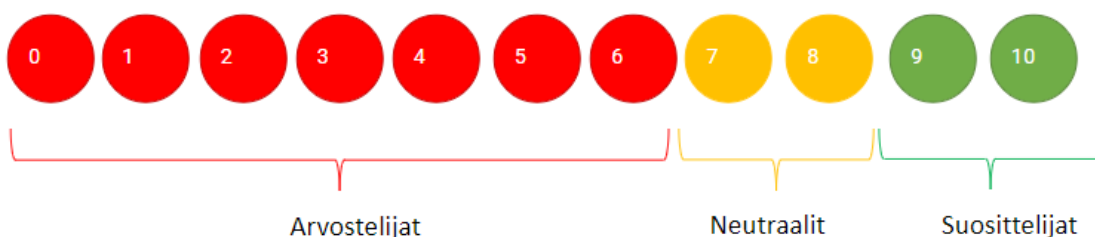
Jos koemme tunteita, se muuttaa asiakaskokemuksen mieleenpainuvaksi kokemukseksi. Ihmisellä on taipumus muistaa usein kokemusten huiput ja pohjat. Organisaation on tärkeä olla tietoinen tällaisesta asiakkaalle merkityksellisestä asiakaspolun vaiheesta ja on tavoiteltavaa vahvistaa niissä olevia tunteita. Kun asiakaskokemus on merkityksellinen, ihminen oppii jotain itsestään. Kokemukset puhuttelevat arvomaailmaa, ovat hyvin henkilökohtaisia ja jopa muokkaavat henkilön identiteettiä. Tällainen kokemus edellyttää asiakkaan aktiivista mukanaoloa. Transformatiiviset asiakaskokemukset ovat askeleen edellä. Kokemus muuttaa henkilöä vaikuttamalla näkökulmiin, asenteeseen ja käyttäytymiseen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020. ss.68—69)

Asiakaskokemuksen mittaaminen absoluuttisesti on käytännössä mahdotonta, koska asiakaskokemus on yksilöllinen ja tiettyyn ajankohtaan liittyvä tunnetila. Kuitenkin asiakaskokemusta mitataan, jotta voidaan kehittää toimintaa. Asiakaskokemuksen

mittaamisen tavoitteena on tunnistaa palvelun nykytila, asioiden esteet ja kehityskohteet, tutkia kehitystä edelliseen tilanteeseen, verrata toimintaa kilpailijoihin sekä auttaa yrityksen johtoa päätösten teossa. (Filenius, 2015, Asiakaskokemuksen laadun arviointi, luku) Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakassuosittelu ovat asiakaskokemuksen johdannaisia. Kun asiakaskokemusta mallinnetaan näiden muuttujien avulla voidaan mitata, miten tietyt asiakaskokemuksen ominaispiirteet vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön asiakas on yritykseen. Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, edellyttää se mittaamista. Mittaaminen auttaa ymmärtämään syy-seuraussuhteita. Asiakastyytyväisyys- ja suosittelumittaukset kertovat millaiset vaikutukset asiakaskokemuksella on asiakkaidensa käyttäytymiseen jatkossa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, ss.229—234)

Asiakaskokemukseen käytettyjä mittareita ovat muun muassa NPS, CSAT sekä CES. NPS eli Net promoter score on suositteluhaluuden mittari. Tämä mittari kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä läheisilleen. Kysymys kuuluu usein tyyliä; ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystäville tai kollegoillesi”. NPS asteikko on 1-10, joista 9-10 ovat suosittelijoita. Vastausvaihtoehdoista 7-8 ovat neutraaleita ja 0-6 arvostelijoita. Laskennallisessa osiossa neutraaleita vastauksia ei huomioida. (Ahvenainen ym., 2017, ss. 24—25)

Kuva 4. Net Promotor score-malli (Ahvenainen, ym., 2017, s.203)



CSAT eli Customer satisfaction index on asiakastyytyväisyysindeksi. CSAT:ssa on tarkoitus tiedustella, kuinka hyvin asiointi sujui. Asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat asiointiin yrityksessä. Tarkoituksena on mitata tyytyväisyyttä tarkemmin

määritetyn asian suhteen myös mahdollisesti tietyn ajanjakson aikana. Mittarissa halutaan selvittää tyytyväisten asiakkaiden määrä vastaajista. (Ahvenainen ym., 2017, s.26)

CES eli customer effort score on mittaamisen väline, joka kertoo kuinka paljon vaivannäköä asiakkaalta vaaditaan tietyn asiointitapahtuman parissa. Yleensä kysymykset esitetään asteikolla 1-5 ja kysymystenasettelussa käytetään asteikkoa ”vahvasti samaa mieltä-vahvasti eri mieltä”. Lopputulos lasketaan siten, että samaa mieltä olevien vastausten määrästä vähennetään eri mieltä olevien vastaajien määrä. CES- mittarin avulla saadaan tietää asiointin sujuvuus. (Ahvenainen ym., 2017, s.27)

3.2 Henkilöstön vaikutus asiakaskokemukseen

Henkilöstöjohtamisella on suuri rooli asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Henkilöstöjohtamisella on tavoitteena mahdollistaa henkilöstön oikeanlainen osaaminen ja asenne, joilla pystytään rakentamaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Henkilöstön koulutuksella on siis suuri rooli, koska henkilöstön osaamisella pystytään tarjoamaan parempia asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korteso, 2011, s.78)

Omien sekä kollegoideni kokemusten kautta henkilöstön osaamattomuus voi johtaa virheisiin, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Esimerkiksi asiakaspalvelija saa työtehtävään huonon perehdytyksen, joka vaikuttaa asiakkaan asiointin hankaloitumiseen. Tämä voi näkyä muun muassa asiakkaan ”pomputteluna” ja epäselvällä tiedonannolla. Osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö tarjoavat mahdollisuuden hyvään asiakaskokemukseen. Asiakkaan kysyessä neuvoa, osataan antaa oikeat ohjeet ja tehdään asiointista mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Tärkeänä osana ammattitaitoa sekä osaamista on käytös.

Asiakkaille näkyy, kun henkilöstö viihtyy. Tilanne, jossa myyjä pitää työstään, tuntee omaan vastualueensa sekä roolinsa asiakkaan polulla on yrityksen näkökulmasta paras. Tällainen näkyy postitiivisesti asiakaskokemuksessa. Aito kiinnostus asiakkaan tarpeista ja halu auttaa ovat avain hyvään asiakaskokemukseen. Parhaat asiakaskokemuksen syntyvät, kun asiakas kokee, että häntä kuunnellaan ja hänestä välitetään. Tärkeä tekijä on, että yritys luottaa

tekijöihinsä niin, että he pystyvät itsenäisesti arvioida asiakkaan tilannetta ja toimia harkintansa mukaan asiakkaan parhaaksi. Henkilöstölle on tärkeää, että yrityksen tavoitteleva asiakaskokemus on kaikkien tiedossa sekä pelisäännöt sen saavuttamiseksi on tehty selkeäksi eli toimihenkilön lupa toimia on selkeä. Sitoutunut työntekijä on motivoitunut tutkitusti sekä se näkyy työn tuottavuudessa ja laadussa. Huono henkilöstökokemus laskee taas motivaatiota, joka heijastuu tuottavuuteen ja laatuun negatiivisesti. (Holma ym; 2021, Kun henkilöstö viihtyy, - luku)

Henkilöstön koulutus on tärkeää, kun halutaan tarjota asiakkaille haluttuja kokemuksia. Jokaisen henkilöstön jäsenen on tärkeä ymmärtää roolinsa positiivisen ja henkilökohtaisen tunnekokemuksen luomisessa erilaisissa asiakaskohtaamisissa. Organisaation rooli on kouluttaa henkilöstö, miten haluttua tunnekokemusta halutaan luoda. Jotta asiakaskohtaamisesta jää ikimuistoinen ja positiivinen muistijälki, tarvitaan tähän välittämistä, proaktiivisuutta, henkilökohtaisuutta, aitoutta ja empatiaa asiakasta kohtaan. Kohtaamisen tavoitteena on, että asiakkaan tunnetila olisi parempi kuin ennen kyseistä kohtaamista. Tunnekokemuksen rakennuspalikoina on aito kiinnostus asiakasta kohtaan sekä aito halu selvittää tämän tilanne, halu palvella hyvin ja henkilökohtaisesti. (Holma ym., 2021, Henkilöstön rooli tunnekokemuksen muodostumisessa, -luku)

3.3 Odotukset ylittävä asiakaskokemus

Kun yritys ymmärtää asiakkaan ostoprosessin, voidaan tarjota asiakkaalle odotukset ylittäviä kokemuksia. Yrityksen tulee tunnistaa missä vaiheissa ja kanavissa asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa. Yrityksen kannalta on oleellista rakentaa tämä niin, että yritys hyötyy siitä myös itse tehokkuuden ja tuottoisuuden kannalta. Harvoin asiakkaan ostoprosessi mukailee yrityksen sisäisiä prosesseja. Yritystoiminta on pitkälti rakentunut perinteisten funktioiden ympärille, kuten markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun varaan. (Korkiakoski & Gerdt, 2016. strategia, luku)

Odotusten ylittäminen on erittäin keskeinen osa asiakaskokemuksen johtamista. Löytänä ja Korteso (2011, ss.59—63) kirjoittavat kirjassaan, että nyky maailmassa peruspalveluilla ei

juuri enää luoda kilpailuetua tai erottauduta muista kilpailijoista. Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan:

- ydinkokemus
- laajennettu kokemus
- odotukset ylittävät elementit

Ydinkokemus on asiakaskokemuksen perusta. Ydinkokemuksella tarkoitetaan hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka asiakas saa ostettuaan tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään siihen, että ydinkokemus varmistuu kaikissa olosuhteissa ja, että se pystytään aina tuottamaan. Jos ydinkokemus ei ole kunnossa, ei voida ylittää asiakkaiden odotuksia. Kun puhutaan laajennetusta asiakaskokemuksesta, yritys laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Tässä tapauksessa kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus on edistämistä että mahdollistamista. Edistämisen elementissä ydinkokemukseen tuodaan elementtejä, jotka edesauttavat asiakaskokemuksen laajentamista. Silloin yritys tarjoaa tiettyä palvelua, mutta lisäksi vielä lisäarvoa tuottavaa palvelua asiakkaalle, kuten esimerkiksi lentoyhtiö tarjoaa lentojen lisäksi mahdollisuuden katsoa elokuvia. Lentoyhtiön ratkaisu parantaa asiakkaan viihtyvyyttä. Mahdollistamisesta puhutaan, kun kokemuksen luomiseen tuodaan elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. (Löytänä & Korteso, 2015. ss.59—63)

Kun asiakaskokemus on laajentunut kokemus, se voi muuttua odotukset ylittäväksi. Silloin kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Löytänä & Korteso ovat kirjassaan listanneet odotukset ylittäviä elementtejä, joita on muun muassa henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, aitous, olennaisuus, tunteisiin vetoavuus, oikea-aikaisuus sekä yllättävyys. Henkilökohtaisuudella tarkoitetaan asiakkaan kohtelemista henkilönä eikä osana suurta asiakasjoukkoa tai asiakassegmenttiä. Yllättävyydellä tarkoitetaan asiakkaan yllättämistä, se voi olla jotain yksinkerta mutta asiakkaalle merkityksellistä. (Löytänä & Korteso, 2015. ss.62—64). Ruth Bolton ja hänen kirjoittajakollegansa toteavat palvelualoille olevan tyypillistä, että palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys muodostuvat hyvin samantasoisiksi, jolloin fokus siirtyy hinnalla kilpailuun. Näissä tilanteissa pieniin yksityiskohtiin ja

kosketuspisteisiin keskittymällä voidaan nostaa asiakastytyväisyys uudelle tasolle. Tutkimuksen mukaan pienten, mutta merkityksellisten kosketuspisteiden toteutuksella voi olla palvelun laadun ja asiakastytyvyyden välistä suhdetta voimistava vaikutus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.108)

Kokemusteni mukaan pankkimaailmassa laajennettu kokemus syntyy muun muassa kuuntelemalla asiakkaan tarpeita. Sen avulla voidaan helpottaa asiakkaan arkea tai tarjota asiakkaan tarpeiden mukaisesti paikan kohdata pankkiasioiden hoitoa varten, kuten verkkopalvelu tai henkilökohtainen käynti konttorilla. Henkilökohtaisuus tarkoittaa, että asiakkaan tarpeita kuunnellaan sekä tarjotaan juuri asiakkaan elämäntilanteeseen parhaat mahdolliset ratkaisut. Se vaatii pankilta asiakkaan tuntemista ja kartoittamista, jotta voidaan rakentaa ratkaisut henkilökohtaisesti.

3.4 Asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan

E erityisen hyvän asiakaskokemuksen rakentaminen on organisaatiolle valtava pääoman muoto. Tällaista voi yritys joutua rakentamaan pitkään. Se voi kummuta vuosikymmenien asiakaslähtöisen kulttuurin kehittymisestä, ylpeydestä olla organisaation työntekijä, menestyksekkästä rekrytoinnista, korkeasta henkilöstötyytyväisyydestä tai hyvästä johtamisjärjestelystä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, s.105)

Asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää. Panostaminen sekä siinä onnistuminen on palkitsevaa. Kun asiakkaan kokemat kokemukset ovat positiivisia ja sujuvia yrityksen kanssa, kasvaa asiakasuskollisuus. Positiivisen kokemuksen jälkeen asiakkaat ovat myös suositteluhalukkaampia. Onnistuminen karttaa yritykselle säästöjä. Tyytyväisemmät asiakkaat kuormittavat myös vähemmän asiakaspalvelua, kuin tyytymättömät. Hyvällä asiakaskokemuksella voidaan nostaa brändin arvoa ja säästää euroissa. (Filenius, 2015, asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan, luku)

Epäonnistunut asiakaskokemus luo kustannuksia sekä johtaa myynnin menetykseen. Se myös kuormittaa henkilöstöä ruuhkauttamalla asiakaspalvelua. Asiakkaiden huono mielikuva yrityksestä voi vielä huonontua ruuhkautumisen vuoksi lisää. Asiakaspalvelun riittävä

resurssointi ruuhkatilanteisiin on lähes mahdotonta, joten on tärkeää rakentaa perustekeminen hyvälle tasolle. Vanhan asiakkaan pitäminen tulee halvemmaksi, kuin uuden hankkiminen. HelpScout 2013 tutkimuksen mukaan, jos asiakas kokee pettymyksen tarvitaan jopa 12 kertaa positiivisia kokemuksia ennen kuin luottamus palaa ennalleen. Genesuksen (2013) mukaan Yhdysvalloissa menetetään 83 miljoonan dollarin edestä myyntiä vuodessa huonon asiakaskokemuksen vuoksi. (Filenius, 2015, asiakaskokemuksen vaikutus liiketoimintaan, luku)

4 Digitaalinen asiakaskokemus ja digitalisaatio

Nykyään asiakaskokemus löytyy yritysten strategiasta ja odotukset sen tuottamalle arvolle liiketoiminnallisesti on kasvanut huomasti. Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole aina ollut strateginen hanke, vaan sen kehittämiseksi on saatettu johtoryhmissä ja budjetoinnissa antaa ennen vähemmän tilaa. Digitalisaation, teknologian kehityksen ja asiakkaiden odotuksien myötä asiakaskokemuskehityksen muutos on nopeutunut. Tämän vuoksi yritykset ovat asettaneet sille uudet tavoitteet. Asiakaskunnan odotukset sekä vaatimukset ovat kasvaneet ja jatkavat kasvua. Tätä edes auttaa globaalien kilpailijoiden asettamat standardit. Asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia uusista mahdollisuuksista ja näin myös vaativat niitä. (Gerdt & Eskelinen, 2018, ss.41–42)

Digitalisaatio mahdollistaa finanssialalle uudenlaiset toimintatavat. Finanssialan digitalisaatio alkoi 1980-luvulla, kun pankit investoivat tieto- ja viestintäteknikkaan. 1980-luvun lopulla sääntelyä kevennettiin, jolloin luotot kasvoivat jyrkästi ja kansalaiset että yritykset velkaantuivat. Tästä seurasi pankkikriisi. Kriisi pakotti tuottavuuden nostamiseen, jonka vuoksi toimintoja alettiin kehittämään sekä konttoriverkostoja suljettiin. Kriisin jälkeen tapahtui internetin läpimurto, joka toi mahdollisuuden verkkopalveluille. Nykyään finanssipalveluita saa digitaalisesti, joka on sujuvoittanut ja helpottanut pankkiasiointia. Puhutaankin, että nykyään kilpailuetuna on helppokäyttöisyys. Finanssialalla riittää kilpailua ja finanssialan toimijoita haastetaan uudelta suunnalta. Muut toimijat korostavat helppokäyttöisyyttä sekä digitaalisten alustojen ja verkostojen älykkyyden valjastamista. Digitaalisilla markkinoilla nopeus ja osaavuus ovat avaintekijöitä kilpailussa. (Liikanen, 2016)

Osalla pankeista on ollut tietojärjestelmiä ja sovelluksia jo 60-luvulta lähtien. Teknologia on aina vastannut kunkin aikakauden tarpeisiin. Vaikka pankit ovat olleet hitaita uusien teknologioiden, pilviteknologian, tekoälyn ja rajapintojen hyödyntämisessä, on kuitenkin huomattu näiden vaikutus sektorin toimintaan. Vauhtia sektorin muutokseen toi muun muassa 2018 voimaan astunut uusi maksupalveludirektiivi PSD2, joka mahdollisti maksu- ja asiakasrajapinnat kolmansille osapuolille. Tällä lisätään palveluntarjoajien mahdollisuuksia innovatiivisten palveluiden ja uusien vaihtoehtojen tarjoamiseen asiakkaille.

Asiakasnäkökulmasta tämä tarkoittaa vahvempaa omien tietojen omistamista sekä kontrollointia. Näin ollen uusia finanssipalveluntarjoajia voi olla esimerkiksi isot teknologian yritykset. (Gerbt & Eskelinen, 2018, s.166)

Nykyisin harva asiakas vierailee pankkien konttoreissa, sillä asiointi on vilkastunut mobiilissa. Bain&Companyn mukaan mobiili on eniten käytetty asiointikanava 13/22 maassa ja arvioilta jopa 30 prosenttia pankkiasioinnista hoituu mobiilikanavan kautta. Alan asiantuntijat ennustivat, että asiakaskokemuksen siirtyminen konttorista digitaalisiin kanaviin olisi ollut hitaampaa. Kuitenkin siirtyminen on ollut nopeampaa kuin ennustettiin. Mobiilin käyttöönotto on ollut asiakkaille merkittävä sekä helpottava teknologinen uudistus. Toinen merkittävä uudistus on ollut lähimaksamisen yleistymisen, joka on vauhdittanut käteisen käytön vähentymistä. (Gerbt & Eskelinen, 2018, s.169)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen palvelu ei enään rajoitu vain tietokoneelle tai älypuhelimelle vaan digitaaliset ratkaisut ovat levittäytyneet moneen eri paikkaan. (Filenius, 2015, mitä on digitaalinen asiakaskokemus, luku) Digitalisaation myötä yrityksen arvo syntyy kuluttajan näkökulmasta, jonka pohjalta uudet liiketoimintamallit ponnistavat. Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja muuttuu, se yritys joka ymmärtää ottaa muutoksen elementit mukaan liiketoimintaansa, saa ylivoimaisen kilpailuedun markkinoilla. Yrityksen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat, kun yritys kehittää palveluitaan digitaaliseksi. (Komulainen, 2018, digitalisaation vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen, luku)

Nykyaikana asiakkaalle on tärkeää tiedon löytäminen verkosta helposti ja asiakas hakee ensisijaisesti tietoa tarpeidensa pohjalta ja vasta toissijaisesti tarkempaa tietoa tuotteista.

On tärkeä kilpailuetu, kun yritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin sekä tuottamaan sisältöä monikanavaisesti. (Komulainen, 2018, vastaa asiakkaiden tarpeisiin saada palvelua digitaalisesti, luku) Asiakastyytyväisyys on suuri tekijä, kun asiakkaat liikkuvat digikanavasta toiseen ja palveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa. Asiakastyytyvyyttä lisää myös se, että asiakaspalvelu on läsnä kanavissa, joissa yritys markkinoi tuotteitaan. Palvelun laatua nostavat verkkopalvelun tehokkuus ja helppous sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen mahdollisimman nopeasti. (Komulainen, 2018, paranna asiakaskokemusta ja lisää asiakastyytyvyyttä, luku)

Digitaalisen asiakaskokemuksen rakentamisen palikat ovat hyvin samoja, kuin aiemissa luvuissa on käsitelty. Digitaalisen asiakaskokemuksen ympäristö rakentuu digitaalisessa maailmassa, kuten yritysten verkkosivuilla, verkkokaupoissa, somekanavissa tai verkko-neuvotteluissa. Jokainen asiakkaan polun kohta rakentaa asiakkaan kuvan, kuinka onnistunut kokemus on.

5 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ovatko asiakkaat tietoisia mahdollisuudesta hoitaa pankkiasiointi verkko-neuvotteluna. Lisäksi halutaan saada tietoa asiakaskokemuksen laadusta verkko-neuvottelussa. Tutkimuksessa halutaan tunnistaa tekijöitä, joita asiakkaat arvostavat asiakaskokemuksen näkökulmasta sekä miten voidaan verkon välityksellä ylittää asiakkaan odotukset. Tavoitteena on myös saada toimeksiantajalle tietoa, miten he voivat kasvattaa verkko-neuvottelun käytettävyyttä.

Tässä työssä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus tehtiin verkkokyselynä Webropolissa. Kyselyyn pystyi osallistumaan kuka tahansa asiakkuuspankista riippumatta. Vastausaika annettiin viikko. Kyselyä jaettiin OP Etelä-Hämeen sosiaalisen median kanavissa.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on riittävän suuri otanta ja sillä halutaankin selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruuseen on tyyppillistä käyttää tutkimuslomaketta, jossa vastaajalle on laadittu valmiiksi

vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa menetelmässä voidaan selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Tyypillisesti asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivisen kyselyn avulla saadaan vastauksia kysymyksiin Mikä, Missä, Paljonko ja Kuinka usein?. (Heikkilä, 2014, Kvantitatiivinen tutkimus, Powerpoint dia 7-8) Määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitetään numeroina. Tutkija tulkitsee ja selittää tulokset sanallisesti ja kuvaa asioiden välisiä suhteita. (Vilka, 2007, s.14)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen nettikyselyä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuskysymyksiin ja näin rakentaa johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia toimeksiantaja OP Etelä-Hämeelle. Kyselyyn vastaamista helpottaakseen kyselyyn luotiin säännöt. Säännöillä vastaajalta piilotettiin kysymyksiä, jotka eivät olleet vastaajalle olennaisia. Vastaaja ei nähnyt siis kysymyksiä, jotka eivät liittyneet edelliseen vastaukseen.

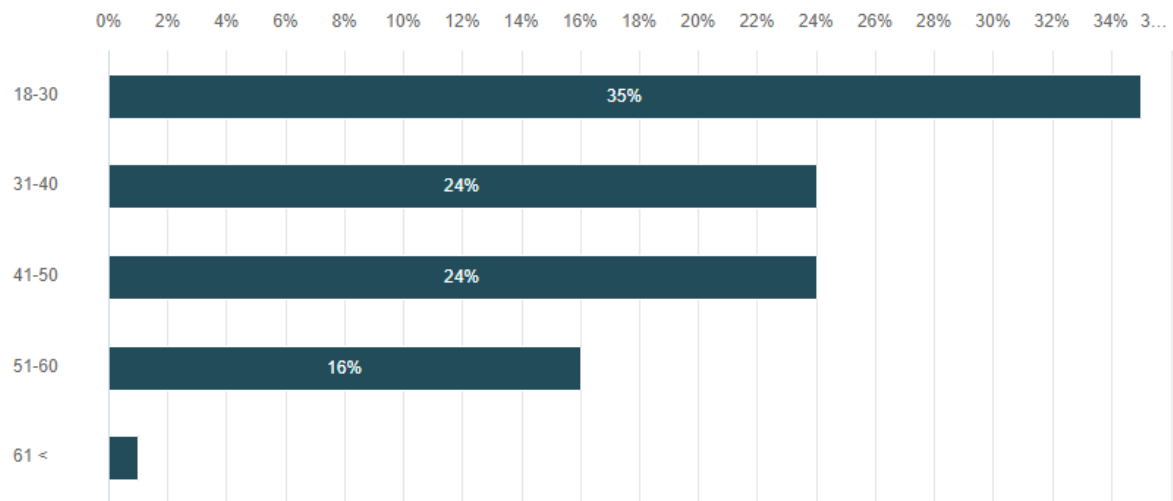
6 Tutkimustulokset

Kyselututkimus toteutettiin toukokuussa 2022. Vastauksia kerättiin yhteensä 63 kappaletta. Tutkimuksen alussa on kysytty vastaajilta kaksi taustakysymystä, ikä ja pääpankki. Kysymysten jälkeen kyselyssä on kysytty itse tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksiä on yhteensä 16 kappaletta. Vastausaikaa annettiin viikko.

Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma (=63)

1. Ikä

Vastaajien määrä: 63

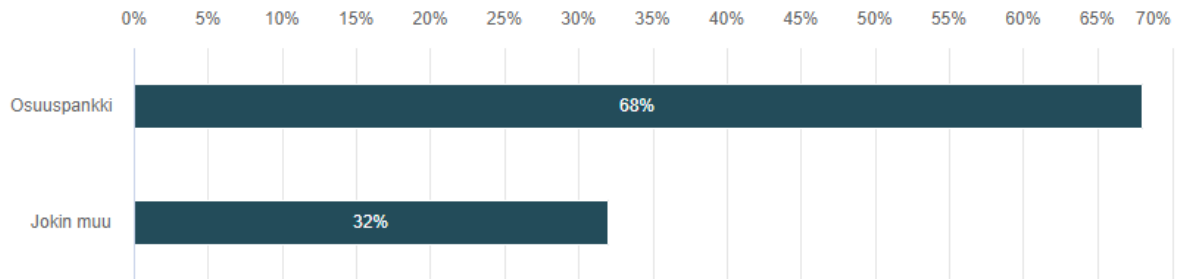


Kuvassa 5. on esitetty kysymyksen 1. vastaajien ikäjakauma. Vastaajista 35% on ikäryhmältään 18-30. Vastaajista 24% sisältyi ikäryhmiin 31-40- vuotiaat sekä 41-50- vuotiaat. Vastanneista 16% kuuluu 51-60- vuotiaisiin. Yli 61-vuotiaita on 1% vastaajista.

Kuva 6. Vastaajien pääpankki (n=63)

2. Pääpankkisi

Vastaajien määrä: 63

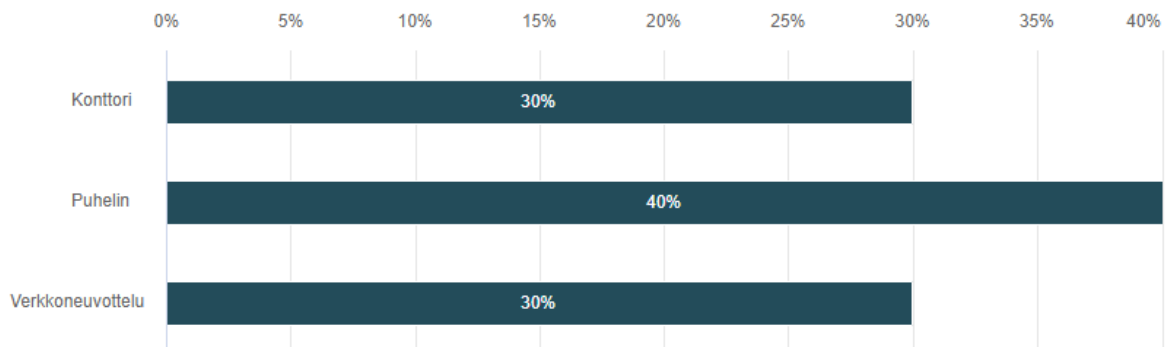


Kysymyksessä 2. on kysytty vastaajan pääpankkia. Kuvassa 6 on esitetty, että eniten vastasi Osuuspankin asiakkaat, joiden osuus oli 68%. Muita kuin Osuuspankin pääasiakkaita oli 32%. Pääasiakkuudella tarkoitetaan pankkia, johon asiakas on keskittänyt pääasiointinsa.

Kuva 7. Jakauma mieluisimmasta neuvottelukanavasta (n=63)

3. Missä kanavassa neuvottelet mieluiten pankkiasioiden hoitamisessa?

Vastaajien määrä: 63

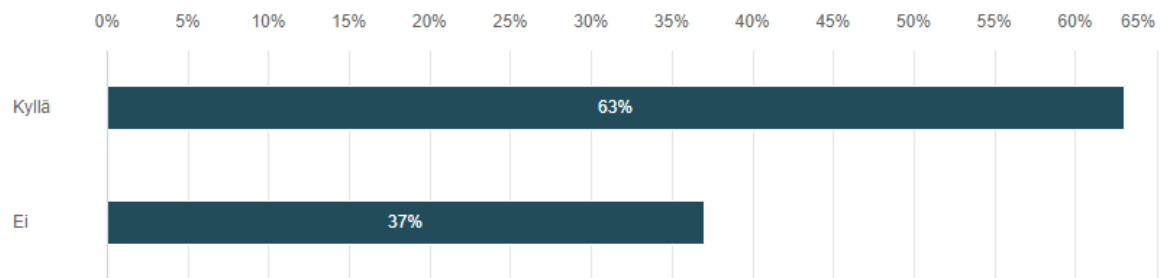


Kysymyksessä 3 kysyttiin vastaajan mieluisinta neuvottelukanavaa pankkiasioiden hoitamiseksi. Kuvassa 7 on esitetty jakauma vastaajien kesken. Mieluisimmaksi kanavaksi osoittautui puhelin, jota äänesti 40% vastaajista. Verkkoneuvottelu- ja konttorikanava saivat tasaisesti molemmat 30% äänistä.

Kuva 8. Vastaajien tietoisuus verkkoneuvottelu mahdollisuudesta (n=63)

4. Onko verkkoneuvottelu sinulle tuttu?

Vastaajien määrä: 63

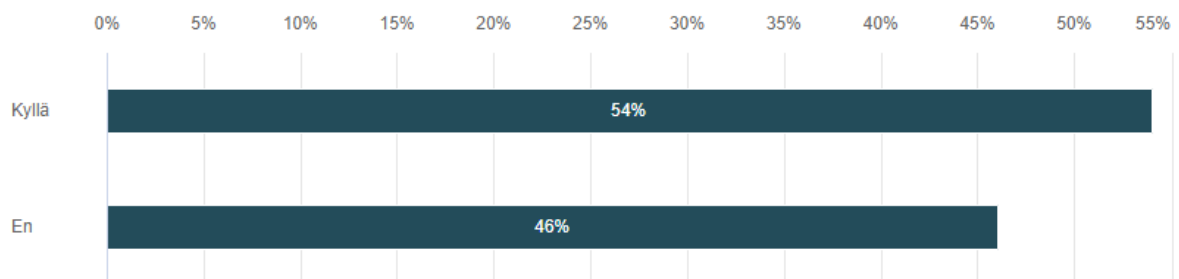


Kysymyksessä 4 kysyttiin onko verkkoneuvottelu vastaajalle entuudestaan tuttu. Kuva 8 esittää jakaumaa vastaajien kesken. Vastaajista 63% vastasi, että verkkoneuvottelu on tuttu ja vastanneista 37% vastasi ettei verkkoneuvottelu ole tuttu.

Kuva 9. Jakauma verkkoneuvottelun käytöstä (n=63)

5. Oletko käyttänyt verkkoneuvottelua pankkiasioiden hoitamiseen?

Vastaajien määrä: 63

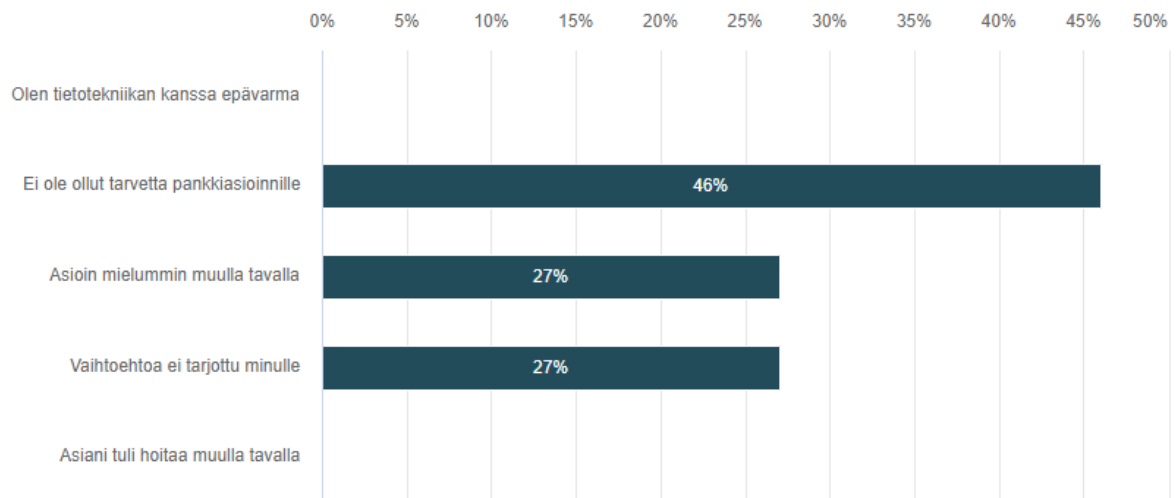


Kysymyksessä 5 selvitettiin onko vastaajat käyttäneet verkkoneuvottelua pankkiasioiden hoitamiseen. Kuvassa 9 näkyy, että vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. Vastanneista 54% on käyttänyt verkkoneuvottelua ja vastanneista 46% ei ole käyttänyt.

Kuva 10. Miksi vastaajat eivät ole käyttäneet verkkoneuvottelua (n=30)

6. Jos vastasit ei, miksi?

Vastaajien määrä: 30

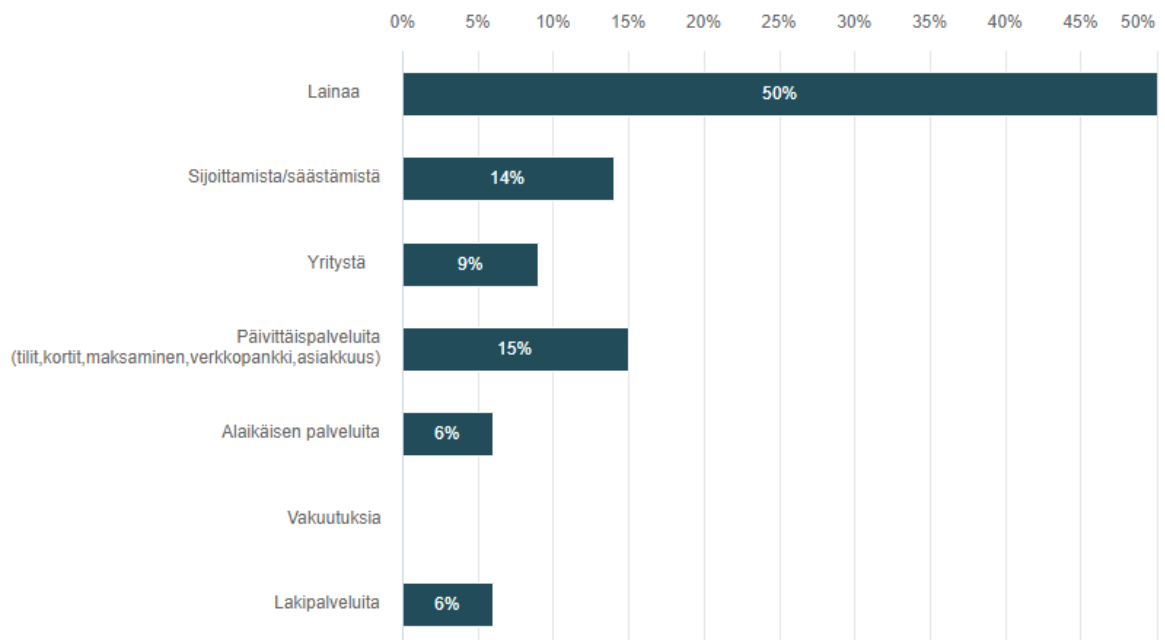


Kysymys 6 näkyi henkilöille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen ettei ole käyttänyt verkkoneuvottelua. Kuvassa 10 on esitetty syitä, miksei vastaaja ole valinnut verkkoneuvottelua pankkiasioiden hoitamisen kanavaksi. Suurimpana syynä miksei verkkoneuvottelua ole käytetty, oli ettei vastaajalla ole ollut tarvetta pankkiasioinnille. Tämän vastausvaihtoehdon vastasi 46% vastanneista. Vastaajista 27% kertoi, että asioi mielummin muulla tavalla. Loput 27% vastaajista kertoi, ettei vaihtoehtoa tarjottu neuvottelukanavaksi.

Kuva 11. Jakauma verkkoneuvottelun aiheesta (n=34)

7. Mitä neuvottelusi koski?

Vastaajien määrä: 34

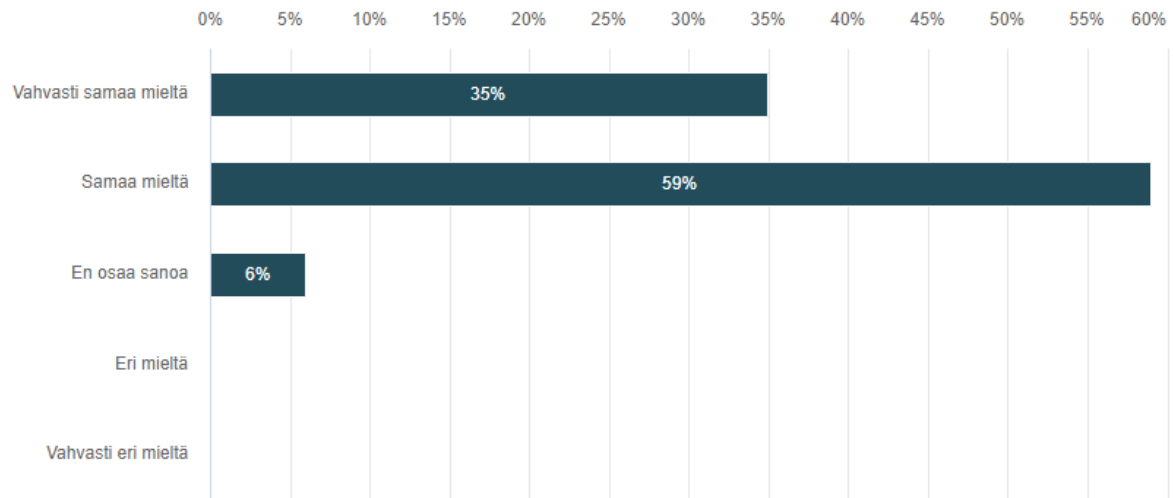


Kysymyksessä 7 kysyttiin verkkoneuvottelun aihetta. Kuvassa 11 on esitettyä jakauma mitä asiaa neuvottelut ovat koskeneet. Eniten verkkoneuvotteluja 50% on käyty laina-asioiden parissa. Toiseksi eniten vastauksia 15% tuli päivittäispalveluiden parissa. Vastanneista 14% on käyttänyt verkkoneuvottelua sijoittamisen ja säästämisen palveluihin, vastanneista 9% on hoitanut yrityksen asioita, vastanneista 6% alaikäisen palveluita sekä 6% lakipalveluita.

Kuva 12. Vastaajien kokemus asioinnin sujuvuudesta (n=34)

8. Vastaa väitteeseen "Asiointini sujui hyvin"

Vastaajien määrä: 34



Kysymyksessä 8 selvitettiin asioinnin sujuvuutta. Kuvassa 12 näkyy, että 59% vastaajista oli sitä mieltä, että asiointi sujui hyvin. Vastanneista 35% oli vahvasti samaa mieltä ja vastanneista 6% ei osannut sanoa asioinnin sujuvuudesta. Yksikään vastaajista ei kokenut, että asiointi olisi sujunut huonosti.

Kuva 13. Vastaajien syyt tyytymättömyyteen (n=0)

9. Jos olit tyytymätön, miksi?

Vastaajien määrä: 0

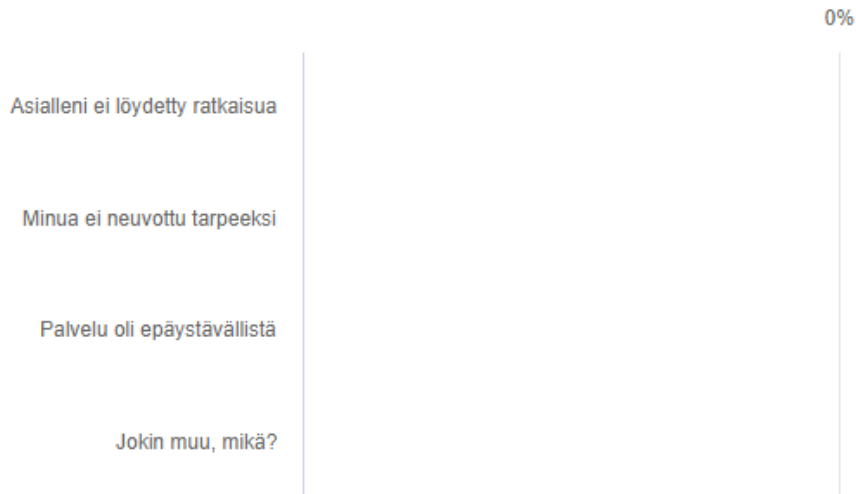


Kysymyksessä 9 selvitettiin syitä miksi vastaaja on ollut tyytymätön. Kuvassa 13 näkyy ettei kysymykseen saatu vastauksia. Tämä kysymys näkyi edellisen kysymyksen vastaajille, jotka valitsivat vaihtoedot ”Eri mieltä” ja ”Vahvasti eri mieltä”. Koska kukaan ei vastannut vaihtoehtoja, jäi tämä kysymys ilman vastauksia.

Kuva 14. Vastaajien syyt miksi kokivat saaneen huonoa palvelua (n=0)

10. Jos sait huonoa palvelua, miksi jäi tällainen tunne?

Vastaajien määrä: 0

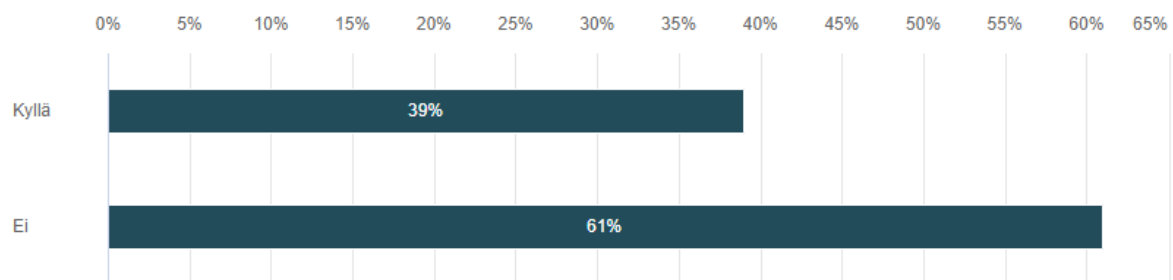


Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää miksi vastaajalle olisi jäänyt tunne huonosta palvelusta. Kuten kuvan 14 jakaumassa näkyy vastauksia ei saatu. Tämä kysymys näkyi kysymyksen 8 vastaajille, jotka valitsivat vastausvaihtoedot ”Eri mieltä” ja ”Vahvasti eri mieltä”.

Kuva 15. Jakauma odotuksien ylittamisestä (n=33)

11. Ylittikö verkkoneuvottelu odotuksesi?

Vastaajien määrä: 33

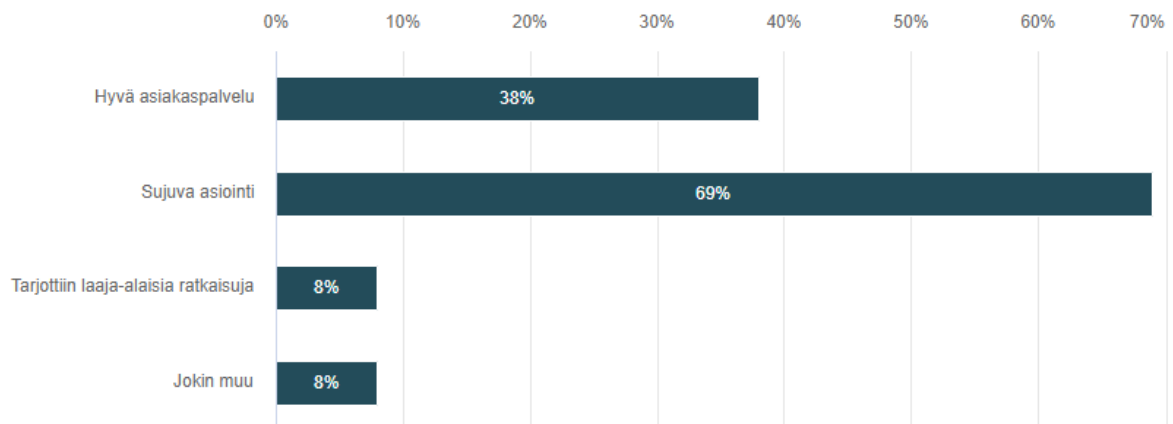


Kysymys 11 käsitteli odotuksien ylittämistä verkkoneuvottelussa. Kuvassa 15 on esitetty jakauma ylittikö verkkoneuvottelu vastaajan odotukset. Vastanneista 61% koki, ettei verkkoneuvottelussa tapahtunut odotuksien ylittymistä ja vastanneista 39% koki, että odotukset ylitettiin.

Kuva 16. Vastaajien kokemukset odotuksien ylittymiseen (n=13)

12. Mikä sai odotuksesi ylittymään

Vastaajien määrä: 13, valittujen vastausten lukumäärä: 16

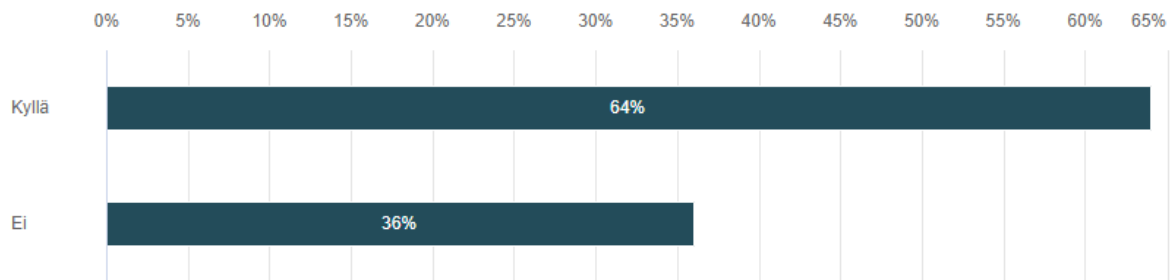


Kysymyksessä 12 selvitettiin vastaajalta elementtejä, jotka saivat odotukset ylittymään. Kysymys näkyi vastaajille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen 11, että odotukset ylittyivät. Kuvassa 16 ilmenee, että 69% mielestä asiointi oli sujuvaa, jonka vuoksi kokivat odotuksien ylittyneen. Vastaajista 38% piti asiakaspalvelua hyvänä, 8% kertoi, että heille tarjottiin laaja-alaisia ratkaisuja ja 8% vastasi vastausvaihtoehdon jokin muu. Jokin muu kohta tarjosi asiakkaalle mahdollisuuden kertoa avoimella tekstikentällä vastauksen. Odotukset olivat saaneet ylittämään tunne aidosta kohtaamisesta verkonkin välityksellä.

Kuva 17. Jakauma jatkotoimenpiteistä sopimisesta vastaajan ja toimihenkilön välillä (n=33)

13. Sovittiinko jatkotoimenpiteitä?

Vastaajien määrä: 33

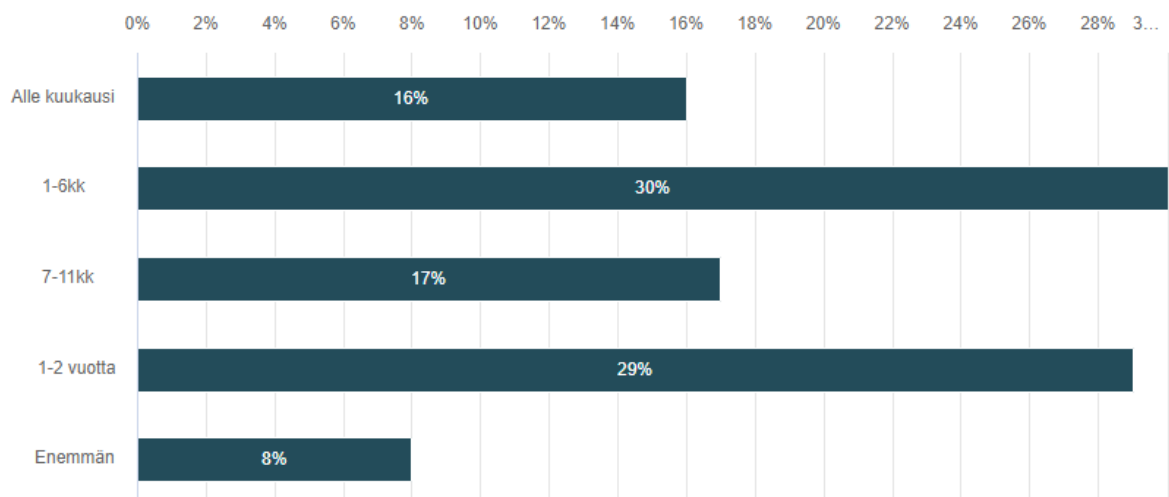


Kysymyksessä 13 selvitettiin sovittiinko jatkotoimenpiteitä toimihenkilön kanssa. Kysymys näkyi kaikille, jotka kertoivat käyttäneensä verkkoneuvottelua. Kuvan 17 jakauma kertoo, että 64% vastanneista sopi toimihenkilön kanssa jatkotoimenpiteitä ja vastanneista 34% kanssa ei sovittu.

Kuva 18. Jakauma viimeisimmästä pankkiasiointi kerrasta (n=63)

14. Koska viimeksi neuvottelit pankkiasiosta?

Vastaajien määrä: 63



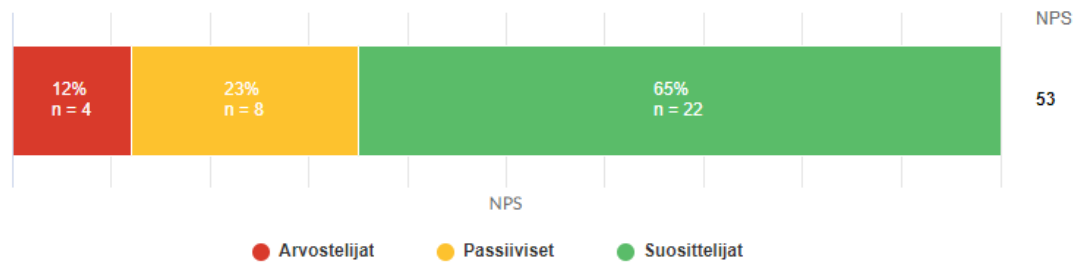
Kysymys 14 käsitteli kauanko viimeisimmästä pankkiasiointista oli kulunut aikaa. Kysymys näkyi jokaisella vastaajalla. Kuva 18 esittää jakauman jossa ilmenee, että vastaajista 30%

vastasi viimeisimmästä neuvottelusta olevan 1-6 kuukautta. Vastaajista 29% vastasi 1-2 vuotta, vastaajista 17% 7-11 kuukautta, vastaajista 16% alle kuukausi sekä vastaajista 8% että aikaa on kulunut enemmän.

Kuva 19. NPS verkkoneuvottelusta (n=34)

15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkoneuvottelua läheisillesi?

Vastaajien määrä: 34

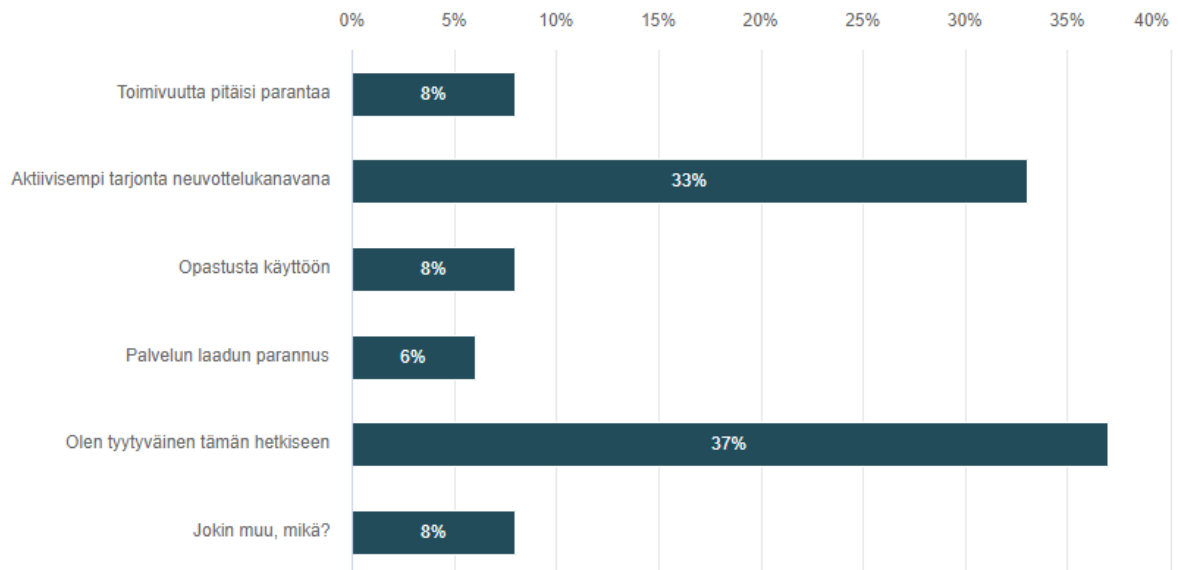


Kysymyksessä 15 selvitettiin verkkoneuvottelun NPS. Kysymys näkyi kaikille, jotka olivat käyttäneet verkkoneuvottelua pankkiasioiden hoitoon. Kysymyksessä kysyttiin kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi verkkoneuvottelua muille. Kuva 19 esittää, että NPS luku on 53. Vastanneista 65% antoi arvosanan 9-10 eli olivat suosittelijoita. Arvion 6-8 eli neutraalin antoi 23% vastanneista. Vastanneista 12% vastasi suositteluasteen 0-6 välillä eli he olivat arvostelijoita.

Kuva 20. Mitä pankin pitäisi tehdä, jotta vastaaja valitsisi verkkoneuvottelun (n=63)

16. Mitä meidän pitäisi tehdä, jotta valitsisit jatkossa verkkoneuvottelun pankki- ja vakuutusasioiden hoitokanavaksesi?

Vastaajien määrä: 63



Kysymyksessä 16 haluttiin selvittää mitä pankin pitäisi tehdä, jotta vastaaja valitsisi jatkossa verkkoneuvottelun pankkiasioiden hoitamiseksi. Kysymys oli avoin kaikille vastaajille. Kuva 20 esittää, että 37% vastasi olevansa tyytyväisiä tämän hetkiseen. Vastanneista 33% vastasi, että verkkoneuvottelua tulisi tarjota aktiivisemmin neuvottelukanavana. Opastusta käyttöön, toimivuuden parantaminen ja jokin muu, mikä vastausvaihtoehdot vastasi 8% vastaajista. Vastanneista 6% mielestä palvelun laatua pitäisi parantaa.

Kohtaan jokin muu oli vastattu muun muassa, että pankin tulisi pitää kiinni siitä että tapaaminen järjestyy verkkoneuvotteluna, jos niin on valittu. Vastauksessa on korostettu sitä, että tekniikka ei ole ollut tällöin pelannut eli turha tarjota vaihtoehtoa, jos tekniikka ei toimi. Yksi vastaajista kertoi, että kokee puhelun olevan nopein tapa saada asia hoidettua, mutta kertoo valitsevansa verkkoneuvottelun, kun kyse on monimutkaisemmasta asiasta tai, jos kysymyksiä on enemmän. Avoimissa vastauksissa korostui seuraavat asiat: toive hoitaa alaikäisen asioita verkkoneuvotteluna, parempien valmistautumisohjeiden tekeminen asiakkaalle ja yksi koki verkkoneuvottelun vähiten lisäarvoa tuovana tapana hoitaa neuvottelu.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tuloksista ilmeni, että ikäryhmältään 31-40-vuotiaat neuvottelevat mieluiten verkkoneuvottelun avulla. Tähän luultavasti vaikuttaa suuresti se, että tämä ikäluokka on työssäkäyvää ja etäneuvottelut ovat tuttuja työn kautta. Muilla ikäryhmillä suosituimmaksi kanavaksi nousi puhelin. Vastaajista 18-30-vuotiaat olivat myös vastanneet huomattavasti enemmän konttorikanavaa mieluisimpana paikkana pankkiasiointiin. Myös ikäryhmä 18-30-vuotiaat olivat vastanneet eniten, ettei verkkoneuvottelu ole entuudestaan tuttu ja ikäryhmä nousi myös suurimmaksi ei verkkoneuvottelun käyttäjäksi. Tähän voi olla syynä, että suurin osa vastaajista oli 18-30-vuotiaita, joten hajontaa tuli enemmän ja se, että 18-30-vuotiaat olivat vastanneet, ettei ole ollut tarvetta pankkiasioinnille. Oletuksena ennen tutkimustuloksia oli, että 18-30-vuotiaat olisivat verkkoneuvottelun käytössä kärjessä, koska opinnot ovat olleet viime vuosina suurelta osin etänä. Syynä miksi puhelin on ikäryhmälle mieluisin neuvottelukanava tutkimustulosten mukaan johtuu luultavasti siitä, että nuoret kokevat puhelimen helpoimmaksi ja nopeimmaksi tavaksi asiointiin.

Ikäryhmien välillä nousi esiin, ettei verkkoneuvottelua ole tarjottu vaihtoehtona pankkiasiointiin. Tämä kertoo aktiivisemmän tarjonnan tarpeesta. Jos halutaan kasvattaa verkkoneuvottelun käyttöä, tulisi sitä markkinoida enemmän asiakkaille neuvottelukanavana.

Verkkoneuvottelun tunnettuus Osuuspankin ja muiden pankkien välillä oli samoissa prosentteissa eli pankkikohtaista eroa tässä ei tullut esiin. Vastauksista ilmeni, että muiden pankkien asiakkaat ovat prosentuaalisesti hyödyntäneet enemmän verkkoneuvottelua. Osuuspankin vastaaja asiakkaiden vastauksista nousi esiin, että vaihtoehtoa ei tarjottu tai ei ole ollut tarvetta pankkiasioinnille. Osuuspankin vastaaja asiakkaista (kuva 12.) 42,8% oli vahvasti samaa mieltä asioinnin sujuvuudesta sekä 52,4% samaa mieltä. Onkin siis selvää, että verkkoneuvottelu on koettu sujuvana kanavana hoitaa pankkiasiat. Sujuvuus voi olla kokemus hyvästä asiakaspalvelusta, toimivasta kanavasta tai siitä, että asia tuli hoidetuksi. Muiden pankkien asiakkaista 69,2% olivat samaa mieltä sujuvasta asiointista sekä vahvasti samaa mieltä olivat 23,1%. Oli vastaajan pääpankki Osuuspankki tai jokin muu, vastaajien kesken hyviksi tekijöiksi nousi hyvä asiakaspalvelu ja sujuva asiointi. Näillä ollaan myös saatu

asiakkaiden odotukset ylittymään. Asiakkaan odotukset saa ylittymään, kun verkkoneuvottelunkin välityksellä saadaan tunne aidosta kohtaamisesta.

Vastaajista 61% kertoi, että asiointi koettiin sujuvaksi, mutta odotukset eivät ylittyneet. Tämän taustalla voi olla, että asiakkaan oma asia hoidettiin sujuvasti, mutta asioinnille ei luotu lisäarvoa. Teoria osiossa on pohdittu, että pankkiasiointi voi olla asiakkaalle rutiininomaista. Jotta lisäarvoa saadaan tuotua asiakaskokemuksen tarvitsee olla johdettu kokemus. Vastanneista 39% kohdalla on päästy johdettuun kokemukseen. Asia voi olla hyvin pieni, kuten hyvä palvelu. Tämä herättää asiakkaassa tunteita kuten kiitollisuutta ja helpottuneisuutta. Tunteilla onkin siis vahva rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa ja siksi tunnekokemukseen on tärkeä keskittyä.

Kysymyksiin 9 ja 10 ei saatu vastauksia. Kukaan vastanneista ei ollut tyytymätön asiointiin verkkoneuvottelun välityksellä. Vaikka tuloksista ilmeni kehitysehdotuksia, ei kukaan tuntenut asiointia sujuvaksi. Tämä kertoo henkilöstön osaavuudesta. Vaikka tekniikka aiheuttaisikin ongelmia niin toimihenkilön ammattitaito on tärkeässä roolissa. Kehittämisen näkökulmasta olisi ollut arvokasta saada vastauksia asiointikokemuksen tyytymättömyydestä. Näin oltaisiin voitu tarttua selviin ongelmakohtiin asiointia sujuvuuden parantamiseksi.

Kysymyksen 14 kohdalla on tärkeä huomioida, että OP:n uusi Teams verkkoneuvottelu on otettu käyttöön joulukuussa 2021. Uusi kanava on entistäkin tehokkaampi tapa neuvotella pankkiasioissa. Tämä on voinut vaikuttaa vastaajien vastauksiin asiointia sujuvuuden kohdalla. Asiakkaiden, joiden pääpankki on Osuuspankki antoivat paremman NPS luvun, kun neuvottelusta oli kulunut 0-6 kuukautta. NPS oli tällöin 83. Kun neuvottelusta on kulunut yli 6 kuukautta NPS luvuksi tuli vastaajien kesken 47. Kun neuvottelusta oli kulunut yli 6 kuukautta, vastauksista nousi esiin toimivuuden parantaminen, kun taas oli kulunut alle 6 kuukautta, vastauksista ei noussut esiin yhtäkään vastausta että toimivuutta tulisi parantaa. Tämä kertoo Teams verkkoneuvottelun olevan tehokkaampi alusta hoitaa etäneuvottelu, kuin vanhempi alusta.

Tuloksista ilmeni, että verkkoneuvottelun käynneistä vastaajista 68% sopi toimihenkilön kanssa jatkotoimenpiteitä. Jatkotoimenpiteistä saatetaan sopia, koska asiaa ei saada heti vietyä loppuun, se saattaa olla asiakassuhteen ylläpitämistä tai toimihenkilön ohjeistusta asiakkaalle vastaamaan esimerkiksi NPS kyselyyn. Asiakassuhteen ylläpitäminen on asiakkaasta välittämistä ja tärkeä osa jatkuvaa asiakassuhdetta. Toimihenkilö voi palata asiakkaan kanssa asiaan annettuaan miettimisaikaa esimerkiksi uudelle tuotteelle tai palvelulle. Pitkäkestoiset asiakkuudet ovat kannattavampia yritykselle liiketoiminnallisesti.

Tutkimuksessa saadut tulokset ovat luotettavia ja vastasivat suurilta osin omia ennako-oletuksia. Vastauksia saatiin kattavasti ja saadun määrän perusteella pystytään tekemään konkreettisia kehitysehdotuksia OP Etelä-Hämeelle.

Tutkimukseen asetettuihin tavoitteisiin päästiin tutkimustulosten avulla. Tuloksista saatiin vastaukseksi verkkoneuvottelun tunnettuus, miksei asiakkaat ole valinneet verkkoneuvottelua neuvottelukanavaksi, millaisen asiakaskokemuksen neuvottelua käyttäneet ovat saaneet sekä miten voitaisiin kasvattaa käytön määrää. Mitä enemmän vastuksia tutkimukseen saa, on tutkimuksen tulokset luotettavampia. Jos kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia, lopulliset tulokset olisivat olleet vielä luotettavampia. Vastausaikaa olisi voinut pidentää viikkoa pidemmäksi, jotta oltaisiin saatu kattavampi otanta vastauksia.

8 Opinnäytetyöprosessi ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyöprosessi alkoi joulukuussa 2021 aiheen kehittämällä. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet aiheen kehitykseen. Yhdessä toimeksiantajan kanssa rakensimme työn aiheen sekä kehitimme teoreettista näkökulmaa. Aiheen teoreettisen viitekehyksen rajaaminen osoittautui haastavaksi, koska hyvää ja mielenkiintoista aineistoa löytyi paljon. Aiheen rajaamiseen kului kaksi kuukautta. Opinnäytetyö eteni nopeasti, kun aihe saatiin rajattua. Sain tukea tutkimuksen tekemiseen toimeksiantajalta. Kehitimme yhdessä kyselylomaketta ja sain apua kyselyn jakamiseen OP Etelä-Hämeen sosiaalisen median kanavien avulla. Tekemistä on myös tukenut opinnäytetyöohjaajani, jonka kanssa olen käynyt

ohjauskeskusteluja. Ohjauksista olen saanut apua rakenteen kehittämiseen sekä muihin eteentulleisiin haasteisiin opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyöprosessin aikana työskentelin toimeksiantaja yrityksessä kokopäiväisesti. Työtehtäväni tuki opinnäytetyöni tekoa. Myös omakohtaisen työkokemuksen kautta tulosten analysointi helpottui. Opinnäytetyöprosessi oli sujuva ja työ valmistui ajallaan. Aikaa tekemiseen kului yhteensä kuusi kuukautta.

Saamieni tuloksien avulla pystyin rakentamaan toimeksiantajalleni kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset rakentuvat käytön lisääntyvyyteen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Haastattelin päivittäisyksikön kollegoitani saadakseni vahvistuksia oletuksilleni sekä analysoiduille tuloksille.

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena sekä myös aiemmin tunnistettuna asiana on aktiivisempi tarjonta. Henkilöstön on tärkeää kertoa asiakkaalle ajanvarausta tehdessään mahdollisuudesta hoitaa asia verkkoneuvottelun välityksellä. Kaikilla joiden asia voidaan hoitaa verkossa on oikeus tietää tästä mahdollisuudesta, mutta esimerkiksi verkkopalvelutunnusten myöntäminen tai alaikäisen kortin tilaus ei hoidu verkkoneuvotteluna. Henkilöstöä tulisi kannustaa enemmän tarjoamaan verkkoneuvottelua sekä perustella mahdollisesti miksi verkkoneuvottelu ei ole mahdollista. Vastauksista nousi esiin ettei mahdollisuudesta ollut edes kerrottu asiakkaille, tähän vaikuttaa merkittävänä tekijänä henkilöstön tietämättömyys.

Haastattelin päivittäisyksikön kollegoitani liittyen verkkoneuvottelun tarjoamiseen neuvottelukanavana. Kysyin heiltä tarjoavatko he asiakkaille verkkoneuvottelua mahdollisuutena hoitaa pankkiasiointi sekä osaisivatko he neuvoa asiakkaita verkkoneuvottelun käyttöön liittyvissä kysymyksissä. Haastattelin kolmea henkilöstön jäsentä. He kertoivat, että tarjoavat automaattisesti puhelinta neuvottelukanavaksi. Syinä tuli muun muassa, että se tulee luonnollisesti kun varataan aikaa. Haastattelussa tuli myös esille, että henkilöstön jäsen ei osaa neuvoa asiakasta miten verkkoneuvotteluun muun muassa liitytään ja millaiset ohjeistukset asiakas saa ja missä kanavassa. Tämän vuoksi yksi kehitysehdotukseni on, että henkilöstöä perehdytettäisiin paremmin verkkoneuvotteluun. Perehdytyksessä syvennytään asiakkaan ohjaukseen verkkoneuvottelussa muun muassa,

miten asiakas liittyy verkkoneuvotteluun sekä miten asiakas voi ennakkovalmistautua. Tutkimustuloksissa ilmeni muun muassa, että asiakas ei tiennyt tulisiko kameran olla päällä.

Yhtenä kehitysehdotuksena on rakentaa asiakkaalle ennakkosähköposti tai verkkoviesti ohjeistus verkkoneuvottelusta. Asiakkaalle lähetetään ennakkomateriaali sekä kysely. Jos neuvottelun toteutustapana on verkkoneuvottelu, toimihenkilö laittaisi vielä lisäksi yleisohjeen miten toimia. Verkkoviestillä lähtevän ennakkomateriaalin lisäksi asiakkaalle kirjoitettaisiin lyhyet ohjeet, kuten ohjeistus kameran käytöstä sekä miten liittyä neuvotteluun. Näin asiakas voi liittyä verkkoneuvotteluun varmemmin. Moni jännittää tapaamista etukäteen, esimerkiksi monelle tämä saattaa olla ensimmäinen pankkiasiointi ilman vanhempia. Hyvällä ennako-ohjeistuksella voidaan laskea jännitystä ja parantaa asiakaskokemusta.

Lähteet

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. (2017) *Viiden tähden asiakaskokemus*. Kauppakamari.

Brusi, P. Rantanen, M. (n.d.). *Arviolta kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta: Tunne osana asiakaskokemusta*. Haettu 26.5.2022 osoitteesta

<https://amt.fi/static/tietovarasto/2686.pdf>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo.

Fitcher, M. Vainio, S. (2014) *Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Alma Talent.

Gerbt, B. Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus*. Alma talent

Leskinen, T. 2021. *Etätyö yleistyi eniten aloilla ja alueilla, joilla sitä ennen tehtiin vähiten*. Haettu 20.4.2022 osoitteesta

<https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/etatyo-yleistyi-eniten-aloilla-ja-alueilla-joilla-sita-ennen-tehtiin-vahiten/>

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Edita.

Holma, L. Laasio, K. Ruusuvuori, M. Seppä, S. Tanner, R. (2021) *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B johtajan opas*. Alma Talent.

Ilvesvuori, I. (16.2.2021). *Kuinka mitata asiakaskokemusta verkkomyynnin aikakaudella? Salesforce blog*. Haettu 16.2.2022 osoitteesta

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/asiakaskokemus-mittaaminen.html>

Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.

Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Almatalent.

Korkiakoski, K. Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*. Talentum Pro.

Kähkönen, S. (5/2021). *Asiakaskokemuksen opas. Puheet*.

<https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Liikanen, E. 10.5.2016. *Pääjohtaja Erkki Liikanen: Digitalisaatio: Vanhan pelin uudet säännöt vai kokonaan uusi peli? Maksufoorumi 10.5.2016, Helsinki*. Haettu 17.4.2022 osoitteesta <https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/puheet-ja-haastattelut/2016/paajohtaja-erkki-liikanen-digitalisaatio-vanhan-pelin-uudet-saannot-vai-kokonaan-uusi-peli-maksufoorumi-10.5.2016-helsinki/>

Löytänä, J. Kortesoja, K. 2015. *Asiakaskokemus- palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Microsoft. (n.d.). *Mikä on Microsoft Teams?* Haettu 25.5.2022 osoitteesta

[Video: Mikä on Microsoft Teams?](#)

OP. (n.d.) *Pankin esittely*. Haettu 5.2.2022 osoitteesta

<https://www.op.fi/web/op-etela-hame/pankin-esittely>

OP. (n.d.) *Digitaaliset palvelut apunasi*. Haettu 30.4.2022 osoitteesta

<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/tervetuloa-opn-asiakkaaksi>

OP media. (2017) *5 + 1 syytä valita verkkoneuvottelu*. Haettu 30.4.2022 osoitteesta

<https://www.op-media.fi/omat-rahast/5--1-syyta-valita-verkkoneuvottelu/>

OP. (n.d.) *Pankkipalvelut 15-17-vuotiaalle nuorelle*. Haettu 30.4.2022 osoitteesta

[Pankkipalvelut 15-17-vuotiaalle nuorelle | OP](#)

Tani, M. Yli-Pietilä, M. (2020) *Vuorovaikutusmyynti: Digiajan ketterä myynti menetelmä*. Books on demand.

Saarijärvi, H. Puustinen, P. (2020) *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo.

Seppinen, L. 2022. *Voit hoitaa pankkiasiat etänä kasvokkain- uusi tapa tuo enemmän mahdollisuuksia*. Haettu 15.4.2022 osoitteesta <https://www.op-media.fi/omat-rahast/voit-hoittaa-pankkiasiat-etana-kasvokkain/>

Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusyhtiö Tammi.

Visma Solutions. (12.4.2019). Asiakkuuksien tunnusluvut- näin mittaat asiakaskokemuksia.
Visma.

<https://psa.visma.fi/blog/asiakkuuksien-tunnusluvut/>

Liite 1: Kyselylomake**Asiakaskokemus verkkoneuvottelussa**

Hei,

Olen Elise Uusi-Pantti ja opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötäni, jonka toimeksiantajana on Etelä-Hämeen Osuuspankki. Opinnäytetyöni aiheena on asiakaskokemus verkkoneuvottelussa.

Verkkoneuvottelu on tapa hoitaa asiakkaan pankkiasiat etänä videoyhteyden avulla. Asiakas tunnistautuu verkkopankkitunnusten avulla mukaan neuvotteluun. Verkkoneuvotteluun voi liittyä puhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Verkkoneuvottelu tarjoaa mahdollisuuden jakaa materiaalia asiakkaan nähtäville.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti. Kiitos vastauksesta! Autat minua toteuttamaan opinnäytetyötäni.

Lisätietoa opinnäytetyöstäni sekä kyselystä voit kysyä osoitteesta elise19100@student.hamk.fi

1. Ikä

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 <

2. Pääpankkisi

- Osuuspankki
- Jokin muu

3. Missä kanavassa neuvottelet mieluiten pankkiasioiden hoitamisessa?

- Konttori
- Puhelin
- Verkkoneuvottelu

4. Onko verkkoneuvottelu sinulle tuttu?

- Kyllä
- Ei

5. Oletko käyttänyt verkkoneuvottelua pankkiasioiden hoitamiseen?

- Kyllä
- En

6. Jos vastasit ei, miksi?

- Olen tietotekniikan kanssa epävarma
- Ei ole ollut tarvetta pankkiasioinnille
- Asioin mieluummin muulla tavalla
- Vaihtoehtoa ei tarjottu minulle
- Asiani tuli hoitaa muulla tavalla

7. Mitä neuvottelusi koski?

- Lainaa
- Sijoittamista/säästämistä
- Yritystä
- Päivittäispalveluita (tilit,kortit,maksaminen,verkkopankki,asiakkuus)
- Alaikäisen palveluita
- Vakuutuksia
- Lakipalveluita

8. Vastaa väitteeseen "Asiointini sujui hyvin"

- Vahvasti samaa mieltä
- Samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Eri mieltä
- Vahvasti eri mieltä

9. Jos olit tyytymätön, miksi?

- Oli yhteysongelmia
- Sain huonoa palvelua
- En saanut asiaani hoidettua
- Jokin muu, mikä _____

10. Jos sait huonoa palvelua, miksi jäi tällainen tunne?

- Asialleni ei löydetty ratkaisua
- Minua ei neuvottu tarpeeksi
- Palvelu oli epäystävällistä
- Jokin muu, mikä? _____

11. Ylittikö verkkoneuvottelu odotuksesi? Kyllä Ei**12. Mikä sai odotuksesi ylittymään** Hyvä asiakaspalvelu Sujuva asiointi Tarjottiin laaja-alaisia ratkaisuja Jokin muu _____**13. Sovittiinko jatkotoimenpiteitä?** Kyllä Ei**14. Koska viimeksi neuvottelit pankkiasioista?** Alle kuukausi 1-6kk 7-11kk 1-2 vuotta Enemmän**15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkoneuvottelua läheisillesi?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan
todennäköisestiErittäin
todennäköisesti

16. Mitä meidän pitäisi tehdä, jotta valitsisit jatkossa verkkoneuvottelun pankki- ja vakuutusasioiden hoitokanavaksesi?

- Toimivuutta pitäisi parantaa
- Aktiivisempi tarjonta neuvottelukanavana
- Opastusta käyttöön
- Palvelun laadun parannus
- Olen tyytyväinen tämän hetkiseen
- Jokin muu, mikä? _____