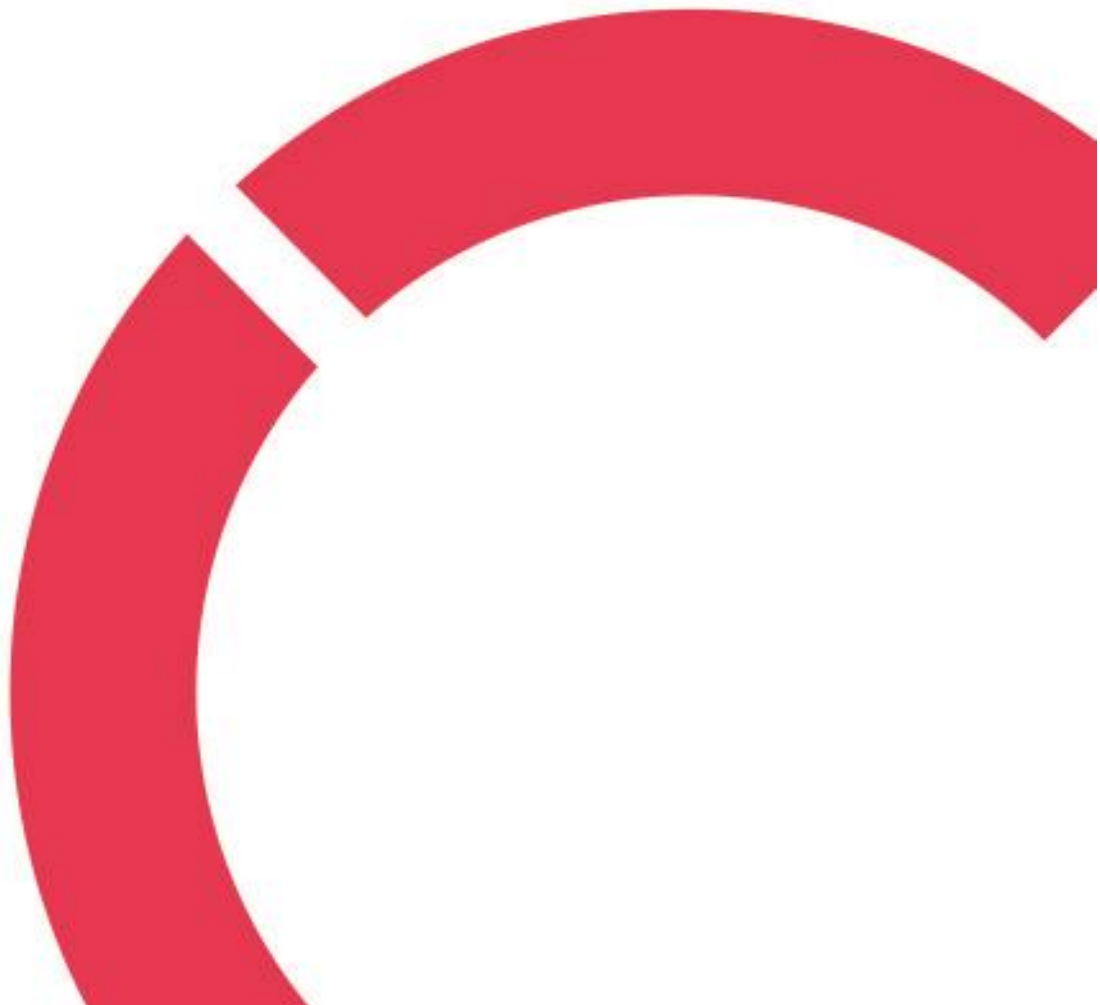


**Mette Rautiainen**

**AVAIMET ONNISTUNEeseen ASIAKASKOKEMUKSEEN**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomikoulutus  
Kesäkuu 2025**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2025	<b>Tekijä/tekijät</b> Mette Rautiainen
<b>Koulutus</b> Tradenomi (AMK)	<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK	
<b>Työn nimi</b> Avaimet onnistuneeseen asiakaskokemukseen		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Hoikkaniemi	<b>Sivumäärä</b> 23	
<b>Työelämäohjaaja</b> -		
<p>Opinnäytetyössä on tutkittu sitä, mikä tekee asiakaskohtaamisesta onnistuneen ja millä keinoilla asiakkaaseen voidaan rakentaa luottamusta rahoitusalailla. Opinnäytetyössä ei ole mukana yritystä toimeksiantajana, mutta opinnäytetyötä varten on haastateltu anonyymisti viittä eri rahoituksen parissa työskentelevää ammattilaista.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetään lähteinä erilaista kirjallisuutta ja opinnäytetyön lopussa analysoidaan haastatteluiden vastauksia ja aineistoa keskenään. Analysoinnin tarkoituksena on löytää vastaus siihen, paljastuuko haastatteluista joitakin asiakkaan luottamukselle olennaisia asioita, joita ei kirjallisuudessa nouse esille.</p>		

<b>Asiasanat</b> Asiakaskokemus Asiakastyytyväisyys Rahoitusala
--

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2025	<b>Author</b> Mette Rautiainen
<b>Degree programme</b> Business Administration degree		
<b>Name of thesis</b> Key to a good customer experience		
<b>Centria supervisor</b> Marko Hoikkaniemi		<b>Pages</b> 23
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> -		
<p>The thesis has investigated what makes a successful customer encounter and what methods can be used to build trust in the financial sector. The thesis does not involve a company as a client, but five professionals working in different areas of finance have been anonymously interviewed for the thesis.</p> <p>The thesis uses various literature as sources and at the end of the thesis, the answers to the interviews and the material are analyzed together. The purpose of the analysis is to find an answer to whether the interviews reveal some issues that are essential to customer trust that are not raised in the literature.</p>		

<p><b>Key words</b> Customer Experience Customer satisfaction Financial sector</p>
--

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **CHATBOT**

Chatbot on tekoälyä hyödyntävä ohjelma, joka tuottaa tekstiä ja on luotu muistuttamaan ihmistä. Moni yritys käyttää chattibottia asiakaspalvelun tukena esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Chatbot voi auttaa asiakasta vastaamalla yksinkertaisesti ja selkeästi esitettyihin kysymyksiin. Chatbot tunnistaa asiakkaan kirjoittamasta viestistä sanoja ja pyrkii niiden pohjalta tarjoamaan ratkaisuja ja ohjeita asiakkaalle.

### **VISIO**

Visio tarkoittaa yrityksen strategiaa tulevaisuutta ajatellen. Visio on jotain, mitä ei ole vielä olemassa, mutta jonka toteuttamiseksi yritys tekee töitä päivittäin. Visio kertoo yrityksen tahtotilan ja inspiroi henkilöstöä työssään.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 MIKÄ ON ASIAKASKOKEMUS JA MIKÄ SIIHEN VAIKUTTAA?</b> .....	<b>3</b>
2.1 Kuinka tehdä asiakaskokemuksesta henkilökohtainen? .....	4
2.2 Lisäarvon luominen asiakkaalle .....	4
2.3 Yrityksen brändi ja arvot .....	6
2.4 Brändi asiakaskohtaamisen pohjana.....	6
2.5 Henkilökohtaisuus yrityksen arvona.....	7
2.6 Vastuullisuus luo luottamusta asiakkaaseen .....	7
<b>3 ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS LUOTOTUSALALLA</b> .....	<b>10</b>
3.1 Digitaaliset palvelut osana ostopäätöstä.....	10
3.2 Digitaalinen asiakaskohtaaminen ja eettisyys .....	11
3.3 Fyysinen asiakaskohtaaminen.....	12
3.4 Viisi askelta onnistuneeseen asiakaskokemukseen .....	12
3.5 Teknisten ongelmien vaikutus luottamukseen.....	14
<b>4 ASIAKASKOKEMUS TULEVAISUUDESSA</b> .....	<b>15</b>
<b>5 TUTKIMUS</b> .....	<b>17</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>7</b>
<b>LITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee asiakaskokemusta ja keinoja sen parantamiseksi. Tutkimusongelmana ja tavoitteena on löytää vastauksia siihen, mitkä tekijät tekevät asiakaskohtaamisesta onnistuneen ja miten yrityksen arvot voivat näkyä asiakaskohtaamisessa. Uskon, että organisaatio ei voi täysin tulla valmiiksi asiakaskokemuksen kehittämisessä, vaan uutta voi oppia jatkuvasti ja jatkokoulutukset ovat aina hyödyllisiä koko henkilöstön näkökulmasta. Olen myös havainnut, että työhyvinvointi ja työssä viihtyminen ovat viime vuosina olleet yhä enemmän huomioituna ja organisaatiot tekevät yhä enemmän muutoksia ja töitä sen eteen, että henkilöstö on motivoitunut ja voi hyvin.

Asiakaskokemus on moniulotteinen käsite ja onnistunut asiakaskokemus vaatii sen, että moni asia menee suunnitellun mukaisesti. Onnistuneeseen asiakaskokemukseen ei välttämättä päästä vain mukavalla ja empaattisella kohtaamisella, vaan vaaditaan, että moni muukin asia, kuten esimerkiksi verkkosivujen ilme on houkutteleva ja selkeä. Onnistuneen asiakaskokemuksen takana on kuitenkin aina hyvinvoiva henkilöstö. Saavuttaakseen onnistuneen asiakaskokemuksen, henkilöstön tulee tietää, mitä heiltä odotetaan, mikä on organisaation visio ja tavoitteet. Organisaation johdon on myös annettava henkilöstölle työkalut onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Näitä työkaluja voivat olla esimerkiksi erilaiset koulutukset, kuukausikeskustelut ja tuloksia mittaavat järjestelmät. Vastuullinen organisaatio muistaa myös sen, että jokainen henkilöstön jäsen on yksilö ja oppii erilaisia työkaluja hyödyntämällä ja pyrkii tarjoamaan jokaiselle omaan työhön sopivat ratkaisut, jotta kaikilla on mahdollisuus oppia.

Olen valinnut tämän aiheen, koska työskentelen itse finanssialalla ja olen työssäni päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa ja asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus ovat merkittävä osa oman työni tuloksen mittaamista. Työnantajani ei ole tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana. Aihe on erittäin mielenkiintoinen ja moniulotteinen, joten koen, että asiakaskokemuksen kehittämisessä riittää opittavaa. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat vuosien varrella ja asiakkaat odottavat erilaista asiakaskohtaamista, joten asia on ajankohtainen myös tulevaisuudessa. Uskon, että organisaatio ei voi täysin tulla valmiiksi asiakaskokemuksen kehittämisessä, vaan uutta voi oppia jatkuvasti ja jatkokoulutukset ovat aina hyödyllisiä koko henkilöstön näkökulmasta. Olen myös havainnut, että työhyvinvointi ja työssä viihtyminen ovat viime vuosina olleet yhä enemmän huomioituna ja organisaatiot tekevät yhä enemmän muutoksia ja töitä sen eteen, että henkilöstö on motivoitunut ja voi hyvin.

Opinnäytetyöni tavoite on selvittää, että miten asiakkaaseen rakennetaan luottamus ja mikä tekee asiakaskohtaamisesta onnistuneen. Olen painottanut tutkimustani yleisesti luototusalaan ja tutkin opinnäytetyössäni myös sitä, että miten yrityksen arvot ja brändi näkyvät asiakaskohtaamisessa ja miten arvopohja näkyy asiakaskohtaamisessa.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla ja tämän jälkeen tulee teoriaosuus. Teoriaosuuden jälkeen käsittelen tekemiäni haastatteluita ja niiden kulkua. Opinnäytetyön lopussa kerron johtopäätelmät ja haastatteluiden tulokset sekä niiden analyysit. Viimeisenä on opinnäytetyössä käytetyt lähteet.

Opinnäytetyötä varten olen myös haastatellut asiakaspalvelutehtävissä olevia henkilöitä. Olen koonnut opinnäytetyön liitteeksi kysymyksiä, joita olen haastateltaville esittänyt. Analysoin haastatteluissa saamiani vastauksia sekä referoin niitä löytämäni aineistoon. Haastatteluiden tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyössä tutkin sitä, mikä tekee asiakaskokemuksesta onnistuneen ja miten asiakkaaseen rakennetaan luottamus ja tätä kautta kestävä asiakassuhde. Olen haastatellut viittä eri rahoitusalaalla työskentelevää asiakaspalvelijaa. Heistä kolme työskentelee asiakaspalvelussa ja kaksi heistä pitää asiakkaiden kanssa asuntolainaneuvotteluita. Haastateltavat ovat iältään 22–35-vuotiaita ja heillä on kaikilla useamman vuoden työkokemus rahoitusosalta. Haastatteluiden pohjalta vertaan vastauksia opinnäytetyössä käytettyyn aineistoon ja analysoin eroavaisuuksia ja mahdollisia uusia näkökulmia.

## 2 MIKÄ ON ASIAKASKOKEMUS JA MIKÄ SIIHEN VAIKUTTAA?

Asiakaskokemus on laaja käsite. Asiakaskokemus pohjautuu suuremmalta osalta tunnekokemukseen. Ihmiset useasti pyrkivät perustelemaan asioita itselleen järkisyistä, mutta yli puolet asiakaskokemuksesta syntyy silti tunnekokemuksesta ja loput konkreettisista teoista. (Jokinen, 2021) Onko siis ratkaisunlöytämistä tärkeämpää antaa asiakkaalle empaattinen kokemus, jossa asiakas tuntee tulleen ymmärretyksi? Oma ajatukseni on, että asiakaskokemus voi olla positiivinen myös sellaisissa tilanteissa, kun asiakaspalvelija ei voi antaa asiakkaalle asiakkaan toivomaa ratkaisua tai palvelua, mutta tarjoaa asiakkaalle korvaavaa palvelua tai tuo asian ilmi asiakkaalle empaattisesti ja ymmärtäväisesti.

Asiakaskokemukseksi luokitellaan kaikki yrityksen kanssakäymiset asiakkaan kanssa. Asiakaskokemuksella on erittäin suuri vaikutus siihen, tuleeko asiakas uudelleen käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita ja suositteleeko asiakas yritystä myös ystävilleen. Positiivinen asiakaskokemus onkin markkinoilla valtava kilpailuetu yritykselle. Asiakas kokemus ei ole ainoastaan hetki, kun asiakas asioi yrityksen kanssa, vaan asiakaskokemukseen vaikuttaa myös verkkosivujen selkeys ja helppous, asiakaspalvelun kontaktoinnin helppous ja fyysiset toimitilat. Asiakkaan asioidessa esimerkiksi yrityksen toimipisteessä, saattaa asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miten kutsuva ja hyvin sisustettu toimipiste on. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös se, miten helposti yritys on tavoitettavissa ja missä kanavissa yrityksen asiakaspalvelijan saa ongelmatilanteessa kiinni. Mikäli puhelinumeroon tai sähköpostiosoitteen löytäminen nettisivuilta on kovin haastavaa, vaikuttaa tämä negatiivisesti asiakkaan kokemukseen yrityksen kanssa asioinnista. Asiakas arvostaa sitä, että hän nettisivuilta nopeasti yrityksen asiakaspalvelun yhteystiedot ja aukioloajat. Mikäli asiakaspalvelua on saatavilla puhelinpalvelun lisäksi esimerkiksi chatin välityksellä, on tämä asiakastyytyväisyyttä helpottava asia, sillä kaikki asiakkaat eivät voi tai pysty asioimaan puhelinpalvelussa. Tätä kutsutaan monikanavaiseksi asiakaspalveluksi. (DialOk, 2024). Oma kokemukseni on kuitenkin, että moni asiakas ei koe juurikaan saavansa apua yrityksen tekoälyä hyödyntämällä tehdyistä Chatboteista.

Asiakaskokemuksen onnistumiseen vaikuttaa myös se, miten tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Asiakkaan asiakaskokemus voi olla negatiivinen, mikäli asiakkaan tilaama tuote ei vastaa sitä, mitä nettisivuilla luvattiin. Tämän lisäksi asiakas saattaa kokea pettymystä, mikäli häntä ei ole neuvottu ja ohjeistettu tuotteen käytössä riittävän hyvin.

Täytyy toki myös muistaa, että yritys ei voi aina luoda kaikkea kaikille. Täytyy määritellä selkeä kohderyhmä ja miettiä heidän tarpeitaan. Asiakkaan tulee kokea, että hänen arvonsa ovat linjassa yrityksen arvojen, imagon ja viestinnän kanssa, jotta hän haluaa käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita jatkossa. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että yrityksen strategiassa on määritelty yrityksen arvot, jotta koko henkilöstö tietää, mitä heiltä odotetaan ja mihin työllä pyritään. Tämä takaa sen, että asiakaskohtaaminen eri toimipisteissä ja viestintä eri kanavissa ovat tasalaatuisia ja kaikki asiakkaat ympäri Suomea tai jopa ympäri maailmaa saavat saman kokemuksen. Toki tämä vaatii sen, että koko henkilöstö sitoutuu työskentelemään strategiassa määriteltyjen arvojen mukaisesti. (DialOk, 2024)

## **2.1 Kuinka tehdä asiakaskokemuksesta henkilökohtainen?**

Asiakkaat arvostavat yhä enemmän henkilökohtaista palvelua ja kokemusta siitä, että asiakaspalvelija on läsnä ja kiinnostunut juuri tämän asiakkaan asiasta. Henkilökohtaisuus voi olla personoituja tarjouksia ja huomioimista ja asiakkaasta jo aiemmin saatujen tietojen hyödyntämistä asiakaskohtaamisessa. Personoituja tarjouksia voi olla esimerkiksi pitkästä asiakassuhteesta kiittäminen tuotelahjalla tai alennuskupongilla. Mikäli asiakaspalvelija onnistuu hyödyntämään asiakkaasta saatuja asiakastietoja, asiakas kokee, että asiakaspalvelija on perehtynyt hänen tilanteeseensa ja tuntee asiakkaan. Asiakaspalvelija voi asiakastiedoista tarkistaa esimerkiksi, missä asiakas on töissä, onko hänellä lapsia tai missä asiakas asuu, jotta hän voi näitä tietoja käyttämällä keskustella asiakkaan tilanteesta ja asiakkaan ei tarvitse joka kerta uudelleen kertoa näitä tietoja yritykselle. Tämä auttaa sitouttamaan asiakkaan yrityksen palveluihin ja asiakas todennäköisemmin palaa myös myöhemmin ja suosittelee yritystä ystävilleen. (DialOk, 2024) Oma näkemykseni henkilökohtaisuudesta asiakaskohtaamisessa on se, että henkilökohtaisuutta voi luoda tämän lisäksi esimerkiksi kutsumalla asiakasta nimellä.

## **2.2 Lisäarvon luominen asiakkaalle**

Monen asiakaspalvelijan tehtävä on myös tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa. Usein lisäarvon tuottaminen mielletään jonkin lisäpalvelun myymiseksi asiakkaan toivoman tuotteen/palvelun lisäksi. Tämä voi olla kampaamossa esimerkiksi shampoon myyminen hiustenleikkauksen lisäksi tai pankissa henkivakuutuksen myyminen asuntolainan yhteyteen. Nämä eivät ole asiakkaalle välttämättömiä palveluita, mutta ne luovat lisäarvoa, sekä asiakkaalle, että yritykselle. Hyvän shampoon myymisestä asiakkaalle hyötyy sekä yritys taloudellisesti, kuten myös asiakas shampoota käyttäessään. Samoin

henkivakuutus auttaa kuoleman sattuessa asiakasta ja asiakkaan omaisia, kuten myös yritystä, kun asiakas maksaa kuukausittain vakuutusmaksua. (Ilveskoski, 2022)

Lisäarvo tarkoittaa siis sitä, että yritys pyrkii tuomaan asiakaskohtaamiseen etuja, joita asiakas ei saa muilta yrityksiltä. Tämä johtaa siihen, että asiakas sitoutuu tähän yritykseen ja luo asiakasuskollisuutta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että lisäarvon luominen on asiakaskohtaista ja sama etu ei tuo lisäarvoa jokaiselle asiakkaalle. Yrityksen on tärkeää opetella tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa, jotta se voi tarjota yritykselle juuri asiakkaan tarpeisiin sopivaa lisäarvoa. Tämän lisäksi lisäarvoa tuottaessa on tärkeää, että lisäarvoa tuova tuote tuo asiakkaalle kaivattua positiivista hyötyä, mutta hyödyn tulee olla suurempi, kuin esimerkiksi kilpailijoiden tuotteet/palvelut. Lisäarvon luominen on siis kilpailua.

Lisäarvon luominen ei ole helppoa ja se vaatii harjoittelua ja koulutusta. Haasteellista lisäarvon luomisesta tekee se, että yleensä lisäarvon tuominen myös maksaa asiakkaalle enemmän.

Lisäpalveluiden -tai tuotteiden liittäminen on lähes aina asiakkaalle maksullista. Asiakas harvoin on valmis maksamaan lisäpalveluista, mikäli hän ei ole täysin vakuuttunut sen hyödyistä. Yrityksen tulee tämän takia pystyä perustelemaan asiakkaan asiakaskohtainen tarve asiakkaalle, jotta hänelle herää tarve ja halu kokeilla lisäpalvelua.

Onnistuneen lisäarvon tuottamiseksi lisäarvoa tuottavan tuotteen tai palvelun pitää olla uniikki ja vaikeasti kopioitavissa. Tämä vaatii yritykseltä hieman strategista ajattelua ja suunnittelua. Lisäarvoa luodakseen yrityksen tulee myös pohtia erilaisia näkökulmia siitä, miten lisäarvoa tuottavasta tai tuotteesta saa houkuttelevamman asiakkaan silmissä ja asiakas on halukas ostamaan lisäpalveluita kustannuksista huolimatta. Tärkeintä on se, että lisäarvoa tuovan tuotteen tai palvelun käyttöönotto on helppoa ja vaivatonta. Asiakas jättää tämän tuotteen tai palvelun ostamatta, mikäli sen käyttöönotto vaatii häneltä paljon vaivaa. Käytön tulee olla muutenkin helppoa ja vaivatonta. On hyvä pohtia, että tuleeko lisäarvoa tuovaa tuotetta esimerkiksi huoltaa ja toimiiko se kesällä ja talvella? Entä voisiko lisäarvoa tuovan palvelun ottaa käyttöön netissä? Käyttöönoton helppouden lisäksi on suuri etu, jos tuotteen tai erityisesti palvelun lopettaminen tai irtisanominen asiakkaan halutessaan on helppoa. Mikäli tuotteen tai palvelun käyttöön tulee sitoutua pidemmäksi aikaa, jättää asiakas tämän todennäköisemmin ostamatta. (Pietilä, 2011)

### 2.3 Yrityksen brändi ja arvot

Yritys ei voi täysin vaikuttaa asiakkaan mielleyhtymään yrityksestä, mutta voi arvoillaan ja brändillään pyrkiä muokkaamaan niitä positiiviseen suuntaan. Myönteisen mielleyhtymän luomiseksi yrityksen on hyvä luokitella brändikokemukset ulkoiseen brändikokemukseen ja sisäiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus tarkoittaa sitä kokemusta, jonka asiakas saa yrityksen jakamista mainoksista, arvoista, johtajuudesta, arjen teoista ja viestinnästä. Näihin asioihin vaikuttaa myös väistämättä asiakkaan oma mielleyhtymä yrityksestä, vaikka yritys ei aina voi täysin vaikuttaa asiakkaan mielleyhtymään. Ulkoinen brändikokemus tarkoittaa kokemusta, jonka asiakas saa kohdatessaan yrityksen. Tämä voi olla esimerkiksi asiointia digitaalisissa palveluissa (esimerkiksi mobiilipankissa), asiointia pankin konttorilla tai yrityksen asiakaspalveluun soittaminen. Molemmat näistä kokemuksista vaikutta yhdessä asiakkaan kokonaiskuvaan yrityksestä. Yrityksen on siis hyvin vaikeaa vaikuttaa täysin siihen, millaisen kokemuksen asiakas saa, mutta yritys voi yhdenmukaisella ja kaikki kanavaisella viestinnällä pyrkiä levittämään yrityksestä haluttua mielleyhtymää. (Ahvenainen 2017, 44–54)

Asiakaskokemuksen onnistuminen on valtavan suuressa roolissa yritysten menestymisen kannalta. Onkin tutkittu, että joka neljännessä yrityksessä asiakaskokemus on osa yrityksen tavoitteita ja missiota. Prosentuaalisesti kaikista suurimassa roolissa tavoitteita ja missiota asiakaskokemus ja sen onnistuminen ovat rahoitusalaalla, teknologia-alalla ja kulutuspalveluiden alalla. Toisaalta kaikista pienin merkitys asiakaskokemuksella on tutkimuksen mukaan terveydenhuoltoalalla ja öljy- ja kaasualalla.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että yllättävän pieni määrä pörssiyrityksistä sisällyttää asiakaskokemuksen strategiaansa ja tavoitteisiinsa. Tämän lisäksi vain n. 5 % yrityksistä johtoryhmässä on mukana henkilö, joka vastaa asiakaskokemuksesta. (Ahvenainen 2017, 19–20)

### 2.4 Brändi asiakaskohtaamisen pohjana

Onnistuneen asiakaskokemuksen taustalla on hyvin usein onnistunut brändistrategia. Brändistrategia voi olla liiketoimintastrategian pohjalta luotu konkreettinen suunnitelma ja visio siitä, millaisen mielikuvan yritys haluaa asiakkailleen välittää. Selkeä visio helpottaa myös organisaation henkilöstön työskentelyä ja antaa raamit henkilöstön tavoitteille. Johdonmukainen brändistrategia ja sen noudattaminen luo myös tasa-arvoisen asiakaskokemuksen.

Yritys voi lähteä pohtimaan omaa brändiään apukysymysten avulla. Yritys voi lähteä miettimään vastauksia kysymyksiin, esimerkiksi "Miksi yritys on olemassa?" tai "Mitkä ovat yrityksen tavoitteita?". Brändiään pohtiessa organisaatio määrittelee myös tavoiteasiakkaat ja luo viestinnän heidän pohjaltaan sopivaksi. Yrityksen logo, värit, typografia ja teema eivät ole brändin ydin, mutta myös niihin on hyvä kiinnittää huomiota.

Brändi korostuu parhaiten asiakkaiden kohtaamisessa ja yhdenmukainen brändikokemus asiakkailla syntyykin, kun kaikki yrityksen henkilöstö ja yhteistyökumppanit tekevät yhteistyötä. (Holma, 2021 31–35)

## **2.5 Henkilökohtaisuus yrityksen arvona**

Myynnin lisäämiseksi ja henkilökohtaisen asiakaspalvelukokemuksen takaamiseksi yrityksen tulisi tuntea asiakkaan henkilökohtaiset suunnitelmat, haaveet ja tarpeet. Kun asiakaspalvelija tuntee asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja toiveet, on hänen helpompi suositella juuri asiakkaan tarpeisiin sopivaa tuotetta tai palvelua ja siten mahdollisuus myyntiin kasvaa, sillä asiakaspalvelijan on helpompi perustella tuotteen myymistä asiakkaan henkilökohtaisella tarpeella. (Ahvenainen 2017, 134–135) Esimerkkinä voisin itse pitää tilannetta, jossa asiakas asioi pankissa ja kertoo, että hänelle on tärkeää, että hänen menehtyessä tapahtumaisesti esimerkiksi onnettomuudessa, hänen lapsiensa elanto on turvattu. Tässä tilanteessa asiakaspalvelija voi hyvin ehdottaa asiakkaalle henkivakuutusta.

## **2.6 Vastuullisuus luo luottamusta asiakkaaseen**

Viime vuosina vastuullisuus on noussut monen yrityksen tärkeimmäksi arvoksi ja se ohjaa yrityksen toimintaa ja yritys haluaa toiminnallaan olla vaikuttamassa positiivisesti vastuullisuuteen liittyviin asioihin. Vastuullisen toiminnan tulee olla tahtotila ja sillä on oltava selkeä suunta ja tavoite, johon vastuullisuudella pyritään. Yrityksen on tärkeää luoda konkreettinen suunnitelma päämäärään pääsemiseksi, sillä vastuullisuuteen pyrkiminen vaatii pitkäjänteistä työskentelyä. Vastuullisuuden eteen työskentelyn onnistumista voidaan mitata ja se on suositeltavaa. Mittaustulosten läpinäkyvyys luo luotettavuutta asiakkaisiin.

Vastuullisuus voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. On taloudellista, sosiaalista ja ympäristön vastuullisuutta. Näitä kaikkia voidaan soveltaa rahoitusallalla ja jokaisessa kategoriassa yritys määrittää omat tavoitteensa.

### **Taloudellinen vastuullisuus**

Taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys kiinnittää huomiota siihen, että yrityksen toiminta on taloudellisesti kannattavaa ja se luo arvoa sidosryhmille. Tärkein taloudellisen vastuullisuuden tavoite on luoda yritykselle kestävä ja vakaa pohja ja tulevaisuus.

Konkreettisia taloudellisia tavoitteita voi olla esimerkiksi pankin myöntämän rahoituksen turvaaminen ja se ettei pankki rahoita asiakkaitaan liian suurilla lainoilla. Tämän lisäksi tavoitteena voi olla taloudellisen tilanteen jatkuva kehittäminen ja parantaminen. Yritys voi määrittää myös selkeän rahallisen tavoitteen, esimerkiksi nostaa liikevoitto 3 miljoonaan euroon ensi vuoden aikana. Toki tämän saavuttamiseksi tarvitaan muita tarkempia konkreettisia työkaluja.

### **Sosiaalinen vastuullisuus**

Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan positiivisesti yhteiskuntaan. Sosiaalisesti vastuullinen yritys pitää sisällään hyvinvoivia ja motivoituneita työntekijöitä ja tämä heijastuu myönteisesti myös yrityksen ulkopuolelle. Sosiaalisesti vastuullisella yrityksellä on vahva tahtotila auttaa yhteiskunnassa heikoimmassa asemassa olevia henkilöitä.

Konkreettisia tekoja sosiaalisen vastuullisuuden eteen on esimerkiksi työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen. Yritys voi panostaa työntekijöiden hyvinvointiin ottamalla käyttöön joustavan työajan tai mahdollisuuden tehdä etätöitä. Nämä asiat parantavat työntekijöiden mahdollisuuksia toteuttaa omia harrastuksiaan ja suunnitella arkeaan paremmin. Toki etätöimahdollisuus lisää myös ympäristöön liittyvää vastuullisuutta, kun työntekijän ei tarvitse ajaa autolla työpaikalle. Toinen konkreettinen teko sosiaalisen vastuullisuuden täyttämiseksi on erilaiset koulutukset esimerkiksi kiusaamiseen ja syrjintään liittyen, sekä erilaiset työkalut tasa-arvon edistämiseksi työpaikalla.

## **Ympäristövastuullisuus**

Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii toiminnallaan vähentämään ja ehkäisemään ympäristöön negatiivisesti vaikuttavia asioita, esimerkiksi ilmastonmuutos. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ylimääräisen paperipostin lähettämisen lopettaminen tai yrityksen energian kulutukseen puuttuminen. (Niemi 2024, 138–141)

### 3 ONNISTUNUT ASIAKASKOKEMUS LUOTOTUSALALLA

Onnistunut asiakaskokemus on suuri kokonaisuus ja siihen vaikuttaa asiakkaan koko matka yrityksen kanssa. Monesti asiakaskokemus mielletään vain yrityksen ja asiakkaan fyysiseen tapaamiseen esimerkiksi pankin konttorilla, mutta todellisuudessa asiakaskokemukseen vaikuttaa moni muukin asia. Asiakaskokemus pitää sisällään fyysisen, digitaalisen ja tiedostamattoman asiakaskokemuksen. Asiakas voi kokea saaneensa huonon asiakaskokemuksen, mikäli yksikin näistä osa-alueista menee huonosti. Asiakas voi esimerkiksi lukea keskustelupalstalta negatiivissävyytteisiä palautteita yrityksestä ja tämä voi helposti alitajuntaisesti vaikuttaa asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja sen toiminnasta, vaikka hän ei itse olisi saanutkaan huonoa kohtelua. (Ahvenainen 2017, 34–35)

#### 3.1 Digitaaliset palvelut osana ostopäätöstä

Nykyaikana suurin osa asiakkaista tutustuu yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin verkossa, ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakas saattaa vertailla usean eri yrityksen tuotteita ja palveluita, ennen kuin ottaa yhteyttä tiettyyn yritykseen. Valtaosa yrityksistä tippuu siis pois jo ennen varsinaista kohtaamista asiakkaan kanssa. Tämän takia on erittäin tärkeää, että yritys panostaa verkkosivuihin on aktiivinen sosiaalisen median viestinnässä, jotta yritys ei jää taka-alalle. On myös tärkeää, että tiedot ovat helposti saatavilla ja asiakas saa tarvittaessa helposti yhteyden asiakaspalveluun.

Google ja Milward ovat tehneet vuonna 2015 tutkimuksen nimeltä "The Changing Face of B2B Marketing". Tutkimuksessa on tutkittu ostajia käyttäytymistä ostoprosessin aikana. Tutkimuksesta on selvinnyt esimerkiksi se, että jopa 71 %:lla B2B-päätäjistä ostoprosessi alkaa sillä, että se selaavat verkkohakua ja verkkohaku on todettu tärkeimmäksi tiedonhakanavaksi 90 % ostoprosesseista. Tämä painottuu etenkin nuorempiin asiakkaisiin, sillä he ovat totuneempia käyttämään verkkohakua ja erilaisia mobiililaitteita. Tämä onkin aihe, jonka kanssa moni yritys kamppailee ja koittaa löytää ratkaisuja siihen, miten voidaan varmistaa, että asiakas saa todenmukaista ja asiantuntevaa palvelua jokaisessa kanavassa ja viestintä on sopivaa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Samanlainen viestintä ei sovi jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen vaan yrityksen tulisi erotella viestintä kohderyhmästä. Esimerkkinä voidaan käyttää ostoprosessin loppuvaihetta, kun asiakas on todennäköisesti jo tehnyt ostopäätöksen. Tällöin asiakkaalle voi tarjota konkreettisia lukuja ja kokemuksia tuotteen tai palvelun

eduista. Autokaupassa voidaan tarjota koeajoa tai pankissa voidaan laskea, että paljonko tämä säästämisen tili voisi tuottaa toisen rahalaitoksen tiliin verrattuna.

Moni asiakas arvostaakin nykypäivänä sitä, että verkosta löytyy tarvittavat materiaalit ja tiedot, joita asiakas kaipaa. Asiakas tutustuu yritykseen materiaalien pohjalta ja tavatessaan yrityksen ammattilaisen kanssa, asiakkaalla on paljon parempi käsitys ja ymmärrys yrityksestä ja sen arvoista. Tämän takia yrityksen ammattilaisen ei tarvitse tapaamisessa kertoa kaikkea alusta alkaen ja neuvottelun pohja on jo valmis. Tämä herättää asiakkaan luottamuksen ja herättää kohderyhmän kiinnostuksen. (Ahvenainen 2017, 37–43)

Monelle yritykselle verkkokauppa on merkittävä alusta, mutta siihen liittyy myös monia haasteita. Suurin haaste piilee siinä, että verkkokaupassa myyjä tai asiantuntija ei ole paikalla opastamassa asiakasta ongelman tullen tai avustamassa ostopäätöksen tekemisessä. Sama pätee rahoitusallalla esimerkiksi verkkopankkiin. Tähän on nykyaikana keksitty monenlaisia apukeinoja ja yleisin näistä on verkkosivuilla tai verkkopankissa oleva chat asiakaspalvelu. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saa chatin välityksellä yhteyden asiakaspalveluun. Chatin toisessa päässä voi olla joko oikea henkilö, tai tekoälyllä tehty Chatbot. Vuonna 2015 suomalainen kasvuyritys Finnchat teki tutkimuksen chat asiakaspalvelun vaikutuksesta yrityksen myyntiin ja asiakaspalvelukokemukseen. Tulokset kertovat, että chatilla on positiivinen vaikutus yrityksen myynteihin ja asiakaspalvelukokemukseen. Lähes kolmannes kyselyyn vastanneista kertoi törmänneensä kyseisessä yrityksessä ongelmatilanteeseen asioidessaan tämän yrityksen verkkokaupassa. Tästä luvusta noin joka kolmas kykeni ratkaisemaan ongelman itse ilman asiakaspalvelun apua, mutta lähes samansuuruinen joukko asiakkaita poistui verkkokaupasta ongelman ilmettyä. Loput ovat kysyneet apua asiakaspalvelusta chatin välityksellä ja saaneet lähes poikkeuksetta avun ongelmaansa, vaikka on hyvä ottaa huomioon, että on myös ongelmia, joita chatissa ei pystytä ratkaisemaan. (Ahvenainen 2017, 117–119)

### **3.2 Digitaalinen asiakaskohtaaminen ja eettisyys**

Digitaalisen asiakaskohtaamisen yleistyttyä herää kysymys myös vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Moni asiakas rahoitusallalla saattaa pohtia esimerkiksi sitä, voiko chatbotin antama rahastosuositus olla luotettava ja millä perusteilla chatbot suosituksen antaa. Tämän lisäksi algoritmin vastuullisuus herättää kysymyksiä monessa. Yrityksen onkin tärkeää kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, millaista tietojenkeräämistä yrityksellä on ja miten tietoja käsitellään esim. tekoälyn toimesta. On siis erityisen

tärkeää, että tietojen kerääminen on läpinäkyvää ja asiakas on tietoinen, millaisia tietoja hänestä saadaan. (Eskelinen 2018, 67)

### **3.3 Fyysinen asiakaskohtaaminen**

Digitaalisten palveluiden yleistyessä asiakaskohtaamisen tärkein hetki on yhä fyysinen kasvokkain tapahtuma kohtaaminen. Digitaaliset palvelut tukevat ja rikastuttavat fyysistä kohtaamista, mutta digitaalinen kohtaaminen ei voi korvata fyysistä kohtaamista asiakkaan kanssa ja lopullinen vaikutus asiakkaaseen tehdään tässä vaiheessa. Digitaalisten palveluiden ansiosta asiakas on tutustunut yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja tullessaan konttorille asiakkaalla on yleensä korkeat odotukset ja hän haluaa ammattitaitoista neuvontaa. Fyysinen kohtaaminen eroaa digitaalisista palveluista siten, että fyysisen kohtaamisen aikana asiantuntija pystyy paremmin aistimaan asiakkaan tunnetiloja ja reagoimaan niihin. Taitava ja tunneälykäs asiantuntija kykenee rivien välistä havaitsemaan asiakkaan tarpeet ja toiveet ja näiden pohjalta antaa asiakkaalle laadukasta ja ammattitaitoista palvelua. Ammattitaitoinen asiantuntija kykenee myös kuuntelemaan, mitä asiakkaalla on sanottavaa ja antaa asiakkaalle aikaa kertoa toiveistaan.

Fyysisen asiakaskohtaamisen kahdeksan vaihetta ovat huomioi, kohtaa, kysy, kuuntele, ehdota, varmista, vahvista ja kiitä. Tämä on hyvä pohja asiakkaan kohtaamiselle. (Ahvenainen 2017, 35–37) On toki hyvä muistaa, että jokaisessa asiakaskohtaamisessa ei aina voi käyttää samaa pohjaa ja joskus sen soveltaminen on tarpeen.

### **3.4 Viisi askelta onnistuneeseen asiakaskokemukseen**

Opinnäytetyössä olen käyttänyt lähteenä Perttu Ahvenaisen kirjoittamaa teosta nimeltään Viiden tähden asiakaskokemus. Teoksessa Ahvenainen listaa hänen mielestään viisi tärkeintä askelta onnistuneeseen asiakaskokemukseen, joten käsittelen myös näitä omassa opinnäytetyössäni. (Ahvenainen, 2017)

## **Asiainninin vaivattomuuden mittaaminen**

Asiakastytyvöisyyden kehittämiseksi yrityksen tulee mitata ja dokumentoida asiakkaiden antamia arvioita siitä, miten sujuviksi ja vaivattomiksi he kokevat yrityksen kanssa asiainninin ja yrityksen digitaaliset palvelut. Jokainen yritys voi kehittää omalle toiminnalleen sopivimmat työkalut näiden asioiden mittaamiseksi, mutta tärkeintä on pyytää palautetta.

## **Ratkaisukokemus**

Välillä tulee vastaan tilanteita, joissa asiakaspalvelija ei pysty heti ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa ja ongelma jää auki. Tässä tilanteessa asiakaspalvelijan tulisi löytää asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmaansa siten, että asiakas saa toisessa kanavassa asian hoidettua mahdollisimman vaivattomasti. Mikäli asiakas joutuu soittamaan useaan eri asiakaspalvelunumeroon ja häntä ohjataan väärin, luo tämä huonon asiakaskokemuksen. Usein hyvään asiakaskokemukseen riittää se, että asiakaspalvelija ottaa asiakkaalta yhteystiedot ja välittää soittopyynnön henkilölle, joka osaa ratkaista asiakkaan asian.

## **Kartoita myös muut mahdolliset ongelmat ja tarpeet lähitulevaisuudessa**

Asiakkaan ollessa yhteydessä jonkin ongelman vuoksi, on tärkeää, että asiakaspalvelija ottaa huomioi myös asiakkaan muut mahdolliset tarpeet lähitulevaisuudessa, jotta asiakkaan ei tarvitse olla hetken kuluttua uudelleen yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun. Esimerkiksi asiakkaan ollessa yhteydessä pankin asiakaspalveluun tarkistaakseen pankkikorttinsa maarajauksen ennen ulkomaanmatkaa, voi asiakaspalvelija kartoittaa samalla asiakkaan tarpeen matkavakuutukselle.

## **Palvelutason kehittäminen**

Jokainen yritys kohtaa välillä haasteita, joiden korjaaminen ei välttämättä ole asiakaspalvelun käsissä ja vaatii suurempia toimia, esimerkiksi laajat tekniset häiriöt digitaalisissa palveluissa. Näissä tilanteissa asiakkaat saattavat tehdä reklamaatioita ja olla tyytymättömiä. Asiakaspalvelun tulisi pystyä näissä tilanteissa pitämään tunnelma positiivisena ja antaa asiakkaalle vaikutelma, että asiakaspalvelija on tämän puolella ja tekee parhaansa, että asia ratkeaa.

## **Henkilöstön valtuuttaminen itsenäiseen päätöksentekoon**

Nopeuttaakseen ongelmien ratkaisua, yrityksen johto voi valtuuttaa henkilöstön tekemään enemmän itsenäisiä päätöksiä ilman esihenkilöiden erillistä hyväksymistä. Toki tämä ei ole jokaisessa tilanteessa mahdollista, mutta yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että asiakas saisi kerralla asian hoidettua ilman välikäsiä.

### **3.5 Teknisten ongelmien vaikutus luottamukseen**

Lähes kaikki yritykset kohtaavat jossain kohtaa teknisiä ongelmia. Useimmat tekniset ongelmat eivät välttämättä näy asiakkaalle laisinkaan, mutta osa niistä näyttäytyy negatiivisesti myös asiakkaille. Tutustuin Traficomien vuonna 2019 tekemään raporttiin liittyen digitaalisten palveluiden luotettavuuteen. Raportin mukaan viime vuosina tietoturvahyökkäysten määrä on ollut suuressa kasvussa ja palveluiden digitalisoitumisen myötä yhä useampi taho käyttää digitaalisia asiointipalveluita. Niiden toimimattomuus ja erilaiset tietoturvahyökkäykset heikentävät asiakkaiden luottamusta esim. verkkomaksujärjestelmiin ja pankkeihin. Tietoturvallisuutta standardoidaan jatkuvasti ja sillä pyritään tuotteiden ja palveluiden läpinäkyvyyteen. On tärkeää, että vaatimukset ovat yrityksellä selkeästi nähtävillä ja ne voi helposti todentaa. (Traficom 2019, 5–7)

#### 4 ASIAKASKOKEMUS TULEVAISUUDESSA

Tilastokeskus on tehnyt ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö” -tutkimuksen, joka tutkii älypuhelimien käyttöä eri ikäluokissa. Tutkimuksen mukaan alle 45 vuotiaista henkilöistä jopa 94 % käyttää älypuhelinia. Tutkimuksen mukaan myös puolella 19–89-vuotiaista on tablettitietokone. (Tilastokeskus, 2021) Nykyaikana yhä enemmän ihmiset voivat hoitaa esimerkiksi pankkiasioitaan mobiilisovelluksien kautta ja Danske Bank onkin kertonut, että vuonna 2016 ensimmäistä kertaa mobiilipankki on todettu suosituimmaksi verrattuna perinteiseen verkkopankkiin. (Ahvenainen 2017: 100–111)

Ajattelen itse, että palveluiden digitalisoiminen on hyvä asia ja nopeuttaa monien asioiden hoitoa. On kätevää, että niin monen asian voi hoitaa verkossa ja välttämättä ei vaadi edes soittoa asiakaspalveluun. Pohdin itse kuitenkin sitä, että kuinka vanhempi ikäluokka selviää muutoksen tuomista ongelmista. Kaikilla ikäihmisillä ei välttämättä ole älypuhelinia käytössä tai älypuhelimien käyttö voi olla haasteellista ja sen kanssa tarvitaan apua.

Olen havainnut, että monet pankit ovat sulkeneet ovensa ja pankkiin pääsee vierailemaan vain ajanvarauksella. Tämä voi vaikuttaa hyvin negatiivisesti asiakaskokemukseen, mikäli ikäihmisellä on haasteita pankkiasioden hoidossa ja seuraava mahdollinen ajanvaraus menee esimerkiksi kahden viikon päähän.

Yritykset suunnittelevat jatkuvasti erilaisia toimia asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Yrityksellä voi olla lyhytaikaisia kampanjoita ja kehityshankkeita, joilla pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus ja luoda positiivinen asiakaskokemus, mutta nämä eivät pitkällä aikataulilla tuo onnistunutta asiakaskokemusta. Onnistunut asiakaskokemus vaatii ennen kaikkea vahvan tahtotilan koko työyhteisössä ja vuosien työn. Kehityksen on oltava jatkuvaa, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, sekä teknologian kehittyminen lisää vaateita yrityksen toiminnalle. Yrityksien luomat uudet tuotteet, palvelut ja toimintamallit muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaat ottavatkin näitä rohkeasti käyttöön.

Yrityksiä kaatuu ja syntyy jatkuvasti uusia ja uusien yritysten onkin helpompaa vastata heti asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin, kun taas vanhemmilla yrityksillä valttinaan on uskollinen asiakaskunta ja luottamus. Uusi yritys joutuu rakentamaan nämä täysin alusta muuttuvassa maailmassa. (Korkiakoski 2016: 93–95)

Tulevaisuudessa tekoälyn hyödyntäminen asiakaskohtaamisissa on varmasti kasvussa. Tekoälyä käytetään jo nyt erittäin paljon esimerkiksi sähköpostien ja verkkoviestien ohjaamisessa oikealle taholle, sekä automaattivastauksien lähettämisessä (generatiivinen tekoäly). Tekoäly pystyy analysoimaan viestin sisällön ja sen perusteella ohjata sen oikealle taholle. Tekoäly voi myös helpottaa asiakaspalvelijan työtä esim. työohjeiden etsimisessä sekä ohjeiden ja viestien kääntämisessä eri kielelle helpottaakseen asiakaspalvelijan työtä.

Monella yrityksellä on käytössä nettisivuilla ja verkkopankissa tekoälyllä luotu Chatbot, joka osaa auttaa asiakasta yksinkertaisissa asioissa, esim. laskun eräpäivän siirtämisessä. Tämä hoituu siis nopeasti ja asiakkaan ei tarvitse jonottaa puhelinpalveluun ja tätä kautta asiakastyytyväisyys kohenee. Useissa yrityksissä tekoäly auttaa myös erilaisten asiakastietojen keräämisessä ja ilmoittaa puutteista henkilöstölle. Tämä vähentää asiakaspalvelun manuaalista työtä ja auttaa henkilöstöä keskittymään tärkeämpiin asioihin. Uskon tämän olevan yhteyksissä myös henkilöstön hyvinvointiin.

On myös paljon tilanteita, joissa tekoäly on mukana, mutta ne eivät näy asiakkaalle. Monessa yrityksessä tekoäly luo ja lähettää laskut, käsittelee tilauksia ja suunnittelee logistiikkaan liittyviä asioita. (Hakanen, 2024)

## 5 TUTKIMUS

Haastatteluiden pohjalta tärkeinä ominaisuuksina ammattitaitoisessa asiakaspalvelijasta nousi kyky nähdä asiakkaan kokonaistilanne. Haastateltavat kertoivat, että asiakkaat arvostavat eniten ennakointia ja myös muiden mahdollisten tarpeiden huomiointia. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet myös tulevaisuudesta ja tämä vähentää asiakkaan tarvetta olla myöhemmin uudelleen yhteydessä asiakaspalveluun. Tärkeänä ominaisuutena yrityksen asiakaspalvelussa nousi myös "kerralla kuntoon" ajattelutapa ja tämä näkyy siten, että asiakaspalvelija hoitaa asiakkaan asian kerralla kuntoon niin hyvin kuin mahdollista, eikä asiakasta yhdistetä puhelusta toiseen. Tämä nousi vahvasti esille myös opinnäytetyössä käytetyistä aineistoista. Poiketen teoriaan, kaikilta haastatteliijoilta nousi esille asiakkaiden arvostus yrityksen joustavuutta kohtaan. Rahoitusosalalla asiakkaat arvostavat joustavia aukioloaikoja ja mahdollisuutta tehdä muutoksia lainoihin joustavasti kesken laina-ajan.

Haastatteluissa keskustelimme myös siitä, miten vastuullisuus näkyy asiakkaille ja arvostavatko asiakkaat vastuullisuutta entistä enemmän. Haastatteliijoilta nousi esille asiakkaiden noussut huoli liittyen maailmantilanteeseen ja tämä näkyy osittain myös kiinnostuksena vastuullisuuteen. Vastuullisuus on myös osana yrityksen arvoja. Haastateltavat kokevat, että vastuullisuuden sisällyttäminen asiakaskohtaamiseen on ajoittain vaikeaa. Vastuullisuus näkyy rahoitusosalalla esim. kohtuullisen suuruisten lainojen myöntämisenä asiakkaan maksukykyyn nähden. Maailmantilanne vaikuttaa asiakaskohtaisiin siten, että asiakkaat ovat entistä enemmän kiinnostuneita talouden turvaamisesta ja lainojen korkotilanteesta. Tämä on haastateltavien mukaan hieman vaikuttanut myös asiakkaiden luottamukseen pankkia kohtaan. Toisaalta haastateltavat kertovat, että yrityksen avoin ja läpinäkyvä markkinointi ja viestintä erilaisista tuotteista, palveluista ja neuvoista auttaa asiakasta ja yritystä rakentamaan luottamuksellista asiakassuhdetta.

Haastatteluissa käsitelimme myös asiakastyytyväisyyttä digitaalisiin asiointikanaviin. Kyseisen yrityksen digitaaliset palvelut ovat kehittyneet runsaasti viime vuosina ja mobiilipankista löytyy runsaasti erilaisia toimintoja ja asiakas voi tehdä itsepalveluna yhä enemmän asioita. Tämä herättää monissa asiakkaissa kiitollisuutta ja asiakkaat arvostavat etenkin sitä, että digitaaliset palvelut ovat selkeät ja käyttäjäystävälliset.

Viime vuosina asiakaspalvelussa hyödynnetty tekoäly on noussut suureen rooliin asiakasmatkassa. Haastattelijat kertoivat, että yrityksellä on käytössään tekoälyä hyödyntämällä luotu Chatbot, joka osaa auttaa asiakkaita yksinkertaisissa asioissa, esimerkiksi tilien sulkemisessa, lainahakemuksen täyttämässä, sekä tilisiirtojen tekemisessä. Chatbot pystyy jättämään myös soittopyynnön asiakaspalvelijalle. Chatbot on kehittyvä palvelu ja tästä syystä sitä käytettäessä asiakkaan tulee kertoa asiansa yksinkertaisin lausein. Osa asiakkaista kokevat, että tekoälyn tuominen asiakaskohtaamiseen on negatiivista ja he kaipaavat enemmän kohtaamista asiakaspalvelijan kanssa. Haastatteluiden pohjalta kävi ilmi, että moni asiakas on huolissaan siitä, että tekoälyä aletaan hyödyntämään asiakaskohtaamisissa liikaa ja oikea kohtaaminen ihmisen kanssa jää toissijaiseksi. Etenkin nuoret asiakkaat arvostavat sitä, että Chatbot voi hoitaa yksinkertaisia pankkiasioita ja asiakas välttyy jonotukselta asiakaspalveluun.

Haastatteluista voimme päätellä, että joustavuutta ei juurikaan ole nostettu esille teoriassa. Tämä vaikuttaa olevan kuitenkin suuri tekijä onnistuneessa asiakaskokemuksessa. Teoriassa käsitelty henkilökohtaisuus ja kokonaisuuden huomioiminen taas nousi haastatteliijoilta esille useamman kerran ja tämä onkin linjassa teorian kanssa. Teoriassa olen käsitellyt myös digitaalisten palveluiden tärkeyttä ja tämä korostui myös haastatteluissa, joten voimme sanoa, että tämäkin on linjassa teorian kanssa.

Opinnäytetyön teoriassa ei juurikaan käsitelty sitä, miten hyvämaineinen brändi vaikuttaa asiakaskohtaamiseen ja asiakkaan luottamukseen yritystä kohtaan. Haastattelijat kokivat, että isomman ja läpinäkyvämmän yrityksen on helpompaa vakuuttaa asiakas ja luoda luottamusta yritykseen, kun taas pienempi ja uudempi yritys joutuu tekemään enemmän työtä asiakkaiden eteen. Yksi haastateltavista on ollut myös pienemmällä kilpailijoilla samanlaisissa työtehtävissä ja kertookin, että se näkyy asiakkaiden epävarmuudessa ja luottamuksessa.

Haastatteluista voimme päätellä myös, että tekoälyn käyttö sopivissa määrin parantaa asiakaskokemusta ja voi helpottaa asiakaskokemusta, mutta tietyin osin se huolestuttaa asiakkaita. Tämä ei juurikaan noussut teoriassa esille.

## LÄHTEET

Perttu Ahvenainen, Janne Gylling & Sani Leino. 2017. *Viiden tähden asiakaskokemus*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Kauppakamari.

DialOk. 2024. *Mikä on asiakaskokemus?* Saatavissa: <https://www.dialok.fi/artikkelit/mika-on-asiakaskokemus/>. Viitattu 25.12.2024.

Eskelinen, Sanna & Gerdt Belinda. 2018. *Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Alma Talent.

Hakanen, Mika. 2024. *Tekoälyn käyttötapaukset asiakaspalvelussa: vinkkejä turvalliseen ja kustannustehokkaaseen käyttöönottoon*. Saatavissa: <https://firstgoal.fi/blogi/tekoalyn-kayttotapaukset-asiakaspalvelussa/>. Viitattu 19.3.2025.

Ilveskoski, I. 2022. *Rakenna hyvä asiakaskokemus (eli kaikki, mitä olet halunnut tietää aiheesta)*. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/rakenna-hyva-asiakaskokemus.html#asiakaskokemus-tuottaa-lis%C3%A4arvoa>. Viitattu 25.12.2024

Jokinen, I. 2021. *Asiakaskokemus, Mitä, Miksi ja Miten?* Saatavissa: <https://www.ilonajokinen.fi/asiakaskokemus-mita-miksi-miten/>. Viitattu 25.12.2024.

Korkiakoski, Kari. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Alma Talent.

Liisa Holma, Kirsti Laasio, Minna Ruusuvuori, Salla Seppä & Riikka Tanner. 2021. *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Alma Insights.

Niemi, Jukka. 2024. *Vastuullisuustyö pk yrityksissä - opas tuloksekkaaseen liiketoimintaan*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Kauppakamari.

Pietilä, A. 2011. *Asiakasuskollisuus syntyy neljästä lähteestä*. Saatavissa:

<https://blog.loyalistic.com/fi/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta-26-lisaarvo>. Viitattu 29.2.2025

Traficom, 2019. *Luottamuksen lähteillä*. Saatavissa:

[https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/Luottamuksen\\_lahteilla.pdf](https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/sites/default/files/media/publication/Luottamuksen_lahteilla.pdf). Viitattu 2.3.2025

