



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaskokemukset verkossa tapahtuvasta asuntolainaprosessista

Hekkala, Piritta

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaskokemukset verkossa tapahtuvasta asuntolainaprosessista

Hekkala, Piritta
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Hekkala, Piritta

Asiakaskokemukset verkossa tapahtuvasta asuntolainaprosessista

Vuosi	2018	Sivumäärä	39
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden kokemuksia verkkotapaamisena käydyistä asuntolainaneuvotteluista. Tavoitteena oli selvittää, ovatko pankin ja asiakkaiden näkemykset asuntolainaprosessista samansuuntaisia. Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, mikä sai asiakkaat valitsemaan digitaalisen kanavan asian hoitamiseksi ja millaisia eroja huomattiin verkkotapaamisen ja kasvokkain tapahtuvan tapaamisen välillä. Erityisesti haluttiin kokemuksia siitä, jos pankin suuntaan oli useita eri kontaktipintoja ja useita eri henkilöitä, jotka asiaa hoitivat. Lisäksi kysyttiin ajatuksia asuntolainaprosessin automatisoinnista. Tutkimuksen tulosten avulla yhteistyökumppanina toimiva pankki voi kehittää verkossa tapahtuvaa asuntolainaprosessiaan.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin pankkipalveluiden digitalisoitumista, verkkotapaamisista sekä asuntolainaprosessia. Viitekehyksenä oli myös asiakaskokemuksen ja digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen ja merkitys sekä asiakaspolun vaiheet digitaalisessa asiointiprosessissa.

Tavoitteen saavuttamiseksi tehty tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina viiden verkkotapaamisen käyneen ja asuntolainan nostaneen asiakkaan kanssa tammi-helmikuussa 2018.

Tulokset osoittivat, että verkkotapaamista pidetään erittäin helppona ja mukavana tapana hoitaa asuntolainaneuvottelut. Verkkotapaamisen koettiin myös nopeuttaneen prosessin kulkua. Erot verkkotapaamisen ja kasvokkain tapahtuvan tapaamisen välillä koettiin pääosin pieniksi. Neuvottelu koettiin rennommaksi, kun sai olla omassa olohuoneessa eikä tarvinnut mennä virallisen ja jännittävän tuntuiseksi pankin konttorille. Neuvojan asiantuntemuksen koettiin tulleen esille myös puhelimesta. Neuvojan kasvojen näkemistä videon välityksellä pidettiin henkilökohtaisuuden tunnuna vuoksi tärkeänä. Tulokset osoittivat, että useiden eri henkilöiden mukanaolo prosessissa koettiin hankalaksi, erityisesti sen vuoksi, että samat asiat piti kertoa moneen kertaan eri henkilöille ja väärinkäsityksiä saattoi tulla helpommin. Asuntolainaprosessin automatisoinnin suhteen tuloksissa oli hajontaa. Kokemattomimmat asuntolainan hakijat pitivät erittäin tärkeänä sitä, että prosessissa oli koko ajan mukana neuvoja, jolta saattoi kysyä epäselvistä asioista. Kokeneemmat hakijat taas olivat sitä mieltä, että lainaprosessia voisi automatisoida enemmänkin, jos muuten ei ole suuria neuvoteltavia asioita lainaan liittyen.

Kehittämisehdotuksena työn pohjalta esille nousi lainaprosessin katkeamattomuuden säilyttäminen asiakkaan suuntaan. Olisi suositeltavaa, että yksi neuvoja hoitaisi asiakkaan asian alusta loppuun. Toinen huomion arvoinen seikka oli yhteydenpito asiakkaaseen lainan noston jälkeen ja asiakkuuden hoito. Asiakkaat arvostivat muutakin yhteydenpitoa kuin vain uusien tuotteiden myymistä.

Asiasanat: asiakaskokemus, verkkotapaaminen, asuntolaina, asuntolainaneuvottelu

Hekkala, Piritta

Customer experiences of a mortgage negotiation in an online meeting

Year	2018	Pages	39
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to find out the customers' experiences of mortgage negotiations in an online meeting. The aim was to find out whether the bank's and customers' opinions on the mortgage process are similar. The research was wished to obtain information about why digital channel was chosen by customers and what kind of differences were observed between an online meeting and a face-to-face meeting. In particular, experiences of having several contacts in the bank and a number of advisors involved were desirable. In addition, opinions were asked on the automation of the mortgage process. With the results of the research, the bank as a cooperation partner can develop its online mortgage process.

The knowledge base of the thesis was the digitalization of banking services, online meetings and the mortgage process. Theoretical framework also included the formation and significance of customer experience and the steps of the customer path in the digital transaction process.

To achieve the purpose, the research was implemented as focused interview in January-February 2018 with five customers who had participated in an online meeting and negotiated a mortgage.

The results showed that an online meeting is considered as a very easy and comfortable way to negotiate a mortgage. The negotiations in an online meeting were also considered to expedite the whole process. The differences between the online meeting and the face-to-face meeting were mostly considered to be minor. The negotiations were experienced as more relaxed when carried out in your own living room and not having to go to a formal and exciting visit in a bank branch. The advisor's expertise was also experienced on the phone. Seeing the advisor's face via video was considered to be important because of personality. The results showed that the involvement of several advisors in the process proved to be difficult, especially since the same issues had to be repeated several times to different people and misunderstandings could happen easier. Regarding the automation of the mortgage process, there were differences between the results. More inexperienced applicants found it very important that the process always included an advisor that could be asked about unclear issues. The more experienced applicants thought the mortgage process could be more automated if there were not any important topics to negotiate.

Based on the research, as a development proposal, maintaining the uninterrupted loan process with the customers emerged. It would be advisable that one advisor would handle the client's case from start to end. Another point worth noting was contact with the client after receiving the loan and the care of the customership. Customers appreciated communication other than not just selling new products.

Keywords: customer experience, online meeting, housing loan, mortgage

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Yhteistyökumppani	7
2	Pankkipalveluiden digitalisoituminen	7
2.1	Tutkimuksia pankkipalveluiden digitalisoitumisesta	8
2.2	Itsepalvelu pankissa	8
2.3	Verkkotapaaminen	9
2.4	Asuntolaina	9
3	Asiakaskokemus	10
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	11
3.2	Odotukset ylittävä kokemus	13
3.3	Asiakaskokemuksen merkitys	15
3.4	Luottamus	16
3.5	Asiakasuskollisuus	16
3.6	Asiakassuhteen päättymisen	17
4	Digitaalinen asiakaskokemus	17
4.1	Monikanavaisuus	18
4.2	Digitaalinen asiakaspolku	18
4.2.1	Palvelun saavutettavuus	19
4.2.2	Hakeminen ja löytäminen	20
4.2.3	Valinta ja päätöksenteko	20
4.2.4	Maksaminen	21
4.2.5	Käyttöönotto	21
4.2.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet	21
5	Tutkimus	22
5.1	Tutkimuksen rajaus	22
5.2	Tutkimuksen toteutus	23
6	Teemahaastattelujen tulokset	24
6.1	Digitaalisen asuntolainaprosessin vaiheet	28
6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	33
	Lähteet	34
	Kuviot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Finanssialalla käydään kovaa kilpailua etenkin asuntolaina-asiakkaista, sillä heidän kohdallaan asiakassuhde tulee jatkumaan jopa vuosikymmeniä. Asiakaskokemuksella voi olla suuri merkitys pankkia valitessa. Pankit haluavatkin tarjota asiakkailleen parhaan mahdollisen kokemuksen palvelustaan, tapahtuipa se kasvokkain tai digitaalisissa kanavissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia pankin digitaalisissa kanavissa käydyistä lainaneuvotteluista. Aihe opinnäytetyölle syntyi tekijän työn kautta. Tekijä työskentelee rahoitusneuvojana Yritys X:ssä ja neuvottelee asuntolainoista yksinomaan verkon välityksellä. Verkkotapaamistoimintojen kehittäjät Yritys X:ssä toivoivat tämän kaltaista syvällisempää selvitystä asiakkaiden kokemuksista. Tutkimus toteutettiin haastatteluna sellaisten asuntolaina-asiakkaiden kanssa, joilla oli kokemus verkkotapaamisena hoidetusta asuntolainaprosessista.

Opinnäytetyössä esitellään ensin tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Tämän jälkeen käsitellään pankkipalveluiden digitalisoitumista, erityisesti verkkotapaamisia ja asuntolainaprosessia. Tämän jälkeen keskitytään opinnäytetyön muuhun tietoperustaan: asiakaskokemukseen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen. Viimeisessä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusosa.

Asiakaskokemuksen johtamisen idea on siirtää asiakkaat aidosti yrityksen toiminnan keskiöön ja luoda heille mieleenpainuvia kokemuksia (Löytänä & Korteso 2011, 12).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä saa asiakkaat valitsemaan verkkotapaamisen asuntolainaneuvotteluiden hoitamiseksi sekä minkälaisia kokemuksia heillä on verkkotapaamisena hoidetusta asuntolainaprosessista. Työn tavoitteena on selvittää, ovatko pankin ja asiakkaiden näkemykset asuntolainaprosessista samanlaisia. Tutkimuksen avulla selvitetään, tekevätkö jotkut tietyt seikat asiakkaista tyytyväisiä tai tyytymättömiä siihen, että tällainen todennäköisesti mutkikas asia, jota käydään läpi yleensä vain muutaman kerran elämän aikana, hoidetaan puhelimen ja verkkomateriaalin avulla mahdollisesti usean eri henkilön kanssa. Tutkimuksen avulla yritetään myös saada selville ovatko pankin ja asiakkaiden näkemykset asuntolainaprosessin kehittämisestä ja automatisoinnista samansuuntaisia. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja toteutustapa teemahaastattelu.

Tutkimuksen tulosten avulla yhteistyökumppani Yritys X voi kehittää verkossa tapahtuvaa asuntolainaprosessiaan ja siihen liittyviä toimintamalleja entistä miellyttävämmiksi asiakkailleen.

Tutkimusongelmaa opinnäytetyössä kuvaavat seuraavat, teemahaastatteluunkin valitut kysymykset:

- Mikä sai asiakkaan valitsemaan digitaalisen kanavan asuntolainaneuvottelujen hoitamiseksi?
- Jos prosessin aikana oli useita eri kontaktipintoja, miten asiakas koki sen?
- Mitä asiakas ajattelee asuntolainaprosessin automatisoinnista?

1.2 Yhteistyökumppani

Opinnäytetyön yhteistyökumppani on finanssialalla toimiva Yritys X, joka tarjoaa asiakkailleen päivittäisten raha-asoiden hoitamiseen liittyvien tuotteiden lisäksi laina- ja sijoituspalveluita. Yhteistyökumppanin toiveesta yrityksen nimeä ei paljasteta opinnäytetyössä. Yrityksen nimellä ei ole merkitystä tulosten kannalta.

Tutkimukseen haastateltavat ovat Yritys X:n asuntolaina-asiakkaita.

2 Pankkipalveluiden digitalisoituminen

Pankeissa digitalisaatio näkyy konttoriverkoston harvenemisena ja väen vähenemisenä, mutta samalla työ on tehostunut. Digitalisaatio on tuonut muutoksia työaikoihinkin, sillä verkkotapaamisia hoidetaan nyt myös iltaisin. Danskessa rahoitusasiantuntijana toimiva Raili Ikonen hoitaa tapaamisia lähes yksinomaan verkon välityksellä ja tekee myös yhden iltavuoron viikossa. Hän kertoo, että noin kolmannes lainaneuvotteluista käydään nykyään verkossa. Ikonen mielestä verkkotapaamiset ovat nopeita ja tehokkaita ja niitä mahtuu yhteen työpäivään enemmän kuin aiemmin, sillä turha papereiden pyörittely on jäänyt. Asiakaspalvelutyö on kuitenkin Ikonen mukaan kaikesta tekniikan muutoksesta huolimatta pysynyt samanlaisena. Välineet ovat muuttuneet, mutta pohjimmiltaan työ on edelleen asiakkaan kohtaamista ja kuuntelua. (Prolitto 2017.)

Danske Bankin Suomen markkinointijohtaja Ulla Koret (2017) kirjoittaa artikkelissaan pankkien tiedostavan hyvin asiakkaiden luottamuksen merkityksen. Kilpailun kovetessa luottamuksen merkitys kasvaa, ja pankit tietävät varsin hyvin, että kuluttajan luottamuksen voi menettää vain kerran. Pankit voisivat rakentaa luottamuksesta merkittävän kilpailuedun datayhteiskunnan kehittyessä luomalla samalla uusia, arkea helpottavia palveluita asiakkailta saadun datan avulla ja näin viestiä, että heistä välitetään. Dataa hyödyntämällä pankit voisivat myös oppia paremmin ymmärtämään ihmisten motivaatioita. Myös Löytänä ja Kortesus (2011, 73) nostavat esille tavan, jolla pankit voisivat huomioida asiakkaitaan. Pankeilla on valtavasti tietoa asiakkaistaan ja tätä tietoa voisi käyttää luomaan tunteisiin vetoavia, yksilöllisiä asiakaskokemuksia. Yksinkertaisimmillaan tämä onnistuu esimerkiksi lähettämällä asiakkaalle kortin tämän merkkipäivänä.

Global Finance julkistaa vuosittain luettelon maailman parhaista pankeista. Vuoden 2017 parhaiden pankkien palkintojen voittajat ovat onnistuneesti yhdistäneet ihmisten osaamisen ja teknologian tuottaakseen positiivisia asiakaskokemuksia. Näillä pankeilla on uskollisia asiak-

kaita sekä yritys- että kuluttajasegmenteissä. Ne ovat löytäneet kannattavan liiketoimintamallin nopeasti muuttuvassa maailmassa. (Platt 2017.)

2.1 Tutkimuksia pankkipalveluiden digitalisoitumisesta

Bank News -lehden artikkelin mukaan pankkien tulevaisuus riippuu uusien odotusten täyttämisestä. Perinteiset pankit pitävät uusia markkinoille tulleita digitaalipankkeja syystäkin uhkana liiketoiminnalleen, sillä ne tarjoavat houkuttelevia ja käyttäjäystävällisiä kokemuksia, joihin etenkin nuori sukupolvi tarttuu. Pankkialalla on jo pitkään varoiteltu tulevista muutoksista. Perinteisten pankkien kilpailuetuna on kuitenkin tarjota asiakkaille yksilöllistä palvelua, joka on välttämätöntä pitkäaikaisten suhteiden rakentamisessa. Uusilta toimijoilta on jo otettu oppia ja alettu toteuttaa tehokkaammin mobiili- ja verkkopalveluiden tarjontaa. Lehden teettämässä tutkimuksessa mukana olleista rahoituslaitoksista kaikki pyrkivät parantamaan digitaalisia prosessejaan vauhdittaakseen asiointikanavan muutosta ja 78 prosenttia vastaajista markkinoikin uusia mobiilisovelluksia. 70 prosenttia vastaajista kertoo verkkopankkipalveluiden vahvistamisen olevan strateginen prioriteetti. Mobiili- ja verkkopalveluiden kehittämisen ohella -ja kustannusten vähentämiseksi- pankit sopeuttavat fyysistä palveluverkostoa sulkeamalla vähitellen konttoreitaan vähemmän tärkeitä paikoista, yrittäen samalla vaalia tärkeitä asiakassuhteitaan. Perinteisten pankkien on siirryttävä monikanavaisuuteen ja digitaaliseen pankkiin. Samalla on huomioitava myös asiakaskokemus, sitä on personoitava. (Scheibach 2017.)

Kiinassa toteutetussa verkkopankkitoimintaa koskevassa tutkimuksessa tarkasteltiin asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta kuuden aiemmassa tutkimuksessa esiin tulleen tekijän kautta. Nämä kuusi asiakastyytyväisyystekijää olivat helppokäyttöisyys, design, nopeus, turvallisuus, tietosisältö ja asiakastukipalvelu. Tutkimuksessa oli mukana kokeneiden käyttäjien ryhmä ja kokemattomien käyttäjien ryhmä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kokeneemman ryhmän osalta merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen on verkkopankin suunnittelulla, ulkoasulla, sivuston nopeudella, tietoturvalle sekä tietosisällöllä. Kokemattomammalla ryhmällä asiakaspalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen on huomattavampi. Sivuston helppokäyttöisyydellä ei kuitenkaan ollut huomattavaa vaikutusta asiakastyytyväisyyteen kummallakaan ryhmällä. (Yoon 2010.)

2.2 Itsepalvelu pankissa

Itsepalvelu on lisääntynyt pankkitoiminnoissa, toisaalta siihen kannustetaan pankin puolelta ja toisaalta asiakkaat toivovat sitä itsekin. Asiakkaiden odotetaan hoitavan päivittäiset asiat ja monet muutkin toiminnot itsenäisesti esimerkiksi verkko- ja mobiilipankin kautta. Asiakkaat myös odottavat tänä päivänä personoitua ja miellyttävää pankkikokemusta vuorokauden ympäri, missä ja milloin vain heille sopii. Etäkanavia vahvistetaan jatkuvasti, jotta täytettäisiin asiakkaiden tarpeet. Nordea tarjoaa palveluita verkkopankissa, mobiilipankissa, 24/7 -

puhelinpalvelussa sekä verkkotapaamisissa, kussakin näistä laajempina aikoina kuin kontto-reissa. (Nordea 2017.)

Pankki on kiihtyvällä vauhdilla yhä enemmän verkossa ja vähemmän konttorissa. Digitalisaatio on muuttanut pankkitoimintaa melkoisesti viimeisen vuosikymmenen aikana ja muuttaa edelleen. Kasvavalle osalle pankin työntekijöistä on tullut muutoksia työnkuvaan juuri digitalisaation vuoksi. Asiakkaat toivovat saavansa vastauksia kysymyksiinsä nopeasti ja helposti. Danske Bankin henkilöasiakkaista vastaava johtaja Kenneth Kaarnimo kertoi Pron haastattelussa asiakkaiden omaksuneen digitaaliset pankkipalvelut varsin hitaasti. Verkkopankki alkoi yleistyä vasta 2005, samaan aikaan kun Google ja ensimmäiset verkkokaupat ilmestyivät ja ihmiset alkoivat käyttää internetiä enemmän. Nyt hänen mukaansa mobiilipankki on samanlaisessa murroksessa. (Proliitto 2017.)

2.3 Verkkotapaaminen

Useimmat suuret pankit tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden tavata joko kasvokkain pankin tiloissa tai etänä verkkotapaamisessa. Nordea mainostaa verkkotapaamista joustavana tapana hoitaa pankkiasioita riippumatta siitä, missä asiakas kulloinkin on. Verkkotapaamiseen osallistuaakseen asiakas tarvitsee vain puhelimen, pankkitunnukset ja internetyhteydellä varustetun tietokoneen tai tabletin. Asiakkaiden toiveet pankin laajemmista aukioloajoista on kuultu ainakin verkkotapaamisten osalta; verkkotapaamisia pidetään arkisin 8.00-20.00 sekä lauantaisin kello 10.00-16.00, kun konttorit ovat perinteisesti avoinna vain arkisin 10.00-16.30 välillä. Verkkotapaamisessa asiakas voi hoitaa päivittäisiä pankkiasioitaan, mutta myös vaativampia neuvotteluita, kuten asuntolainaan, säästämiseen ja sijoittamiseen liittyviä asioita. Verkkotapaamisessa asiakkaan luvataan saavan yhtä asiantuntevaa, laadukasta ja henkilökohtaista palvelua kuin pankkikonttorissa. Ainoana erona on se, että asiakas voi valita missä itse on sillä hetkellä. Pankkineuvojat ovatkin huomanneet, että asiakkaat ovat rennompia verkkotapaamisessa kuin konttorissa. Verkkotapaamisessa pankkineuvoja tai sijoitusasiantuntija voi esittää asiakirjoja ja tietoa keskustelun tueksi tietokoneen tai tabletin näytölle. Digitaalinen palvelu jatkuu sopimuksen allekirjoittamiseen saakka; suurin osa sopimuksista voidaan allekirjoittaa sähköisesti ja asiakas saa kaikki dokumentit itselleen sähköisessä muodossa. (Nordea Ajassa 2017; OP 2018; Taipale 2018a.)

Kaikkia uusia ohjelmia ja välineitä ei kuitenkaan oteta vastaan pelkästään hyvin. Esimerkiksi videokonferenssitekniikka voi säästää kustannuksia ja olla vetovoimaista nuoremmille asiakkaille, mutta vierasta niille, jotka haluavat henkilökohtaista vuorovaikutusta mieluummin kuin näytölle puhumista. (Scheibach 2017.)

2.4 Asuntolaina

Asunnon osto on monille suurin hankinta ja harvalta löytyy tililtään valmiina siihen tarvittavat varat. Asuntolaina tulee useimmille ajankohtaiseksi jossain vaiheessa elämää. Asuntolainaa

voi saada, kun tulotaso on riittävä haetun lainan hoitamiseksi ja luottotiedot kunnossa. Vaki-
tuinen työsuhte sinällään ei ole lainan saamisen edellytys, mutta maksukyky on jollain tavoin
osoitettava. Merkinnät luottotietorekisterissäkään eivät välttämättä ole este, mikäli kyse on
pienistä veloista, jotka on hoidettu jo pois. Lainaneuvotteluun kannattaa mennä hyvissä
ajoin, sillä prosessi ei välttämättä ole suoritettu yhdellä istumalla. Lainalupaus kannattaa
hankkia jo ennen kuin unelmatalo löytyy, jolloin asunnosta voi tehdä heti tarjouksen tietäen
minkä suuruisena laina järjestyy. Lainaneuvotteluissa käydään läpi asiakkaan taloustilannetta:
tuloja ja menoja, lainoja ja säästöjä sekä muuta omaisuutta. Lainaneuvotteluissa selvitetään
myös lainalle tulevat vakuudet, jotka turvaavat takaisinmaksun pankille. Ostettavan asunnon
lisäksi lainaan saattaa tarvita muutakin vakuutta, joka voi olla ostettava lainatakaus tai esi-
merkiksi joku muu asunto. Lainaneuvotteluissa keskustellaan myös muista lainan ominaisuuksista,
kuten viitekoroista ja maksutavasta sekä lisäpalveluista, joilla lainan takaisinmaksua on
mahdollista turvata asiakkaan elämäntilanteen ja yleisen korkotason muuttuessa. (Asuntolai-
na.org 2018; Danske Bank 2018.)

Helsingin Sanomien artikkelissa 14. tammikuuta 2018 kerrottiin verkossa käytävistä asuntolai-
naneuvotteluista. Niitä tarjoaa tällä hetkellä Nordea, Danske Bank, Osuuspankki ja S-Pankki.
Verkkotapaamisena asuntolainaneuvottelun voi käydä haluamassaan paikassa ja virkailijakin
voi istua vaikka toisella puolella Suomea. Danske aloitti verkkotapaamisten tarjoamisen en-
simmäisenä pankkina Suomessa vuonna 2013 ja Nordea seurasi perässä pari vuotta myöhem-
min. Nykyään molemmissa pankeissa 15-20 prosenttia kaikista asuntolainaneuvotteluista käy-
dään verkossa. Pankkikonttoreiden harveneminen on lisännyt verkkotapaamisten suosiota. Jos
lähimpään konttoriin on matkaa 400 kilometriä, verkkotapaaminen kotisohvalla nousee hyvin
houkuttelevaksi vaihtoehdoksi. Verkkotapaamisessa tehdään lainahakemus tai voidaan käydä
läpi asiakkaan aiemmin saamaa lainatarjousta. Jos asiakkaalla on jo ostettava kohde valmiina,
hän voi lähettää asunnon tiedot sähköisesti pankille. Sähköisenä asiakas saa pankilta sopimuk-
set. Paperia ei siis verkkotapaamisessa tarvita. (Taipale 2018a.)

Asuntolainahakemusten määrä kasvoi vuonna 2017 ja pankit odottavat käyvänsä lainaneuvot-
teluita runsaasti myös vuonna 2018. Osa lainahakemuksista liittyi uuden asunnon ostoon, osa
taas nykyisen asuntolainan hinnan kilpailuttamiseen. Kilpailuttamisen uskotaan lisääntyvän
etenkin kasvukeskuksissa ja se on kannattavaa etenkin hyvän maksukykyyn ja likvidin vakuuden
omaaville asiakkaille. Danske Bankin johtaja Kenneth Kaarnimo ennakoi, että kuluttajat alka-
vat suhtautua asuntolainoihin kuten puhelinliittymiin, että niiden kilpailuttaminen kiihtyy sen
helppouden vuoksi. Erityisen helppoa ja nopeaa asuntolainan kilpailuttaminen on verkkoneu-
vottelussa. (Taipale 2018b.)

3 Asiakaskokemus

Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) määritelmän mukaan asiakaskokemus syntyy useiden eri
tekijöiden kautta: "Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa,

jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa". Määritelmä korostaa asiakaskokemuksen olevan ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa; ei tietoinen päätös, vaan tunteiden ja tiedostamattomienkin tulkintojen värittävä kokemus. Yritys ei siis voi aivan täysin vaikuttaa asiakkaan muodostamaan kokemukseen, mutta ne voivat kuitenkin valita pyrkivänsä luomaan tietynlaisia kokemuksia.

Tutkimukset osoittavat, että asiakaskokemus on yhä tärkeämmässä asemassa yritysten liiketoimintastrategioissa kilpailutilanteen ja markkinan analysoimisen ohella. Asiakas nimittäin on se, joka määrittelee yrityksen menestyksen. Yksikään kilpailija ei kaada yritystä, jolla on vahvat luottamukseen perustuvat asiakassuhteet. Toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaan tarpeista ja sen ymmärtämisestä, mistä hän on valmis maksamaan. Näkemykset ja tulkinnat asiakaskokemuksesta ovat selkeytyneissä ja yhtenäistyneissä. Asiakaskokemuksen tulkinnasta on siirrytty keskustelemaan keinoista muuttaa yrityksen toimintaa asiakaskeskeisemmäksi. (Gerdt & Korhikoski 2016, 9.)

Asiakaskokemusstrategian avulla yritys voi muodostaa kuvan siitä, miten se haluaa asiakkaiden näkevän sen; täytyvätkö asiakkaiden tarpeet ja onko yhteistyö helppoa ja mukavaa. Yrityksen tulisi nostaa esille sellaiset asiakaskokemuksen näkökohdat, jotka ovat kriittisimpiä yrityksen pyrkiessä erottautumaan kilpailijoistaan. Asiakaskokemusstrategian avulla yritys voi ohjata toimintoja ja prosesseja; mitä aletaan tekemään, minkä tekeminen lopetetaan ja mitä tehdään eri tavoin. Yritykset eroavat toisistaan tekemällä erilaisia asioita tai tekemällä samoja asioita eri tavoilla. (Band & Hagen 2011.)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakkaan asioidessa yrityksen kanssa eri kanavissa asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtuu neljässä vaiheessa (kuvio 1). *Lähtötila* sisältää asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet yritystä kohtaan, jotka ovat voineet muodostua esimerkiksi ystävien kertomista kokemuksista tai median kautta. *Ennen ostosta* asiakas on nähnyt yrityksen markkinointia ja hän on tehnyt valinnan asioida juuri kyseisen yrityksen kanssa. Valinta voi perustua siihen, että tuote on heti saatavilla tai asiakas on saattanut käyttää aikaa tuotteen ominaisuuksien huolelliseen vertailuun ennen ostopaikan valintaa. *Ostotapahtuma* seuraa lopullisen ostopäätöksen jälkeen. Tässä vaiheessa tapahtuu varsinainen asiointi yrityksen kanssa, tuotteen ostaminen ja maksaminen. *Oston jälkeen* kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä usein jatkuu. Asiakas saattaa ottaa yhteyttä, jos tarvitsee neuvoa tai haluaa reklamoida, ja yritys voi pyytää palautetta tai lähettää markkinointiviestejä. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien näiden vaiheiden summana ja lähtötila täydentyy aina kun uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015, 24-25.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet (mukailten Filenius 2015, 24)

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta alkaa muodostua jo ennen palvelun käyttöä, hänen odotuksissaan ja mielikuvissaan, ja se täydentyy palveluprosessin myötä sen mukaan, miten odotukset täytetään. Myös luottamus liittyy kokemukseen palvelun laadusta; tunnetut nimet saavat ihmiset ajattelemaan laatua ja luotettavuutta. Yritykset luovat mielikuvia toiminnan, palveluiden ja tuotteiden laadusta, mutta mielikuvat ovat kuitenkin kaikilla omakohtaisiin kokemuksiin sitoutuneita ja henkilökohtaisia, ja tämä tekee palvelusta haasteellista. (Valvio 2010, 55-58.)

Hyvä asiakaskokemus synnyttää tunteita. Asiakaskokemuksen muodostumista psykologiselta kannalta voi tarkastella neljän näkökulman kautta.

- *Tukee asiakkaan minäkuvaa.* Paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minäkuvaa. Hankkimillaan tuotteilla ja palveluilla asiakas rakentaa omaa identiteettiään, jolloin siitä saatu hyvä kokemus kertautuu vielä suuremmaksi. Sama pätee myös päinvastoin: huono kokemus voi tuntua asiakkaasta todella pahalta.
- *Yllättää ja luo elämyksiä.* Ilo, onni, oivallus tai myönteinen yllättyminen ovat vahvoja tunteita, jotka syntyvät positiivisesta kokemuksesta. Mikään arkinen ja tavallinen ei luo elämystä.
- *Jää mieleen.* Kun asiakkaalla on yrityksestä positiivinen kokemus, hänelle jää positiivinen muistijälki. Tavallisuus unohtuu, hyvä kokemus ei. Järjestelmällisellä asiakaskokemuksen johtamisella yritys saa aikaan myönteisiä muistijälkiä tiheämmin ja tehokkaammin.
- *Saa asiakkaan haluamaan lisää.* Asiakaskokemuksen pitää tuottaa mielihyvää. Hän palaa tämän kokemuksen luo myöhemminkin. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa.

(Löytänä & Korteso 2011, 43-49.)

Asiakaskokemus on aina hyvin henkilökohtainen, sillä tunteet ja mielikuvat ovat kullakin kiistattoman yksilölliset ja niiden vaikuttamana asiakaskokemus on absoluuttisen oikea asiakkaan näkökulmasta. Tähän asiakkaan yksilölliseen näkökulmaan vaikuttavat etenkin monikanavaisessa asiointissa asiakkaan osaaminen, hintatietoisuus ja asenne. Osaamisen merkitys digitaalisissa palvelukanavissa korostuu, sillä niissä asiointi edellyttää edes jonkinlaista tietoteknistä

osaamista. Vaikka nykyään tietokone ja älypuhelin löytyvät lähes joka taloudesta, saatetaan asiakkaan tekniset taidot yliarvioida. Hintatietoisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen merkittävästi. Hintatietoisuudella tarkoitetaan sitä, miltä hinta asiakkaasta tuntuu, onko se paljon vai vähän. Tähän vaikuttavat asiakkaan elämäntilanne ja varallisuus. Asenne yritystä kohtaan voi vaikuttaa asiakaskokemukseen hyvinkin paljon. Asiakkaan jo lähtökohtaisesti negatiivinen asenne ei anna yritykselle paljon mahdollisuuksia onnistua asiakaskokemuksessa. Yksilöllisyyden lisäksi asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttaa sen hetkinen tilanne. Jos kiireellinen ja tärkeä asia ei sujukaan mutkattomasti, ei kokemus ole yleensä hyvä. On lähes mahdotonta tuottaa hyviä ja tasalaatuisia asiakaskokemuksia jatkuvasti, päivästä ja asiakkaasta toiseen. Asiakaskokemuksen tulisi olla samanlaatuinen asioipa asiakas palvelutiskillä tai verkkopalvelussa. Yrityksille on hyvin haasteellista hallita useaa asiointikanavaa ja jättää kaikissa asioiville asiakkaille positiivinen kokemus. Tässä onnistuminen on kuitenkin välttämätöntä, jos yritys haluaa luoda kilpailuetua asiakaskokemuksen kautta. (Filenius 2015, 25-26.)

3.2 Odotukset ylittävä kokemus

Kaikki yritykset tarjoavat asiakkailleen kokemuksia. Jokaisella yrityksellä on siis olemassa kaikki mahdollisuudet tarjota myöskin odotukset täyttäviä tai jopa ylittäviä kokemuksia. Valitettavasti moni yritys jättää kohtaamiset, ja sen myötä kokemukset, sattuman varaan. Muutos kohti asiakaskeskeisyyttä tapahtuu joka toimialalla, joten jokaisen yrityksen on syytä parantaa toimintaansa. Jäämällä vanhoihin asemiinsa yritys vaarantaa olemassaolonsa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 9-10.)



Kuvio 2. Ydinkokemuksesta odotukset ylittävään kokemukseen (mukaillen Löytänä & Kortesusuo 2011)

Ydinkokemuksella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä hyötyä, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisessa päätehtävä on puolustaa ydinkokemusta ja varmistaa, että se pystytään tuottamaan kaikissa olosuhteissa. Vaikka odotusten ylittäminen on hieno tavoite, arvostavat useimmat asiakkaat sitä, että heidän odotuksensa edes täytetään. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa ennen kuin yritys pystyy tuottamaan odotukset ylittäviä kokemuksia. Laajennettu kokemus pitää sisällään ydinkokemuksen lisäksi jotain, joka lisää tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Ydinkokemukseen voidaan tuoda elementtejä, jotka edistävät asiakaskokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistaminen puolestaan tarkoittaa ydinkokemuksen laajentamista välillisesti, tuomalla kokemukseen lisäelementtejä. (Löytänä & Kortesusuo 2011, 61-63.)

Kun ydinkokemukseen lisätään laajentamisen jälkeen asiakkaan odotukset ylittäviä elementtejä, syntyy odotukset ylittävä kokemus. Jokainen asiakas toivoo, että häntä kohdellaan yksilönä, eikä osana suurta asiakasmassaa. Henkilökohtaisuus voi syntyä pienistäkin teoista, joilla yritys huomioi asiakkaan uniikin tilanteen. Luodessaan kokemuksia, joilla asiakas voi ilmaista omaa persoonallisuuttaan ja yksilöllisyyttään, yritys on pitkällä odotukset ylittävien kokemusten luomisessa. Asiakkaan odotukset ylitetään yllättämällä hänet, tarjoamalla hänelle yllättävä hyöty. Yllättävyys voi syntyä yksinkertaisistakin, mutta asiakkaalle merkityksellisistä asiois-

ta. Kokemusten tulee kuitenkin vastata asiakkaan ydintarpeisiin ja -toiveisiin, eli olla olennaisia asiakkaalle. Nykypäivän asiakkaat haluavat ostaa, mutta eivät halua, että heille myydään. Yrityksen on tuotettava asiakkaalle arvoa jo ennen kauppaa, jolloin itse kauppa on vain suoriutus tästä arvosta. Yrityksen on myös varmistettava, että asiakas ymmärtää kokemuksensa arvon ja viestittävä se asiakkaalle vertaamalla toteutunutta arvoa lupaukseen. Arvon konkreettinen mitta voi olla toimitusajan nopeus, säästö kustannuksissa, laatu tai säästynyt aika. Kokemusten jakamiseen sosiaalisessa mediassa kannattaa asiakasta rohkaista. Yrityksen ei pidä pelätä negatiivisia kokemuksia, vaan ottaa ne mahdollisuutena parantaa toimintaansa. Yrityksen kannattaa panostaa kokemuksiin, jotka jatkuvat pidemmälle kuin itse tuotteen tai palvelun käyttö. Mitä kestävämpi kokemus, sitä suuremmin ylittävät odotukset. Asiakaspalvelun räätälöiminen edellyttää sitä, että työntekijöille annetaan joustovaraa prosesseihin. Tällöin he voivat luoda räätälöityjä kokemuksia. Kaikkien asiakkaalle luotujen kokemusten tulee kuitenkin olla yritykselle tuottavia. Yrityksessä voi olla haasteellista miettiä, milloin kokemus on yritykselle tuottava ja mikä on kallista ylipalvelua. (Löytänä & Korteso 2011, 64-74.)

3.3 Asiakaskokemuksen merkitys

Nykyään ei enää riitä, että tuotetaan palveluita, vaan on luotava kokemuksia. Tämä edellyttää, että yritys asettaa asiakkaan keskiöön ja järjestää oman toimintansa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa. Kokemusten luominen nostaa yrityksen uniikille tasolle, jossa ei enää tarvitse kilpailla hinnalla, koska mikään muu yritys ei vastaavaa tarjota. Luomalla kokemuksia palveluiden tuottamisen sijaan yrityksen on mahdollista kasvattaa asiakkailleen luomaansa arvoa ja samalla syventää asiakassuhteitaan ja tehdä niistä arvokkaampia sekä itselleen että asiakkailleen. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Asiakaskokemuksen ja yrityksen taloudellisen menestyksen välinen yhteys on selkeä. Amerikkalaisyhtiöiden välillä tehty vertailu osoitti, että asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset voittivat seitsemän vuoden vertailujaksolla jopa Standard & Poor´sin 500 suurinta pörssilistattua yritystä kumulatiivisessa tuloksessa. Kannattavuus syntyy tyytyväisten asiakkaiden ansiosta, he pysyvät yrityksen asiakkaina. Parhaiden yritysten asiakkaat eivät ole yhtä hintaherkkiä kuin muiden yritysten asiakkaat eivätkä vaadi alennuksia, kun tietävät yhteistyön sujuvan. Tyytyväiset asiakkaat ostavat useammin samalta yritykseltä ja suosittelevat näitä yrityksiä normaalia enemmän. Kannattavuuden lisäksi parhaat yritykset tekevät säästöjä. Asiakashankintaan tehdyt investoinnit ovat vähäisempiä. Valituksia pettyneiltä asiakkailta tulee vähemmän, joten reklamaatioihin kuluu vähemmän aikaa. Kun asiakkaat saavat asiansa sujuvasti hoidettua haluamassaan kanavassa, ei heillä ole tarvetta soittaa asiakaspalveluun, mikä taas tarkoittaa säästöjä asiakaspalveluhenkilöstössä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 10-11.)

Asiakkaalle on merkityksellistä se, miten asiakaspalvelija hänet kohtaa, miten he voivat rakentaa yhdessä suhteen, jossa voivat luottaa toisiinsa ja jossa aidosti pyritään molempia hyödyttäviin tuloksiin. Kyse on vuorovaikutuksesta ja yhteistyöstä. Asiakaspalvelija voi omalla

asenteellaan vaikuttaa oleellisesti palvelun laatuun ja lopputulokseen. Myönteinen suhtautuminen ja positiivinen ajattelu myös tarttuu toisiin. (Balac 2009, 15; Valvio 2010, 37.)

3.4 Luottamus

Luottamuksia on erilaista. Kaikki luottavat lähimpiin ystäviinsä ja perheenjäseniinsä henkilökohtaisissa asioissaan. On kuitenkin asioita, joita ei itse ymmärrä tai joita ei osaa. Näissäkin asioissa lähipiirin mielipiteillä voi olla suuri vaikutus. Tällöin kuitenkin yleensä käännetään asiantuntijan puoleen, luotetaan häneen. Asiantuntijan velvollisuus on johdattaa amatööriä onnistuneesti koko matkan, aina mainonnasta asiakassuhteen päättymiseen. Palveluorganisaatioiden tulisikin saavuttaa luottamus asiakkaidensa mielissä. Yrityksen imago tulisi saada rakennettua sellaiseksi, että siitä huokuisi positiivinen itsevarmuus asiakkaiden luottamuksesta. Asiakkaat tulisi saada kysymään neuvoja suoraan asiantuntijalta, niin etteivät he luottaisi vain lähipiirinsä näkemyksiin. Asioita ei kuitenkaan tule päättää asiakkaan puolesta. Luottamusta ja asiakasuskollisuutta varmasti vähentävät pienellä painetut sopimustekstit tai asiakkaan sitominen automaattisesti pitkään sopimuskauteen. (Valvio 2010, 59-63; Peltonen 2011, 70-71.)

Ojasen (2013, 21) mukaan ”asiakassuhde on kumppanuussuhde”. Mainoksissa yritykset keuhvat olevansa uskollisia kumppaneita, arvostavansa pitkäkestoisia suhteita sekä pitävänsä luottamusta tärkeimpänä. Parhaimmillaan asiakas pysyy kumppanina hyvinä ja huonoina aikoina, hyvien ja huonojen tilanteiden läpi. Silloin suhteessa on sitoutumista ja luottamusta. Asiakassuhteen eteneminen vastaisuudessa määrittyy jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakkaan ja myyjän suhteessa yhteinen historia tekee kanssakäymisestä helpompaa. Kun luottamus on molemminpuolinen, on pienet virheet helpompi antaa anteeksi. (Ojanen 2013, 16; Balac 2009, 105-107.)

Asiakkaalla on yleensä joku tarve, jonka vuoksi hän asioi yrityksen kanssa. Hänellä on tiettyjä odotuksia, miten hän toivoo asioiden etenevän ja tarpeensa täyttyvän. Asiakkaan tarpeet voi täyttää ainoastaan asettumalla asiakkaan asemaan, katsomalla yritystä asiakkaan näkökulmasta ja kohtelemalla asiakasta niin kuin toivoisi itseään kohdeltavan. ”Luomalla arvoa asiakaille ansaitaan heidän elinikäinen luottamuksensa” on hyvä tavoite yritykselle. (Robinson & Etherington 2006, 8; Peppers & Rogers 2005, 38.)

3.5 Asiakasuskollisuus

Kun asiakas kokee olevansa tekemisissä oikean yrityksen kanssa, hän ei halua vaihtaa sitä vaan pitää yrityksestä kiinni. Tämä johtuu siitä, että asiakas kokee elämänsä helpommaksi, kun yritys osaa vastata hänen tarpeisiinsa ja huolehtii hänestä. Tätä voisi verrata ystävyys-suhteeseen, ei sitäkään vaihdeta jatkuvasti. Lojaalius syntyy, kun yritys on tehnyt asiakkaaseen vaikutuksen. Positiivinen tunnereaktio yhdessä tyytyväisyyden kanssa synnyttää asiakasuskollisuutta, josta asiakas haluaa kertoa myös muille. (Robinson & Etherington 2006, 1-5.)

Asiakasuskollisuuden tikkaat kuvaa eri tasot asiakassuhteen kehittymisessä. Tikaskuvioita on käytetty muun muassa myynnin johtamisessa vuosia. Nämä tikkaat on esitetty kalliokiipeilyn muodossa siten, että ylimpien askelmien kohdalla kallion reuna on ulompana ja yhtiötä edustava henkilö auttaa kiipeävää kallion laelle. Tämä kuvaa sitä, että tikkaiden askelmat eivät ole aina samanlaisia, vaan nousu vaatii joskus enemmän energiaa yhtiön taholta, jotta muutos tapahtuisi. Ensimmäinen tehtävä on nostaa *lupaava henkilö*, joka ei vielä ole asiakas, seuraavalle tasolle *ostajaksi*, joka on kerran ostanut organisaatiolta. Seuraavana askeleena on nostaa kerran ostanut *asiakkaaksi*, joka ostaa toistuvasti, mutta jolla on negatiivinen tai parhaimmillaankin neutraali kuva organisaatiosta. Seuraava askel on *tukija*, joka pitää yritykseen, mutta tukee sitä vain passiivisesti. Toiseksi ylimpänä on *kannattaja*, joka aktiivisesti ja tehokkaasti markkinoi ja suosittelee yritystä. B2B-asiakassuhteissa ylin taso on *yhteistyökumppani* läheisellä yritykseen linkittyneellä, jatkuvaa molemminpuolista tuottavuutta hakevalla suhteella. (Payne 2006, 111-112.)

3.6 Asiakassuhteen päätyminen

Asiakkuuden lopettaminen voi johtua kolmesta seikasta. Ensinnäkin, asiakas voi ajatella löytävänsä paremman tarjouksen tai parempaa palvelua toiselta tarjoajalta. Tällainen asiakas ei ole lojaali millekään yritykselle. Toinen syy voi olla se, ettei yritys täytäkään asiakkaan toiveita. Esimerkiksi asiakas, joka arvostaa henkilökohtaista palvelua kasvokkain, on saattanut valita yrityksen hinnan perusteella ja huomaakin myöhemmin ainoan asiointikanavan olevan tukkeutunut puhelinpalvelu. Kolmantena syynä asiakkuuden päättämiseksi on huono asiakaskokemus. Palvelun ei tarvitse mennä edes kovin pahasti pieleen, niin asiakas voi jo vaihtaa yritykseen, jossa asiat toimivat paremmin. (Robinson & Etherington 2006, 1-2.)

Yrityksen on hyvä olla selvillä yleisimmistä syistä, jotka aiheuttavat asiakassuhteen päättymisen. Kaikkiin yritys ei voi vaikuttaa suoraan eikä välttämättä edes välillisesti, mutta joihinkin voi ainakin yrittää saada aikaan muutoksen. (Valvio 2010, 50.)

4 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun käyttäjä suorittaa haluamansa operaation hyödyntäen jotakin päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti (Filenius 2015, 30). Saumattomasta ja digitaalisesta asiakaskokemuksesta on tulossa yritysten ainoa tapa erottua kilpailijoistaan (Customer Relationship Management 2016).

Nykyisin asiakaskokemuksen luominen lähtee usein asiakaspolun kartoituksesta ja suunnittelusta. Tämän ponnistelun tuloksena asiakaskokemus yleensä paranee sekä toivottu asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden taso saavutetaan. Kun organisaatiot ymmärtävät, että ne eivät enää myy tuotteita ja palveluita, vaan tuottavat kokemuksia ja hyötyjä, siirtyminen brändilupauksen toteuttamiseen edellyttää kykyä tuottaa niitä personoidusti. Asiakkaat ovat kuitenkin epävakaita ja muuttavat mieltään. He voivat kokea olevansa rajoitettujen vaihtoehtojen

edessä. On huomattu, että asiakaspolku on luonteeltaan dynaaminen ja enemmänkin oman polun suunnittelua kuin valitsemista etukäteen määritellyistä vaihtoehdoista. (Wang 2015.)

4.1 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus käsitteenä yleistyi vuosituhanen vaihteessa, kun yrityksen alkoivat viedä verkkoon palveluita pelkän informaation lisäksi. Viimeisten vuosien aikana digitaaliset kanavat ovat nousseet yhä nopeammin perinteisten kanavien rinnalle. Uusien kanavien hallintaan ja hyödyntämiseen tarvitaan resursseja, mutta niiden avulla voidaan hyödyntää asiakastietoa sekä personoida asiakaskontakteja ja osallistaa asiakasta vuorovaikutukseen. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ajasta ja paikasta riippumattomaksi, jolloin monikanavaisuudesta haaveilevan kauppiaan täytyy tarjota palveluita ja tuotteita siellä, missä asiakkaatkin ovat. Asiakkaat olettavat yrityksen palveluiden olevan saatavissa myös digitaalisessa kanavassa, mutta yritykselle tämä on tarkoittaa paljon muutakin kuin kivijalka- ja verkkokaupan yhdistelmää. Eri kanavat kannattaa yhdenmukaistaa hinnan ja tuotetarjonnan osalta, mikä lisää asiakkaan halua asioida saman yrityksen eri kanavissa sekä selkeyttää yrityksen brändiä kuluttajan mielikuvissa. Tätä tukee asiakkuudenhallintajärjestelmä, joka kerää tietoa asiakkaasta kaikissa asiointikanavissa. Tätä tietoa voidaan myös hyödyntää kaikissa kanavissa, jolloin asiakkuudesta on aidosti arvoa myös asiakkaalle itselleen. (Filenius 2015, 26-27; Omnipartners 2015.)

Customer Relationship Management (2016) -lehden mukaan Y-sukupolven kuluttajat suosivat eniten digitaalista viestintää, kun taas muista noin 40 prosenttia ohittaa itsepalvelun ja soittaa asiakaspalveluun. Asiakkaat suosivat mielellään digitaalisia kanavia, mutta usein asiaa ei saa itsepalvelussa hoidettua ja on pakko lopulta soittaa henkilökohtaiseen palveluun. Tutkimukset osoittavat, että itsepalveluteknologiaan tehdyistä investoinneista huolimatta noin 82 prosenttia vuorovaikutuksesta päätyy silti kalliiseen puhelinpalveluun.

4.2 Digitaalinen asiakaspolku

Mika Raulaksen mukaan hyvä digitaalinen asiakaskokemus on huomaamaton. Asiakas ei ole kiinnostunut yrityksestä eikä sen tuotteista tai palveluista, vaan arjen helpottamisesta, ongelmien ratkaisemisesta, hyötymisestä ja viihtymisestä. Tuntemalla asiakaspolun yritys tukee asiakasta polun jokaisessa vaiheessa. (Profit 2016.) Myös David Myron (2016) nostaa asian esille Customer Relationship Management -lehdessä. Asiakaspolkua käytetään, jotta yritys oppii ymmärtämään asiakkaiden motiiveja, tunteita, kysymyksiä ja odotuksia kussakin kosketuspisteessä. Polun tarkoituksena ei saa olla asiakkaiden ohjaaminen tiettyä reittiä pitkin, vaan heidän tulee saada muodostaa itse oma polkunsu. Yritykselle asiakaspolut auttavat visualisoimaan asiakkaan kokemusympäristön ja yhdistämään pisteitä toisiinsa. Näin yritys voi paremmin ymmärtää asiakkaiden huolenaiheita ja ongelmia tietyissä kohdissa sekä luoda uusia tapoja parantaa asiakaskokemusta.

Kuvion 3 mukaisesti digitaalisen asiakaskokemuksen voi jäsenellä palveluprosessin eri vaiheiden kautta. Kunkin vaiheen kohdalla tavoitetilana on mukavuus; asiakkaalle käytön tulisi olla helppoa ja mukavaa. Jokaisessa vaiheessa on myös omat, asiakaskokemukseen vaikuttavat haasteensa tekniikkaan ja bisneslogiikkaan liittyen.

- *Saavutettavuus*. Onko palveluun pääsy mahdollista kaikissa tilanteissa?
- *Hakeminen ja löytäminen*. Kuinka yritys tai palvelu löytyy?
- *Valinta ja päätöksenteko*. Kuinka valitaan oikea tuote tai palvelu kaikkien vaihtoehtojen joukosta?
- *Transaktio*. Kuinka suoritetaan ostos, tilaus, vahvistus tai muu haluttu toiminto?
- *Käyttöönotto*. Kuinka palvelu saadaan käyttöön ostotapahtuman jälkeen?
- *Hankinnan jälkeiset toimenpiteet*. Kuinka tuotteen tai palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan?

(Filenius 2015, 78-79.)



Kuvio 3. Digitaalisen asiointiprosessin vaiheet (mukaillen Filenius 2015, 78)

4.2.1 Palvelun saavutettavuus

Asiakas valitsee paikan, ajan ja päätelaitteen yrityksen kanssa kommunikoidakseen. Suurin osa ihmisistä on koko ajan verkossa ja odottavat myös saavansa palvelua verkossa koska tahansa. Monet yritykset ovatkin tämän ymmärtäneet ja tarjoavat kattavia palveluita digitaalisissa kanavissa. Käytännössä kuitenkin ensimmäinen haaste digitaalisessa asiakaskokemuksessa liittyy saavutettavuuteen. Yritysten tarjoamat palvelut pitäisi todella olla saavutettavissa 24/7. Tietoliikenteen toimivuuteen ei palveluyritys voi yleensä vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin varmistaa, että verkkopalvelun tarjoaja huolehtii katkeamattomasta yhteydestä ammattimaisesti. Suomessa onneksi yhteydet toimivat pääosin häiriöttä ja nopeasti. Sivuston toimivuudesta eri päätelaitteilla tulisi yrityksen huolehtia entistä hanakammin. Useat sivustot on optimoitu vain tietokoneelle, mutta nykyään suurin osa ihmisistä aloittaa tiedon haun, ostosten tai pankkiasioiden hoidon älypuhelimella. On siis päivän selvää, että mobiilisivujen kehittäminen kannattaa asiakaskokemusta ajatellen. (Filenius 2015, 80-81.)

4.2.2 Hakeminen ja löytäminen

Yrityksen kannalta kriittinen kysymys on, kuinka varmistetaan, että asiakas löytää haluamansa tuotteen tai palvelun juuri heidän yritykseltään ja kokee kaiken sujuvan häntä miellyttävästi. Valtaosa yrityksistä ja brändeistä löytyy loogisista verkko-osoitteista. Jos taas asiakas haluaa tietoa jostakin tuotteesta, hän syöttää hakusanan usein hakukoneeseen. Tällöin hän saa tulokseksi sekä maksettuja että loogisia linkkejä. Palveluita tarjoavalle yritykselle tämä tuo haasteen: kuinka varmistaa mahdollisimman korkea sijoitus loogisissa tuloksissa ja kuinka saada maksetuista mahdollisimman hyvä tuotto. Hakukoneoptimoinnissa tärkeintä on löytää asiakkaiden käyttämät hakusanat. Yrityksen tulee miettiä mikä asiakkaalle on olennaisinta, mihin ongelmaan hän etsii ratkaisua ja miten hän muotoilee tarpeen mielessään. Sen jälkeen, kun asiakas on saatu yrityksen sivuille, on vielä varmistettava, että hän löytää etsimänsä tuotteen nopeasti ja helposti. Asiakas ei välttämättä heti keksi, minkä kategorian alta kyseinen tuote löytyy. Tällöin edes verkkopalvelun sisäisen haun tulisi toimia moitteetta. (Filenius 2015, 84-120.)

Digitaalisen aikakauden myynnissä pätevät toisenlaiset lainalaisuudet kuin perinteisessä myyntipistemyyntissä. Tässä menestyäkseen yritys voi käyttää Google-mainonnan ja hakukoneoptimoinnin lisäksi esimerkiksi sosiaalista mediaa saadakseen yhteyden asiakkaisiin, blogeja nostamaan esille tuotteita, onlinevideoita kasvattaakseen asiantuntija-asemaansa ja asiakasfoorumeita ratkaisemaan vaikeimpia asiakaspalveluongelmiaan. Muutoksista huolimatta on yksi asia, joka on säilynyt samana: ihmiset ostavat niiltä, jotka he tuntevat, joista pitävät ja joihin luottavat. (Kennedy 2012.)

4.2.3 Valinta ja päätöksenteko

Kun asiakas on löytänyt etsimänsä tuotteen tai palvelun, tulisi yrityksen varmistaa, että asiakas sen myös ostaa heiltä. Asiakas haluaa varmistua, että tuote sopii hänelle ja on kokonaisuudessaan houkuttelevin. Tuotetiedot kertovat tekniset faktat, vertailut vastaaviin tuotteisiin tukevat valintaa ja suosittelut sinetöivät lopullisen päätöksen. Tuotetietojen täsmällisyys, monipuolisuus ja ymmärrettävyys on välttämätöntä, jos haluaa menestyä kilpailussa. Tietojen lisäksi asiakkaat haluavat nähdä tuotteesta kuvia. Tuotevertailua voi tehdä sekä saman palveluntarjoajan että kilpailijan sivuilla. Samankaltaisista tuotteista voi vertailla teknisiä tietoja, täysin saman tuotteen kohdalla taas hinta määrää. Toisten käyttäjien suosituksista on tullut yhä merkittävämpi tekijä ostopäätöksessä. Useat verkkokaupat tarjoavatkin arvostelumahdollisuutta. Suosittelevia voi tehdä myös automaattisesti, tarjoamalla asiakkaalle muita, häntä mahdollisesti kiinnostavia tuotteita. Nämä suositustiedot on kerätty toisten asiakkaiden ostosten perusteella. (Filenius 2015, 89-98.)

Viime vuosina digitaalisten dokumenttien määrä etenkin sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt dramaattisesti. Tämä kasvu käyttäjien tuottamassa sisällössä on myös vaikuttanut perinte-

seen ostokäyttämiseen. Asiakkaat ovat omaksuneet uusia viestintäkanavia, joiden avulla he voivat keskustella ystäviensä kanssa ostokokemuksistaan, mutta myös etsiä täysin vieraiden ihmisten mielipiteitä osana päätöksentekoprosessiaan. (Vázquez ym. 2014.)

4.2.4 Maksaminen

Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteen tai palvelun, hän ostaa sen, ja asiakassuhde realisoituu. Tämä vaihe voi olla oston tai tilauksen tekemisen lisäksi myös vaikkapa varaus. Verkkokaupassa asiakas siirtää tuotteen ostoskoriin ja menee kassalle. Ostoprosessin toteutus eroaa eri verkkokaupoissa muun muassa itse prosessin pituudessa ja vaadittavien tietojen määrässä. Lopulliseen asiakaskokemukseen vaikuttaa niiden lisäksi myös toteuttamistapa. Parhaimmillaan ostoprosessi hoituu yhdellä sivulla, jossa näkyy asiakkaalta vaadittavat tiedot, tuotteen ja toimituksen tiedot sekä maksutiedot. Joissakin verkkokaupoissa taas prosessi kulkee monen eri vaiheen kautta, joissa pahimmillaan ei näy kaikkia asiakasta kiinnostavia tietoja, kuten toimituskuluja, samanaikaisesti. (Filenius 2015, 99-100.)

Maksamistapahtuman muotoileminen mahdollisimman asiakasystävälliseksi helpottaa asiakkaan arkea. Tänä päivänä on jo useita palveluita, joita käytetään mobiilisovelluksilla älypuhelimessa ja joissa palvelun, esimerkiksi pysäköinnin, maksaminen on tehty todella helpoksi: käyttäjän tarvitsee vain näpäyttää pari kertaa. (Profit 2016.)

4.2.5 Käyttöönotto

Digitaalista palvelua hankittaessa tapahtuu käyttöönotto useimmiten samalla kertaa. Parhaimmillaan kirjautuminen palveluun on tapahtunut jo ostoprosessin aikana ja palvelun käytön voi aloittaa ilman erillistä kirjautumista. Rekisteröitymisen yhteydessä halutaan usein varmistaa, ettei kyseessä ole robotti. Tämän varmistamiseksi asiakasta pyydetään syöttämään haluttu kirjainyhdistelmä, joka esitetään joskus niin vaikeaselkoisena kuvana, ettei rekisteröinti onnistu, tai vähintään asiakkaan kärsivällisyys on koetuksella. Tässä vaiheessa, kuten muissakin, helppous ja selkeys on valttia. (Filenius 2015, 105-106.)

4.2.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Varsinaisen oston jälkeiset tapahtumat voivat olla vähintään yhtä arvokkaita sekä asiakkaalle että yritykselle. Tilausvahvistuksen jälkeen useista yrityksistä ei kuulu asiakkaan suuntaan enää mitään. Tässä vaiheessa olisi kuitenkin tärkeä huomioida asiakasta, tukea häntä tuotteen tai palvelun käytössä ja pyrkiä sitouttamaan yritykseen tai brändiin. Lopputuloksena on asiakas, joka ostaa uudestaan ja suosittelee yritystä myös omalle verkostolleen. Asiakkaan sitoutumista voidaan parantaa muutamilla suhteellisen yksinkertaisilla, pitkälti automatisoivissa olevilla ja personoiduilla toimenpiteillä. Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi. Kliinisen tilausvahvistuksen lisäksi asiakas on hyvä toivottaa tervetulleeksi. Tervetuloitotuksessa voi olla asiakkaalle lisäarvoa tuottavia tietoja tuotteesta tai palvelusta. Palautteen pyytä-

minen. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on paljon käytetty työkalu yritysten analysoidessa palvelussa onnistumisistaan. Digitaalisessa ympäristössä se on helppoa ja käteviä työkaluja on runsaasti. Ajoitus palautteen pyytämiseksi on tärkeää; se tulee toteuttaa, kun asiakkaalla on jo kokemusta tuotteen käytöstä, mutta myös ostotapahtuma vielä mielessä. Tuotearvostelujen tekemiseen kannustaminen. Koska tuotearvosteluilla on suuri merkitys muiden asiakkaiden oston toteutumiseen, yritysten on tärkeää saada asiakkaita tekemään niitä. Aktivoinnissa arvostelun tekemiseen voi käyttää palkintoja tai arvontoja. Samalla on hyvä korostaa asiakkaalle, että tämän kokemuksesta välitetään ja palautetta arvostetaan. Sosiaalisessa mediassa jakamiseen kannustaminen. Asiakasta voidaan rohkaista jakamaan kokemuksiaan tuotteen tai palvelun käytöstä sosiaalisessa mediassa tietyn tunnusteen kanssa. Tämä luo yhteisöllisyyttä. (Filenius 2015, 110-114.)

5 Tutkimus

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja valittu menetelmä oli teemahaastattelu. Ari Pitkäranta (2014, 8-9) kuvaa laadullisen tutkimuksen olevan aina "ihmisten maailman ilmiöiden tutkimusta sosiaalisessa ympäristössä". Laadullinen tutkimus kohdistuu usein tulevaisuuteen, sillä sen avulla parannetaan, kehitetään tai uudistetaan tutkittavaa asiaa. Laadullista tutkimusta voi ajatella kokonaisuutena. Tiedon analysoimista on ajateltava jo silloin, kun vasta suunnitellaan aineiston keräämistä. Analysointi ei siis tapahdu lopuksi, vaan sisältyy koko prosessiin, sen kaikkiin vaiheisiin.

5.1 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen perusjoukko on tutkimuksen kohteena oleva joukko, joka voi olla esimerkiksi tietyn yrityksen asiakkaat. Jos ei ole kannattavaa tutkia koko perusjoukkoa, voidaan tutkia osajoukkoa, joka on perusjoukosta sattumaa hyväksikäyttäen valittu otos. Otoksen perusteella voi tehdä päätelmiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. Jos tutkimukseen poimitaan perusjoukosta ne, jotka sattuvat olemaan saatavilla, on kyseessä näyte eikä otos. (Taanila 2014, 28.) Tätä opinnäytetyötutkimusta varten haastateltiin asuntolaina-asiakkaita, jotka olivat hoitaneet asuntolainaneuvottelunsa verkkotapaamisina. Tutkimukseen toivottiin löydettävien haastateltavien, joilla olisi hyvin erilaisia kokemuksia, eikä ainoastaan hyviä. Tutkimukseen ei haastateltu pankin toimihenkilöitä, vaan tässä työssä keskityttiin ainoastaan asiakkaiden kokemuksiin.

Haastattelu on sopiva tutkimusmenetelmä silloin, kun vastaus perustuu haastateltavan henkilökohtaiseen kokemukseen asiasta. Haastattelua käytetään myös silloin, kun tutkija ei osaa etukäteen arvata kaikkia mahdollisia vastauksia, ja saatujen vastausten vuoksi halutaan esittää lisäkysymyksiä. Tutkimuskysymyksinä voi olla sellaisia asioita, joiden sanallisen ilmaisun tueksi vastaaja käy tutkijan kanssa ensin kypsyttelevää keskustelua. Tällaisesta keskustelusta vasta tutkimusmenetelmästä käytetään termiä teemahaastattelu. Teemahaastattelu on en-

nemmin keskustelua, jolla on etukäteen määritelty tarkoitus, kuin kysymys kysymykseltä etenemistä. Kysymysten avulla kuitenkin ohjataan keskustelua. Tutkija esittää haastateltavalle pääosin avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita tai yksisanaisia vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35-105; Routio 2007, 94-95.)

Teemahaastattelu ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, koska tutkimuksella haluttiin saada syvällisempiä tietoja haastateltavien kokemuksista. Tätä olisi ollut vaikea saavuttaa kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, sillä rajoitetuilla vastausvaihtoehdoilla saadaan yleisluonteisempaa tietoa. Koska haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat, voi tämän tutkielman teemahaastattelusovellusta kutsua myös termillä puolistrukturoitu haastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48).

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimushaastattelut toteutettiin yksitellen puhelimitse viiden Yritys X asiakkaan kanssa, jotka olivat hoitaneet lainaneuvottelunsa verkkotapaamisena vuosien 2017 ja 2018 aikana ja myös nostaneet lainan. Haastateltavaksi pyydytetyt valikoituivat tekijän omista sekä hänen kollegoidensa asiakkaista. Haastatteluun osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja tulokset käsiteltiin anonyymisti. Kaksi asiakkaista oli ollut verkkotapaamisen aikaan asuntolainaneuvottelussa ensimmäistä kertaa ja kolmella oli aikaisempaa kokemusta lainaprosessista. Haastattelussa käytiin aluksi läpi haastateltavan ikä ja asuinpaikka sekä asuntolainaprosessin ajankohta. Näiden vastausten ei kuitenkaan katsottu olevan tarpeellisia tutkimuksen kannalta, joten niitä ei tuloksissa analysoitu. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Teemahaastatteluissa (Liite 1) oli viisi teemaa, joiden avulla keskustelua johdateltiin asiakkaiden kokemuksiin verkkotapaamisena hoidetusta asuntolainaneuvottelusta. Teemat olivat valintaperuste verkkotapaamiselle, eroavaisuudet kasvokkain tapahtuvaan tapaamiseen, luottamuksen syntyminen verkkotapaamisessa, kokemus siitä, jos prosessin aikana oli useita eri kontaktipintoja sekä lainaprosessin automatisointi tulevaisuudessa. Haastatteluiden vastauksia analysoitiin teemoittain ja niistä etsittiin yhteneväisyyksiä, eroavaisuuksia sekä vastauksissa esille nousseita huomioita. Asiointiprosessin kulkua käytiin haastattelussa myös läpi luvussa 4.2 esitellyn digitaalisen asiointiprosessin vaiheiden mukaisesti.

Tutkimustulosten esittelyyn on otettu mukaan suoria lainauksia vastaajien kommentteista, sillä niiden avulla saadaan konkreettista käsitystä vastaajien ajatuksista ja kokemuksista prosessin eri vaiheissa.

Yleisesti ottaen haastateltujen kokemus verkkotapaamisena hoidetusta asuntolainasta oli positiivinen. Asuntolainan saaminen on iso asia monen elämässä. Siihen liittyy tietty jännitys, että onnistuuko ja järjestyykö kaikki. Suurimmilta osin kokemus asuntolainaprosessista verkkotapaamisena ei eronnut konttorilla tapahtuvasta tapaamisesta kokemuksena tämän haastat-

telun perusteella. Helppous ja nopeus olivat opinnäytetyön tekijän omasta päivätyöstään saaman kokemuksen perusteella odotetusti suurimmat esille nousseet erot näiden kahden tapaamismuodon välillä. Eniten kyse positiivisessa kokemuksesta oli loppujen lopuksi asuntolainan saamisesta, sillä se mahdollistaa oman kodin ostamisen. Tässä asiakkaan elämässä suuressa hetkessä myötäeläminen lisää positiivista kokemusta.

”Tää oli ihan positiivinen kokemus että ihan hyvin meni kaikki ja sit ku ylipäättään onnistui toi kyseisen asunnon saaminen ja ostaminen niin tietenki nostaa vielä fiilistä tästä ylipäättään koko tapahtumasta.”

6 Teemahaastattelujen tulokset

Teemahaastattelussa esille tulleet asiat esitellään tässä luvussa teemoittain.

Teema: Valintaperuste asuntolainaneuvottelun hoitamiselle verkkotapaamisena

Lähes kaikissa vastauksissa korostui verkkotapaamisen helppous, kun ei tarvinnut mennä mihinkään, vaan tapaamisen ja neuvottelun pystyi hoitamaan vaikka kotoa käsin.

”Oma neuvoja jäi kesälomalle ja verkkotapaamiseen sai ajan helposti. Varmaan vaan ihan niinku helppous ja nopeus.”

Merkittävä tekijä verkkotapaamisen paikkasitoutumattomuus oli etenkin pariskunnilla, kun piti kahden ihmisen päästä neuvotteluun samanaikaisesti.

”Aikataulujen sovittaminen usean henkilön kesken tuntuu olevan aika haastavaa. Se on kiva, että asiat etenee silti vaikka ei istutakaan saman pöydän ääressä.”

Osalla valintaan vaikutti myös nopeus, verkkotapaamiseen sai ajan aikaisemmin kuin konttorilla tapahtuvaan tapaamiseen. Kaksi haastateltavista kertoi hakeneensa eri pankeista tarjouksia asuntolainasta ja verkkotapaamisen he kokivat olleen hyvin helppo tapa tähän.

”Emmää ois ees halunnu mennä konttorille. Ku mää kyselin niit tarjouksia eri pankeilta ni tää oli tosi helppo tapa saaha se ensimmäinen kontakti ja saaha tarjous.”

Teema: Verkkotapaamiset erot verrattuna kasvokkain tapahtuvaan lainaneuvotteluun

Kahdella vastaajista ei ollut kokemusta kasvokkain tapahtuvasta asuntolainaneuvottelusta. Muut olivat sellaisen käyneet, joko vuosia aikaisemmin edellisen asunnon oston yhteydessä, tai viime kuukausien aikana ennen verkkotapaamista, jolloin asuntolaina-asia oli vain hoidettu

loppuun verkkotapaamisena. Suuria ja olennaisia eroja ei haastattelussa tullut esille näiden kahden tapaamismuodon väliltä.

”Samallai se ihminen siellä kerto asioista jotka on mulle vieraampia ni kuitenkin ne asiat tuli mulle ihan selviksi. Ja varsinki sit ku siin verkkotapaamises oli niit kalvoja mitä siin samalla näki ni mun mielestä oikeen selkeetä ja sai ymmärrystä niihin asioihin tosi hyvin.”

Vastauksissa pohdittiin henkilökohtaisuuden tunnun olevan hiukan suurempi kasvokkain tapahtuvassa tapaamisessa ja yksi vastaaja korosti keskustelukumppanin kasvojen näkemisen tärkeyttä. Neuvojalla voisi olla käytössään videokamera, jolloin asiakas näkisi hänen kasvonsa, mikä tekisi tapaamisesta enemmän kasvokkain tapahtuvan tuntuisen.

”No kyl sit ehkä semmoses tilanteessa just ku ei oo niinku kiire tai et sil ei ois silleen hätä ni kyl kuitenkin tietyl tapaa on kiva nähä ihminen jonka kanssa on asioinu. Ehkä mä mietin jossain kohtaa sitäki ku must tää on aika kivaa et täläsii juttui kehittyi mut sit joku tommonen niinku skype tai joku et tavallaan näkee sen jonka kans puhuu mutta ollaan niinku eri tilassa kuitenkin ni joku juttu siinä on et jossain kohtaa kuitenkin ois kiva nähä kenen kaa mä oon puhunu.”

Mutta toisaalta tilanteen koettiin olevan rennompia verkkotapaamisessa, kun sai olla omassa olohuoneessa.

”No joo, kyl musta ainaki tuntu ihan sellaselta että ei siin sillä tavalla ollu eroa että ehkä jopa oli tietyl tapaa rennompia fiilis et ei niinku tavallaan jäpitetä siinä kenenkään arvioitavana, toisen edessä setvimässä sellasta joka on itellekki vähän jännä paikka jotenkin ja saadaaks me laina ja miten sen kaa nyt käy ja saadaaks me just tää asunto jota me ollaan nyt täs havittelemassa ja jotenki kerkeeks kaikki.”

Asuntolaina-asian käsittelyn nopeus tuli esille tässäkin kohdassa haastattelua; kaksi vastaajaa koki saaneensa verkkotapaamisessa varmistuksen lainan saamisesta nopeammin kuin konttorilla aiemmin.

”Ehkä just siinä puhelimitse tuli se et asiat tapahtuu niin nopeesti et ei oo silleen et varataa aika nyt sit vaik viikon tai kahen päähän ja sit tulee vähän semmone hätä et kerkiääks täsä.”

Teema: Luottamuksen syntyminen verkkotapaamisessa

Luottamus on tärkeä osa neuvotteluissa, joissa käydään läpi asiakkaan elämäntilannetta ja taloudellista tilannetta. Yksityisten asioiden avaaminen vieraille ihmiselle vaatii luottamuksellista suhdetta.

”Ihan samal taval semmonen asiantuntemus tulee siinä puhelimen välityksellä ku kasvokkainkin. Et tulee semmonen fiilis että kyl tähän voi siis niinku luottaa ja luurin päässä on ihminen joka tietää mitä se tekee.”

Luottamus koettiin syntyneen neuvojan asiantuntemuksesta, eikä sillä ollut juuri merkitystä oliko neuvoja kasvojen edessä vai puhelimen päässä, tai oliko neuvoja ylipäätään sama henkilö kuin aikaisemmassa keskustelussa.

”Siis kyllä se luottamus oli ihan samanlainen tossa verkkotapaamisessa että oli siellä ihan oikeesti asiantunteva ihminen joka otti todella hoitaakseen meidän asian ja tuli silleen luottavainen olo et kyllä kaikki järjestyä vaikka ei ollu se sama ihminen siinä enää ku siinä ekassa neuvottelussa.”

Myös se, miten neuvoja suhtautui asiakkaiden tilanteeseen ja tietämykseen, oli merkittävä tekijä luottamuksen syntymisessä.

”Luottamus synty mun mielestä siitä, että se ihminen siellä puhelimesta oikeesti oli kiinnostunu meistä ja kyllähän sit se miten se selitti ne kaikki asiat mitä me ei oikeen tiedetty ja ymmärretty, niin silleen niinku ymmärrettävästi ja vastasi meidän tyhmiinki kysymyksiin monta kertaa ku haluttiin varmistua et oikeesti tajuttiin kaikki. Ku onhan siinä sit tosi paljon sellasta mitä ei niinku normaalielämässä ollenkaan tuu esille, niinku jotku vakuudet vaikka.”

Teema: Useiden eri kontaktipintojen käyttäminen

Useiden kontaktipintojen käyttö oli tilanne, jossa asiakaskokemus oli huonoin. Lähes kaikki vastaajat kokivat, että jos oli ollut useampi henkilö, jonka kanssa asiaa hoidettiin, niin saattoi tulla helpommin väärinkäsityksiä.

”Et sit huomaa ku siihen tulee joku ihminen joka ei oo alusta asti ollu mukana ja ehkä sit niinku puhelimen välityksellä silleenki voi olla just joku niinku väärinkäsitysrisiä myöskin aika paljon isompi. Et sit just jos siihen on sotkeentunut kauheen monta tyyppiä ja sit se on kaikille vähän niinku liukuhihnahomma et mä nyt varaan vaan tän ajan mut sit ku se asiakas on oma ni on paremmin perillä ja pysyy ehkä jotenki paremmin hanskassa.”

Samojen asioiden kertominen usealle eri henkilölle koettiin hiukan ikävänä ja hankalana asiana. Yhdelle vastaajista tämä tilanne oli todella epämiellyttävä. Se, että laina-asiaa hoitivat useat eri henkilöt, johti myös siihen, että kukaan ei oikein ottanut asiaa kunnolla hoitaakseen. Tästä vastaajalla oli erityisen huono kokemus.

”No siis tässä kohtaahan meillä meni kaikki niin pieleen ku vaan voi. Meidän laina-asiaa hoiti kaikkiaan kolme eri henkilöä ku niissä neuvotteluissa oli vähän aikaa välissä ja sit joku oli sairaana ni taas eri henkilölle piti kaikki asiat selittää. Kyl meinas välillä hermo suoraan sanottuna mennä ku ei vaan kuulu mitään vaikka on soittopyyntöä jätetty ja sit yks asunto meni kans ohi ku ei ollut sitä lainalupausta vielä päivitetty ku se oli menny jo umpeen. Että oli kyl ihan tipalla ettei jätetty teidän kans hommaa kesken kun tuntui ettei mikään toimi. Mut sit tää vika ihminen saikin sen tosi hyvin hanskattuu koko jutun kun sai sen lupauksen nopeesti kun me se tarvittiin. Et se oli kyl ihan pelastus.”

Yhdellä vastaajista sama henkilö oli hoitanut asuntolainaneuvottelut alusta loppuun, muilla oli henkilö pankin päässä vaihtunut neuvotteluiden kuluessa, tai vähintäänkin jossain kohdassa oli ollut joku muu henkilö, joka asiaa oli jollain tavalla hoitanut.

”No mullahan ei oikeestaan ollu mittää muita kontaktipintoja ku sinä ja sää hoijit sen homman alusta loppuun. Kaikki meni niin nopeesti ja suhun sai tosi hyvin yhteyen ku jätti vaan soittopyyntöä chatista. Niin no olihan siinä silleen muita ihmisiä just niitä soittopyyntöjä välittämässä, mutta emmää sitä silleen laske kun ei niiden kans niitä asioita mitenkään käsitelty.”

Teema: Asuntolainaprosessin automatisointi

Asuntolainaprosessin automatisointi jakoi hiukan mielipiteitä. Monet vastaajat kokivat, että prosessissa tarvitaan ehdottomasti myös ihmiskontakti, jotta voi kysyä epäselvistä asioista. Monille vastaajista asuntolainan yksityiskohdat eivät olleet lainkaan tuttuja ennen neuvottelua ja he kaipasivat henkilöä, jolta voi kysymällä selvittää esimerkiksi vieraat termit.

”Jos se on kone tai vaik luettava teksti ni sit se tuntuu semmoselta et mä en tajuu tosta tekstistä mitään, mut et kenelt mä kysyn, et mä jonotan niinku viikkotolkulla jonnekki asiakaspalveluun mis soi vaan joku musiikki et mä pystyisin kysyy et mitä tää tarkoittaa, et tää on mulle ihan vieras asia ku mä oon ostamassa ekaa tai tokaa asuntoo ja mä en oikeestaan ymmärrä mitä nyt niinku joku lainan marginaali tarkoittaa.”

Asuntolainan hoitaminen koneen kanssa tuntui useimmista vastaajista kylmältä ja persoonattomalta, mutta silti jollakin tavalla tasavertaistavalta toimintatavalta.

”Kylhän se tietyl tapaa tasavertaistaa semmonen fiilis siitä et pärstäkertoimen mukaan asiat etenis et se niinku poistaa sen, mut kyl se just tuo siihen sen toisen puolen semmosen niinku kylmyyden tai etäisyyden niinku et kaikki on sitten tosiaan semmosta harmaata massaa jotka vaan numeroina pyörii tuolla.”

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että suurempikin automatisointi kuin lainahakemuksen tekeminen verkkopankissa olisi hyvä asia. Hänellä kuitenkin oli runsaasti kokemusta ja tietämystä asuntolaina-asioista.

”No minullehan se ois aika loistava ku ois enemmänki automatisoitu. Ku tiedän ettei jää ainakaan tuloista mitenkään kiinni ja on asuntovakuuksiaki siellä niin sinänsä varmaan kaikki on aika selvää. Ainut mikä tietysti on varmaan keskusteltava asia niin hinnottelusta ei varmaan koneen kans kauheesti vois tinkiä [nauradus] mut ehkä senkin sais jotenki kohdalleen vaikka muuten meniskin automatisoidusti koko homma. En mä siinä sinänsä mitään keskustelua juurikaan kaipaa ku tuttuja juttuja nää lainahommat ku niitä on tullu niin monta otettua jo tähän mennessä.”

6.1 Digitaalisen asuntolainaprosessin vaiheet

Haastateltavien kanssa käytiin läpi myös luvussa 4.2 esitellyt Fileniuksen (2015, 78-79) digitaalisen asiointiprosessin vaiheet asuntolainaprosessin näkökulmasta.

- *Saavutettavuus.* Onko palveluun pääsy mahdollista kaikissa tilanteissa?
- *Hakeminen ja löytäminen.* Kuinka yritys tai palvelu löytyy?
- *Valinta ja päätöksenteko.* Kuinka valitaan oikea tuote tai palvelu kaikkien vaihtoehtojen joukosta?
- *Transaktio.* Kuinka suoritetaan ostos, tilaus, vahvistus tai muu haluttu toiminto?
- *Käyttöönotto.* Kuinka palvelu saadaan käyttöön ostotapahtuman jälkeen?
- *Hankinnan jälkeiset toimenpiteet.* Kuinka tuotteen tai palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan?

Saavutettavuus

Kaikki vastaajat kokivat asuntolainaneuvotteluun pääsyn olleen helppoa ja kohtalaisen nopeaa omaan aikatauluun suhteutettuna. Yksi vastaaja olisi toivonut saavansa ajan tapaamiseen hiukan nopeammin, mutta tästä ei kuitenkaan koitunut mitään suurempaa haittaa.

”No jos mä aattelen sitä ajan varraamista nii hetken siinä sai sillon jonotella sinne puhelinpalveluun. Noppeesti se harmi unohtu sit kuiteski ku saatii se aika sitte jo parin päivän päähän.”

Vastaajilta tuli positiivista palautetta etenkin verkkotapaamisajoista, niitä kun oli saatavilla arki-iltojen lisäksi myös lauantaisin. Itse verkkotapaamisen toteutus oli erittäin helppoa juuri siellä missä asiakas oli sillä hetkellä ollut.

”Erityisesti mä tykkäsin siitä, et se tapaaminen pystyttii hoitaa arki-iltana joskus kuudelta ni päästiin puolison kans molemmat siihe hyvin mukaan ja oli rauhallinen hetki meilläki, verrattuna siihe et oltais menty vaik kesken työpäivän kiireen johonki konttorille käymään.”

Yhdellä vastaajista verkkotapaamiseen liittyminen ja materiaalin näkeminen oli estynyt teknisten häiriöiden vuoksi, mutta se ei häntä haitannut, sillä tapaaminen oli voitu hoitaa puhelintapaamisena ja asiat olivat tulleet silläkin tavalla käsiteltyä ja olivat selvinneet hänellekin. Toisella vastaajista oli ollut pienempiä ongelmia tekniikan toimimisen kanssa.

”Sen tekniikan kans oli alkuun vähän temppuilemistä, mut saatiin se sitten toimimaan.”

Lainaprosessin aikana saatavuuden koettiin olleen hiukan suurempi ongelma, kun asiaa hoitavaan neuvojaan ei saanut aina tarpeeksi nopeasti yhteyttä.

Hakeminen ja löytäminen

Kolme haastatelluista oli käynyt neuvotteluita useiden pankkien kanssa ja loput kaksi vain tämän pankin kanssa. Yritys X ja sen asuntolaina löytyi kaikille helposti.

”Tähän luki jo ihan omassa verkkopankissa nii ei ollu mitään ongelmaa löytää. Siitä sit tein hakemuksen nii sen jälkeen oltiin pankista päin minuun yhteydessä.”

Valinta ja päätöksenteko

Vaikka asuntolaina on periaatteessa yksi tuote ja samankaltainen eri pankeilla, niin siinä on yksityiskohtia, jotka erottavat ne toisistaan. Kaikki vastaajat kokivat vertailun eri pankkien asuntolainojen sekä asuntolainan lisäpalveluiden välillä olleen suhteellisen helppoa. Asuntolainassa on esimerkiksi ilmoitettava todellinen vuosikorko, joka lasketaan kaikissa pankeissa samalla tavalla, joten se on suoraan vertailukelpoinen. Valintaan vaikutti lähes kaikilla vastaajista ensisijaisesti asuntolainan hinta.

”No onhan se hinta kyllä aika määräävässä asemassa ku sitä valintaa tekkee et kyl se melekeen nii meni että alimman tarjouksen mää valitsin.”

Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat laina-aika ja joustavuus lainan lyhennyksissä.

”Meille vaikutti aika paljon se millasta niinku joustoa laina-aikana on mahdollista saada jos vaik elämäntilanne muuttuu silleen et esim perheellisäystä tulee ja siinä sit niinku tulot tippuu väliaikaisesti, niin kyl niit eri tarjouksii sai hetken aikaa tutkiskella ennenku se valinta oli sit valmis.”

Kaksi vastaajaa kertoi saamansa suosituksen Yritys X:n asuntolainasta vaikuttaneen jossain määrin valintaansa. Muiden henkilöiden suositukset eivät kuitenkaan olleet määrävässä asemassa valintaa tehtäessä.

Maksaminen

Itse asuntolainaneuvottelu on maksuton. Lainan tekemisestä veloitetaan palkkio, joka maksetaan lainan noston yhteydessä. Asiakas vahvistaa halukkuutensa nostaa asuntolainan esimerkiksi verkkotapaamisessa tai viestillä.

”Sit ku se valinta oli tehty niin sit sovittiin ne asuntokaupat sinne pankkiin ja siellä sit allekirjoitettiin ne kaikki paperit ja muut. Se sujui oikeen hyvin.”

Asuntolaina maksetaan takaisin pääosin kuukausittain tehtävänä veloituksena, joka koostuu lyhennyksestä ja korosta. Lainan takaisinmaksuun vaikuttavat laina-aika, maksutapa ja käytettävä korko. Nämä asiat käydään jokaisen asiakkaan kanssa erikseen ja yksityiskohtaisesti asuntolainaneuvotteluissa läpi.

”Mää kyselin sillon tarjouksia eri pankeista ja kyl tää teiän tarjous oli kokonaisuutena paras niin mää laitoin viestiä sulle ja sää soititkin sit ihan heti perään ja siinä sit saman tien sovittiin ne asuntokaupat.”

Käyttöönotto

Kun asuntolaina on asuntokauppojen yhteydessä nostettu, se tulee näkyville asiakkaan verkkopankkiin. Sieltä voi seurata lainan lyhentymistä ja tarvittaessa tehdä muutoksia lainaeriin.

”Täs vaihees ku se laina on nii vasta nostettu ni näyttähän se aika karmeelta se summa mikä siellä näkyy mut ehkä jo parin vuoden päästä on sit kiva käydä kattoo et on se noin paljon jo lyhentyny. ”

Vastauksissa tuli esille se, että kun lainan noston ja lainasumman siirtämisen asunnon myyjälle tekee pankin virkailija, niin tämä vaihe ei ole kovin näkyvä asiakkaalle. Lainaa nostettaessa allekirjoitetaan paljon papereita ja samalla toteutuu unelma omasta asunnosta, niin itse laina jää siinä vähän sivuseikaksi.

”Eihän tää asuntolainan nostaminen ollu mikään ykkösjuttu sinänsä vaan ne asuntokaupat et vihdoin pääsi ostamaan oman asunnon. Vähän niinku välttämätön paha toi laina.”

Asuntolainaan liittyvien papereiden sähköisen allekirjoittamisen mahdollisuutta haastateltavista kaksi olisi kaivannut helpottamaan prosessia entisestään.

Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Asuntolainan ottamisen myötä asiakkuus syventyy. Asuntolainoissa puhutaan yleensä jopa vuosikymmenien mittaisesta takaisinmaksuajasta, joten asiakkuuskin on yhtä pitkä. Asiakkuiden hoitaminen koettiin hyvin tärkeäksi tekijäksi asiakaskokemuksessa.

”Mulle tuli kyl jotenki hyvä mieli ku sä soitit sen jälkeen ku oltiin päästy uuteen kotiin muuttamaan et miten kaikki meni ja muuta ja vaik siin ei ollu mitään ihmeellistä ni siitä vaan jotenki tuli semmonen olo et jotenki välitetään. Et silleen se tavallaan jälleen nosti teiän pisteitä ku välil aattelee et pankki on vaan sellanen kylmä ja jotenki kasvoton ja tunteeton.”

Asuntolainaan ei välttämättä ole tarpeellista tehdä mitään muutoksia koko aikana, mutta useimmiten niin pitkän ajanjakson kuluessa ihmisillä elämäntilanne muuttuu, asunto saataan myydä ja laina maksaa pois, tai joudutaan työttömäksi, jolloin lainan lyhennyksiin pitää hakea taukoa.

”Ku meille synty esikoinen ni sillon oltiin sit pankkiin yhteydessä et tarvis vähän lyhennysvapaata ku vaimo oli sit vielä hoitovapaallaki ni tulot oli paljon pienemmät ku normaalisti. Mut ei meille pankin päästä kyl sinä aikana kukaan ollu tohon asuntolainaan liittyen yhteydessä mut muista jutuista kyl soiteltiin välillä. Enemmän ne oli sellasia juttuja mitä ne yritti meille myydä.”

Vastaajat kokivat, että pankki ei kovinkaan paljon tunnu olevan yhteydessä asuntolainasioihin liittyen, muihin palveluihin enemmän. Palveluiden tyrkyttäminen ja myyminen koettiin pääosin ikävänä, mutta vastaajilla oli kuitenkin positiivisiakin kokemuksia uusista tuotteista kertomisesta.

”Nyt tän lainahomman yhteydessä tuli ilmi vaik mitä juttuja mitä teil on, ni se oli kyl tosi hyvä ku ei niitä sillee osaa kaikkea ite ettiä eikä tiedä ees mitä kaikkea voi olla olemassa. Ois varmaan hyvä jos pankista aina välillä soitettais et meillä on nyt tämmösii uusii juttuja ootko tietonen.”

6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Haastateltujen kokemukset verkkotapaamisina hoidetuista asuntolainaneuvotteluista ja koko prosessin kulusta erosivat toisistaan lähinnä prosessin sujuvuudessa. Kokemattomammat asuntolainan hakijat kokivat neuvojan roolin tärkeämpänä kuin asiasta enemmän tietävät, joten asuntolainaprosessin automatisointi jakoi näin ollen mielipiteitä. Jos hakija tietää lainaprosessista paljon, eikä ole muita, kuten lainan vakuuksiin liittyviä keskusteltavia asioita, niin lainaprosessia voitaisiin automatisoida enemmänkin.

Suurin huomio asuntolainaprosessissa olisi kiinnitettävä siihen, että prosessi olisi asiakkaan näkökulmasta katkeamaton. Parasta olisi, jos sama henkilö voisi hoitaa prosessin alusta loppuun, sillä suurimmat ongelmat koettiin olleen juuri siinä, jos oli useita henkilöitä pankin puolella asiakkaan asiaa hoitamassa. Tietenkään tähän ei aina päästä, mutta prosessi olisi tehtävä asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman mukavasti sujuvaksi. Asiakkaat toivovat, että yhteydenottopyyntöihin vastattaisiin mahdollisimman nopeasti. Asiakaskokemus kärsi tilanteessa, kun asiakkaalla oli kiire saada lainan myöntämisestä varmistus, kun sopiva asunto oli löytynyt, mutta pankista ei oltu yhteydessä riittävän nopeasti.

Fileniuksen (2015, 78-79) esittelemä digitaalisen asiakaskokemuksen jäsentely asiointiprosessin eri vaiheiden kautta oli mukana tutkimushaastattelussa (luku 5.2.2). Tavoitetilana kussakin vaiheessa on mukavuus; käytön tulisi olla asiakkaalle helppoa ja mukavaa. Epämukavuutta koettiin olleen etenkin saavutettavuudessa, ja siinäkin lähinnä prosessin käynnissä ollessa yhteydenpito pankin neuvojaan koettiin joskus olevan liian viiveellistä. Myös teknisellä puolella saavutettavuus ei aina ollut parasta mahdollista, kun verkkotapaamisen tekniikkaa ei joka kerralla saatu toimimaan. Hakemisessa ja löytämisessä ei koettu olleen suurempia ongelmia, mikä johtunee siitä, että asuntolaina tuotteena on tietty, mutta tarjoajia ovat eri pankit. Valintaan vaikutti useimmilla hinta yhtenä suurimmista tekijöistä, muita tärkeitä tekijöitä olivat muut ominaisuudet kokonaisuudessa. Toisin kuin teoriaosassa, tässä tutkimuksessa ei tullut esille, että muiden suosituksilla olisi ollut suurta vaikutusta. Kaikki teoreettiset vaiheet eivät olleet asuntolainaprosessin kanssa täysin yhteensopivia, esimerkiksi maksaminen ja käyttöönotto eivät tässä tilanteessa toimi aivan samoin kuin jonkun muun digitaalisen palvelun ollessa kyseessä. Hankinnan jälkeisistä toimenpiteistä nousi esille yhteydenpito asiakkaaseen lainan noston jälkeen. Lähes kaikilta oli pyydetty palautetta neuvottelusta sekä jollakin tavalla kiitetty pankin valinnasta. On hyvä muistaa, että vaikka varsinainen asuntolainaprosessi päättyy asunnon ostoon ja lainan nostoon, niin asiakkuus jatkuu siitä eteenpäin vuosia, jopa vuosikymmeniä. Nykyisiin asiakkaisiin täytyy panostaa yhtä lailla kuin siihen, että saataisiin uusia asiakkaita. Pienikin asiakkaan muistaminen voi jättää suuren tunnejäljen.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata esimerkiksi tutkimuksen validiteettia tarkastelemalla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän pätevyyttä, eli oliko valittu menetelmä soveltuvin kyseiselle tutkimukselle. Saatuja tuloksia voidaan kyseenalaistaa sillä perusteella, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset samalla tavoin, vai ovatko he voineet käsitellä kysymyksiä oman ajatusmaailmansa pohjalta. Tuloksia ei voida pitää valideina, jos näin tapahtuu. Validiutta voi lisätä käyttämällä tutkimuksen tekemisessä erilaisia tutkimusmenetelmiä ja tulosten analysointivaiheessa useampia ihmisiä. Tutkimuksen luotettavuutta parantavat myös tarkat tiedot tutkimuksen toteuttamisen olosuhteista. Haastattelutilanteen häiriötekijöistä tai virhetulkinnoista on syytä mainita. Luotettavuutta lisäävät myös suorat lainaukset haastatteluista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Tähän tutkimukseen haastatellut edustivat erilaisia taustoja, olivat eri-ikäisiä, 27-51-vuotiaita ja asuivat erilaisilla alueilla, neljä eri kokoisissa kaupungeissa ja yksi maaseudulla. Tulokset ovat jossain määrin yleistettävissä tämän tutkimusotoksen ulkopuolelle. Vielä suurempi otos ja hajonta haastateltavien iässä ja asuinpaikan sijainnissa olisi saattanut tuoda tutkimukseen jotain uutta sisältöä, mutta todennäköisesti ei mitään täysin mullistavaa. Kaikkien vastaajien asuntolainaprosessi oli saatettu loppuun verkkotapaamisena. Tuloksiin olisi voinut jollakin tavalla vaikuttaa se, jos vastaajina olisi ollut myös sellaisia henkilöitä, joiden lainaprosessi aloitettiin verkkotapaamisena, mutta saatettiin loppuun kasvokkain pankin konttorilla. Asiakaskokemukseen olisi voinut vaikuttaa myös se, jos lainaa ei olisi myönnetty, mutta tässä tutkimuksessa haastateltiin nimenomaan asiakkaita, jotka asuntolainan olivat nostaneet. Tutkimuksen luotettavuutta lisää jossain määrin se, että tekijällä oli päivätyönsä kautta tietoa tutkimuksen aiheena olleesta asiasta, joten hän saattoi tehdä tarkentaviakin kysymyksiä haastattelussa tai tarkentaa jotakin asiaa haastateltavalle. Toisaalta tämä tekijän kokemus voi aiheuttaa myös päinvastaista, jolloin tutkimuksen luotettavuus huononee. Tekijä saattoi tulkitta joitakin vastauksia omasta näkökulmastaan, eikä välttämättä osannut täysin asettua haastateltavan, eli asiakkaan, asemaan tutkimustilanteessa.

Lähteet

Painetut

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Helsinki: Yrityskirjat.

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

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Helsinki: CC Lakimiesliiton kustannus.

Peppers, D. & Rogers, M. 2005. Return on Customer. Singapore: Marshall Cavendish Business.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi Oy.

Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer Loyalty - A guide for time travelers. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Artikkelit

Anonymous. 2016. The Fundamentals of Delivering Superior Customer Experience in the Digital Age. Customer Relationship Management 20, 1.

Band, W. & Hagen, P. 2011. The right customer experience strategy. Customer Relationship Management 15, 10.

Kennedy, J. L. 2012. Selling in the digital age. *Tribology & Lubrication Technology* 68, 92.

Myron, D. 2016. Should you create A customer journey map? *Customer Relationship Management* 20, 2.

Platt, G. 2017. Enhancing the customer experience. *Global Finance* 31, 64-66.

Scheibach, M. 2017. Priority one: Improving customer experience. *Bank News* 117, 20.

Taipale, T. 2018a. Asuntolaina verkosta. *Helsingin Sanomat* 12, D2-D4.

Taipale, T. 2018b. Asuntolainoja haetaan vilkkaasti. *Helsingin Sanomat* 12, D4.

Vázquez, S., Muñoz-García, Ò., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N. & Andreu, G. 2014. A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks* 58, 68-81.

Wang, R. 2015. Designing the Digital Customer Experience. *Customer Relationship Management* 19, 8.

Yoon, C. 2010. Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior* 26, 1296-1304.

Sähköiset

Danske Bank. 2018. Asunnon ostajan ABC. Viitattu 31.1.2018.

<https://danskebank.fi/sinulle/elamantilanteeni/asuntokaupoilla/asunnon-osto/asunnon-ostajan-abc>

Asuntolaina.org. 2018. Viitattu 31.1.2018. <http://www.asuntolaina.org/hae-asuntolainaa/>

Koret, U. 2017. Luottamus ja asiakaskokemus ovat pankin kilpailuvaltit. Viitattu 27.12.2017. wau.fi/artikkelit/luottamus-ja-asiakaskokemus-ovat-pankin-kilpailuvaltit

Nordea. 2017. Analyttikoiden usein esittämiä kysymyksiä. Viitattu 28.11.2017.

<https://www.nordea.com/fi/vastuullisuus/raportointi/analyttikoiden-usein-esittamia-kysymyksiä/#faq=Frequently-asked-questions-by-SRI-analysts+27539>

Nordea Ajassa. 2017. Ihan kuin kasvokkain - 5 syytä valita verkkotapaaminen. Viitattu 27.11.2017. <https://ajassa.nordea.fi/arki-asuminen/fakta/ihan-kuin-kasvokkain-5-syyta-valita-verkkotapaaminen/>

Omnipartners. 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Viitattu 8.12.2017. <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>

OP. 2018. Asiantuntija olohuoneessasi. Viitattu 31.1.2018. <https://uusi.op.fi/asiakaspalvelu/verkkoneuvottelu>

Profit. 2016. Hyvä digitaalinen asiakaskokemus on huomaamaton. Viitattu 7.12.2017. <https://profit.lindorff.fi/hyva-digitaalinen-asiakaskokemus-huomaamaton/>

Proliiitto. 2017. Digitalisaatio pankissa on chattia ja sähköisiä allekirjoituksia. Viitattu 28.11.2017. <https://www.proliiitto.fi/prostoori/tyo-ja-talous/digitalisaatio-pankissa-on-chattia-ja-sahkoisia-allekirjoituksia>

Routio, P. 2007. Ammattien tiede. Tuotteiden ja palvelujen tutkimus ja kehittäminen. Viitattu 26.2.2018. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/kirja.doc>

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Viitattu 26.2.2018. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet (mukaillen Filenius 2015, 24).....	12
Kuvio 2. Ydinkokemuksesta odotukset ylittävään kokemukseen (mukaillen Löytänä & Korteso 2011)	14
Kuvio 3. Digitaalisen asiointiprosessin vaiheet (mukaillen Filenius 2015, 78)	19

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	39
-------------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

-Nimi, ikä, asuinpaikkakunta ja verkkotapaamisen ajankohta

Teema 1: valintaperuste asuntolainaneuvottelun hoitamiselle verkkotapaamisena

-Mikä sai sinut valitsemaan digitaalisen kanavan asuntolaina-asian hoitamiselle?

Teema 2: Verkkotapaamisen erot verrattuna kasvokkain tapahtuvaa lainaneuvotteluun

-Millaisia eroja huomasit verkkotapaamisen ja kasvokkain tapahtuvan tapaamisen välillä?

-Jäitkö kaipaamaan jotain henkilökohtaisesta tapaamisesta?

Teema 3: Luottamuksen syntyminen verkkotapaamisessa

-Miten luottamus mielestäsi rakentui verkkotapaamisessa?

Teema 4: Useiden eri kontaktipintojen käyttäminen

-Miten koit sen, jos asuntolainaprosessin aikana sinulla oli useita eri kontaktipintoja pankin suuntaan?

Teema 5: Asuntolainaprosessin automatisointi

-Mitä ajattelet siitä, jos asuntolainaprosessia automatisoitaisiin tulevaisuudessa enemmän?

Digitaaliset asuntolainaprosessin vaiheet

-Saavutettavuus: miten sujui asuntolainaneuvotteluun pääsy?

-Hakeminen ja löytäminen: kuinka yritys tai palvelu löytyi?

-Valinta ja päätöksenteko: kuinka teit valinnan kaikkien vaihtoehtojen joukosta?

-Transaktio eli maksaminen: kuinka suoritettiin vahvistus tai maksu?

-Käyttöönotto: kuinka palvelu saatiin käyttöön ostotapahtuman jälkeen?

-Hankinnan jälkeiset toimenpiteet: kuinka palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan?