

Asiakkaiden kokemuksia pankkien verkkoneuvottelusta

Pro gradu -tutkielma

Päivi Sarajärvi

31652

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta/Johtaminen

Anu Valtonen

Lapin Yliopisto

2017

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Asiakkaiden kokemuksia pankkien verkkoneuvottelusta

Tekijä: Päivi Sarajarvi

Koulutusohjelma/oppiaine: Johtaminen

Työn laji: Pro gradu -työ X Sivulaudaturtyö __ Lisensiaatintyö __

Sivumäärä: 72

Vuosi: 2017

Tiivistelmä:

Tutkimukseni sijoittuu palvelukokemuksen tutkimuksen kenttään ja on kiinnostunut asiakkaiden kokemuksista pankkien verkkoneuvottelussa. Verkkoneuvottelu on suhteellisen tuore ilmiö pankkien asiointikanavana eikä palvelukokemuksia verkkoneuvottelusta ole juurikaan tutkittu. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, minkälaisia palvelukokemuksia asiakkailla on pankkien verkkoneuvottelusta ja mitkä tekijät vaikuttavat tämän palvelukokemuksen syntyyn.

Lähestyn tutkimusta fenomenologisesta näkökulmasta. Fenomenologisen metodin tavoitteena on saada esille tutkittavan välitön kokemus. Tutkimukseni lähtökohta on kvalitatiivinen ja ajatukseni on ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Tutkimusaineiston olen kerännyt haastattelemalla yhdeksää pankkien verkkoneuvottelussa ollutta henkilöä avoimen haastattelun avulla. Aineiston analyysimenetelmänä tutkimuksessa olen käyttänyt teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkimukseni analyysiä ohjaavat viimeaikaiset teoriat palvelukokemuksen muodostumisesta. Eniten olen saanut vaikutteita lähinnä Vargo & Luschin (2004), Tung & Yuanin (2008) Berryn ja kumppaneiden (2008) sekä Deightonin (1992) teorioista.

Tutkimuksen mukaan verkkoneuvottelun palvelukokemus muodostuu *toimihenkilön läsnäolosta, luottamuksesta, helppoudesta, tekniikasta ja asiakkaan roolin omaksumisesta verkkoneuvottelussa*. Pääsääntöisesti voidaan sanoa, että verkkoneuvottelun palvelukokemus muodostuu jokseenkin samoista elementeistä kuin palvelukokemus yleensä, mutta eroakin on. Eroa muodostaa lähinnä verkkoneuvotteluympäristön erilaisuus: digitalisella alustalla tapahtuvassa palvelukohtaamisessa ihmisen läsnäolo ja luottamus muodostuvat eri tavalla kuin pankin konttorissa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa. Digitalisen neuvotteluympäristön myötä myös tekniikka on vahvasti mukana palvelukokemuksen muodostumisessa, toisin kuin konttorissa tapahtuvassa kohtaamisessa.

Myös verkkoneuvottelussa tapahtuvassa palvelukohtaamisessa asiakkaat haluavat olla palvelun yhteistuottajia ja muodostaa sitä kautta arvoa palvelulle. Tutkimuksen mukaan vaikuttaisi siltä, että palvelukohtaaminen digitalisella alustalla voisi olla hyvä lähtökohta yhteistuottajuudelle, sillä se vaatii aina myös asiakkaan omaa osallistumista palvelun tuottamisessa. Toisaalta toimiminen uuden tyyppisellä digitalisella alustalla vaatii myös uudenlaista teknistä ja sosiaalista osaamista sekä pankkitoimihenkilöltä että asiakkaalta. Myös verkkoneuvottelun tekniikkaa tulisi kehittää helppokäyttöisemmäksi, tällä hetkellä osa asiakkaista kokee tekniikan kankeuden heikentävän verkkoneuvottelun palvelukokemusta.

Avainsanat: verkkoneuvottelu, palvelukokemus, digitalisaatio

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tausta ja tarpeellisuus	5
1.2 Finanssipalveluiden erityispiirteitä	6
1.3 Tutkimuskysymykset	8
1.4 Tutkimuksen rakenne	8
2 AIEMPI TUTKIMUS AIHEESTA	9
2.1 Verkkopankkia koskeva tutkimus	9
2.2 Palvelukokemuksen tutkimus	12
2.3 Oman tutkimuksen asemoituminen tutkittavaan ilmiöön	16
3 TUTKIMUKSEN FILOSOFINEN POSITIO JA KESKEISET KÄSITTEET	18
3.1 Fenomenologinen näkökulma	18
3.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	19
3.2.1 Palvelu	19
3.2.2 Palvelukokemus	21
3.2.3 Digitaalisuus	23
4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	26
4.1 Tutkimus konteksti	26
4.2 Tutkimusmenetelmä	27
4.3 Aineisto	31
4.4 Aineiston analyysi	32
4.5 Oma tutkijapositio	35
5 VERKKONEUVOTTELUN PALVELUKOKEMUS	38
5.1 Toimihenkilön läsnäolo	39
5.2 Luottamus	42
5.3 Helppous	45
5.4 Tekniikka	46
5.5 Asiakkaan rooli verkkoneuvottelussa	48
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	51
6.1 Tulosten tarkastelua ja pohdintaa	51
6.2 Tulosten yhteenveto	59
6.3 Tutkimuksen managerialiset johtopäätelmät	61
6.4 Jatkotutkimusehdotukset	63
6.5 Tutkimuksen luotettavuus	64

LÄHTEET
LITTEET

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarpeellisuus

Asiakkaan kokema palvelukokemus nähdään yhtenä elementtinä joka vaikuttaa useisiin yritykselle merkittäviin asioihin, esimerkiksi asiakastyytyvyyteen, asiakassuhteen pysyvyyteen ja asiakkaan sitoutumiseen (Helkkula 2011). Kaikki edellä mainittuja tekijöitä pidetään yrityksen kannalta tavoittelemisen arvoisina, sillä niiden nähdään ennustavan pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka puolestaan nähdään yhtenä menestyvän yrityksen tärkeimpänä voimavarana (Duncan & Moriarty 1998). Aiemmin palvelukokemusta ja sen syntyä on tutkittu pääasiassa perinteisissä kasvokkain tapahtuvissa palvelukohtaamisissa (Berry ja Kumpp. 1985, Zeithaml & kump. 1988, Oliver 1999, Vargo & Lusch 2004, Grönroos 2010, Klaus & Maklan 2012, muiden muassa), mutta viime aikoina internetpohjaisten itsepalveluiden yleistyessä palvelukokemusta on ryhdytty tutkimaan myös digitalisessa ympäristössä (Novak & kump.2000, Karjaluoto ja kump. 2002, Koiso-Kanttila 2005, Mangiaracina & kump. 2009, Udo 2010, muiden muassa).

Oma tutkimukseni keskittyy tarkastelemaan palvelukokemusta *verkkoneuvottelussa*, jossa asiakkaille tarjotaan henkilökohtaista palvelua digitalisessa palveluympäristössä. Verkkoneuvottelu on muodostumassa finanssialalla yhdeksi asiointikanavaksi, mutta verkkopohjaiset asiointikanavat ovat yleistymässä myös muualla yhteiskunnassa. Palveluympäristö jossa asiakas ja asiakaspalvelija eivät kohtaa toisiaan fyysisesti samassa tilassa, voi muodostaa erilaisen palvelukokemuksen kuin mitä kasvokkain tai itsepalvelussa muodostuva palvelukokemus on. Verkkoneuvotteluympäristössä syntyvää palvelukohtaamista ei ole tutkittu, emmekä vielä tiedä mistä asioista palvelukokemus kyseisessä palveluympäristössä muodostuu. Minkälaista osaamista verkkoneuvottelun palvelukohtaaminen asiakkaalta tai toimihenkilöltä edellyttää ja vaaditaanko heiltä erityistaitoja, joihin tarvitaan enemmän harjaantumista? Tutkimuksellani haluan valottaa tässä uudentyypisessä digitalisessa palveluympäristössä muodostuvaa palvelukokemusta.

Vargon ja Luschin (2004) mukaan asiakkaat haluavat olla itse mukana tuottamassa palvelua ja olla tätä kautta palvelun arvonluoja. Tässä palvelukeskeisessä ajattelumallissa palvelutapahtuma nähdään yhdessä tekemisenä, co-creationina, jossa asiakas ja asiakaspalvelija vaihtavat tietoja ja osaamista palvelutapahtuman aikana. Finanssipalvelun onnistumisen yhtenä edellytyksenä puolestaan nähdään, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tuomalla esiin omia tarpeitaan, toiveitaan ja taustatietojaan (Ylikoski & kump. 2006, 9). Onnistuneen finanssipalvelun lähtökohta on jo yhdessä tekeminen ja yhdessä tuottaminen. Kuinka tämä yhteistuottajuus toteutuu uudessa digitalisessa

neuvotteluympäristössä?

Jotta yritys menestyisi tyytyväinen asiakas ja positiivinen palvelukokemus tulee olla tavoitteena kaikissa asiakaskohtaamisissa. Palvelun laatua pidetään yhtenä yrityksen menestymisen avaintekijöistä (Grönroos 2010, 104). Myös asiakkaan kokeman palvelukokemuksen toivotaan olevan sellainen, että asiakas olisi jatkossakin halukas käyttämään yrityksen palveluita. Yritykset etsivät koko ajan uusia ja parempia tapoja luoda palvelullaan asiakkaalle lisäarvoa, tämän kaiken tavoitteena on uskollinen asiakas ja sitä kautta parempi tulos yritykselle (Oliver 1999, 33). Asiakkaan mielipide verkossa käydystä neuvottelusta on yritykselle tärkeä, sillä asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen menestyksen tekijöistä (Filenius 2015, 31). Siksi on tärkeä tutkia myös uudessa digitaalisessa neuvottelukanavassa syntyvää palvelukokemusta ja pyrkiä kehittämään sitä niin, että syntyvä palvelukokemus pitäisi asiakkaat tyytyväisinä ja edellytykset pitkälle asiakassuhteelle olisivat olemassa.

1.2 Finanssipalveluiden erityispiirteitä

Rutiininomaisissa pankkiasioissa, kuten rahannostossa ja laskunmaksussa suurin osa suomalaisten pankkien asiakkaista on muutamassa vuosikymmenessä siirtynyt digitaaliseen palveluun. Tämä ei ole aiheuttanut suuria muutoksia asiakastyytyväisyydessä tai asiakasuskollisuudessa, sillä kaikki suomalaispankit siirtyivät rahankäsittelyssä digiaikaan suurin piirtein samanaikaisesti (Ylikoski, ym. 2006, 122).

Tutkimukseni keskittyy verkossa tapahtuvan neuvottelun palvelukokemukseen finanssialalla. Pankit ovat kehittäneet asiakkaan ja pankin väliseksi digitaaliseksi neuvottelukanavaksi verkkoneuvottelun, jossa asiakas ja pankki käyvät neuvottelua suojatussa yhteydessä tietokoneen tai tabletin välityksellä. Asiakas voi ottaa verkkoneuvotteluyhteyden mistä tahansa paikasta maapallolla, jos hänellä on neuvotteluun tarvittavat tekniset laitteet ja pankin verkkopalvelutunnukset joiden avulla hän voi kirjautua palveluun. Verkkoneuvottelussa työskentelevä pankkitoimihenkilö istuu fyysisesti jossakin pankin toimitilassa, jossa hänellä on käytettävissään verkkoneuvotteluun vaadittava tekniikka ja pääsy pankin asiakastiedostoihin.

Finanssiala tutkimuskontekstina sisältää joitakin erityispiirteitä ja siksi halua hieman avata termiä heti tutkimuksen alussa. Termi finanssipalvelut on vakiintunut merkitsemään raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluita, vaikka täysin tyhjentävää määritelmää käsitteelle ei ole esitetty. Suomen Kuluttajalainsäädäntö (2005) määrittelee finanssipalveluiksi seuraavat palvelut:

- talletus- ja asiakastilit
- maksujenvälityspalvelut
- luotot ja niiden välitys
- vakuutukset ja niiden välitys
- rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, joihin sovelletaan arvopaperimarkkina lakia
- arvopaperinvälitys tai muut sijoituspalvelut
- sijoitusneuvonta tai
- muut rahoituspalvelut tai rahoitusvälineet

Edellytyksenä finanssipalvelun onnistumiselle on, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen tuomalla esiin omia tarpeita, toiveita, ongelmia ja omia taustatietojaan (Ylikoski & kumpp. 2006, 9).

Vaikka finanssipalveluilla on kaikille palveluille tyypillisiä piirteitä, niissä on myös ominaisuuksia, jotka erottavat ne selkeästi useimmista muista palveluista. Esimerkiksi palvelun *aineettomuutta* voidaan tarkastella finanssipalveluiden osalta kahdesta näkökulmasta: itse palvelutilanne on aineeton, mutta myös ostettava tuote voi usein olla aineeton. Näin on muun muassa vakuutuksissa ja sijoitusneuvonnassa. Samoin *tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus* ei toteudu kaikissa finanssipalveluissa. Asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakkaan poistuessa palvelutilanteesta kulutus lakkaa, mutta esimerkiksi lainan kulutus jatkuu edelleen, lainaa kulutetaan kaikki ne vuodet, jolloin sopimus on voimassa (Ylikoski & kumpp. 2006, 13-16).

Vielä yksi mainittava finanssipalveluiden erityispiirre on *omistusoikeuden siirtymättömyys*. Asiakkaalla on omistusoikeus talletamiinsa varoihin ja ostamiinsa osakkeisiin, vaikka niitä säilytetään rahastoissa tai arvo-osuustileillä (Ylikoski & kumpp. 2006, 13-16). Asiakkaan nostaessa rahaa pankkitililtä, omistajuus ei siirry palvelun mukana, raha on ollut asiakkaan omistuksessa kaiken aikaa, pankki on vain säilyttänyt sitä hänen puolestaan.

Kaikki yhtiöt finanssialalla ovat digitalisoineet palveluitaan niin pitkälle kuin se on mahdollista. Suuri osa asiakkaista hoitaa rutiininomaiset pankkipalvelunsa itsenäisesti teknologian avustamana. Henkilökohtainen palvelu sekä pankin ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ovat kuitenkin pitäneet pintansa näihin päiviin saakka muun muassa rahoitus- ja sijoituspalveluissa (Ylikoski & kumpp. 2006, 16-19).

1.3 Tutkimuskysymys

Tutkimus sijoittuu palvelututkimuksen kenttään ja sen yleisenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä asiakkaan palvelukokemuksen synnystä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää:

Minkälaisia palvelukokemuksia asiakkailla on pankkien verkkoneuvottelusta ja mistä tekijöistä palvelukokemus muodostui.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mitkä tekijät verkkoneuvottelussa vaikuttivat asiakkaan palvelukokemuksen syntyyn. Useat pankit ovat valinneet verkkoneuvottelun asiointikanavakseen, mutta asiakkaan palvelukokemusta ko. kanavassa ei ole vielä juurikaan tutkittu. Tutkimus tuo myös syvempää ymmärrystä asiakkaiden kokemuksesta rakennemuutoksessa olevia pankkipalveluita kohtaan. Myös digitalisoituvaa yhteiskuntaa voi hyötyä tutkimuksen tuloksista.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Johdannon jälkeen toisessa kappaleessa esittelen aiempaa tutkimusta sekä verkkopankista että palvelukokemuksesta. Vaikka tutkimukseni ei keskity verkkopankin tai digitalisaation tutkimiseen haluan avata aiempaa tutkimusta myös verkkopankin suhteen, sillä mielestäni verkkopankkiympäristö liittyy oleellisena osana tutkimukseen. Kerron myös, kuinka oma tutkimukseni asemoituu tutkittavaan ilmiöön.

Kolmannessa kappaleessa perustelen tutkimuksen filosofista positiointia, sekä avaan tutkimuksen keskeisimmät käsitteet *palvelu, palvelukokemus ja digitalisaatio*. Kappaleessa neljä perehdyn tutkimuksen metodologisiin valintoihin ja esittelen tutkimuksen kontekstin eli verkkoneuvotteluympäristön. Tässä kappaleessa kerron myös aineistosta, sen analysoinnista sekä pohdin omaa tutkijapositionia suhteessa tutkittavaan aiheeseen.

Kappaleessa viisi esittelen tutkimuksen tulokset ja kappaleessa kuusi teoreettisen kontribuution sekä tulosten yhteenvedon. Varsinaisten johtopäätösten lisäksi olen pohtinut tutkimuksen tuloksia myös pankin ja yhteiskunnan kannalta, ne esitellään myös luvussa kuusi. Lisäksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimuksia. Lopusta löytyvät vielä lähdeluettelo ja liitteet.

2 AIEMPI TUTKIMUS AIHEESTA

2.1 Verkkopankkia koskeva tutkimus

Internetissä tarjottavia pankkipalveluita on tutkittu jo suhteellisen paljon. Verkkopankin kautta tapahtuvien pankkipalveluiden kustannussäästöt ovat kiistaton tosiasia ja yksi syy siihen miksi pankit aikanaan ryhtyivät voimakkaasti siirtämään pankkipalveluitaan internetiin (Jayawardhena & Foley 2000, Sathye 1999, Giglio 2002, Downes & Mui 1998, Wylie 1999, muiden muassa). Yksi tärkeimmistä verkkopankkipalveluiden mukanaan tuomista uudistuksista on se, että pankit ovat siirtäneet paljon rutiininomaista työtä asiakkaiden tehtäväksi. Tämä säästää pankeilta aikaa ja rahaa, sekä todennäköisyys pankin tekemiin virheisiin näissä rutiininomaisissa pankkipalveluissa minimoituu (Jayawardhena & Foley 2000, 22).

Aluksi tutkimus internetissä tarjottavista pankkipalveluista keskittyi siihen kuinka paljon ja millaisia pankkipalveluita internetissä tarjotaan. Tätä ovat tutkineet mm. Daniel (1999), Jayawardhena ja Foley (2000) sekä Karjaluoto & kumppanit (2002). Vuonna 1999 Daniel selvitti tutkimuksessaan kuinka paljon Isossa Britanniassa ja Irlannissa pankit tarjoavat elektronisia palveluita asiakkailleen, sekä sitä mikä ajaa pankkeja kehittämään ko. palveluita. Tutkimuksessa selvisi, että vuonna 1999 vain 25%:lla vastanneista pankeista elektroniset pankkipalvelut olivat jo käytössä, kun taas 50% vastanneista pankeista vasta kehittivät tai harkitsivat elektronisten pankkipalveluiden käyttöönottoa. Daniel (1999) toteaa tutkimuksessaan elektronisten pankkipalveluiden käyttöönoton johtavan tulevaisuudessa siihen, että pankkimarkkinassa kilpailu kovenee samalla kun kuluttajat vaativat pankilta parempaa saavutettavuutta ja alhaisempia hintoja pankkipalveluille (Daniel 1999, 79-80).

Jayawardhena ja Foley (2000) analysoivat pankkien internet sivuja sekä niiden asiakkailleen tarjoamia palveluita (Jayawardhena & Foley 2000, 22-26). Tutkimuksessaan Jayawardhena ja Foley toteavat, että tulevaisuudessa pankit tulevat laajentamaan internetin kautta tapahtuvaa palvelutarjoamaa muun muassa mahdollisuuteen ostaa rahastoja tai osakkeita, tehdä sijoitussuunnitelmia tai avata vakuutuksia internet pankkipalveluiden kautta (Jayawardhena & Foley 2000, 22-26). Tänä päivänä tämä kaikki on jo mahdollista internetin välityksellä.

Internetin käytön räjähdysmäinen kasvu nostatti verkkopankin käyttäjämääriä nopeasti. Jo vuonna 2002 Karjaluoto ja kumppanit toteavat, että useat tutkimukset osoittavat internetin tulleen suosituimmaksi kanavaksi hoitaa pankkiasioita ja että tämä uusi teknologia on yleisesti hyväksytty ja otettu käyttöön kaikkialla maailmassa. Karjaluodon ja kumppaneiden (2002) tutkimuksen mukaan

noin kolmannes suomalaisista käytti internetiä säännöllisesti pankkiasioiden hoitamiseen vuonna 2002 (Karjaluohto & kump, 2002, 261). Vuonna 2015 Kilpailu- ja kuluttajaviraston tekemän kyselytutkimuksen mukaan 91%:lla suomalaisista oli verkkopankkitunnukset ja 90% vastaajista maksoi laskunsa verkkopankin kautta. Verkkopankki on siis vakiinnuttanut asemansa suomalaisten pankkipalveluiden hoidossa. (<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-5-2015-pankkipalvelut-2015-kuluttajien-nakemyksia-pankkien-tarjonnasta.pdf>).

Asiakkaiden omaksuttua verkkopankin asiointikanavakseen tutkimus keskittyi mm. tekijöihin jotka olivat verkkopankkipalveluiden omaksumisen taustalla sekä asiakkaitten käsityksiin ja kokemuksiin verkkopankkipalveluista. Tätä ovat tutkineet mm. Karjaluohto ja kumppanit (2002), Pikkarainen ja kumppanit (2004) sekä Mäenpää ja kumppanit (2007). Karjaluohto ja kumppanit (2002) tutkivat tekijöitä jotka olivat taustalla online pankkipalveluiden omaksumisessa Suomessa. He määrittelevät online pankkipalveluiden käsittävän sekä internet pankkipalvelut, että muut elektroniset kanavat, kuten puhelimen. Karjaluohtoon ja kumppaneiden (2002) tekemän tutkimuksen mukaan kokemus tietokoneista ja teknologiasta samoin kuin asenne tietokoneita kohtaan vaikutti asiakkaan asenteisiin verkkopankkipalveluista.

Hieman myöhemmin, vuonna 2004 Pikkarainen ja kumppanit (2004) tutkivat tekijöitä jotka vaikuttavat siihen, että suomalaiset asiakkaat hyväksyvät verkkopankkipalvelut käyttöönsä. Tutkimuksessaan he tulivat siihen tulokseen, että palvelun koettu hyödyllisyys, helppokäyttöisyys ja nautittavuus, turvallisuus sekä verkkopankkipalveluiden yksityisyys ovat vaikuttaneet siihen, että asiakkaat ovat hyväksyneet verkkopankin asiointikanavakseen (Pikkarainen & kump. 2004, 229-232). Suomalaiset, kuten muutkin pohjoismaalaiset ovat olleet pioneereja internet pankkipalveluiden omaksumisessa, mikä on edesauttanut internet pankkipalveluiden tutkimista Suomessa (Mäenpää & kump. 2007, 266).

Aluksi tutkijoiden huomio oli asiakkaissa, jotka omaksuivat internet pankkipalvelut käyttöönsä, mutta myöhemmin alettiin tutkia myös niiden asiakkaiden ominaisuuksia jotka eivät omaksuneet internetissä tarjottavia verkkopankkipalveluita käyttöönsä. On tutkittu mm. miksi osa asiakkaista vastustaa verkkopankkipalveluita (Laukkanen & kump. 2008, mm), kuinka asiakkaan luottamus vaikuttaa internet pankkipalveluiden omaksumiseen (Grabner-Kräuter & Faullant 2008, mm.) sekä segmentoituja asiakkaita sen mukaan ovatko he omaksuneet internet pankkipalvelut vaiko eivät (Patsiotis & kump. 2012). Internet palveluiden käytön ja ei-käytön syitä Suomessa on tutkinut mm. Haasio (2003). Mäenpää (2010) puolestaan on tutkinut käyttäjien näkemyksiä

verkkopankkipalveluista ja määrittänyt käyttäjäsegmenttejä näiden näkemysten perusteella. Väitöstutkimuksessaan hän toteaa, että kuluttajan käyttäytymisessä vaikuttavat käytännöllisyyden ja rationaalisuuden rinnalla merkittävästi myös elämyksellisyys ja mielihyvätekiöt (Mäenpää. 2010, 30-36).

Erittäin suosittu tutkimuskohde on ollut ikääntyvien ihmisten verkkopankin käyttö tai käyttämättömyys sekä käyttöön liittyvät ongelmat, näistä tutkimuksista mainittakoon Mattila & kumppaneiden vuonna 2003 tekemä tutkimus, sekä Juuren v. 2014 tekemä tutkimus ikäihmisestä verkkopalvelun käyttäjänä. Juuri on haastatellut tutkimuksessaan kymmentä ikäihmistä jotka käyttävät verkkopankkia. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ikäihmiset olivat aloittaneet verkkopankin käytön omasta halusta ja tarpeesta, myös jatkuvan tuen saatavuus palvelun käytössä on ikäihmiselle tärkeää (Juuri 2014, 51-58).

Pankkisektorin palveluympäristön muuttuessa nopeasti kehittyvän teknologian ja asiakkaiden lisääntyneiden vaatimusten myötä tutkijoiden kiinnostus kohdistui siihen, kuinka asiakkaan kokemus palvelun laadusta vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. Palvelun laadun vaikutusta asiakasuskollisuuteen ovat tutkineet muun muassa Al-hawari ja kumppanit (2009), Thakur (2014) ja Arvidson (2014). Tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, että asiakkaan käsityksellä palvelun laadusta on suora vaikutus asiakasuskollisuuteen (Al-hawari & kump. 2009, mm.). Tutkimuksissaan mm. Al-hawari (2015) toteaa, että asiakkaan tyytyväisyyttä, luottamusta, sitoutumista ja palvelun laatua pidetään asiakasuskollisuuden ennustajana. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että asiakkaiden siirtyessä verkkopankkipalveluiden käyttäjiksi pankkien on panostettava yhä enemmän myös verkkopankkipalveluiden laatuun. Tuoreimmissa asiakasuskollisuutta käsittelevissä tutkimuksissa asiaa tarkastellaan mobiili palveluita käyttävän asiakkaan näkökulmasta (Thakur 2014, Arvidson 2014). Thakur (2014) toteaa tutkimuksessaan, että tyytyväisyys mobiili pankkipalveluihin perustuu usein asiakkaan aikaisempiin positiivisiin kokemuksiin. Lisäksi mobiiliympäristön käytettävyydellä ja tarjotuilla palveluilla on vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen (Thakur 2014, 638-639).

Tuoreimmissa verkkopankkia koskevissa tutkimuksissa tutkijat ovat keskittyneet mm. asiakkaan luottamuksen rakentumiseen verkkopankkiympäristössä (Yap 2010) ja verkkopankin käyttäjän brändikokemukseen (Khan & kump. 2016). Yap (2010) on tutkinut asiakkaan luottamuksen rakentumista pankin tarjoamia verkkopalveluita kohtaan ja toteaa että pankkien tarjoama perinteinen palvelukanava rakentaa asiakkaan luottamusta myös verkossa tarjottavia pankkipalveluita kohtaan. Pankin koon ja maineen havaittiin tuovan asiakkaalle rakenteellista varmuutta, mutta ei ilman perinteistä konttoriverkkoa. Asiakkaat tarvitsevat usein henkilökohtaista palvelua mm. verkkopankin

käytön opastuksessa, salasanojen vaihdossa jne. Yap (2010) muistuttaaakin pankkeja siitä, että hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu konttorissa on ehto verkkopankin käytön edistämiseksi. Pankkien ei pidä luottaa siihen, että pelkkä pankin koko tai maine edistäisivät asiakkaan luottamusta verkkopankkia kohtaan, sillä siihen tarvitaan myös perinteistä konttoriverkkoa (Yap 2010, 40-41).

Khan ja kumppanit (2016) ovat tutkineet asiakkaan brändiuskollisuuden roolia ja brändikokemusta verkkopankissa. He toteavat tutkimuksessaan, että asiakkaan brändiuskollisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan brändikokemukseen myös verkkopankki palveluissa. Khan ja kumppanit (2016) toteavatkin, että brändiuskollisuuden ja tyytyväisyyden vaikutukset välittyvät osittain myös verkossa (Khan & kump. 2016, 1031-1037).

Aluksi siis verkkopankkipalveluihin keskittyvä tutkimus oli kiinnostunut verkkopankissa tarjottavista palveluista ja siitä moniko asiakas on omaksunut verkkopankkipalvelut käyttöönsä (Daniel 1999, Karjaluoto & kump. 2002, muiden muassa). Verkkopankin yleistyttyä asiointikanavana tutkimus keskittyi selvittämään verkkopankin omaksumisen taustalla olevia tekijöitä, sekä verkkopankin käyttäjien kokemuksia (Pikkarainen & kump. 2004, Mäenpää & kump. 2007, muiden muassa). Viimeaikaiset tutkimukset ovat puolestaan keskittyneet tutkimaan käyttökokemusten vaikutuksia asiakasuskollisuuteen, asiakkaan luottamuksen rakentumiseen sekä verkkopankissa syntyvään brändikokemukseen (Yap 2010, Thakur 2014, Arvidson 2014 muiden muassa). Koen että oma tutkimukseni sijoittuu aika tavalla samaan kategoriaan viimeaikaisten tutkimusten kanssa keskittyen tutkimaan asiakkaan palvelukokemuksia pankin tarjoamassa digitalisessa kanavassa.

2.2 Palvelukokemuksen tutkimus

Palvelukokemuksen juuret ovat lähtöisin eri tieteenaloista kuten taloustieteestä, psykologiasta, sosiaalipsykologiasta, johtamisesta ja markkinoinnista (Klaus & Maklan 2013). Palvelukokemus termiä on usein käytetty viitattaessa tietynlaisiin palveluihin, esimerkiksi matkustamiseen, musiikkiin, teatteriin, ravintoloihin, hotelleihin ja kulttuuriin. Näiden palveluiden ydin on niin sanotussa hedonistisessa kuluttamisessa (Hirshman & Holbrook 1982).

Markkinoinnin tutkimuksessa ei aluksi puhuttu palvelukokemuksesta, vaan 1970-luvulla tutkimus keskittyi hinnan, myynninedistämisen, jakelutien ja tuotteen ominaisuuksien optimointiin (Kotler 1972). 1980-luvulla tämän Kotlerilaisen markkinoinnin ideologian rinnalle alkoi nousta vaihtoehtoisia ajattelumalleja. Tutkijat keskittyivät yhä enemmän liiketoiminnassa suhteiden tutkimiseen. Tuolloin havaittiin, että suhteilla on merkitystä ja tuotantopanosten optimoinnin sijaan

yrittäjien ensisijainen tehtävä oli yhteistyösuhteiden perustaminen, kehittäminen ja ylläpito (Ford 1980, 349). Tutkimuksissa tultiin siihen lopputulokseen, että yrityksen näkökulmasta ei ole järkevää pyrkiä ainoastaan optimoimaan myynnin ja markkinoinnin panostuksia ja kohdentaa niitä massamarkkinoille, vaan yrityksen tärkeimmän varallisuuden nähtiin piilevän kestävässä asiakas- ja kumppanuussuhteissa (Duncan & Moriarty 1998, 1). Todettiin, että asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen ja siksi kestäviin asiakassuhteisiin ryhdyttiin kiinnittämään entistä enemmän huomiota (Duncan & Moriarty 1998, 3).

Kuluttajamarkkinoilla liikkeenjohdon ja markkinoinnin tehtävä on ”identifioida, ylläpitää ja kehittää – sekä tarvittaessa lopettaa – suhteita kuluttajiin ja muihin yhteistyötahoihin pyrkien lupauksia antamalla ja toteuttamalla täyttämään kaikkien osapuolten tavoitteet” (Grönroos 1997, 408). Grönroosin (1997) määritelmistä on huomattavissa suhdemarkkinoinnin perinteiseen näkökulmaan sisäänrakennettu ajatus asiakassuhteiden johtamisen prosesseista, joilla asiakkaan kokeman arvon luomista pyritään tukemaan. Suhteiden johtamisessa on loppujen lopuksi kysymys asiakassuhteiden johtamisesta ja hallinnasta sekä pyrkimyksestä hallita kuluttajia ennakoimalla heidän toimiaan markkinoilla (Gabriel ja Lang 1993, 4).

Siirryttäessä teollisesta yhteiskunnasta palveluyhteiskuntaan palvelut yleistyivät. Tuotokeskeisestä ajattelutavasta siirryttiin palvelukeskeiseen ajattelutapaan ja tutkijat kiinnostuivat palvelun laadusta ja sen osatekijöistä (Grönroos 2010). Berry ja kumppanit (1985) tutkivat koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun osatekijöitä ja kehittivät SERVQUAL -menetelmän, jonka avulla voitiin mitata asiakkaan palvelukokemuksen laatua (Berry & kump. 1985). Menetelmän pääajatus on mitata palvelun laadussa kuilua asiakkaiden havaintojen ja odotusten välillä, eli mitä he odottivat palvelulta ja mitä he lopulta saivat. SERVQUAL -menetelmässä on viisi eri osa-alueita, joista palvelun laatu koostuu: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vaikuttavuus ja empatia. SERVQUAL -menetelmällä saatujen tulosten pohjalta pysytään laskemaan palveluodotusten ja -kokemusten välisiä eroja, joiden tiedostaminen on yritykselle erittäin tärkeää (Grönroos 2010, 112-122). SERVQUAL -menetelmä nousikin yhdeksi merkittävimmäksi palvelun laatua mittavaksi menetelmäksi arvioitaessa palvelun toiminnallista toteutusta yksittäisen palvelutapahtuman aikana (Klaus & Maklan 2012, 227). SERVQUAL -menetelmää voidaan yhä käyttää palvelun laadun mittaamiseen, mutta sen soveltumattomuus kaikille aloille tiedostetaan (Grönroos 2010).

1980-luvulla useat tutkimukset osoittivat, että itse palvelutapahtuma ja asiakkaan odotukset palvelutapahtuman suhteen olivat merkittävässä roolissa heidän arvioidessaan palvelun laatua (Grönroos 1982, Parasuraman & kump. 1985, 1988, Zeithaml & kump 1988, muiden muassa). Vuonna

1993 Zeithaml & kumppanit tutkivat asiakkaan palveluodotuksia ja niihin vaikuttavia taustatekijöitä. Yhdistämällä tutkimuksen tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin he kehittivät käsitteellisen mallin asiakkaan palveluodotuksista. Malli täsmentyi kolmenlaisiin palveluodotuksiin: haluttuun palveluun, riittävään palveluun ja ennustettavaan palveluun. Tutkimuksessaan Zeithaml ja kumppanit (1993) toteavat että palvelukokemuksen syntyyn vaikuttivat palvelutapahtuman ja asiakkaan odotusten lisäksi myös asiakkaan tarpeet, oma rooli palvelutapahtumassa, palveluntarjoajan suorat- ja epäsuorat lupaukset, aiemmat kokemukset ja tapahtumahetki (Zeithaml & kump. 1993).

Siirryttäessä 1990-luvulle tutkijoiden huomio siirtyi enemmän asiakastyytyväisyyteen. Oliver määrittelee tyytyväisyyden yhdeksi viidestä asiakkaan ostopäätöksen jälkeen kokemasta emotionaalisesta tilasta, joita ovat tyytyväisyys, nautinto, helpotus, uudenviehätys ja yllätys. Asiakas tuntee kokevansa tyytyväisyyttä, kun tuotteen suorituskyky vastaa hänen odotuksia (Oliver 1999). Markkinointikirjallisuudessa asiakastyytyväisyys nähdään usein uskollisuutta edeltäväksi tekijäksi, sen syyksi tai sen komponentiksi (Bolton 1998, 45-65). Kaikki tutkijat eivät kuitenkaan ole olleet tätä mieltä ja esimerkiksi Oliver (1999) ei näe asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden rajaa näin suoraviivaisena. Artikkelissaan asiakasuskollisuudesta Oliver (1999) toteaa, että vaikka uskolliset asiakkaat usein ovatkin tyytyväisiä, ei tyytyväisyys välttämättä merkitse sitä, että asiakas olisi uskollinen (Oliver 1999, 33). Asiakkaan uskollisuus nähdään yritykselle merkittävänä, sillä nykyaikaisen asiakassuhteisiin pohjautuvan markkinointinäkömyksen mukaan asiakkaan uskollisuus ennustaa pitkäkestoisia asiakassuhteita (Grönroos 1996, 19).

Vargo ja Lusch (2004) toivat markkinointitutkijoiden keskuuteen uutta ajattelua Dominant logic ja Service Dominant logic -keskustelulla. Vargon ja Luschin (2004) palvelukeskeisessä ajattelussa huomio liiketoiminnassa ja markkinoinnissa siirtyi konkreettisista tuotteista ja niihin liittyvistä palveluista kohti aineettomia palveluita sekä osaamisen ja tietotaidon vaihtoa. uun muassa finanssialalla palveluiden onnistumisen lähtökohta on asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen, jos näin ei tapahdu palvelu todennäköisesti epäonnistuu (Ylikoski & kump. 2006). Esimerkiksi luottoa hakiessaan asiakkaan on tärkeä kertoa tulonsa ja menonsa mahdollisimman tarkasti pankin toimihenkilölle, jotta he yhdessä voivat laskea asiakkaan maksukykyyn sopivan lainan lyhennysohjelman. Asiakkaan on kerrottava toimihenkilölle myös omat toiveensa ja mielipiteensä lainan lyhentämisen suunnitelmasta ja toimihenkilön tehtävänä puolestaan on omalla ammattitaidolla puntaroida ovatko asiakkaan toiveet toteutettavissa.

Vargon ja Luschin palvelukeskeisen logiikan perusajatuksena on, että asiakas on aina arvonluoja ja että arvo ei synny palveluiden tai tuotteiden ostotapahtumassa, vaan se muodostuu prosessin aikana

palvelun tai tuotteen käytöstä. Palvelukeskeinen ajattelu korostaa osaamisen kahdensuuntaista vaihtamista ja yhdessä tekemistä, co-creationia. Vargon ja Luschin palvelukeskeisen logiikan mukaan palvelu on asiakkaalle merkityksellinen, jos sillä ei ole hänelle arvoa, palvelun on oltava asiakkaalle tarpeellinen ja toimiva (Vargo & Lusch 2004, 1-17).

Palvelukeskeinen logiikka korostaa dynaamisten ja aineettomien resurssien merkitystä yritysten liiketoiminnassa ja tarkastelee palveluntarjoajan sekä koko verkoston yhteistoimintaa palvelun tuotannossa. Palvelukeskeinen logiikka korostaa myös asiakkaiden keskeistä asemaa yrityksen liiketoiminnassa: yrityksen koko liiketoiminta tähtää asiakkaiden arvonluontiin, minkä vuoksi yritysten tuleekin huomioida asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja räätälöidä palvelutarjoomansa sen mukaisesti (Vargo & Lusch 2004, 1-17). Asiakkaiden lisääntyneistä ja monipuolistuneista tarpeista johtuen yritys ei pysty yksin tuottamaan kaikkia palvelukokonaisuutensa osa-alueita, joten palveluliiketoiminnassa korostuu yrityksen keskittyminen oman ydinosaamisensa kehittämiseen, sekä taito luoda verkostoja tukitoimintojen hankintaan (Lusch ym. 2007; Lusch ym. 2010).

Grönroos (2008) muiden muassa on kyseenalaistanut palveluntarjoajan roolin arvonluonnissa ja esittää, että arvonluonti tapahtuu vain asiakkaan prosesseissa palvelun käytön kautta, eikä yrityksen välttämättä tarvitse osallistua palveluun itse palvelun käytön hetkellä. Asiakkaan käyttäessä tuotetta itsenäisesti ilman yrityksen vuorovaikutusta Grönroos (2008) näkee yrityksen niin sanottuna arvon mahdollistajana, joka ainoastaan tarjoaa resurssinsa asiakkaan käytettäväksi, mutta ei varsinaisesti vaikuta arvonluontiprosessiin. Palveluntarjoaja voi ottaa aktiivisen roolin palveluprosessissa ja yrittää luoda vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja sillä tavalla laajentaa rooliaan arvon yhteisluojaksi. Toisin sanoen yritys voi sopeuttaa liiketoimintastrategiaansa ja markkinointiaan palvelukeskeiseksi ja tukea asiakasta arvonluonnissa, mutta yrityksen ja asiakkaan arvonluontiprosessi ei ole automaattisesti yhteinen. Palvelukeskeisen liiketoimintamallin mukaan arvo liittyy vahvasti asiakkaaseen, sillä se syntyy asiakkaan käyttäessä palvelua ja arvonluonti voi tapahtua joko asiakkaan omissa prosesseissa tai yhteisissä prosesseissa palvelun tarjoajan kanssa (Grönroos 2008).

Palvelukeskeisen toimintalogiikan tilalle uudeksi markkinoinnin lähtökohdaksi on esitetty myös asiakaskeskeistä logiikkaa (customer-dominant logic). Asiakaskeskeisen logiikan mukaan palvelu on vain yksi osa asiakkaan elämää ja siksi olisi tärkeää tietää, mihin tavoitteisiin asiakas pyrkii palvelua käyttämällä ja kuinka palvelu toteuttaa nämä tavoitteet (Grönroos 2008). Palvelukeskeisen toimintalogiikan arvonluonnin konseptia on myös kritisoitu siitä, että asiakkaan roolia arvon yhteisluonnissa ei ole määritelty tarpeeksi perusteellisesti (Pralhad 2004).

Asiakkaan kokeman palvelukokemuksen määrittäminen on siis korvannut asiakaskokemuksen laadun mittaamisen viime aikaisissa tutkimuksissa. Tutkijat ovat yhä enenevässä määrin sitä mieltä, että palvelukokemus saadaan aikaan pitkäkestoisissa asiakassuhteissa yrityksen ja asiakkaan välillä eri kanavissa sekä toiminnallisten että emotionaalisten vihjeiden kautta (Klaus & Maklan 2013, 227). Tutkijoiden huomio on siirtynyt kohti kokemusten eroja. Toiset keskittyvät tarkastelemaan huippukokemuksia, ja toiset puolestaan keskittyvät palvelukokemuksen kokonaisarviointiin. (Klaus & Maklan 2012).

2.3 Oman tutkimuksen asemoituminen tutkittavaan ilmiöön

Verkkopankkia on tutkittu useista lähtökohdista. Kun verkkopankki vakiintui asioiden hoitamisen kanavaksi useimmille asiakkaille, tutkijat kiinnostuivat myös käyttäjien käsityksistä ja kokemuksista verkkopankin suhteen. Viime aikaisten pankkipalveluita käsittelevien tutkimusten mukaan kuluttajat vaativat pankeilta parempaa saavutettavuutta juuri internet -pohjaisissa kanavissa (Jayawardhena & Foley 2000). Samoin paljon on tutkittu myös palvelun laadun vaikutusta asiakasuskollisuuteen (Al-hawari ja kumppanit 2009, Thakur 2014 ja Arvidson 2014) ja huomattu että muun muassa asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu ennustavat asiakasuskollisuutta (Al-hawari 2015). Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että pankkien on huolehdittava myös uuden asiointikanavan, verkkoneuvottelun palvelun laadusta ja palvelukokemuksen positiivisuudesta asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Myös verkkoneuvottelusta asiakkaalle jäävän palvelukokemuksen tulisi osaltaan vahvistaa asiakasuskollisuutta, sillä tutkimuksen mukaan uskollisimmat asiakkaat ovat myös yrityksen tuottavimpia asiakkaita, eikä yrityksellä ole varaa menettää tätä asiakassegmenttiä (Grönroosin 1997, 179). Oma tutkimukseni sijoittuu samaan kategoriaan viimeaikaisen tutkimuksen kanssa ja on kiinnostunut käyttäjien palvelukokemuksista verkkoneuvottelussa.

Verkkopankkia käsittelevät tutkimukset ovat olleet laajoja kyselytutkimuksia ja tutkimukseen on osallistunut usein satoja ihmisiä. Tutkimustulosten analyysimenetelmänä on usein käytetty faktorianalyysiä, mikä suurissa vastaajajoukoissa on perusteltua. Nämä tutkimusmenetelmät ovat pitäneet pintansa vielä viime vuosina tehdyissä verkkopankkia käsittelevissä tutkimuksissa. Omaksi tutkimusmenetelmäksi valitsin avoimen haastattelun ja aineiston analyysimenetelmäksi sisällönanalyysin. Samoja tutkimusmenetelmiä on käyttänyt muun muassa Juuri (2014) tutkiessaan ikäihmisiä verkkopankin käyttäjinä. Omassa tutkimuksessa lähtökohta on asiakkaan palvelukokemuksen tutkiminen ja edellä mainitut tutkimusmenetelmät antavat hyvän kuvan verkkoneuvottelussa muodostuneesta palvelukokemuksesta

Oma tutkimukseni lähestyy palvelukokemusta verkkoneuvottelun kautta. Verkkoneuvottelu on suhteellisen tuore ilmiö pankkien tarjoamana asiointikanavana. Ensimmäisenä sitä tarjosivat asiakkailleen Op Ryhmä v. 2012 (<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=-970>) ja Danske Bank vuonna 2013. Nordea seurasi perässä hieman myöhemmin (<http://yle.fi/uutiset/3-6444155>). Verkkoneuvottelussa asiakas voi olla oman tietokoneen äärellä esimerkiksi kotonaan ja pankin asiantuntija istuu pankissa. Yhteys asiakkaan ja pankin välillä tapahtuu videokuvalla ja äänellä. Yhteyden aikana osapuolet voivat jakaa toisilleen tiedostoja, esimerkiksi sijoitustuotteiden graafisia esityksiä tai lainatarjouksen. Verkkoneuvottelussa asiakas kirjautuu palveluun omilla pankkitunnuksillaan ja voi hoitaa istunnon aikana myös vaativampia pankkiasioita kuten sijoitus-, rahoitus- ja vakuutusasioita. (<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalveluiden-kaytto/asiakaspalvelu-verkossa/verkkoneuvottelu?id=47141&srcl=4>)

Pankit ovat tehneet verkkoneuvottelusta jonkin verran omia selvityksiä, muun muassa verkkopankin käyttöasteesta ja siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkoneuvotteluun. Tieteellisiä tutkimuksia en aiheesta vielä löytänyt. Oma tutkimukseni kohdistuu asiakkaisiin ja heidän mielteisiin, mielipiteisiin ja ajatuksiin verkkoneuvottelusta. Minkälainen palvelukokemus asiakkaalle syntyy verkkoneuvottelusta ja mikä vaikuttaa tämän palvelukokemuksen syntyyn? Tutkimukseni on puhtaasti asiakaslähtöinen, asiakkaan kokemuksesta kumpuava.

Verkossa tapahtuva neuvottelu on tulevaisuuden tapa kohdata asiakas todennäköisesti myös muilla kuin pankkisektorilla ja siksi on tärkeä tunnistaa asioita, joiden vaikutuksesta asiakkaan palvelukokemus verkkoneuvottelussa muodostuu. On tärkeä tunnistaa myös tekijöitä, jotka verkkoneuvottelussa heikentävät asiakkaan palvelukokemusta. Tunnistamalla verkkoneuvottelun epäkohtia saadaan palvelukokemusta parannettua kyseisessä asiointikanavassa myös muilla kuin pankkisektorilla. Koen, että tutkimukseni verkkoneuvottelun palvelukokemuksesta hyödyttää myös muita yrityksiä joiden intresseissä on siirtää asiakastapaamisia enemmän verkkoon.

3 TUTKIMUKSEN FILOSOFINEN POSITIO JA KESKEISET KÄSITTEET

3.1 Fenomenologinen näkökulma

Lähestyn tutkimusaihetta fenomenologian näkökulmasta. Fenomenologia pykii tekemään oikeutta ilmenevälle todellisuudelle sen kaikessa rikkaudessa, sen ytimessä on kysymys kokemuksen yleisestä rakenteesta, ei yksittäisestä elämyksestä tai mielenliikkeestä. Reduktion avulla fenomenologia ottaa kriittisen etäisyyden valmiiksi annettuun todellisuuteen pidättäytymällä sen olemassaoloa koskevista väitteistä. Samalla se pyrkii ymmärtämään, miten asiat tulevat meille todellisiksi. Se ei poista maailmasta mitään, mutta kiinnittämällä huomion asioiden ilmenemisen tapahtumaan fenomenologinen reduktio kehottaa ymmärtämään, millä tavoin todellisena pitämämme asiat, käsitykset ja arvostelmat saavat merkityksensä. Fenomenologia on kuvailevaa tiedettä, joka ei rakenna ”teoriaa” modernin tieteen merkityksessä, vaan se pyrkii kuvailemaan ilmiöitä ja löytämään niistä yleisiä rakenteita (Miettinen & Kumpu 2010, 9-14). Koska tutkimuksen lähtökohta on kokemuksen kuvaaminen, fenomenologinen lähestymistapa sopii siihen oikein hyvin.

Fenomenologisen metodin tavoitteena on saada esille tutkittavan välitön kokemus. Hankkiessaan aineistoa tutkija pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman vähän kokemuksiin joita tutkittavat tuovat esiin. Tutkittavalle esitetään kysymykset mahdollisimman avoimina, strukturoimattomina. Avoimet kysymykset antavat tilaa tutkittavan kokemille mielikuville ja elämyksille tutkittavasta aiheesta. Haastateltavien määrä voi vaihdella fenomenologisessa tutkimuksessa ja aineisto voi koostua kuudesta kymmeneen haastateltavaan, tärkeää on löytää sellaisia informantteja, joilla uskotaan olevan kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä (Metsämuuronen, toim. 2006, 170-172).

Tutkimuksen tekijällä on aina omat ennakkokäsitykset, intressit ja oma situatio lähteä tutkimaan valitsemaansa aihetta. Kuvatessaan omaa tutkijaprofiilia tutkija pyrkii avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen niin, että lukija saa käsityksen lähtökohdista jotka tutkimuksen tekemisen taustalla vaikuttavat. Kaikki se, mitä lukija tarvitsee luodessaan arviota tutkimuksen tekijän tiedekäsityksestä, tulee kirjoittaa auki (Eskola & Suoranta 2005, 2013). Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tutkimuksen tekijän näkökulmasta keskeistä on kuvata ne asiat avoimesti, joissa tutkimuksen tekijällä ja tutkimuskohteella on olemassa oleva yhteys (Metsämuuronen, toim. 2006, 170-172). Aavaan omia näkökulmia ja lähtökohtia tutkimuksen tekemiselle perusteellisemmin kappaleessa 4.5 Oma tutkijapositio.

3.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat *palvelu*, *palvelukokemus* ja *digitalisaatio*. Seuraavissa alaluvuissa avaan jokaista käsitettä hieman tarkemmin, sekä kerron mitä kyseinen käsite tässä tutkimuksessa tarkoittaa.

3.2.1 Palvelu

Markkinoinnin tutkimuksessa palvelun määritelmät keskittyvät usein asiakkaaseen ja siihen, että palvelu on ratkaisu asiakkaan ongelmaan (Grönroos, 2005 48). Tavallisesti palveluita verrataan fyysisiin tavaroihin, mikä ei ole kovin hedelmällinen tapa hahmottaa palvelumalleja. Palvelut tulisi ymmärtää niiden omista lähtökohdista käsin. Palveluiden johtamisen ja markkinoinnin mallit ja käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on aina jossain määrin läsnä palveluprosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan. Asiakas osallistuu prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä (Grönroos 2005, 78-79).

Grönroosin (2005) mukaan palveluilla nähdään yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Yhtenä palveluiden tärkeimpänä piirteenä nähdään juuri prosessiluonne. Palvelut nähdään prosesseina, joissa käytetään monenlaisia resursseja: ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Kaikki nämä resurssit ovat suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelma saadaan ratkaistua. Useimpien muiden palveluiden ominaispiirteiden nähdään johtuvan juuri palveluiden prosessiluonteesta (Grönroos 2010, 79).

Zeithaml ja Bitnerin (1996) puolestaan luonnehtivat palveluita teoiksi, prosesseiksi ja esityksiksi, joilla kohdataan asiakas (Zeithaml & Bitner 1996, 5). Perinteisesti on ajateltu, että asiakas ja yritys ovat vastakkaiset osapuolet markkinoinnin kentällä ja tämä ajatus heijastuu myös edellisestä Zeithamlin ja Bitnerin (1996) määritelmästä. Tung ja Yuan (2008) ovat sitä mieltä, että ei ole tarpeellista erottaa palveluiden tuottajia ja asiakkaita täysin toisistaan vaan nämä toimijat tulisi nähdä kumppaneina, jolloin yhteistyön kautta tuotettu arvo tähtää jatkuvuuteen. Toisin sanoen molemmat osapuolet hyötyvät vuorovaikutteisesta yhteistyöstä (Tung & Yuan 2008, 237-238).

Vargo ja Lusch (2004) näkevät muun muassa, että asiakas on aina väistämättä yhteistuottaja, joka tuottaa arvoa palvelulle ja jatkaa arvon määrittystä ostohetken jälkeenkin. Palvelu vaatii aktiivista osallistumista kaikilta sen osapuolilta, niin asiakkaalta kuin yritykseltäkin (Vargo & Lusch 2004, 10-13). Palvelulla ei ole merkitystä asiakkaalle, jos hän ei koe sillä olevan arvoa itselleen. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun on oltava tarpeellinen ja toimiva asiakkaan näkökulmasta. Vuorovaikutus palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä johtaa molemmille yhteiseen lisäarvoon palveluprosessin yhteistuotannon kautta (Tung & Yuan 2008, 237). Niin kuin jo aiemmin mainitsin, finanssialan palveluissa yhteistuottajuus on usein palvelun onnistumisen ehto (Ylikoski & Kump. 2006). Aiemmin käytin esimerkkinä lainan maksuohjelman laatimista, joka onnistuu parhaiten, jos sekä asiakas että toimihenkilö tuovat palvelutapahtumaan oman osaamisensa. Jos asiakas ei lainaneuvottelussa esimerkiksi tietäisi omia menojaan riittävän tarkasti, olisi lainan lyhennyksen kuukausierän määrittäminen vaikeaa, ellei mahdotonta. Samoin lainan takaisin maksu voisi epäonnistua, jos asiakkaan ajatukset lainan takaisinmaksuajasta olisivat epärealistiset, eikä toimihenkilö kertoisi tästä asiakkaalle. Molempien tuodessa tilanteeseen oman tietämyksen ja osaamisen palvelun tuottaminen onnistuu.

Deightonin (1992) tulkinnan mukaan kuluttaminen ja palvelutilanne ovat näytelmää, johon asiakas ja asiakaspalvelija osallistuvat. Palveluhetki tapahtuu tietyssä rajatussa ympäristössä, näyttämöllä, jossa eri toimijoilla on omat roolinsa. Deightonin (1992) mukaan draamallinen esitys eli palvelutuokio perustuu juonelliseen rakenteeseen sekä kulttuuriseen kontekstiin. Palvelutilanne on juoneltaan tuttua sekä ostajalle että myyjälle ja tässä tilanteessa he toimivat omaksumansa kulttuurin käytäntöjen mukaan. (Deighton 1992, 362-372).

Myös aineettomuus liitetään usein palveluihin. Vaihtelevissa määrin palveluiden voidaan sanoa olevan aineettomia ja palvelun ytimenä on ilmiön aineettomuus. Kuvatessaan palveluita asiakkaat käyttävät usein sanoja ”kokemus”, ”luottamus” ja ”turvallisuus”, mitkä ovat hyvin abstrakteja tapoja luonnehtia palveluita. Koska palvelu on abstraktia, asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. Monissa palveluissa on myös hyvin konkreettisia osia, esimerkiksi ravintolan tarjoama ruoka. Liittämällä palveluun konkreettisia osia palvelun arvioiminen on asiakkaalle helpompaa (Grönroos 2010, 80-81).

Palveluihin liittyy myös monia yllätyksellisiä tekijöitä, kuten se, että toisilla asiakkailla tai ympärillä olevilla ihmisillä on vaikutusta yhden ihmisen kokemaan palvelukokemukseen. Ahtaus tai ympäristön osoittama hyväksymättömyys voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen, kun

taas sosiaalisuus suhteiden solmiminen muiden asiakkaiden kanssa voivat tyydyttää asiakkaan sosiaalisia tarpeita ja näin tehdä palvelukokemuksesta mielekkään (Zomerdijk & Voss 2010, 70).

Tässä tutkimuksessa palvelu -käsitteen määritelmä on lähinnä Tung & Yanin (2008), Vargo & Luschin (2004) ja Deightonin (1992) määritelmiin pohjautuvien määritelmien sekoitus. Palvelu -käsite tässä kontekstissa tulkitaan lähinnä tietyssä hetkessä tapahtuvaksi palvelutuokioksi, jossa korostuu palvelun yhteistuottajuus.

3.2.2 Palvelukokemus

Palvelukokemus on asiakkaan arvio kaikista niistä tekijöistä, jotka liittyvät suoraan tai epäsuoraan kanssakäymiseen palveluntarjoajan kanssa (Klaus & Maklan 2012). Se on kokemus palveluympäristöstä joka saa aikaan asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset ja käytökselliset vastareaktiot. Palvelukokemuksen muodostumisprosessissa yhdistyvät asiakkaan kognitio ja tunteet. (Edvardsson & kumpp. 2005, 149-161). Luschin ja Vargon (2006) mukaan palvelukokemus voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisena ilmiönä, joka on subjektiivinen, tapahtumaspesifi ja yksilöllisesti sekä sosiaalisesti rakentunut (Lusch & Vargo 2004, 1-17). Palvelukokemus voi olla mitä tahansa, jonka läsnäolon tai poissaolon asiakas kokee (Sandström & kumpp. 2008, 117- 118).

Hsieh & Yuanin mukaan (2010) palvelukokemus muodostuu asiakkaan odotusten, ilmapiirin, palvelujen toiminnallisen luonteen, palvelutapahtumien, ympäristön, teknologian sekä asiakaspalvelun vuorovaikutuksena (Hsieh & Yuan 2010, 1135). Myös asiakkaan aiemmat kokemukset, sekä niiden pohjalta luodut odotukset vaikuttavat palvelukokemukseen. Palvelukokemusta ei voida erottaa palvelusta. Palvelukokemus on aina yksilöllinen jokaiselle asiakkaalle jokaisessa kulutustapahtumassa. Palvelukokemukseen kuuluu asiakkaan aktiivinen rooli yhteistuottajana ja osana palvelun kulutusprosessia (Berry & kumpp. 2006).

Berryn ja kumppaneiden (2006) mukaan palvelutapahtuman aikana asiakkaat suodattavat tietoisesti tai tiedostamattaan valtavan määrän vihjeitä, joiden aikaansaamia käsityksiä he järjestelevät joko rationaalisesti tai emotionaalisesti. Kokemusvihjeet voivat olla mitä tahansa asiakkaan havaitsemia tai aistimia, joko läsnä- tai poissaolevia asioita. Berry ja kumppanit jakavat vihjeet toiminnallisiin, mekaanisiin ja humanisiin vihjeisiin. Toiminnalliset vihjeet käsittävät palvelun teknisen laadun, esimerkiksi pelaako videoyhteys tai palaako äänentoisto hyvin. Mekaaniset vihjeet tulevat ympäristön objekteista: näkymät, tuoksut, äännet, maut ja tekstuurit muodostavat palvelun aistein havaittavan muodon. Humanisia vihjeitä tuottaa asiakaspalvelija: ääni, sanat, innostus, kehonkieli ja

tehtävään sopiva asu ovat kaikki humaania viiheitä. Nämä viiheet yhdessä muodostavat palvelukokemuksen ja vaikuttavat asiakkaan ajatuksiin, tunteisiin ja käytökseen. Toiminnallisia viiheitä asiakas arvioi rationaalisesti ja mekaanisia ja humaania viiheitä emotionaalisesti. Jokaisella viihjekategoriolla on oma roolinsa asiakkaan palvelukokemuksen luonnissa. Viiheet kuljettavat viestejä, jotka muodostavat asiakkaan kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen (Berry & kumpp. 2006, 44-45).

Helkkula (2011) luonnehtii palvelukokemuksen käsitettä kolmella eri tavalla: ilmiöperusteisesti, lopputulosperusteisesti ja prosessiperusteisesti. Helkkulan (2011) mukaan nämä kolme tapaa eivät ole toisiansa poissulkevia, vaan toisiansa täydentäviä (Helkkula 2011.) Ilmiöperusteisessa lähestymistavassa painotus on yksilön kokemuksissa, jotka ovat sisäisiä, subjektiivisia sekä tapahtuma- ja kontekstikohtaisia. Ihmisten välisellä kanssakäymisellä on tärkeä merkitys kokemusten muodostumisessa, sillä kokemukset eivät ole ainoastaan subjektiivisia, vaan myös suhteellisia ja sosiaalisia. Prosessipohjainen lähestymistapa painottaa yksilöitä aktiivisina kokijoina. Prosessipohjaisen määrittelyn pääpaino on palveluprosessin eri vaiheissa ja näiden kronologisessa järjestyksessä (Helkkula 2011, 371-376). Palvelukokemuksen lopputulosta voidaan mitata monenlaisilla muuttujilla; esimerkiksi palvelun miellyttävyyden, palvelun laadun, asiakkaalle syntyneen arvon tai asiakastyytyväisyyden mukaan (Helkkula 2011, 379). Myös asiakkaan ennakkoodotukset ovat olennaisessa osassa kokemuksen muodostumisessa, koska asiakas peilaa kokemaansa omiin odotuksiinsa (Shaw & Ivens 2000, 40).

Vargo ja Lusch (2004) lähestyvät palvelukokemusta palvelukeskeiseen logiikkaan kautta. Palvelukeskeiseen logiikkaan kuuluu olennaisesti asiakaslähtöisyys ja asiakaskeskeisyys, yhteistyö asiakkaiden kanssa, asiakkailta oppiminen sekä heidän yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen. Palvelukeskeisen logiikan mukaan arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakas määrittää arvon käytännössä, eikä se ole jotakin tuotteeseen tai palveluun automaattisesti sisältyvää (Vargo & Lusch 2004, 6-7). Palvelukeskeisen logiikan ominaispiirteisiin lukeutuvat yhteistuotanto ja interaktiivisuus ja se korostaa ennen kaikkea asiakkaan osallisuutta arvonluontiprosessissa (Vargo & Lusch 2008). Myös Sandström ja kumppanit (2008) näkevät että koettu käyttöarvo on palvelukokemuksen arvio eli yksilöllinen arvostelu kaikista kokemuksen toiminnallisista ja emotionaalisista lopputuloksista. Palvelun tarjoaja ei voi määrittää tätä arvoa ennalta, vaan asiakas määrittää sen kulutuksen aikana. Myös olosuhteet vaikuttavat siihen, miten asiakkaat mieltävät ja arvottavat kokemuksen (Sandström ym. 2008, 120).

Arvioidessaan palvelukokemusta, asiakkaat ottavat huomioon neljä ulottuvuutta: tuotekokemus,

palvelukohtaamiset, mielenrauha ja lopputuloskeskeisyys. Tuotekokemukseen liitetään esimerkiksi valinnanvapaus, lopputuloskeskeisyyteen muun muassa aikaisemmat kokemukset. Palvelukohtaamisiin yhdistetään muun muassa ihmissuhdetaidot ja palvelun korjaamisvalmius. Mielenrauha -ulottuvuus puolestaan havainnollistaa asiakkaan arviointia kaikesta kokemastaan palvelukohtaamisen aikana, se käsittää ilmauksia, jotka ovat yhdistettävissä palvelun emotionaaliseen puoleen, esimerkiksi, asiantuntemus ja prosessin vaivattomuus (Klaus & Maklan 2012).

Asiakkaan kokema palvelun laatu on aina hänen henkilökohtainen tulkinta palvelukokemuksestaan. Kokemus palvelun laadusta voidaan nähdä olevan mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan (Grönroos 2009, 100). Koettuun palvelukokemukseen vaikuttaa olennaisesti se mitä tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Suuri merkitys asiakkaan arvioissa palvelukokemustaan ja sen laatua on sillä, *mitä* hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sekä sillä *miten* se hänelle toimitetaan. Arvioidessaan saamansa palvelun laatua asiakas ei arvioi pelkästään teknistä toteutusta, vaan myös toimihenkilön käyttäytymistä ja tapaa hoitaa tehtävänsä. Asiakkaaseen vaikuttaa siis se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen palvelun tuotanto- ja kulutusprosessin (Grönroos 2009, 100-102).

Palvelun laatukokemukseen liitetään usein näiden mitä- ja miten-ulottuvuuksien rinnalle myös *missä*-ulottuvuus. Missä-ulottuvuus nähdään kuuluvan osaksi miten-ulottuvuutta, sillä prosessin kokemus riippuu luonnollisesti myös prosessin kontekstista. Tätä palvelun laatuun vaikuttavaa kolmatta ulottuvuutta nimitetään usein myös *palvelumaiseman laaduksi* (Grönroos 2009, 103). Palvelun laatu yhdistetään positiivisesti emotionaaliseen tyytyväisyyteen. Emotionaalinen tyytyväisyys puolestaan yhdistetään positiivisesti sekä asiakasuskollisuuteen että suhteen laatuun. Asiakkaan nautintoon liittyvät tunteet ennustavat parhaiten asiakasuskollisuutta, kun taas onnellisuuden tunteet ennustavat parhaiten suhteen laatua (Wong 2004, 365-370).

Tämän tutkielman palvelukokemuksen määritelmä vastaa lähinnä Klaus & Maklanin (2012), Berry & kump. (2006) ja Vargo & Luschin (2004) määritelmiä palvelukokemuksesta. Tutkimuksen palvelukokemus muodostuu tietyssä palveluympäristössä yhteistyössä palveluntarjoajan ja asiakkaan kanssa.

3.2.3 Digitaalisuus

Digitalisaation aiheuttamaa murrosta kuvataan usein kolmanneksi teolliseksi vallankumoukseksi. Ensimmäisenä teollisena vallankumouksena pidetään 1700-luvun teollistumista, jolloin

höyrykoneiden yleistymisen pari alulle maailman teollistumisen. Sähkön yleistymisen ja polttomoottorin keksimisen katsotaan saaneen aikaan toisen teollisen vallankumouksen 1800-luvun lopulla. Koneiden tehokkuus lisääntyi radikaalisti sähköistymisen myötä ja mahdollisti suurteollisen tuotantojärjestelmän. Kolmas teollinen vallankumous tapahtui 1900-luvun lopussa, jolloin uusi tietotekniikka ja elektroniikka aiheuttivat kolmannen hyppäyksellisen kehitysvaiheen. Digitalisaation nähdään olevan vaikutukseltaan samaa tasoa kuin aikaisemmat teolliset murrosvaiheet, sen nähdään myös muuttaneen yhteiskunnan rakenteita merkittävästi (Schön 2013, 47-48).

Digitalisaatio -termi on yleistynyt viime vuosina ja noussut varsinkin Suomessa liiketoiminnallisen ja yhteiskunnallisen keskustelun keskiöön. Voidaan todeta, että digitaalisuus on päivän sana melkein alalla kuin alalla ja sen sanotaan haastavan yrityksen liiketoiminnan aivan uudella tavalla. Termin yleisyydestä huolimatta sanalla digitalisaatio ei ole virallista määritelmää, digitalisaatio käsitettä selitetään usein esimerkkien avulla. Yleinen esimerkki digitalisaatiosta on muun muassa internetissä tarjottavat digitaaliset palvelut. Lehden ja kumppaneiden (2012) mukaan digitaalisuus on kaikkialla yhteiskunnassa, se on läsnä niin monissa toiminnoissa, että sen voidaan sanoa olevan iso osa nykyaikaista elämänmenoa (Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 7-9).

Akateemisessa kirjallisuudessa digitalisaatiota on käsitelty melko hajanaisesti, mikä saattaa johtua ilmiön monimuotoisuudesta. Alkujaan digitalisaatio on määritelty tiedon ja sen käsittelyn muuttamisena digitaaliseen muotoon, mutta myöhemmin varsinkin Suomessa käsitettä on alettu yleisesti käyttää kuvaamaan digitaalisiin tietoverkkoihin perustuvaan yhteiskuntaan siirtymistä (Alasoini 2015, 26). Digitalisaatiolla voidaan tarkoittaa myös liiketoiminnan laajenemista ja siirtymistä kokonaan sähköisiin kanaviin, sisältöihin ja transaktioihin (Korhonen & Valli 2014, 3). Alasoini (2015) puolestaan määrittelee digitalisaation digitaalitekniikan integroinniksi osaksi jokapäiväistä elämää (Alasoini 2015, 26).

Digitalisaatiota voidaan tarkastella yhteiskunnan, toimialan tai yksittäisen yrityksen tasolla, tässä tarkastelussa digitalisaation käsite jaetaan usein mikro- ja makrotasoihin. Makrotasolla digitalisaatiota pyritään selittämään yhteiskunnan ja talouden rakenteiden, markkinoiden dynamiikan ja ihmisten käyttäytymismallien muuttumisen avulla. Mikrotasolla sitä tarkastellaan yksittäisen toimijan, kuten yrityksen näkökulmasta. Mikrotason tarkastelussa pohditaan usein kuinka digitaalisuus muuttaa yrityksen strategiaa, ansaintamekanismeja, tuotteita, palveluita, osaamista ja niin edelleen (Ilmarinen & Koskela 2015, 23).

Yhteiskunnassa digitalisaatio näyttäytyy moniulotteisena. Yhteiskunta voi omilla toimillaan

vaikuttaa digitalisaatioon joko kiihdyttämällä tai hidastamalla sitä (Ilmarinen & Koskela 2015, 24-27). Esimerkiksi Suomessa julkisia palveluita digitalisoidaan kovaa vauhtia ja hallituksen asettaman tavoitteen mukaan seuraavan 10 vuoden aikana keskitytään digitalisoimaan sekä julkisia että yksityissektorin palveluita. Hallituksen hankkeen tavoitteena on uudistaa julkisia palveluita käyttäjälähtöisemmiksi niin, että palvelut tarjotaan ensisijaisesti digitaalisessa muodossa. Suomi on tällä hetkellä yksi maailman johtavia maita julkisten palveluiden digitalisoinnista. Myös suomalaisten digi-osaaminen on Euroopan mittakaavassa huippuluokkaa (<http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/digitalisaatio>).

Yksittäinen yritys voi hyödyntää digitalisaatiota eritasoisesti tai vain joillakin yrityksen osa-alueilla. Esimerkiksi vakuutusyhtiöiden tai pankkien liiketoiminnassa digitalisaatio on johtanut useiden liiketoimintaprosessien automatisointiin, itsepalvelun laaja-alaiseen hyödyntämiseen sekä verkkomyynnin nousemiseen keskeiseksi myyntikanavaksi (Ilmarinen & Koskela 2015, 24-27). Digitalisaatio nähdään yhtenä globaalina yhteiskunnallista kehitystä ohjaavana megatrendinä. Sen taustalla vaikuttavista tekijöistä teknologisella kehityksellä on todennäköisesti suurin vaikutus. Erityisesti tietoverkkojen kehittyminen ja globaali leviäminen ovat olleet avainasemassa, näkyvimpänä osana tästä internet, jolla oli vuonna 2014 kolme miljardia käyttäjää. Tietoverkkojen laaja levinneisyys ja mahdollistaa digitaalisten palveluiden tuottamisen ja kehittämisen laajalle joukolle kustannustehokkaasti. Muun muassa useissa pankki- ja viranomaisasioiden hoitamisessa internet on jo yleisimmin käytetty vaihtoehto (Lee, Olson & Trimi 2012, 817-831).

Digitalisaation aikakaudella keskitytään liiketoimintamalleihin. Digitaalinen johtajuus ja näkemyksellisyys nähdään yrityksissä tärkeänä osaamis pääomana. Asiakkaiden kanssa verkostoituminen koetaan tärkeäksi ja palveluiden tuottamisen koetaan entistä voimakkaammin olevan myyjän ja ostajan tiiviin yhteistyön tulos. Kuva siitä kuka ostaa ja kuka myy, kuka tuottaa ja kuka kuluttaa alkaa hämärtyä. Digitalisaation aikakaudella digitaalisten liiketoimintainnovaatioiden tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa uusilla tavoilla (https://www.gartner.com/imagesrv/cio/pdf/cio_agenda_insights2014.pdf).

Tässä tutkimuksessa digitalisaatiolla tarkoitetaan lähinnä Korhonen & Vallin (2014) määritelmää digitalisaatiosta, eli liiketoiminnan ja asiakaspalvelun siirtymistä sähköisiin kanaviin (Korhonen & Valli 2014).

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

4.1 Tutkimuskonteksti

Verkkopankissa tarjottavien finanssipalveluiden kehitys on edennyt yksinkertaisten finanssipalveluiden kautta laajaan tarjontaan. Nykyään asiakas voi verkkopankkipalvelun kautta muun muassa maksaa laskunsa, seurata tilitapahtumiaan, hakea luottoa, ostaa vakuutuksia, ostaa ja myydä sijoitustuotteita sekä seurata sijoitustensa kehittymistä reaaliajassa. Verkkopankkipalveluiden käyttö edellyttää asiakkaalta kuitenkin omaa elektronista laitetta sekä internetyhteyttä. Asiakkaan joka käyttää verkkopankkipalveluita on myös oltava omatoiminen, palvelu ei tapahdu ilman asiakkaan omaa panosta (Ylikoski & Kumpu 2006, 123-126).

Aikojen kuluessa ja verkkopankkipalveluiden kehittyessä myös termistö asian ympärillä on muuttunut. Aluksi puhuttiin elektronisista pankkipalveluista eli sähköisistä pankkipalveluista (Daniel 1999, mm.). Sähköisellä pankkiasioinnilla tarkoitetaan informaatiota tai palvelua, jota pankki tarjoaa sähköisten jakelukanavien kuten tietokoneen, television, puhelimen tai matkapuhelimen kautta (Karjaluo, 2002). Karjaluo, joka on tehnyt tutkimusta pääasiassa Suomessa, on käyttänyt tutkimuksissaan online pankkipalvelut -termiä. Online pankkipalvelut -termin hän määrittää käsittämään sekä internet pankkipalveluita, että muita elektronisia kanavia, kuten puhelinta. (Karjaluo & Kumpu, 2002). Nykyään tyypillisin sähköisen pankkiasioinnin muoto on internetyhteyden kautta käytettävä verkkopankki (Karjaluo, 2002). Tämän muutoksen myötä sähköisten pankkipalveluiden termi on vaihtunut internet pankkipalvelut tai verkkopankkipalvelut -termiin (Jayawardhena & Foley 2000, mm). Älypuhelin yleistyessä ja pankkien ryhtyttyä tarjoamaan asiakkailleen pankkipalveluita myös mobiililisti, tutkimuksiin on tullut mukaan käsite mobiilipankkipalvelut (Arvidson 2014, muiden muassa).

Verkkoneuvottelussa asiakas voi olla oman tietokoneensa tai iPadinsa ääressä kotona tai muussa hänelle sopivassa paikassa ja ottaa verkkoyhteyden pankin asiantuntijaan. Yhteys tapahtuu internetin kautta videokuvalla ja äänellä. Verkkoneuvottelun kautta asiakkaat voivat hoitaa myös vaativimmat pankkiasiat, kuten lainaneuvottelut, vakuutukset sekä säästämisen ja sijoittamisen asiat. Verkkoneuvotteluun osallistuvien osapuolten on mahdollista näyttää toisilleen myös erilaisia tiedostoja, esimerkiksi laina- tai vakuutustarjousta tai sijoitussuunnitelmaa. Neuvottelun päätteeksi pankki lähettää mahdolliset neuvottelussa tehdyt sopimukset asiakkaalle allekirjoitettavaksi verkkopankkiin tai jos sähköinen allekirjoitus ei ole kyseisen sopimuksen kohdalla mahdollista, asiakkaan kanssa sovitaan tapaaminen pankin konttoriin, jossa tehdyt sopimukset allekirjoitetaan.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalveluiden-kaytto/asiakaspalvelu-verkossa/verkkoneuvottelu?cid=151674656>,

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/verkkopankki/verkkopankin-palvelut/pages/verkkotapaaminen.aspx?tab=1>,

<http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html>).

Voidakseen osallistua verkkoneuvotteluun asiakkaat tarvitsevat pankkitunnukset, internet-yhteyden, tietokoneen tai tabletin sekä Nordea Pankin ja Danske Bankin asiakkaat myös puhelimen.

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/verkkopankki/verkkopankin-palvelut/pages/verkkotapaaminen.aspx?tab=1>,

<http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html>).

OP Ryhmän asiakkaat eivät tarvitse neuvotteluun puhelinta, mutta asiakkaalla pitää olla pankkitunnukset, internet-yhteys, tietokone tai tabletti sekä kamera ja mikrofoni.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalveluiden-kaytto/asiakaspalvelu-verkossa/verkkoneuvottelu?cid=151674656>).

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineiston keräsin haastattelemalla yhdeksää pankkien verkkoneuvottelussa ollutta henkilöä avoimen haastattelun avulla. Avoimessa haastattelussa haastattelun rakenne muotoutuu ennen kaikkea haastateltavan ehdoilla. Se ei ole tiukasti sidoksissa kysymys-vastaus -muotoon, vaan muistuttaa pikemminkin vapaata keskustelua, jossa molemmat osapuolet voivat nostaa puheenaiheita keskusteluun ja kuljettaa näin keskustelua haluamaansa suuntaan. Avoimesta haastattelusta käytetään myös nimitystä strukturoimaton haastattelu (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 11-12). Tavoitteeni oli kerätä tietoa siten, että annoin haastateltavan kertoa omin sanoin mahdollisimman paljon kokemuksistaan verkkoneuvottelussa. Haastattelukysymykset yritin muokata mahdollisimman avoimiksi ja haastateltavan vastauksia mahdollisimman vähän ohjaaviksi.

Vaikka haastattelu on avoin eli strukturoimaton, se ei kuitenkaan ole vailla minkäänlaista jäsenystä. Täysin avoimessa haastattelussa tutkija jättäisi haastateltavan harhailemaan ilman minkäänlaista vihjettä siitä mikä tutkijaa kiinnostaa (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 12). Haastattelulla on päämäärä, johon pyritään: haastattelijalla on tiedon intressi, jonka vuoksi hän tekee kysymyksiä ja kannusta vastaamaan. Tutkimushaastattelua ohjaa tutkimuksen tavoite (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 23). Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää, minkälainen palvelukokemus asiakkaille muodostuu pankkien verkkoneuvottelussa.

Lähdin etsimään haastateltavia sosiaalisen median kautta, Facebookista. Etsimällä haastateltavia sosiaalisesta mediasta toivon saavani haastateltavia kaikista Suomessa toimivista pankkiryhmistä, joissa verkkoneuvottelu on käytössä asiointikanavana. Tammikuun 2017 alussa laitoin Facebookiin Posion kansalaisfoorumille ja Puskaradio Rovaniemi -sivustolle ilmoitukset, joilla etsin haastateltavaksi verkkoneuvottelussa olleita henkilöitä. Posion kansalaisfoorumi -sivustolla on 1.360 jäsentä ja Puskaradio Rovaniemi -sivustolla 16.691 jäsentä (jäsenmäärät 5.1.2017 päivältä). Valitsin Posion kansalaisfoorumin yhdeksi ilmoituskanavaksi siksi, koska ajattelin että posiolaisilla voisi olla paljonkin kokemusta verkkoneuvottelusta, sillä paikkakunnalla toimii tällä hetkellä isoista liikepankeista vain Posion Osuuspankki ja ajatteli että muiden liikepankkien posiolaisilla asiakkailta voisi hyvinkin olla kokemuksia verkkoneuvottelusta asiointikanavana. Puskaradio Rovaniemi -sivuston valitsin ilmoituskanavaksi siksi, koska sivustolla on paljon jäseniä, ajatukseni oli, että ilmoitus Puskaradio Rovaniemi -sivustolla tavoittaisi mahdollisimman monta henkilöä.

Neljässä päivässä haastatteluun oli ilmoittautunut yhdeksän verkkoneuvottelussa ollutta henkilöä. Olin positiivisesti yllättynyt siitä, että näin moni halusi tulla haastateltavaksi, sillä olin ajatellut haastateltavien löytämisen vievän enemmän aikaa. Se että lupasin haastateltaville vaivanpalkaksi lounaslahjakortin, todennäköisesti oli yksi syy siihen miksi haastateltavat löytyivät niinkin nopeasti. Osa haastateltavista kuitenkin kertoi, että ilmoittautuivat mukaan haastatteluun ajatellen verkkoneuvottelun olevan niin uusi juttu, että minun olisi vaikea löytää haastateltavia. Kaksi haastateltavista ilmoittautui Posion kansalaisfoorumi -sivustolla olleen ilmoituksen kautta ja loput seitsemän tulivat Puskaradio Rovaniemi -sivuston kautta. Haastateltavia tuli kaikista suomalaisista pankkiryhmistä, joissa verkkoneuvottelu on pankin virallisena asiointikanavana. Kaikki haastatteluajankohdat sovin haastateltavien kanssa Messinger -sovelluksen välityksellä. Ajallisesti haastattelut ajoittuivat kolmen viikon ajalle tammikuuhun 2017.

Ennen varsinaisten haastatteluiden alkua tein puhelimitse koehaastattelu tuttavalleni, jonka tiesin olleen verkkoneuvottelussa. Koehaastattelun jälkeen pohdin kysymyksiä uudelleen ja lisäsin muutaman haastattelukysymyksen, joiden avulla sain tarkennusta pääkysymyksiini. Tarkensin kysymyksiä omasta osallistumisesta ja asioiden hoidosta muutamalla lisäkysymyksellä, joilla koin saavani haastateltavan vastauksiin hieman tarkennusta.

Koehaastattelun tuloksia en ottanut mukaan haastatteluaineistoon, sillä pohdimme haastateltavan kanssa yhdessä haastattelun kulkua ja esittämiäni kysymyksiä, minkä jälkeen tein kysymyksiin muutamia muutoksia ja tarkennuksia. Koehaastattelun aineistoa en myöskään litteroinut niin tarkkaan

kuin varsinaisia haastatteluita. Tekemääni litterointia käytin lähinnä miettiessäni kysymyksiä ja sitä, kuinka hyvin saan vastauksia esittämiini kysymyksiin. Koehaastattelu oli mielestäni tarpeellinen, sillä sen jälkeen pohdittuani haastattelutilannetta minulle hahmottui paremmin haastattelun runko ja huomasin että haastattelussa oli ikään kuin kolme vaihetta: alku, jolloin haastattelu pääsi vauhtiin muutamalla helpolla kysymyksellä, keskikohta, jolloin keskustelimme verkkoneuvottelussa syntyneestä palvelukokemuksesta ja lopetus, jossa kysyin vielä muutaman helpomman kysymyksen ennen haastattelun päättymistä.

Kolme haastateltavista halusi antaa haastattelun puhelimesta, loput kuusi tapasin kasvotusten, joista kaksi Posiolla pizzeriassa ja loput neljä Rovaniemellä kahvilassa. Puhelinhaastattelut soitin kotoa, rauhallisesta ympäristöstä, jossa ei ollut ylimääräisiä häiriötekijöitä. Tehdessäni haastatteluita pizzeriassa ja kahvilassa niissä oli paikalla myös muita asiakkaita. Koin kuitenkin, että toisten ihmisten läsnäolo ja vaimea taustahäly eivät häirinneet haastattelutilannetta millään tavalla. Kaikki haastattelut nauhoitettiin paikan päällä tai puhelun aikana ja litteroitiin myöhemmin. Litteroidessani kahvilassa ja pizzeriassa nauhoitettuja haastatteluja taustahäly kuului nauhalta, mutta ei missään vaiheessa häirinnyt nauhoitetun haastattelun kuuluvuutta. Mielestäni kahvilan tai pizzerian välitön ilmapiiri teki haastattelutilanteesta rennomman kuin mitä se olisi ollut, jos olisin kutsunut haastateltavat esimerkiksi omaan työhuoneeseeni haastateltaviksi. Kahvilassa koin ikään kuin olevani neutraalilla maaperällä haastatteluja tehdessäni.

En kokenut, että haastattelutilanteet puhelimesta olisivat olleet juurikaan erilainlaisia kuin kasvokkain tapahtuneet haastattelut. Myös puhelimesta tapahtuneissa haastatteluissa haastattelurunko oli sama ja haastateltavat vaikuttivat rennoilta ja vapautuneilta kertomaan verkkoneuvottelukokemuksistaan. Puhelinhaastattelun eduksi voisi sanoa sen, että haastattelut olivat mielestäni napakampia kuin kasvokkain tapahtuneet haastattelut. Kaikkien puhelinhaastatteluiden kesto oli noin viisi minuuttia lyhyempi kuin kasvokkain tapahtuvan haastattelun. Tähän saattoi vaikuttaa se, että puhelinhaastattelutilanteessa toinen ihminen ei ole fyysisesti samassa tilassa ja hänen huomioimiseen menee vähemmän aikaa. Lisäksi huomasin itsestäni sen, että kun en nähnyt haastateltavaa noudatin orjallisemmin haastattelurunkoa ja menin seuraavaan kysymykseen lähes haastattelurungon mukaan. Kokonaisuutena koin, että haastattelutilanne puhelimesta oli yhtä hyvä kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. Ehkä myös tutkimuksen teemaan sopi hyvin puhelinhaastattelu, onhan tutkimuksessa kysymys verkon kautta tapahtuvasta neuvottelusta, jossa toista ihmistä ei kohdata fyysisesti samassa tilassa.

Haastattelutilanteessa erittäin tärkeää on luotettavuus. Luotettavuuden saavuttamiseksi haastattelijan

tulee kertoa haastateltavalle totuudenmukaisesti haastattelun tarkoitus ja se mitä haastatteluun kuuluu, kuten esimerkiksi haastattelun nauhoittaminen. Haastattelijan on hyvä painottaa haastateltaville, että tulokset ovat anonyymejä ja ne ovat vain käytössä kyseisessä tutkimuksessa (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 41). Tämän periaatteen mukaan toimin myös omissa haastatteluissa painottamalla haastateltavan anonyymiutta ja sitä, että tuloksia ei tulla esittämään siinä muodossa, että haastateltava on tunnistettavissa. Hirsjärvi ja Hurme (2001) näkevät myös luottamuksellisen suhteen tärkeänä haastattelutilanteessa, yhtenä keinona luottamuksellisen suhteen luomiseksi haastattelutilanteessa he näkevät helpot avauskysymykset (Hirsjärvi & Hurme 2001,107), myös omassa tutkimuksessa jäsensin haastattelutilanteen niin, että kysymykset ovat alkuun helppoja syventyen aiheeseen enemmän haastattelun edetessä.

Ennen haastattelun alkua kerroin haastateltaville, että haastattelut nauhoitettaisiin ja myöhemmin litteroitaisiin. Kerroin myös, että haastateltavat pysyisivät anonyymeinä ja heidän vastauksia ei tunnistettaisi tutkimuksesta. Myös se, että haastatteluaineistoa ei käytettäisi muuhun tarkoitukseen kuin tekemääni tutkimukseen käytiin läpi ennen haastattelun alkua. Haastattelun alussa kerroin myös avoimesti siitä, että työskentelen pankissa, mutta en tee tutkimusta pankille vaan tiedeyhteisölle ja tutkimukseni aihe on *palvelukokemukset* verkkoneuvottelu kontekstissa. Haastattelun aikana minulle jäi sellainen kuva, että työskentelyni pankissa ei vaikuttanut haastateltavien suhtautumiseen minua tai tutkimusta kohtaan. Jonkinlainen merkitys pankkisivonaisuudella kuitenkin oli, sillä poikkeuksetta kaikki haastateltavat halusivat kertoa minulle, minkä pankin asiakkaita he olivat. Haastateltavan pankkisivonaisuudella ei luonnollisestikaan ollut vaikutusta haastattelutilanteeseen. Annoin yleensä ymmärtää, että olin kuullut haastateltavan kommentin pankkisivonaisuudesta joko nyökyttämällä päätäni tai kommentoimalla lyhyesti ”aivan”.

Haastattelun alkuun pyrin luomaan mahdollisimman rennon ja vapautuneen tunnelman, jotta haastateltavat kertoisivat kokemuksistaan mahdollisimman luontevasti ja avoimesti. Kerrottuani alkuun tutkimuksen taustatietoja pyysin haastateltavia kertomaan jotakin itsestään. Suurin osa heistä kertoi tässä vaiheessa ammattinsa ja ikänsä, sekä muutamalla sanalla myös siitä miksi he lupautuivat haastateltavaksi tutkimukseeni. Ennen haastatteluita minua hieman jännitti se, kuinka saisin haastateltavat kertomaan kokemuksistaan avoimesti. Huoli tästä oli kuitenkin turha, sillä mielestäni haastateltavat olivat haastattelutilanteessa vapautuneita ja pääsivät jutustelussa hyvin vauhtiin. Olin haastattelutilanteissa itse äänessä yllättävän vähän, välillä nyökyttelin tai myötäilin haastateltavan puhetta ”Mmmmm” ja ”Aivan” kommenteilla, toisinaan esitin jonkun tarkentavan kysymyksen, tai hain vahvistuksen ymmärrykselleni ”Ymmärsinkö oikein...” kysymyksellä. Kaikki haastattelut kestivät ajallisesti noin 20-30 minuuttia.

Haastattelut etenivät niin, että alkuun pyysin haastateltavaa kertomaan, kuinka usein hän oli ollut verkkoneuvottelussa ja kuinka hän oli päätenyt verkkoneuvotteluun. Sen jälkeen juttelimme siitä, minkälainen kokemus verkkoneuvottelu oli ollut, mitkä tekijät haastateltavan mielestä aiheuttivat tämän kokemuksen sekä tuliko hänen asiansa hoidettua neuvottelun aikana. Lopuksi keskustelimme vielä ympäristöstä, jossa asiakas oli verkkoneuvottelun aikana ja kuinka tämä ympäristö vaikutti kokemuksen syntyyn. Kysyin haastateltavilta myös mitä eroja he näkevät pankki- ja verkkotapaamisissa, sekä kuinka he suhtautumisesta pankkeihin ja teknologiaan yleensä.

Kaikissa haastattelutilanteissa haastattelun runko oli kutakuinkin sama, mutta apukysymykset, joita esitin pääkysymyksen rinnalla vaihtelivat. Kaikille haastateltaville en esittänyt kaikkia apukysymyksiä, sillä asia tuli selväksi ilman apukysymyksiäkin. Toiset haastateltavat taas vaativat hieman enemmän tarkentavia kysymyksiä, jotta kokemus tuli kerrottua mielestäni riittävän tarkasti ja siten että kertomuksesta pääsi oikeaan ymmärrykseen. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1 tutkimuksen lopusta.

4.3 Aineisto

Haastatteluaineisto on kerätty haastattelemalla yhdeksää pankin verkkoneuvottelussa ollutta asiakasta. Tuomen ja Sarajärven (2013) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ratkaisevaa ei ole tutkimukseen osallistuvien määrä, vaan tehtyjen tulkintojen kestävyys ja syvyys (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85). Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoitus on kuvata ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa. Täten laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että informantit tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2013, 85). Omassa tutkimuksessani kriteerinäni haastateltavien valinnalle on ainoastaan henkilön kokemus pankin verkkoneuvottelusta. Suurimmalla osalla haastatelluista oli kokemusta jo useammasta verkkoneuvottelusta ja osallistuminen vaihtelivat yhdestä viiteen verkkoneuvottelukertaan per haastateltava.

Haastatelluista viisi oli naisia ja neljä miehiä. Iältään haastateltavat olivat 26-56 vuotiaita, keski-ikä ollessa 38,6 vuotta. Kolmella haastateltavista oli ammatillinen koulutus, kolmella alempi korkeakoulututkinto ja kahdella akateeminen koulutus. Yhdellä haastateltavista opinnot olivat vielä kesken, hän opiskeli yliopistossa opintojen ollessa jo loppuvaiheessa. Mielestäni haastateltavat edustavat hyvin eri-ikäisiä, sekä erilaisen koulutustaustan omaavia ihmisiä. Samoin he edustivat hyvin erilaisessa elämän tilanteessa olevia ihmisiä erilaisineen neuvottelutarpeineen. Haastateltavat

osallistuivat verkkoneuvotteluun muun muassa autolaina asiassa, toinen asunnon osto tai myyntiaikeissa, varainhoidollisissa asioissa ja päivittäispalveluihin liittyvistä asioista.

Kaikki haastateltavat olivat aktiivisia verkkopankin käyttäjiä, samoin he käyttivät aktiivisesti myös sosiaalista mediaa, myös tähän haastatteluun he ilmoittautuivat Facebook ilmoituksen perusteella. Suurin osa haastateltavista kertoi suhtautuvansa tekniikkaan positiivisesti, vain yksi haastatelluista kertoi inhoavansa tekniikkaa ja tietokoneita. Yleinen mielipide haastatelluilla oli, että ilman tekniikkaa ei oikein enää pärjää tämän päivän yhteiskunnassa, varsinkaan työelämässä. Osa haastatelluista kertoi käyttävänsä myös työssään paljon verkko-oppimisympäristöjä ja osallistuvansa usein työyhteisössä järjestettyihin Skype-kokouksiin. Yhdellä haastatelluista oli skeptinen suhtautuminen verkkoneuvotteluihin yleensä, vaikka hän työssään joutuikin usein olemaan verkossa järjestetyssä kokouksissa.

Litteroin jokaisen tutkimusta varten tehdyn haastattelun huolellisesti ja sanatarkasti. Jokaisesta haastattelusta tuli litteroitua tekstiä kolmesta viiteen sivua, kokonaisuudessaan litteroitua haastatteluaineistoa tuli yhteensä 38 sivua. Analysointi vaiheessa luin litteroituja tekstejä tarkkaan, etsien sieltä asioita joista haastateltavat puhuivat ja näin yrittäen hahmottaa niitä asioita joista palvelukokemus verkkopalvelussa muodostui. Vaikka litterointi oli raskasta ja aikaa vievää puuhaa, totesin että huolellisesta litteroinnista oli suuri etu itse analyysivaiheessa.

4.4 Aineiston analyysi

Tuomen ja Sarajärven (2013) mukaan analyysin tarkoitus on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi olen valinnut sisällönanalyysin jota Tuomi ja Sarajärvi (2013) kuvaavat prosessina, jossa aineisto järjestetään selkeään, tiiviiseen ja yhtenäiseen muotoon, jotta luotettavien johtopäätösten tekeminen helpottuu (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91-100). Sisällönanalyysi sopii hyvin myös strukturoimattomankin aineiston analyysiin, sen avulla pyritään tutkittavasta ilmiöstä saamaan tiivistetty kuvaus. Sisällönanalyysin avulla tekstistä etsitään merkityksiä, se perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 103-113). Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan tai teorialähtöiseen analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95).

Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistoista tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti, eivätkä analyysiyksiköt ole etukäteen sovittuja tai harkittuja. Tässä

analyysimenetelmässä aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla ja teorioilla tutkittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen ja lopputuloksen kanssa, koska analyysin ajatellaan olevan aineistolähtöistä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95). Aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu aineiston pelkistämisestä, ryhmittelystä ja teoreettisten käsitteiden luomisesta. Pelkistämävaiheessa haastatteluaineisto tiivistetään tai pilkotaan osiin siten, että tutkimukselle oleellinen informaatio säilyy. Aineiston pelkistämisen pohjana toimii tutkimustehtävä, johon perustuen aineistosta etsitään olennaiset ilmaukset. Ryhmittelyssä samaa asiaa tarkoittavat analyysiyksiköt yhdistetään luokaksi ja nimetään luokkaa hyvin kuvaavalla sanalla. Näin tehdessä aineisto tiivistyy ja samalla luodaan pohja tutkimuksen kohteelle sekä alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 108-113). Aineiston ryhmittelyä seuraa aineiston abstrahointi, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Abstrahointia jatketaan yhdistelemällä luokituksia niin kauan kuin se on aineiston sisällön näkökulmasta mahdollista. Abstrahoimalla tutkimuksen empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin ja tuloksissa esitellään empiirisestä aineistosta muodostuneet käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat (Tuomi & Sarajärvi 2013, 110-113).

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä edetään aineiston ehdoilla, aivan kuten aineistolähtöisessäkin analyysissä. Ne erottuvat toisistaan kuitenkin siinä, miten empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin; aineistolähtöisessä analyysissä nuo käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa analyysistä ne tuodaan ilmiöstä jo tiedettynä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi ei kuitenkaan ole päättelyketjultaan yhtä sidottu teoriaan kuin teorialähtöisen sisällönanalyysin päättelyketju. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä tutkija lähestyy aineistoa enemmän sen omilla ehdoilla verrattuna tilanteeseen, jossa tutkija lähestyisi aineistoa teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117).

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Analyysiä ohjaa siis valmis tema tai käsitekartta. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä ilmiöstä jo tiedetty sanelee, miten aineiston hankinta järjestetään ja miten tutkittava ilmiö käsitteenä määritellään. Myös tutkimustuloksen raportointi on teorialähtöistä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 98-99).

Fenomenologis-hermeneuttiseen perinteeseen liittyvät tutkimukset käyttävät usein analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä ja koska oman tutkimukseni näkökulma on fenomenologinen, teoriaohjaava sisällönanalyysi tuntui hyvältä valinnalta analyysimenetelmäksi tähän tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2013, 95). Teoriaohjaavalle analyysille on ominaista, että aiempaa tietoa

käytetään pohjana uusien näkökulmien avaamiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2013), se on pyrkimykseni myös tässä tutkimuksessa. Fenomenologia on kuvailevaa tiedettä, joka ei rakenna ”teoriaa” modernin tieteen merkityksessä, vaan se pyrkii kuvailemaan ilmiötä ja löytämään niistä yleisiä rakenteita (Miettinen & Kump. 2010, 9-14). Analyysimenetelmänä sisällönanalyysi pyrkii juuri tähän, sen avulla tekstistä etsitään merkityksiä, tehdään tulkintoja ja päättelyä, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2013).

Tutkimuksen analyysiä tehdessä minua ovat ohjanneet viimeaikaiset teoriat palvelukokemuksesta. Tutustuessani verkkopankista ja palvelukokemuksesta tehtyyn viimeaikaiseen tutkimukseen, minulle muodostui käsitys mistä palvelukokemus yleensä muodostuu ja miksi asiakas valitsee pankkiasioden hoitamisen kanavaksi verkkopankin. Tutkimusaineiston analyysin tuloksena löysin tiettyjä yläkäsitteitä, joiden avulla liitin tutkimuksen empiirisen aineiston aiheesta jo aiemmin tehtyyn tutkimukseen.

Tutkimusaineiston analyysiä tehdessäni ryhmittelin ensin empiirisestä aineistosta samankaltaiset alkuperäisilmaukset samaan ryhmään, miettin miten ryhmää voisi kuvata pelkistetympin. Tämän jälkeen vertasin omaa ryhmittelyä ilmiöstä aiemmin tehtyjen tutkimusten perusteella johdettuihin yleiskäsitteisiin, etsien vastaavuuksia. Koetan havainnollistaa tekemääni ryhmittelyä ja siitä johdettua teoreettista yleiskäsitettä alla olevassa taulukossa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Esimerkki analyysirungosta

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Teorettinen käsite
<i>”Mä sain kysellä uudestaan jos en ymmärtänyt jotain ja kirjoittelin ylös vastauksia...”</i>	Aktiivinen neuvotteluun osallistuja	Asiakkaan rooli
<i>”Siinä pyöri ne euriborit ja muut vaihtoehdot... siinä oli ihan liikaa sitä asiaa, mutta ei me sitä sitten pysäytetty...”</i>	Passiivinen kuuntelija	Asiakkaan rooli
<i>”Kyllä se sitten kun huomasi ne kaikki varmenteet ja ties että isot pankit käyttää niitä”</i>	Turvallinen verkkoyhteys	Luottamus
<i>”Rauhallisuus ja selkeä artikulointi... ja ne mielipiteet että mihin ollaan menossa (sijoituksissa)”</i>	Toimihenkilö on ammattitaitoinen	Luottamus

Taulukon kuvaamalla tavalla ryhmitellen ja pelkistäen aineistoa olen tiivistänyt tutkimustuloksen muutamaaan teoreettiseen käsitteeseen, joille olen etsinyt vastaavuuksia aiemmista tutkimuksista ja teorioista koskien verkkopankkia ja asiakkaan palvelukokemusta. Toisaalta analyysiäni on siis ohjannut tutkimuksen empiirinen aineisto, mutta aiemmat teoriat ja tutkimustulokset ovat antaneet minulle analyysin yleiskäsitteet.

4.5 Oma tutkijapositio

Tutkimukseni on laadullista tutkimusta ja silloin on tärkeää huomioida tutkijan oma subjektiivisuus. Eskolan ja Suorannan (2005) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää, että tutkija on keskeinen tutkimusväline tutkimuksessa. Kuitenkin myös laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on pyrittävä objektiivisuuteen, olemalla tietoinen omista esioletuksista ja arvoista koskien tutkimusaihetta. Objektiivisuus syntyykin oman subjektiivisuuden tunnistamisesta (Eskola & Suoranta 2005, 17). Tutkimuksen tekijän tulee omaa profilia kuvatessa pyrkiä avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen niin, että lukija saa käsityksen lähtökohdista jotka tutkimuksen tekemisen taustalla vaikuttavat. Kaikki se, mitä lukijan ajatellaan tarvitsevan luodessaan arviota tutkimuksen tekijän

tiedekäsityksestä, tulee kirjoittaa auki (Eskola & Suoranta 2005, 2013). Luotettavuuden arvioinnissa tutkimuksen tekijän näkökulmasta käsin keskeistä on kuvata ne asiat avoimesti, joissa tutkimuksen tekijällä ja tutkimuskohteella on olemassa oleva yhteys (Metsämuuronen, toim. 2006, 170-172).

Myös Tiittula ja Ruusuvuori (2005) kirjoittavat, että haastattelijan vaikutusta haastattelutilanteessa tapahtuvaan tiedon tuottamiseen prosessiin ei voida täysin eliminoida. Tiittula ja Ruusuvuori (2005) lähtevätkin siitä lähtökohdasta, että oli haastattelu sitten strukturoitu tai strukturoimaton, haastattelun kaikki osapuolet osallistuvat tiedon tuottamiseen (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 12). Näin on myös omassa tutkimuksessani. Olen valinnut tutkimuskohteen oman mielenkiintoni pohjalta ja laadin haastattelukysymykset omaan tietämykseen ja kokemukseen perustuen. Minulla on myös oma käsitys tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, mutta se ei saa näkyä millään tavalla haastattelukysymyksissä tai haastattelutilanteessa.

Tiedostan, että minulla työskennellessäni pankissa on tiettyjä ennakkokäsityksiä verkkoneuvottelusta. Pankissa, jossa työskentelen, verkkoneuvottelua tarjotaan aktiivisesti asiakkaalle asioidenhoitokanavana. Tavoitteeni kuitenkin oli, että pystyisin ymmärtämään haastateltavan kokemusta sellaisena kuin se hänelle näyttäytyy ja kuvaamaan sitä niin, etteivät omat ennakkokäsitykset ja oma situatio muuttaisi tätä haastateltavan kokemaa merkitystä. Muun muassa Hirsjärvi ja Hurme (2011) toteavat, että haastattelijalta vaaditaan yleensä oman osuuden minimoimista, eli toisin sanoen hänen tulisi olla puolueeton, hän ei saisi osoittaa mielipiteitään, ei ryhtyä väittelyyn haastateltavan kanssa eikä hämmästellä mitään. Haastattelijan tehtävä on esittää kysymyksiä ja pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastauksiaan pysytellen itse mahdollisimman neutraalina (Hirsjärvi & Hurme 2011, 97-109). Lehtomaa (2011) puolestaan kirjoittaa, että avoimessa haastattelussa tutkijalla on lupa ohjata haastateltavaa kokemuksiansa kuvaamiseen sillä tavoin, että ne muistuttavat käsillä olevista kokemuksista ja johdattelevat kokemusten kuvaamiseen tutkimuskysymyksen mukaisesti (Lehtomaa 2011, 170). Tämä kuulostaa haasteelliselta, mutta itseäni tässä asiassa auttoi koehaastattelu ja siitä tehty kriittinen itseanalyysi. Analysoimalla omaa roolia haastattelutilanteessa pääsin mielestäni yli omasta situatiosta ja pystyin tarvittaessa ohjaamaan haastateltavaa puolueettomasti tutkimuskysymyksen suuntaan.

Haastattelijan neutraaliuden ohjetta voi olla joskus vaikea toteuttaa käytännössä, sillä usein myös lisäkysymykset joita haastattelijat esittää suuntaavat tutkimusta haastattelijan intressien mukaisesti (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005, 196-197). Omassa tutkimuksessani pyrin neutraaliuteen jo haastattelukysymyksissä, samoin neutraaliuden tulisi säilyä myös haastattelun aikana tekemissäni lisäkysymyksissä. Arvioin myös omaa neutraaliutta kriittisesti jo heti tekemäni ensimmäisen

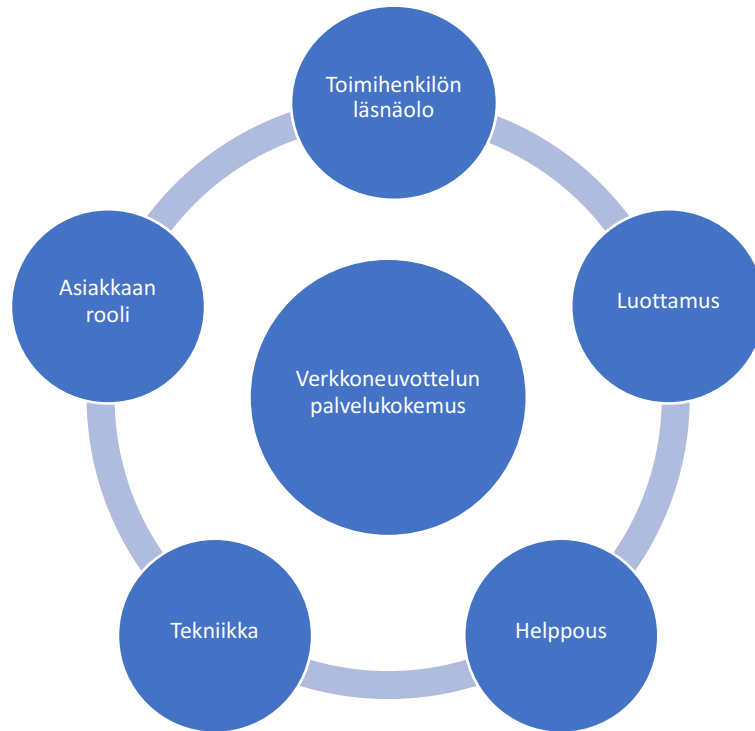
koehaastattelun jälkeen kuuntelemalla nauhoitusta ja kiinnittämällä erityistä huomiota tähän seikkaan. Mielestäni minulla ei ollut ongelmia neutraaluidesta haastattelutilanteessa. Uskon että siihen vaikutti se seikka, että tutkimukseni haastatteluihin osallistui kaikkien isojen liikepankkien asiakkaita. Olin sisäistänyt ajatuksen, että en tee tutkimustani pankille vaan tiedeyhteisölle.

5 VERKKONEUVOTTELUN PALVELUKOKEMUS

Tässä luvussa keskityn tutkimuksen empiirisen osion tulosten esittelyyn. Koska tutkimukseni tavoite on kokemuksen kuvaaminen, olen valinnut fenomenologisen näkökulman tutkimukseni filosofiseksi lähtökohdaksi. Fenomenologisen metodin tavoitteena on saada esille tutkittavan välitön kokemus. (Metsämuuronen, toim. 2006, 170-172). Vaikka tutkimuksen analyysimenetelmä on teoriaohjaava sisällönanalyysi ja tutkimustani ohjaavat aiemmat tutkimukset palvelukokemuksesta, pyrin fenomenologisen reduktion avulla näkemään verkkoneuvottelun palvelukokemuksen ikään kuin puhtaalta pöydältä. Jotta haastateltavien kokemukset verkkoneuvottelusta välittyisivät lukijoille aidoimmillaan, olen käyttänyt tulosten esittämisessä paljon suoria lainauksia haastatteluista.

Ryhtyessäni tekemään analyysiä haastatteluista, mietin mistä haastateltavat puhuivat haastattelun aikana. He puhuivat verkkoneuvottelun ilmapiiristä, ystävällisistä toimihenkilöistä, asiantuntijoista, verkkoyhteyden toimivuudesta, tietojen salassapidosta, teknisistä ongelmista, neuvottelun ajankohdasta, asian hoitamisesta ja niin edelleen. Erilaisia aihealueita tuntui olevan paljon ja punaisen langan löytäminen tuntui vaikealta. Keskusteltuani tutkimuksen tuloksista graduohjaajani kanssa punainen lanka alkoi hahmottua. Aloin hahmottaa muutamia aihealueita, joiden alle erilaisten palvelukokemusten ryhmittely oli mielekästä. Päästyäni asiassa alkuun palvelukokemusten ryhmittely pelkistetympien ilmaisujen alle ja siitä edelleen teoreettisiin ryhmiin olikin luontevaa.

Tutkimuksen mukaan verkkoneuvottelun palvelukokemus muodostui *toimihenkilön läsnäolosta, luottamuksesta, helppoudesta, tekniikasta ja asiakkaan roolista verkkoneuvottelussa*. Palvelukokemuksen muodostivat edellä mainittujen asioiden läsnäolo tai puuttuminen. Jokaisen haastateltavan palvelukokemus oli yksilöllinen ja eri asioiden painotus kokemuksen syntyyn vaihteli eri henkilöillä. Verkkoneuvottelun palvelukokemuksen muodostumista yritän hahmottaa alla olevassa kuvassa (kuvio 1).



Kuvio 1. Verkkoneuvottelun palvelukokemuksen muodostuminen

Tämän luvun jossa esitän tutkimuksen tuloksia, olen jakanut alalukuihin verkkoneuvottelun palvelukokemuksen muodostavien teemojen mukaan. Teemat ovat *toimihenkilön läsnäolo, luottamus, helppous, tekniikka ja asiakkaan rooli verkkoneuvottelussa*. Jokainen alaluku sisältää myös suoria lainauksia haastatteluista. Olen numeroinut haastattelu H1, H2 ja niin edelleen aina H9:ään saakka. Haastatteluiden numerointi on sattumanvarainen, ne eivät ole numeroitu kronologisessa haastattelu järjestyksessä. Tekstissä olevan haastattelulainauksen jälkeen on aina haastattelua kuvaava numero. Esimerkiksi H1 tunnisteiden lainaukset ovat kaikki samasta haastattelusta jonka olen numeroinut Haastattelu 1 – tunnisteella.

5.1 Toimihenkilön läsnäolo

Kaikissa haastatteluissa yhdeksi verkkoneuvottelun palvelukokemusta määrittäväksi tekijäksi nousi toimihenkilö ja hänen läsnäolo tai sen puuttuminen tilanteesta. *”Se ihminen siinä ratkaisee”* (H5), kiteytti eräs haastatteluista. Haastateltavat kokivat verkkoneuvottelun toimihenkilöt ennen kaikkea ystävällisiksi ja rauhallisiksi neuvonantajiksi. Parhaimmillaan toimihenkilö sai luotua verkkoneuvotteluun sellaisen ilmapiirin, että neuvottelu tuntui haastateltavasta *”kahdenkeskeiseltä juttutuokiolta”* (H4). Haastateltavat kuvasivat toimihenkilöitä oman alansa asiantuntijoiksi, mutta

myös toimihenkilön taitoa kohdata ihminen korostettiin. Verkkoneuvottelutilanteen toivottiin olevan myös kahden ihmisen kohtaamistilanne, mikä näkyy myös seuraavassa haastattelulainauksessa.

”Se on se palvelun ystävällisyys ja muu ja semmonen asiantuntijuus ja asiakkaan tasavertanen kohtaaminen on niinkö tärkeitä... se ihminen siellä on ehdottoman tärkeä... Niin... siinähan se silta luodaan sitä jatkoa varten... Jos niinkö ajatellaan tätä mun viimeistä keskustelua (verkkoneuvottelua), virkailija kyseli minulta kuulumisia ja sillälaila ja siinä tuli hirveen välitön ja mukava tunnelma... Siinä höpistiin varmaan muutakin ennen kuin lähdettiin käymään niitä (pankki)asioita läpi siinä” (H7).

Poikkeuksetta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tunne toimihenkilön läsnäolosta on tärkeää verkkoneuvottelun palvelukokemuksen synnyn kannalta. Haastateltavat kokivat toimihenkilön läsnäolon tai sen puuttumisen useilla eri tavoilla. Osa haastatelluista koki, että läsnäolo on toimihenkilön fyysistä läsnäoloa, joka toteutuu tai jää toteutumatta kuvalla tai äänellä, osalle se taas näyttäytyi haastateltavan kuuntelemisena, mielipiteen kysymisenä ja haastateltavaa arvostavana huomioimisena. Läsnäolo nähtiin myös ihmisläheisyytenä, kärsivällisenä opastamisena ja neuvomisena neuvottelun aikana.

Konkreettisimmillaan läsnäolo näyttäytyi joko video- tai valokuvana toimihenkilöstä. Jo pelkän toimihenkilön valokuvan näkeminen koettiin luottamusta herättävänä läsnäolona, sillä kuvan yhteydessä näkyi myös toimihenkilön nimi ja titteli, josta haastateltavat näkivät, minkä näköinen vastapuoli on ja mitä hän tekee työkseen. Myös pieni itsensä esittely saattoi auttaa haastateltavaa tuntemaan toimihenkilön läsnäolon, niin kuin eräs haastateltavista kertoi:

”Verkkoneuvottelussa se on niin luotettavaa kun siinä on niin selkeästi toinen ihminen siinä vastassa, se ei oo mikkään Soneran vaihe että kone sulle vastaa että en saanut selvää... Siinä minun neuvottelussa virkailijasta näkyi vain semmoinen kuva jossa oli nimi ja titteli... mutta hän esittäytyi siinä sitten... Se oli kauhean luonnollinen se tilanne, se henkilö tuntu olevan siinä vaikka oltiinkin verkon välityksellä” (H6).

Vastaavasti osa haastatelluista koki toimihenkilön videon tai kuvan puuttumisen läsnäolon puutteena. Nämä haastateltavat tunsivat, että toimihenkilön valokuva tai video olisi tehnyt tilanteesta vähemmän robottimaisen ja inhimillisemmän. Eräs haastateltavista totesi, että kokemusta olisi parantanut, jos hän olisi voinut nähdä vastapuolen ilmeet ja eleet niin kuin konttorissa tapahtuvassakin tapaamisessa. Jos verkkoneuvottelussa ei ollut videokuvaa haastateltavat eivät pystyneet päättelemään

toimihenkilön ilmeestä mitä tämä ajatteli, tällöin he loivat mielikuvaa hänestä enemmänkin sen varassa miltä tämä kuulosti. Poikkeuksetta haastateltavat kokivat toimihenkilön puheen verkkoneuvottelussa selkeäksi. Osa haastatelluista korostikin selkeän ja rauhallisen puheen merkitystä verkkoneuvottelussa, se sai asiakkaan tuntemaan olonsa rauhalliseksi ja vapautuneeksi, millä oli vaikutusta myös haastateltavan luottamuksen rakentumiseen.

Niissä tapauksissa joissa haastateltavan oma tietämys joko käsiteltävän asian tai verkkoneuvottelun tekniikan suhteen ei ollut oikein vahvaa toimihenkilön läsnäoloa ja tukea kaivattiin enemmän, mikä käy ilmi muun muassa seuraavasta haastattelulainauksesta:

”Mää en ole mikään tietokone ihminen ja mulla on niin ennakkokäsitykset ja mää inhoan kaikkea tällasta ja ko mää aattelin että mää en osaa ja että ei tästä tuu mitään... Mutta täytyy sanoa että se kaveri siellä toisessa päässä oli nuori... hyvin nuori... hän oli niin kärsivällinen ja selkeä että mä tajusin sen ja että se meni todella hienosti. Ei se ois onnistunu ilman tän toisen (henkilön) avustusta, ilman sitä ihmiskontaktia” (H2).

Toimihenkilön läsnäolo näkyi verkkoneuvottelussa myös siinä, kuinka hän huomioi haastateltavan itse haastattelun aikana. Seuraavasta haastattelulainauksesta voi huomata, että haastateltavan kokemus kuulluksi tulemisesta sekä mahdollisuudesta vaikuttaa neuvottelun kulkuun ja lopputulokseen saivat aikaan positiivisen palvelukokemuksen.

”No aika pitkälle olin se kuuntelija ihan omasta tahosta ja sitten hän (toimihenkilö) kysy että onko kysyttävää, haluatko kysyä... Että painotettiin että minulla on (päätos)valta, hän (toimihenkilö) vain tekee ehdotukset... Ja sittekö sanoin, että joo otan tämän... niin minulle jäi semmonen hirveän suuri luotto siihen että asiat on hyvin (H6).

Jos taas haastateltavalle jäi tunne, että toimihenkilö ei kuunnellut häntä eikä ollut kiinnostunut haastateltavan mielipiteistä jäi toimihenkilön läsnäolosta haastateltavalle negatiivinen kuva. ”Paperista puhuvasta” toimihenkilöstä jäi helposti ”muovinmaku suuhun” (H5), tiivistä eräs haastatelluista. Toimihenkilön odotettiin huomioivan haastateltavan ymmärrys käsiteltävään asiaan, haastateltavat odottivat juuri toimihenkilön kysyvän, oliko haastateltava ymmärtänyt esitettävän asian. Haastateltavat odottivat toimihenkilöltä myös tietynlaista huolenpitoa sen suhteen, että haastateltava ymmärtää käsiteltävän asian ja pysyy mukana neuvottelussa. Haastateltavan jäädessä neuvottelussa passiivisen vastaanottajan rooliin vastoin tahtoaan, toimihenkilö koettiin poissaolevaksi ja kokonaisuutena verkkoneuvottelusta jäi negatiivinen palvelukokemus niin kuin alla

olevasta lainauksesta voi huomata:

”Mulla oli tämä jo kolmas asuntolaina, mutta avopuolisolle se oli ensimmäinen... mulla oli jo selekeä käsitys mitä kaikki termit ja nämä tarkoittaa, mutta avopuoliso oli ensiasunnon ostaja siinä tilanteessa... No siinä (verkkoneuvottelussa) se virkailija kerto ja sit siinä pyöri semmonen diaesitys jossa näky niitä korkoja ja semmosia... ja tuo avopuoliso koki sitte hankalaksi ko ensimmäistä kertaa tuommosessa tilanteessa ja se ei ymmärtäny niistä oikein mitään... Ja sitte ittelläki tuli semmonen vähän nuiva kuva...Se oli varmaan puolituntia kestäny se neuvottelu ja se pyöritteili siinä niitä euriboreja ja muita... sanoin sitten sille rouvalle että syy ei oo sinun, mutta tää ei oo mejän juttu... että halutaan ihan niinkö semmosta fyysistä paperia nähä ja ihan olla läsnä... konttorissa... ja sitten me lopetettiin se neuvottelu kesken” (H3).

5.2 Luottamus

Kuvatessaan verkkoneuvottelun palvelukokemusta haastateltavat puhuivat luottamuksesta. Myös luottamus ilmeni eri henkilöillä eri tavalla. Osa haastateltavista mietti, voiko tekniikkaan luottaa ja onko verkkoneuvotteluyhteys varmasti pankin kanssa ja jos on, onko yhteys pankkiin turvattu. Toiset taas kokivat tärkeäksi sen, että he saivat rakennettua luottamuksen verkkoneuvottelussa toimivan toimihenkilön kanssa. Jotta haastateltava pystyi avautumaan omista henkilökohtaisista pankkiasioistaan verkkoneuvottelun aikana, tuli hänen saada ensin luottamus siitä, että hän toimii luotettavan tahon kanssa.

Luottamus verkkoneuvottelutilanteen aitouteen nousi esille useassa haastattelussa. Vaikka verkkoneuvotteluun kirjaudutaan omilla verkkopankkitunnuksilla, yhteyden turvallisuus mietitytti osaa haastatelluista. Haastateltavat pohtivat onko yhteys varmasti pankin kanssa eikä jonkun hakkerin, niin kuin eräs haastateltavista (H2) kertoi miettineensä. Luottamus verkkoneuvottelun aitouteen vaikutti syntyvän helpommin, jos haastateltava näki toimihenkilön kuvan tai neuvottelussa oli päällä videoyhteys: *”Onhan se luottamustaherättävää, kun näkee sen ihmisen siellä”* (H4), kiteytti eräs haastateltavista. Jos kuvaa tai videota ei ollut, haastateltavat etsivät muita merkkejä siitä, että yhteys on luotettava ja vastapuoli on todellakin pankki. Omaa luottamusta rakennettiin muun muassa etsimällä palvelun varmenteita, joita haastateltavat tiesivät isoimpien pankkien käyttävän (H6). Jos verkkoneuvottelua varatessa omasta pankista kerrottiin haastateltavalle seikkaperäisesti kuka hänelle verkkoneuvottelun aikana soittaa ja mistä numerosta puhelu tulee, oli haastateltavan helpompi luottaa tulevan puhelun aitouteen. Myös kaikki jo entuudestaan tuttu ja turvallinen omaan pankkiin liittyvä

tieto lisäsi luottamusta käytävää verkkoneuvottelua kohtaan niin kuin alla olevasta haastattelulainauksesta voimme huomata:

”No ei mulla hirveästi heränny epäluottamusta... se numero (josta puhelu tuli) on tuttu ja sitten kun on se verkkopankkiyhteys... Ja sekin kun ollaan alkuun vaihdettu (pankin kanssa) niitä viestejä siitä asiasta” (H8).

Luottamuksen rakentaminen haastateltavan ja toimihenkilön välille koettiin myös tärkeäksi asiaksi. Yksi merkittävä tekijä toimihenkilön ja asiakkaan luottamuksen rakentajana oli toimihenkilön asiantuntijuus hoidettavan asian suhteen. Olipa kysymys laina-asiasta, sijoittamisesta tai toimihenkilön antamasta muusta neuvonnasta, haastateltavan tunne siitä, että toimihenkilö on alansa asiantuntija, syvensi luottamusta. Tämä syvempi luottamus jonka toimihenkilön asiantuntijuus verkkoneuvottelussa sai aikaan, kuului selvästi haastateltavien puheessa arvostuksena toimihenkilöä kohtaan. Haastateltavat tunsivat, että asiantuntijan antamiin neuvoihin voi luottaa ja että asiantuntijan avustuksella he tekivät hyviä päätöksiä. Luottamus toimihenkilön asiantuntijuuteen en heijastuu myös seuraavasta haastattelulainauksesta:

”Sillä ihmisellä (toimihenkilöllä) on niinkö ne mielipitteet... ja se että mihin tässä ollaan niinkö menossa... mitkä ovat hänen näkökannat... mihin (sijoitustuotteisiin) hän satsais ja mihin ei ja mikkä on riskit... Eli käytiin kaikki ne vaihtoehot läpi... missään vaiheessa ei tullu sellasta että jos mä sijotan tuonne rahaa että mikä sen kohtalo sitte on. Kaikki käytiin niin yksityiskohtasesti sitte läpi” (H6).

Luottamus toimihenkilön asiantuntijuuteen herätti myös halun tulla uudelleen verkkoneuvotteluun. Erään haastateltavan sanoin:

”Musta se (verkkoneuvottelu) oli tosi hyvä ja niin mä sitten seuraavallakin kerralla ihan heti ensimmäiseksi varasin sen verkkoneuvotteluajan” (H4).

Toimihenkilön tapa puhua selkeästi ja rauhallisesti koettiin myös luottamusta herättäväksi. Rauhallinen puhetyyli loi verkkoneuvotteluun kiireettömän ilmapiirin, joka rauhoitti haastateltavat ja saivat heidät luottamaan toimihenkilöön. Luottaessaan vastapuoleen haastateltavat avautuivat helpommin omista asioistaan ja tekivät asiaa tarkentavia lisäkysymyksiä verkkoneuvottelun aikana, niin kuin tämä haastateltava asiasta kertoi:

”Siinä mä sain sitte kysellä ja kysellä uudestaan jos en ymmärtäny (naurua) ja sitte mä kirjoittelin ylös niitä vastauksia... Ja se palveli musta sitä asiaa oikein hyvin... ja että se oli niin kuin helpompaa kuin jos ois ollu puhelimessa” (H4).

Toimihenkilön rauhallisuuden lisäksi myös itse verkkoneuvottelutilanteen toivottiin olevan rauhallinen ja kiireetön. Jos haastateltavat jostakin syystä kokivat, että verkkoneuvottelu tilanne ei ollut rauhallinen, luottamusta tilanteeseen ei syntynyt, eivätkä haastateltavat kysyneet tarkentavia lisäkysymyksiä verkkoneuvottelun aikana. Pahimmillaan tämä johti siihen, että haastateltavat eivät ymmärtäneet verkkoneuvottelussa käsiteltävää asiaa juuri lainkaan, niin kuin seuraavasta haastattelu lainauksesta käy ilmi:

”Näytöllä pyöri siinä ne vaihtoehot ja puhuttiin marginaaleista ja korkosuojauksista ja sitä oli minusta niinkö liikaa sitä asiaa... Toki siinä olis voinu sanoa sille toimihenkilölle että nyt ei ihan ymmärretty... että keskeytetään... Siinäkö se meni vaan sivulta toiselle, se vauhti oli vaan niin kova” (H3).

Myös sillä oliko toimihenkilö tuttu haastateltavalle jo entuudestaan, tuntui olevan merkitystä siihen, kuinka verkkoneuvottelutilanteen luotettavuus koettiin. Osalla haastatelluista oli omassa pankissaan nimetyt pankkineuvojat, joiden puoleen he olivat aina saaneet kääntyä pankkiasioita hoitaessaan. Nämä pankkineuvojat eivät olleet käytettävissä verkkoneuvottelutilanteessa, vaan verkkoneuvottelussa toimihenkilö oli vaihtunut lähes joka kerta ollen haastateltavalle aina uusi tuttavuus. *”Aina pitää esittäytyä ja kerätä luottamusta, että voi lähtee kertoon sille (toimihenkilölle) omista asioista” (H8)*, kiteytti eräs haastatelluista. Oma neuvoja koettiin läheisemmäksi kuin jatkuvasti vaihtuva toimihenkilö, olihan hänen kanssaan asioitu usein jo vuosia ja monenlaisissa pankkiasioissa. Haastateltavat, joilla oli pankissa oma nimetyt neuvojat, kertoivat poikkeuksetta, että oman pankkineuvojan kanssa he voisivat hoitaa vaativampiakin pankkiasioita verkkoneuvottelussa. Alla olevasta haastattelulainauksesta käy ilmi myös se, kuinka oman nimetyn neuvojan taidot myös verkkoneuvottelun suhteen arvostettiin korkealle:

”Tuossa perinteisessä kivijalka konttorissa on vielä se oma neuvoja niin se on tullu niin tutuksi että se on niin heleppo hänen kanssaan asioija. Kyllä mie tykkään että on jonkinlainen luottamussuhe siihen virkailijaan olemassa... Ja siinä verkkoneuvottelussa jos sais sen oman neuvojan kans asioija niin se ois enemmän ko hyvä... sen kanssa vois asuntolainakin onnistua... jopa sekin vois mennä” (H3).

Haastateltavat ajattelivat myös, että oman tutun neuvojan kanssa esimerkiksi lainalleen saa paremman koron kuin oudon virkailijan kanssa asioidessaan. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan verkkoneuvottelussa sovitut lainaehdot eivät tuntuneet haastateltavien mielestä poikkeavan konttorissa sovitusta lainaehdoista, ”*Todennäköisesti varaan seuraavankin ajan verkkoneuvotteluun, kun ne lainankin ehdot sai siellä (verkkoneuvottelussa) neuvoteltua ihan hyviksi*” (H7), totesi eräs haastatelluista.

5.3 Helppous

Yhden osan verkkoneuvottelun palvelukokemuksesta muodosti kokemus verkkoneuvottelun helppoudesta. Jollakin tavalla kaikki haastateltavat kokivat positiivisena asiana verkkoneuvottelun helppouden, mutta oli myös niitä haastateltavia, jotka olivat odottaneet verkkoneuvottelun olevan nopea ja helppo, mutta jossakin suhteessa pettyivät tässä odotuksessaan. Lisäksi verkkoneuvottelun tekniikka jakoi haastateltavat kahtia, osa piti tekniikkaa helppona ja osalle se taas tuotti vaikeutta. Koska myös tekniikalla on iso osa verkkoneuvottelun palvelukokemuksen muodostumista, käsittelen tekniikan vaikutusta palvelukokemuksen muodostumiseen omassa luvussaan.

Haastateltavat kokivat poikkeuksetta positiivisena asiana sen, että pankit tarjosivat verkkoneuvotteluaikoja myös iltaisin perinteisen kivijalkakonttorin jo suljettua ovensa. Osalla haastateltavista oli muun muassa työkiireitä tai he olivat reissutyössä, jolloin oman aikataulun sovittaminen perinteisen pankin aukioloaikaan tuntui haasteelliselta. Samoin se tuntui miellyttävän haastateltavia, että saatavuusaikoja verkkoneuvotteluun oli huomattavasti enemmän kuin perinteiseen kasvokkain tapahtuvaan neuvotteluun. Valinnanvaraa oli siis enemmän ja valinnat neuvottelun ajankohdasta voitiin tehdä omaan elämään sopivammiksi, ei tarvinnut ”*juosta äkkiä pankkiin ja kiireellä takas töihin*” (H4) niin kuin eräs haastateltavista asian ilmaisi. Osa haastateltavista oli myös sitä mieltä, että verkkoneuvottelussa aikataulut pitivät paremmin kuin konttorikanavassa ja näin haastateltava säästyivät ikävältä odottelulta joka olisi heikentänyt palvelukokemusta.

Verkkotapaamisen aikana haastateltavat olivat joko omassa tai vanhempien kotona tai työpaikalla omalla työpisteellään. Kriteerinä paikan valintaan oli paikan rauhallisuus, haluttiin olla paikassa jossa ”*Ei ollu häiriötekijöitä ja varmasti netti toimii*” (H6) niin kuin yksi haastateltavista asian ilmaisi. Se että verkkotapaamisen aikana ei fyysisesti tarvinnut siirtyä pankin konttoriin koettiin palvelutapahtumaa helpottavana tekijänä. Haastateltavat kokivat, ettei heidän tarvinnut pukeutua verkkotapaamista varten niin muodollisesti kuin he olisivat pukeutuneet perinteistä konttoritapaamista varten. Asian verkkotapaamisen rentoudesta ja siitä syntyvästä palvelukokemuksesta kiteytti eräs haastateltavista näin:

”Just se että jos mennään pankkiin niin ei siinä ihan niin rennoissa vaatteissa voi olla... Se on ehkä vähän muodollisempaa siellä pankissa... kotona se oma oleminen... niin... sitä voi vaikka siinä sohvalla olla ja juua kahvia samalla... Se on niin paljo rennompaa...kotona (naurua)” (H9).

Osalla haastatelluista oma pankkikonttori oli kokonaan toisella paikkakunnalla ja siirtyminen sinne kasvokkain tapahtuvaan neuvotteluun olisi ollut työlästä, sillä pisimmillään matka kotikonttoriin oli noin 800 kilometriä. Kasvokkain tapahtuva neuvottelu omassa kotikonttorissa *”olis vaatinu jo erityis järjestelyitä”* (H8), tuumasi eräs haastateltavista. Samoin haastateltavat niistä taajamista joista osa pankeista oli jo lakkauttanut omat kivijalkakonttorinsa kokivat helpotuksena sen, että *”verkkoneuvotteluun pääsi ajamatta ihan hullua matkaa”* (H1).

Osalla haastateltavista oli jo ennen neuvottelua ennakko-odotus siitä, että verkkoneuvottelu on helppo, nopea ja vaivaton. Tämä kuva heille oli muodostunut pankin tarjotessa heille aikaa verkkoneuvotteluun: *”Pankista sanovat että se (neuvottelu) on palijon helepompaa ja nopiampaa tietokonneen kautta”* (H6), tuumasi eräs haastateltavista. Pääsääntöisesti näin olikin, mutta osa haastatelluista kertoi, että verkkoneuvottelu kesti heidän mielestään liian kauan. Haastateltavilla oli ollut vahva ennakkokäsitys siitä, että heidän asiansa hoituu verkkoneuvottelussa näppärästi, mutta aikaa tuhraantui liikaa toimihenkilön suorittamaan *”asiakassuhteen määräraikaishuoltoon”* (H9). Alla oleva haastattelulainaus kuvaa asiakkaan ajatuksia asiasta:

”Onhan siinä meille se helppous että ei tarvi olla samalla paikkakunnalla tai muuta ja sit se periaatteessa onnistu ihan nopeella aikataululla... Ja silleen on asiakkaalle varmasti helppo kun ei tarvi liikkua minnekään fyysisesti... Mut et jos jättäis ne turhat asiat pois niin ei ois niin turhautunu olo... meillä ne asiat (itsessään) on olleet helppoja mut se henkilö on vaan selittäny ja kyselly... Et asiakaskokemuksen vuoksi kysytään niitä kaikkia asioita, mutt ei välttämättä aina tarvis kysyä niitä kaikkia... se tuntuu raskaalta” (H8).

5.4 Tekniikka

Verkkoneuvottelun onnistumisessa tekniikalla ja sen toimimisella on merkittävä rooli, sillä verkkoneuvottelu käydään kokonaan teknisten välineiden, puhelimen ja tietokoneen tai padin välityksellä. Eri pankeilla verkkoneuvottelun tekniikassa on hieman eroja, sillä joillakin pankeilla

verkkoneuvotteluyhteys toimii täysin tietokoneella tai padilla, kun taas osalla pankeista verkkoneuvottelu vaatii sekä puhelin että tietokone- tai padiyhteyden samanaikaisesti. Suurimmalla osalla haastatelluista tekniikka ei aiheuttanut ongelmia lainkaan ja kaikki toimi moitteettomasti, osa haastatelluista koki neuvottelun aikana teknisiä haasteita. Tekniikalla oli vaikutusta verkkoneuvottelun onnistumiseen varsinkin silloin, jos tekniikka meinasi jostakin syystä neuvottelun aikana pettää. Jos taas puolestaan tekniikka toimi moitteettomasti, Se ei yleensä saanut erityistä kiitosta tai mainintaa.

Verkkoneuvottelun kankeus nousi haastatteluissa esille niissä tapauksissa, joissa haastateltavien piti ottaa yhteys pankkiin sekä puhelimella että kirjautumalla omaan verkkopankkipalveluun joko tietokoneen tai padin kautta. Verkkoneuvottelu joissa neuvottelijoita oli kaksi ja molempien piti kirjautua omaan verkkopankkiin sekä olla samaan aikaan puhelinyhteydessä pankin toimihenkilöön tuntui haastateltavasta haasteelliselta. Haastateltavan toive olikin, että verkkoneuvottelu voitaisiin hoitaa yhden laitteen kautta, ”Vähän niin kuin Skypessäkin, yhtä kanavaa pitkin” (H8). Toisaalta puhelinyhteys koettiin kuitenkin hyvänä lisänä verkkoyhteyden rinnalla, jos netin toimivuuden kanssa tuli ongelmia.

Eräs haastatelluista, jolla tekniikka aiheutti ongelmia kertoi, että toimihenkilö oli neuvonut häntä ”verkon yli” (H3) ja neuvottelu oli saatu käytyä onnistuneesti loppuun. Toinen haastatelluista puolestaan kertoi, että hänellä oli kovasti ongelmia itse verkkoneuvotteluun kirjautumisen kanssa mutta siitäkin päästiin yli toimihenkilön kannustaessa häntä yrittämään yhteyttä yhä vain uudelleen. Välillä tekniset ongelmat tuntuivat haastavilta, niin kuin seuraavasta haastattelulainauksesta voimme huomata:

”Oli se semmonen kankia... siinä kait piti kolome kertaa näpytellä ne tunnukset ja kaikki ko se ei oikein alakanu pellaamaan.... Siinä oli vissiin jottain toimintahäiriöitä... Niin... siinä alako jo tuntumaan että kohta pääsen helepommalla ko lähen sinne pankkiin... Ne oli ne toimintahäiriöt siinä ainut, mutta muuten se meni kyllä ihan hyvin ku sai sen yhteyven pelittää kunnolla” (H1).

Huomattavaa oli myös se, että kaikista teknisistä ongelmista huolimatta toimihenkilö sai poikkeuksetta kiitosta omasta toiminnastaan auttaessaan haastateltavia teknisten ongelmien ratkaisemisessa.

Osaan haastatelluista neuvottelutilanne tekniikan välityksellä toteutettuna teki huomattavan

positiivisen vaikutuksen. Eräs haastatelluista koki vaikuttavana sen, kuinka läsnäolevalta pankin toimihenkilö verkkoneuvottelussa vaikutti, ”*Vähän niin kuin että olisit siinä pankin tiskillä asioimassa, se oli kyllä vaikuttava kokemus...*” (H9) hän kiteytti tuntojaan.

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat suhtautuvansa tekniikkaan positiivisesti. Tekniikan koettiin helpottavan elämää ja uudesta tekniikasta oltiin kiinnostuneita. Osa haastateltavista tunsivat olevansa edelläkävijöitä uuden tekniikan omaksumisessa ja käyttöön otossa, he mainitsivat sen myös syyksi miksi he olivat lähteneet kokeilemaan verkkoneuvotteluakin. Eräs haastatelluista koki positiivisena tekniikan kehittymisen ja sen suomat mahdollisuudet myös talouden ja ympäristön kannalta, alla katkelma hänen haastattelustaan:

”Positiivista siinä oli tämä että mihin joku kehitys menee siinä suhteessa että ei tarvitse enää mennä sinne paikan päälle neuvottelemaan vaan että voi hoitaa ne asiat suurin piirtein toiselta puolelta maapalloa... reaaliajassa... Ja suuremmalla mittakaavalla katsottuna nämä ekonomiset ja ekologiset asiat... että siinä säästetään niin luontoa kuin omia rahojakin... ja tietysti myös yrityksen rahoja” (H6).

Osalle haastatelluista videoneuvottelun tekniikka oli tuttua myös omalta työpaikalta, heillä oli videoneuvotteluita säännöllisesti jo työn puolesta eikä verkkoneuvottelu tuntunut heistä poikkeavan juuri niistä kokemuksista. Eräs haastatelluista toivoi videoneuvottelutekniikkaa myös puhelimeen ja hän esittikin sen kehittämisen toiveena pankeille.

5.5 Asiakkaan rooli verkkoneuvottelussa

Haastattelemani henkilöt olivat olleet verkkoneuvottelun aikana fyysisesti joko kotona tai työpaikalla, eivät pankin kivijalkakonttorissa niin kuin yleensä pankkitapaamisissa on totuttu olemaan. Lisäksi toimihenkilö oli läsnä tapaamisessa vain joko kuvana tai äänenä, kun taas totutussa konttorissa tapahtuvassa tapaamisessa toimihenkilö on fyysisesti läsnä samassa tilassa. Verkkoneuvottelussa palvelukohtaaminen tapahtui siis asiakkaalle oudommassa palveluympäristössä ja oman roolin löytäminen oli osalle haastatelluista haasteellista. Deightonin (1992) tulkinnan mukaan palvelutilanne on näytelmää, jossa eri toimijoilla on eri roolit ja palveluhetki tapahtuu tietyssä rajatussa ympäristössä, näyttämöllä (Deighton, 1992). Varsinkin ensimmäisessä verkkoneuvottelussa tapaamisen palveluympäristön ollessa erilainen oman roolin löytäminen tilanteeseen on tärkeää. Ne haastateltavat jotka omaksuivat aktiivisen osallistujan roolin verkkotapaamisessa kokivat, että verkossa tapahtuva tapaaminen on yhtä hyvä ja helppo tapa neuvotella pankkiasioista kuin perinteinen

konttoritapaaminenkin. Tämä näkyy alla olevasta haastattelulainauksesta.

”Siellä pankissa on se virkailija, se on siinä kasvokkain mutta siinä (verkkoneuvottelussa) se on niin ku linjan päässä... En mää tiijä onko siinä nyt niin suurta eroa? En tiijä... ihan kait se on sama... samallalailla sain ne asiat hoidettua, se oli semmonen tavallinen tilin aukasu ja sitten ohjeet sen pankkiohjelman (yrityksen) käyttöön...ja sitte sai kysellä lisäkysymyksiä jos ei heti jotaki tajunnu... Ne onnistu verkkoneuvotteluna ihan täysin” (H1).

Roolien löytäminen ja omaksuminen vaati myös toimihenkilöltä uudenlaista osaamista asiakkaan huomioimisessa. Jos toimihenkilö ei huomionnut vuorovaikutuksen toteutumista verkkoneuvottelun aikana, vaan vei neuvottelua eteenpäin ikään kuin yksinpuheluna haastateltava tunsu jäävänsä neuvottelun ulkopuolelle. Yksi haastateltavista kertoikin, että neuvottelun mennessä vauhdilla eteenpäin hänellä ei ollut oikein tietoa siitä, miten neuvottelun voisi keskeyttää ja kuinka hän voisi esittää kysymyksiä toimihenkilölle. Haastateltava jäikin puolisonsa kanssa neuvottelussa pelkäksi kuuntelijaksi ja neuvottelu kariutui. Syy verkkoneuvottelun kariutumiseen saattoi olla toimihenkilössä joka ei huomionnut vuorovaikutuksen toteutumista tai haastateltavassa joka ei omaksunut aktiivisempaa neuvotteluun osallistuvaa roolia uudessa palveluympäristössä. Haastateltava oli itse sitä mieltä, että toimihenkilö oli ammattilainen ja hän *”ite ei ollu valamis vielä tähän uuteen aikakauteen”* (H3), kuten hän asian ilmaisi. Joka tapauksessa itselleen sopivan roolin omaksumisella oli vaikutusta siihen kokivatko haastateltavat verkkoneuvottelun itselleen helpoksi vaiko vaikeaksi. Myös niillä haastateltavilla, jotka eivät pitäneet toimihenkilön tekemästä ”määräaikaishuollosta” verkkoneuvottelun aikana oli ehkä erilainen odotus omasta roolista verkkoneuvottelun aikana, eivätkä he osanneet uudessa toimintaympäristössä lähteä toteuttamaan omaa rooliaan. Vaikka he saivat asiansa hoidetuksi, he kertoivat, että kokivat tämän asian verkkoneuvottelussa epämiellyttävänä.

Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (Taulukko 2) olen tehnyt yhteenvedon tutkimuksen empiirisen osion tuloksista. Taulukon vasemmassa reunassa ovat ensin osa-alueet, joista palvelukokemus verkkoneuvottelussa tutkimuksen mukaan muodostui ja keskellä olevassa sarakkeessa näitä palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä on kuvattu hieman tarkemmin.

Taulukko 2. Yhteenveto tutkimuksen empiirisestä osiosta, verkkoneuvottelun palvelukokemukseen vaikuttavat tärkeimmät tekijät sekä niiden vaikutuksen laatu.

Palvelukokemuksen muodostavat osa-alueet	Palvelukokemukseen vaikuttavat tarkemmat tekijät
Läsnäolo	Kuva/videokuva
	Ääni/puhe
	Kuunteleminen, huomioiminen ja huolenpito
Luottamus	Tekniikan luotettavuus
	Toimihenkilöön luotu luottamus
	Toimihenkilön ammattitaito
	Toimihenkilön tuttuus
Helppous	Verkkoneuvottelun laajemmat palveluajat
	Kohtaamiseen rentous/epämuodollisuus
	Ei fyysistä siirtymistä pankkikonttoriin
	Nopea ja vaivaton
Tekniikka	Toimivuus/toimimattomuus
	Toimihenkilön apu teknisissä ongelmissa
	Tekniikan mahdollistamat ekonomiset ja ekologiset näkökulmat
Asiakkaan rooli	Roolin löytyminen/löytymättömyys
	Toimihenkilön tuki roolin löytämisessä

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus osallistuu palvelukokemuksen tutkimuksesta käytävään viimeaikaiseen keskusteluun (Berry 2002, Vargo & Lusch 2004, Berry & kumppanit 2006, Tung & Yuan 2008, Sandström & kumppanit 2008, Grönroos 2010 jne.), tutkimuksen kontekstin ollessa verkkoneuvottelu. Tutkimuksen tarkoitus on ollut lisätä ymmärrystä pankin verkkoneuvottelussa asiakkaalle syntyneestä palvelukokemuksesta ja tavoitteena on ollut hahmottaa mistä eri tekijöistä verkkoneuvottelun palvelukokemus muodostuu. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Minkälaisia palvelukokemuksia asiakkailla on pankkien verkkoneuvottelusta ja mistä tekijöistä palvelukokemus muodostui.

Tutkimus tuo oman lisänsä palvelukokemuksen tutkimisen kenttään uudesta, verkkoneuvottelun näkökulmasta. Verkkoneuvottelu on itsessään tuore ilmiö pankkimaailmassa ja sen tutkiminen on ollut vielä vähäistä. Digitalisaation lisääntyessä verkossa tapahtuva neuvottelu tulee olemaan yleisempää myös muilla aloilla ja yhteiskunnassa yleensä. Tutkimuksen tulokset antavat perspektiiviä myös muiden alojen verkkopohjaisten neuvotteluiden palvelukokemuksen kehittämiseen.

6.1 Tulosten tarkastelua ja pohdintaa

Tutkimuksen tuloksista on löydettävissä useita yhtymäkohtia aikaisempien palvelukokemustutkimusten kanssa, mutta joitakin uusia vivahteita on myös havaittavissa, nämä selittyvät lähinnä tutkimuskontekstin, verkkoneuvottelun ominaispiirteillä. Seuraavaksi pohdin tutkimuksen tuloksia ja reflektoin niitä jo olemassa olevaan palvelukokemuksen tutkimisen teoriaan. Tämän jälkeen esitän vielä omassa alaluvussa tutkimuksen yhteenvedon.

Toimihenkilön läsnäolo

Myös verkkoneuvottelussa tunne siitä, että kohtaa aidosti toisen ihmisen, on tärkeää. Se että verkkoneuvottelussa neuvottelun osapuolet eivät kohtaa toisiaan fyysisesti, vaan verkon välityksellä asettaa läsnäolon tunteen luomiselle omat haasteensa. Koska asiakas ja toimihenkilö eivät ole fyysisesti samassa tilassa, toisen ihmisen aistiminen kaikilla aisteilla ei ole mahdollista. Perinteisessä kasvokkain tapahtuvassa palvelukohtaamisessa osapuolet kohtaavat fyysisesti ja siinä toisen huomioiminen tai huomioimatta jättäminen on ilmeistä. Verkkoneuvottelussa asiakkaan huomioiminen ei tapahdu neuvottelun alussa kättelemällä tai perinteisesti silmiin katsomalla, vaan

neuvottelukumppanin huomioimisen tulee tapahtua muulla tavalla.

Verkkoneuvottelussa toimihenkilön fyysistä läsnäolon tunnetta neuvotteluun toi videokuva, valokuva tai ääni, jos kuvaa ei ollut, oli ääni ainoa fyysinen kontakti neuvottelun osapuolten välillä. Vaikka asiakas näki toimihenkilön video- tai valokuvasta, se ei vielä yksin riittänyt läsnäolon tunteen luomiseen. Jotta toimihenkilön koettiin olevan aidosti läsnä verkkoneuvottelutilanteessa, hänen odotettiin kuuntelevan asiakasta ja olevan kiinnostunut hänen asiastaan. Asiakkaat odottivat verkkoneuvottelutapaamiselta aitoa vuoropuhelua, joissa myös heidän näkemys ja mielipide käsiteltävästä asiasta otettiin huomioon. Myös Sandström ja kumppanit (2008) ovat tulleet tutkimuksissaan siihen tulokseen, että asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen vuoropuhelun on oltava enemmän kuin kuuntelua. Neuvottelun osapuolet ovat kaksi tasavertaista kumppania ja ongelman ratkaisijaa (Sandström & kumpp. 2008, 122). Tässä suhteessa verkkoneuvottelussa läsnäolon kautta syntyvä palvelukokemus ei eroa perinteisestä kasvokkain syntyvästä palvelukokemuksesta.

Koska verkkoneuvottelutilanteessa asiakas ja toimihenkilö eivät kohtaakaan fyysisesti toisiaan pankin kivijalkakonttorissa, palvelukokemuksen syntyyn vaikuttavat vähemmän niin sanotut mekaaniset vihjeet. Näitä vihjeitä asiakas suodattaa palvelukohtaamisen aikana palveluympäristön objekteista joko tietoisesti tai tiedostamatta. Verkkoneuvotteluympäristössä asiakas ei koe samalla tavalla ympäristön objekteista tulevia aistein havaittavia mekaanisia vihjeitä, niin kuin konttori ympäristössä käydyssä neuvottelussa tapahtuisi. Verkkoneuvottelussa vihjeet muodostuvat pääasiassa toiminnallisista vihjeistä, jotka käsittävät palvelun teknisen laadun, sekä humanisista vihjeistä jotka välittyvät asiakaspalvelijasta. Tämä tutkimustulos eroaa hieman esimerkiksi Berryn ja kumppaneiden (2006) tutkimustuloksista, joissa toiminnalliset, mekaaniset ja humaniset vihjeet yhdessä selittävät palvelukokemuksen syntyä. Tekniikan toimivuus, kuvan ja äänen laatu muodostavat siis oman osansa asiakkaan palvelukokemuksesta. Tutkimuksen mukaan neuvottelussa mukana ollut toimihenkilö pystyi paikkaamaan omalla toiminnallaan toimimatonta tekniikkaa ja tältä osalta parantamaan palvelukokemusta. Tämän lisäksi toimihenkilöstä ja hänen toiminnasta nousevat humaniset vihjeet esimerkiksi ääni, sanat ja innostus, ovat osaltaan vaikuttamassa palvelukokemuksen syntyyn. Tutkimuksen mukaan näyttää siltä, toimihenkilöllä, joka osallistuu verkkoneuvotteluun on suuri merkitys siihen, minkälaiseksi asiakkaan palvelukokemus verkkoneuvottelussa muodostuu.

Luottamus

Myös luottamuksen rakentumisen osalta verkkoneuvottelu poikkeaa hieman perinteisestä kasvokkain tapahtuvasta palvelukohtaamisesta. Ensiksi asiakkaan tulee vakuuttua verkkoneuvotteluyhteyden

turvallisuudesta, sekä toiseksi hänen on voitava luottaa myös toimihenkilöön ja hänen asiantuntijuuteen. Aikaisemmissa tutkimuksissa muun muassa Johnson ja kumppanit (1996) määrittävät neljä osa-aluetta joista luottamus muodostuu: yleiseen luottamukseen, järjestelmään perustuvaan, persoonallisuuteen perustuvaan sekä prosessiin perustuvaan luottamukseen. Tämän tutkimuksen mukaan yleisellä luottamuksella ei ollut merkittävää roolia verkkopalvelun luottamuksen rakentajana. Miksi näin on, voi johtua muun muassa siitä, että pankki vastapuolena koetaan yleisesti luotettavana, eikä luottamusta pankkiin toimijana tarvitse enää rakentaa. Prosessiin perustuva luottamus oli jo osaltaan rakentunut asiakassuhteen aikana, sen sijaan verkkoneuvottelu kontekstina oli ainakin ensimmäisellä verkkoneuvottelukerralla asiakkaalle outo. Vaikka asiakkaat eivät tieneet mitä odottaa verkkoneuvottelulta, he uskaltautuivat mukaan uudentyypiseen neuvotteluprosessiin. Valitessaan verkkoneuvottelun asiointikanavakseen asiakkaat luottivat pankkiin yleisenä toimijana sekä prosessin toimittajana ja uskoivat että pankin verkkoneuvotteluympäristö on myös luottamuksen arvoinen.

Turvallisuuteen pohjautuvan teknisen luottamuksen rakentamisen suhteen verkkoneuvottelun palvelukokemuksen muodostuminen eroaa selkeästi perinteisestä pankin konttorissa kasvokkain tapahtuvasta palvelukohtaamisesta ja siinä syntyvästä palvelukokemuksesta. Verkkoneuvottelussa nousee esille asiakkaiden voimakas tarve rakentaa luottamusta myös käytettävään tekniikkaan. Konttoriympäristössä tapahtuvassa palvelukohtaamisessa asiakas ei ole tekniikan kanssa tekemisissä, konttorissa tekniikasta ja sen luotettavuudesta vastaavat pankki sekä pankin toimihenkilö. Verkkoneuvottelussa sen sijaan asiakas avaa itse yhteyden pankkiin omalla laitteellaan ja haluaa olla varma siitä, että käytetty yhteys on luotettava ja että yhteys on varmasti juuri pankin kanssa. Viimeaikaiset uutisoinnit verkkopankkitunnusten kalastelusta ja eri pankkien asiakkaisiin kohdistuneista huijausyrityksistä ovat opettaneet asiakkaat kriittisen varovaisiksi myös tässä asiassa.

Tutkimustuloksen perusteella voi sanoa, että tekniikkaa kohtaan rakennettu luottamus on yksi perustava kulmakivi verkkoneuvottelun palvelukokemuksen muodostumisessa. Verkkoneuvotteluun osallistuvan asiakkaan tulee luottaa siihen, että raha-asioiden hoitaminen verkkoneuvottelussa on turvallista ja luottamuksellista. Ilman tekniikkaan rakentunutta luottamusta asiakkaat eivät todennäköisesti olisi valmiita osallistumaan verkkoneuvotteluun.

Tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että asiakkaat hakevat luottamusta tekniikkaa ja sen turvallisuutta kohtaan pankin ja internetin yleisistä varmenteista sekä pankin toimihenkilöstä. Asiakkaat kokevat, että luottamuksen rakentaminen verkkoneuvotteluyhteyteen alkaa jo varatessa aikaa verkkoneuvotteluun. Pankin toimihenkilöt voivat neuvomalla ja opastamalla rakentaa

asiakkaan luottamusta uutta neuvottelukanavaa kohtaan. Samanlaisen tuen ja opastuksen tarpeen on huomannut myös Juuri (2014) ikäihmisillä internet pankkipalveluiden käytön aloituksen suhteen (Juuri, 2014. 52). Juuren (2014) tekemän tutkimuksen mukaan ikäihmiset uskaltavat helpommin ottaa käyttöönsä internet pankkipalvelut, jos heillä on joku henkilö joka opastaa ja neuvoo heitä uuden kanavan käyttöönotossa. Juuren (2014) mukaan myös tieto siitä, että neuvoja ja opastusta saa helposti niitä tarvittaessa madaltaa ikäihmisen kynnystä ottaa internet pankkipalvelut käyttöönsä. Myös tässä tutkimuksessa opastuksen ja neuvojen saamisen tärkeys korostui, vaikka tutkimukseen osallistuvat olivatkin kaiken ikäisiä. Verkkoneuvottelussa tekniikkaan liittyvää neuvontaa ja opastusta kaivattiin lähinnä ensimmäisellä verkkoneuvottelukerralla, sen jälkeen verkkoneuvottelun koettiin jo onnistuvan itsenäisesti.

Itse verkkoneuvottelutilanteessa myös toimihenkilön tuli osoittaa olevansa luotettava. Luottamuksen rakentuminen toimihenkilöön ilmeni niin, että asiakas koki saavansa tältä hyviä talouttaan koskevia neuvoja ja koki että toimihenkilö on asiantuntija omalla alallaan. Muun muassa Berry, Parasuraman ja Zeithaml (1988), Grönroos (2010) sekä Klaus ja Maklan (2012) ovat todenneet palvelun laadun osatekijöitä käsittelevissä tutkimuksissaan, että luotettavuus, pätevyys ja toimihenkilön ihmissuhdetaidot ovat tekijöitä jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Toisin sanoen toimihenkilöt saavat asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi toimihenkilöt ovat kohteliaita ja osaavat vastata asiakkaitten kysymyksiin (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988). Tutkimuksen mukaan myös verkkoneuvotteluun osallistuvien asiakkaiden odotukset toimihenkilön pätevydestä ja asiakkaan hyvästä kohtelusta ovat yhteneväisiä aiempien tutkimustulosten kanssa.

Toimihenkilön kuvan verkkoneuvottelun yhteydessä koettiin parantavan luottamusta, kun taas kuvan puuttuminen koettiin hieman häiritsevänä ja palvelukokemusta heikentävänä seikkana. Poikkeuksetta videokuva koettiin paremmaksi kuin pelkkä valokuva. Haastateltavat halusivat nähdä minkälaisen ihmisen kanssa he ovat tekemisissä verkkoneuvottelun aikana. Aiemmissä tutkimuksissa muun muassa Albin (2010) sekä Dyer ja kumppanit (2010) ovat todenneet kuinka tärkeä on ”näyttää oikealta” ja sillä tavalla ikään kuin osoittaa olevansa soveltuva tiettyyn työhön. Useimmilla meistä on todennäköisesti mielikuva siitä miltä luotettavan ja asiansa osaavan pankkitoimihenkilön tulisi näyttää. Tutkimuksen mukaan myös verkkoneuvottelussa toimihenkilön näkeminen on tärkeää, jotta asiakas pystyy arvioimaan ”näyttääkö” toimihenkilö oikealta ja vastaako hänen ulkoinen olemus sitä mielikuvaa, joka asiakkaalla on luotettavasta ja asiansa osaavasta pankkitoimihenkilöstä.

Tutkimus osoittaa myös sen, että asiakkaan olisi helpompi lähteä verkkoneuvotteluun tutun

toimihenkilön kanssa. Toimihenkilön ollessa tuttu luottamusta ei tarvitse enää erikseen lähteä rakentamaan, sillä luottamus on rakennettu jo aiemmin, mahdollisesti kasvokkain tapahtuneessa palvelukohtaamisessa. Tämä tutkimustulos on yhteneväinen Johnsonin ja kumppaneiden (1996) tutkimuksen kanssa; kun neuvottelun vastapuoli on entuudestaan tuttu, voidaan olettaa kuinka hän käyttäytyy neuvottelutilanteessa ja sen vuoksi häneen on helpompi luottaa (Johnson & kumpp 1996).

Helppous

Lähes poikkeuksetta verkkoneuvotteluun osallistuneet asiakkaat nauttivat verkkoneuvottelun laajemmista saatavuusajoista sekä välittömyydestä. Se, että verkkoneuvotteluun saattoi osallistua illalla, perinteisten pankkikonttoreiden suljettua jo ovensa sai asiakkailta kiitosta. Lisäksi asiakkaat kokivat, että verkkoneuvottelu tilanne oli epämuodollisempi kuin konttori tapaaminen, eikä esimerkiksi omaan ulkoiseen olemukseen tarvinnut kiinnittää niin paljon huomiota. Vaikka verkkoneuvottelussa on mahdollisuus myös videoyhteyteen ja sitä kautta näkyvään kuvaan, vaikutti siltä että asiakkaat eivät juurikaan kokeneet ulkonäkö tai pukeutumispaineita osallistuessaan verkkoneuvotteluun. Tässä suhteessa verkkoneuvottelu vaikutti tuottaneen asiakkaille positiivisen yllätyksen verrattuna perinteiseen pankkitapaamiseen: verkkoneuvottelun palvelukokemus muodostui saatavuuden ja välittömyyden suhteen paremmaksi kuin perinteisen pankkitapaamisen palvelukokemus.

Verkkoneuvotteluun osallistuneiden asiakkaiden kokemus oli, että he säästivät aikaa ja jopa rahaa siinä, että osallistuivat neuvotteluun itse valitsemastaan paikasta. Aiemmissä tutkimuksissa verkkoon siirrettyjen palveluiden osalta muun muassa Sandström ja kumppanit (2008) ovat tutkineet itsepalvelusta asiakkaalle koituvia hyötyjä. Samoin verkkopankkia koskevissa tutkimuksissa Pikkarainen & kumppanit (2004) ovat todenneet, että muun muassa verkkopankin hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys ovat osaltaan auttaneet asiakasta omaksumaan verkkopankkipalvelut asiointikanavakseen. Vaikka verkkoneuvottelu ei ole puhtaasti itsepalvelua, tämän tutkimuksen tulokset ovat saman suuntaisia ja osoittavat, että myös verkkoneuvottelussa, niin kuin itsepalveluissa asiakas kokee saavansa hyötyä ajan- ja rahansäästöä.

Yhteistuottajuus ja arvo

Tarkasteltaessa verkkoneuvottelua hyötynäkökulmasta voisi sanoa, että palvelukokemus on asiakkaalle positiivinen, jos palvelulla on asiakkaalle merkitystä, toisin sanoen asiakas saa verkkoneuvottelusta sen mitä tuli hakemaankin. Asiakkaat odottivat verkkoneuvottelulta eri asioita:

ratkaisuja, neuvoja, opastusta tai vastauksia kysymyksiinsä. Odotusten täytyessä he kokivat, että verkkoneuvottelu oli heille hyödyllinen. Palvelukokemusta aiemmin tutkineet Vargo & Lusch (2004) ja Tung & Yuan (2008) ovat päätyneet tutkimuksissaan samanlaisiin lopputuloksiin: jos palvelu ei ole asiakkaalle tarpeellinen ja toimiva se on hänelle arvoton.

Verkkoneuvottelussa, niin kuin kasvokkainkin tapahtuvassa palvelukohtaamisessa asiakkaat halusivat olla mukana tekemässä päätöksiä ja etsimässä itselleen sopivaa yksilöllistä ratkaisua omaan talouteen. He halusivat olla vaikuttamassa neuvottelun kulkuun, sekä päättämässä neuvottelussa käsiteltävistä asioista. Tämä tutkimustulos on yhteneväinen Vargon ja Luschin (2004) palvelukeskeistä logiikkaa käsittelevien tutkimusten kanssa. Vargon ja Luschin (2004) tutkimuksissa palvelukokemuksesta korostuu asiakkaan osuus palvelun yhteistuottajana, yhteistuottajuus merkitsee aktiivista osallistumista kaikilta osapuolilta.

Pääsääntöisesti yhteistuottajuus toteutui verkkoneuvottelussa hyvin, mutta poikkeuksiakin oli. Muun muassa tilanteissa, joissa asiakas koki, että toimihenkilö toteuttaa neuvottelutilanteessa omaa agenda, asiakkaan kokemus yhteistuottajuudesta ei toteutunut. Näin kävi muun muassa toimihenkilön toteuttaessa ”asiakassuhteen määräaikaishuoltoa”, jonka asiakas koki itselleen tarpeettomaksi. Asiakkaat eivät olleet halukkaita osallistumaan yhteistuottajuuteen, jossa korostui vahvasti pankin näkökulma ja intressit. Asiakkailla oli omat tavoitteet joihin he pyrkivät palvelua käyttämällä. Näissä tilanteissa asiakas olisi halunnut toteuttaa asiakaskeskeistä logiikkaa, mutta vastapuoli ei ollut siihen halukas. Asiakaskeskeistä logiikkaa on aiemmissa tutkimuksissa avannut muun muassa Grönroos (2008).

Verrattaessa verkkoneuvottelua itsepalvelun tai kasvokkain tapahtuvan henkilökohtaisen palvelun arvonluontiin, voi huomata joitakin eroja. Itsepalvelussa, esimerkiksi verkkosivuilla joilla asiakas toimii itsenäisesti hän luo itse itselleen omalla toiminnallaan arvon kyseisessä kontekstissa. Verkkoneuvottelussa on aina mukana myös toimihenkilö, joka voi tuoda neuvotteluun lisäarvoa tai vähentää sitä. Tutkimuksen mukaan verkkoneuvottelun palvelukokemusta paransi aito vuorovaikutus toimihenkilön kanssa, jos tämä vuorovaikutus puuttui toimihenkilö ei tuonut lisäarvoa neuvotteluun tai parantanut asiakkaan palvelukokemusta. Aiemmin muun muassa Grönroos (2008) on puhunut aktiivisen vuorovaikutuksen kautta toteutuvasta arvon yhteistuottajuudesta.

Tutkimuksen mukaan vaikuttaisi siltä, että palvelukohtaaminen verkkoneuvottelun digitalisella alustalla voisi olla hyvä lähtökohta yhteistuottajuudelle, sillä se vaatii aina myös asiakkaan omaa osallistumista palvelun tuottamisessa. Toimiminen uuden tyyppisellä digitalisella alustalla vaatii niin

asiakkaalta kuin toimihenkilöltäkin uudenlaista osaamista. Toimihenkilön on huomioitava asiakas eri tavalla kuin kasvokkain tapahtuvassa neuvottelussa ja se vaatii toimihenkilöltä uuden tyyppisiä sosiaalisia taitoja. Samoin asiakkaalta vaaditaan uuden tyyppistä osaamista ja rohkeutta lähteä mukaan yhdessä toimihenkilön kanssa tekemään palvelukohtaamisesta oman näköistä. Asiakkaat myös odottavat, että verkkoneuvottelussa toimiva pankkitoimihenkilö neuvoisi ja opastaisi heitä verkkoneuvottelutilanteessa toimittaessa. Nämä odotukset toimihenkilön on hyvä tiedostaa ja ottaa enemmän ohjaava ja huolehtiva rooli verkkoneuvottelutilanteessa, silloin asiakas tuntee vahvemmin tullessa huomioiduksi ja kokee että hänestä huolehditaan ja että hänen mukanaololla on merkitystä.

Palveluympäristö

Verkkoneuvottelun palveluympäristö on aina asiakkaan valitsema, se voi olla koti tai työpaikka, ihan mikä vain jossa asiakas tuntee, että voi keskittyä käsiteltävään asiaan ja jossa on tarjolla toimiva nettiyhteys. Palveluympäristön vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen on tutkinut muun muassa Grönroos (2010) ja hän toteaa, että palvelutapahtuman fyysinen ympäristö muodostaa osan palvelun laatu-ulottuvuudesta. Tämän tutkimuksen mukaan vaikuttaisi siltä, että palvelumaisema vaikuttaa myös verkkoneuvottelussa koetun palvelukokemuksen syntyyn. Ympäristön jonka asiakas on itse valinnut verkkoneuvottelutilaksi, vaikutus verkkoneuvottelun palvelukokemukseen oli poikkeuksetta positiivinen.

Tekniikka ja sen toimiminen muodostavat yhden osan verkkoneuvottelun palveluympäristöstä. Huomattavaa on, että tekniikan toimiessa verkkoneuvottelussa, sitä ei erikseen mainittu palvelukokemuksen muodostajana, sen sijan toimimaton tekniikka mainittiin palvelukokemusta huonontavana seikkana. Tekniikka on tärkeä osa verkkoneuvottelun onnistumista, mutta yksinään sen avulla ei saavuteta vielä mitään, tekniikka on väline verkkoneuvottelun toteutumisessa. Aiemmissa verkkopankkia käsittelevissä tutkimuksissa muun muassa Mäenpää ja kumppanit (2010) sekä Thakur (2014) ovat todenneet, että palvelun käytännöllisyydellä ja käytettävyydellä on vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Tämän tutkimuksen tulokset vaikuttavat samansuuntaisilta.

Kokonaisuutena voisi sanoa, että tekniikka osana palveluympäristöä vaikuttaa verkkoneuvottelun palvelukokemuksen muodostumiseen, mutta sen vaikutus on pienempi kuin toimihenkilön vaikutus verkkoneuvottelutilanteessa. Niin kuin jo aiemmin mainitsin, jos teknisiä ongelmia ilmeni, asiakkaat saivat apua ja opastusta pankin toimihenkilöltä. Toisin kuin itsepalvelussa, verkkoneuvottelussa toimihenkilö on mukana tilanteessa ja pystyy auttamaan asiakasta teknisten ongelmien ratkaisussa. Tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että toimihenkilön läsnäolo ja toiminta paransivat asiakkaan

palvelukokemusta, jos neuvottelussa tarvittiin opastusta myös tekniikan suhteen.

Teknisten ongelmien korjaamiseksi tehty yhteistyö ei tuntunut heikentävän asiakkaan palvelukokemusta verkkoneuvottelussa. Voi olla, että asiakas koki tämän yhdessä tehdyn työn yhteistuttajuutena toimihenkilön kanssa. Yhteistuottajuutta ja sen vaikutusta palvelukokemukseen ovat tutkineet muun muassa Prahallad ja Ramaswamy (2002) sekä Vargo ja Lusch (2004). Vargo ja Lusch (2004) toteavat että yhteistuottajuus vaatii kaikkien osapuolten aktiivista osallistumista palvelun tuottamiseen. Näyttäisi siltä, että verkkoneuvottelussa palveluympäristön tekniset ongelmat voivat kääntyä myös positiiviseksi kokemukseksi asiakkaan omasta osallisuudesta ja yhteistuottaajuudesta verkkoneuvottelun onnistumisen suhteen.

Asiakkaan rooli

Tutkimuksesta käy ilmi, että myös verkkoneuvottelussa asiakkaan tulee löytää itselleen mielekäs rooli jonka hän voi omaksua verkkoneuvottelun palvelutapahtuman aikana. Myös Zeithaml ja kumppanit (1993) ovat todenneet, että asiakkaan omalla roolilla palvelutapahtumassa on vaikutus palvelukokemuksen syntyyn. Osa haastatelluista omaksui aktiivisen kysyjän ja osallistujan roolin tehden myös muistiinpanoja itselleen tärkeistä asioista verkkoneuvottelun kuluessa. Vaikka verkkoneuvottelussa ei tehty sopimuksia, asiakkaat kokivat, että neuvottelulla oli heille arvoa, sillä he saivat vastauksia mieltään askarruttaneisiin talouttaan koskeviin asioihin. Mitä selkeämmin haastateltavalla oli tunne, että hän tuli kuulluksi neuvottelun aikana ja että hänen mielipiteensä on tärkeä, sitä tyytyväisempi asiakas tuntui olevan verkkoneuvottelun palvelukokemukseen.

Osa haastatelluista halusi olla enemmän kuuntelija, mutta hekin halusivat olla tekemässä päätöksiä itselleen tärkeistä taloudellisista asioista. Haastateltavat kokivat positiivisena sen, että toimihenkilö kysyi säännöllisesti heidän mielipidettä esimerkiksi heille tarjottavasta tuotteesta, sekä korostivat sitä, että päätökset muun muassa uusista sijoitustuotteista tekee loppujen lopuksi asiakas. Muun muassa Berry (2002) on todennut omissa tutkimuksissaan, että voropuhelun asiakkaan kanssa on oltava enemmän kuin pelkkää asiakkaan kuuntelua. Berryn (2002) mukaan asiakaspalvelija ja asiakas ovat kaksi tasavertaista neuvottelukumppania jotka yhdessä etsivät ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Tutkimuksen mukaan tämä sama tasavertaisuuden kokemus positiivisen palvelukokemuksen synnyssä pätee myös verkkoneuvotteluympäristössä.

Palvelukokemus saattoi taas puolestaan heiketä, jos asiakas ei jostakin syystä löytänyt itselleen mielekästä roolia vaan antoi toimihenkilön viedä neuvottelua haluamaansa suuntaan. Näin tapahtui

muun muassa silloin kun toimihenkilö ryhtyi tekemään asiakassuhteen ”määräaikaishuoltoa” kysymättä asiakkaalta onko siihen tarvetta. Samoin asuntolaina-asiakkaat jotka eivät jostakin syystä kertoneet toimihenkilölle, että eivät ymmärrä toimihenkilön esityksen sisältöä tunsivat jäävänsä ulkopuolisiksi sivustaseuraajiksi verkkoneuvottelun aikana. Palvelukokemusta heikensi asiakkaan tunne siitä, että häntä ei kuunneltu tai että hänen mielipidettään ei huomioitu.

Aikaisemmissa tutkimuksissa palvelusta ja palvelukokemuksista muun muassa Deighton (1992) on kuvannut palvelutapahtumaa näytelmäksi, johon sekä asiakas että asiakaspalvelija osallistuvat. Deightonin (1992) mukaan palvelutuokio perustuu molemmille osapuolille tuttuun juonelliseen rakenteeseen ja kulttuurilliseen kontekstiin. Samoin myös tässä tutkimuksessa oli havaittavissa, kuinka roolit, näytelmä sekä näyttämö ovat osa palvelukokemusta. Tutkimustuloksen perusteella voisi tulkita verkkoneuvotteluympäristön olevan osalle asiakkaille ehkä vielä niin outo näyttämö, että oman roolin löytäminen tällä näyttämöllä on toisinaan haasteellista. Osa haastatelluista kertoi myös, että tekniikka on heille vieraampaa ja ehkä silloin passiivisempi rooli verkkoneuvotteluympäristössä on helpompi omaksua kuin aktiivisen osallistujan rooli.

Roolin löytäminen verkkoneuvottelussa näyttäisi vaativan sekä asiakkaalta että toimihenkilöltä uudenlaista asennoitumista ja rohkeutta palvelutilanteessa. Tutkimuksen mukaan asiakkaat odottavat juuri toimihenkilön huomioivan asiakkaan niin, että tämä toimihenkilön avustamana löytäisi itselleen mielekkään roolin verkkoneuvottelun aikana. Palvelukokemusta parantaakseen toimihenkilön tulisi antaa asiakkaalle aikaa ja tilaa roolin löytämiselle.

Aikaisemmissa tutkimuksissaan muun muassa Vargo ja Lusch (2004), Berry & kumppanit (2006) ovat päätyneet siihen tulokseen, että asiakkaan aktiivinen rooli yhteistuottajana ja osana palvelun kulutusprosessia kuuluu oleellisena osana asiakkaan palvelukokemukseen. Berry & kumppanit (2006) korostavat myös palvelukokemuksen yksilöllisyyttä asiakkaalle. Tämän tutkimuksen mukaan myös verkkoneuvotteluun osallistuvat asiakkaat halusivat itse olla mukana tuottamassa yksilöllistä palvelukokemusta. Haastateltavan oma osallisuus palvelun tuottamiseen vaihteli aktiivisesta vähemmän aktiiviseen, tuottaen omanlaisensa palvelukokemuksen haastateltavalle.

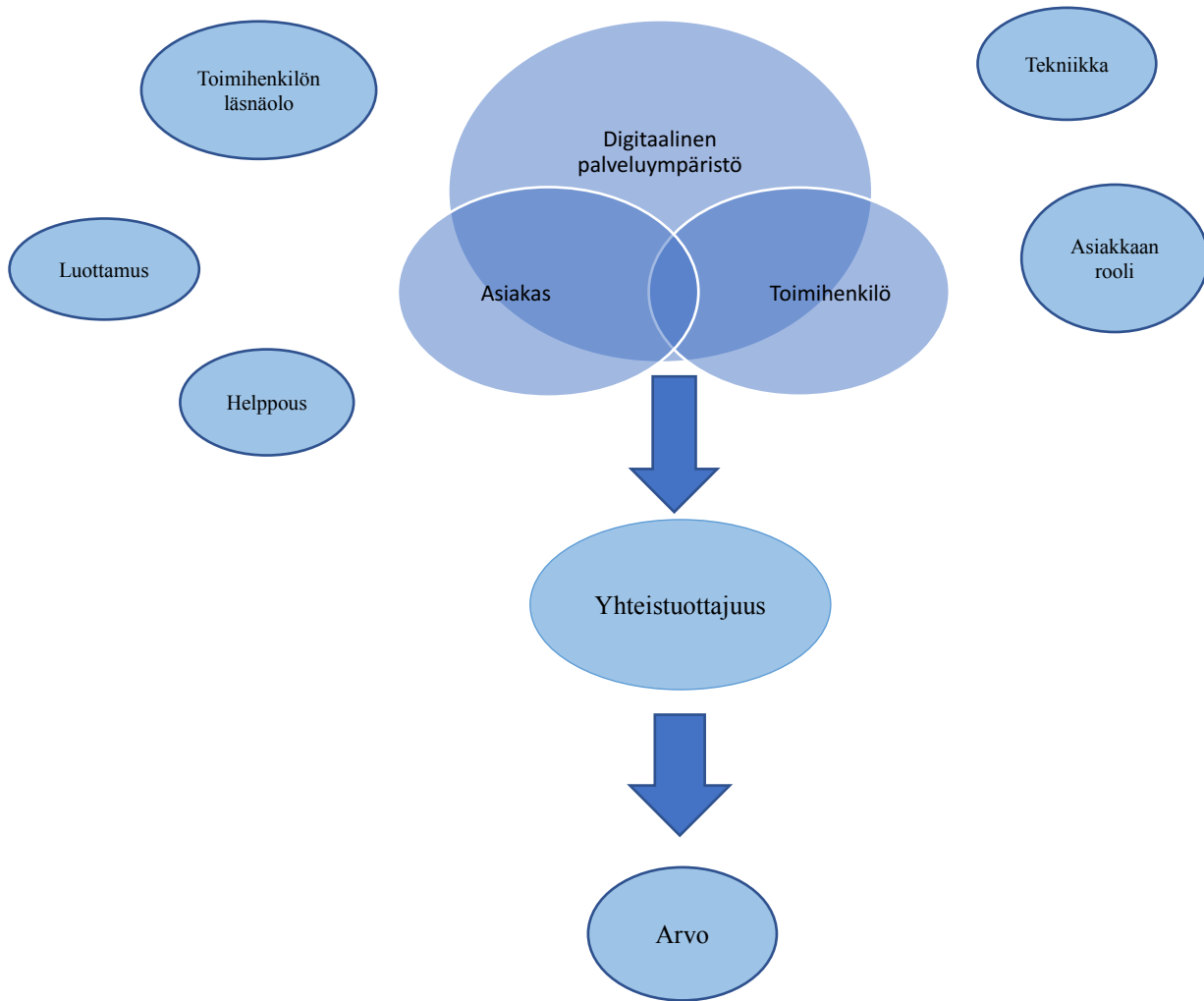
6.2 Tulosten yhteenveto

Tutkielman pyrkimys kuvata verkkoneuvottelun palvelukokemusta onnistui mielestäni hyvin. Tuloksista on selkeästi nähtävillä verkkoneuvottelun palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tulokset osoittavat sekä samankaltaisuuksia että eroavaisuuksia aiempaan tutkimukseen

aiheesta. Tutkimustuloksen tarkastelu toi esille myös jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen empiirisestä aineistosta käy ilmi, että asiakkaiden kokemukset pankkien verkkoneuvottelusta ovat pääasiassa positiivisia. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkkoneuvottelun palvelukokemus muodostui lähinnä toimihenkilön läsnäolosta, luottamuksesta, helppoudesta, tekniikasta ja asiakkaan oman roolin omaksumisesta verkkoneuvottelun aikana. Verkkoneuvottelussa palvelukohtaamiseen tarvitaan asiakas, toimihenkilö ja digitalinen ympäristö jossa kaikki tapahtuu. Verkkoneuvottelun palvelukokemuksen olemuksen määrittävät asiakkaat ja se voi olla mitä tahansa, minkä asiakas kokee itselleen tärkeäksi tai minkä puuttumisen asiakas kokee palvelukokemusta heikentäväksi.

Verkkoneuvottelussa pankki ei pelkästään tarjoa asiakkaille palvelua käyttöönsä ja ole sitä kautta arvon mahdollistaja. Pankin toimihenkilöllä on aktiivinen rooli verkkoneuvottelussa ja pyrkimys aktiivisen vuorovaikutukseen yhdessä asiakkaan kanssa. Huomattavaa on myös, että verkkoneuvottelussa asiakkaat haluavat itse määrittää tavoitteet palvelun suhteen ja sen mihin he pyrkivät palvelua käyttämällä. Asiakkaat eivät välttämättä ole valmiit pankin määrittelemään yhteistuottajuuteen, vaan haluavat itse määrittää tavoitteet palvelulle ja olla sitä kautta mukana yhteistuottajuudessa. Seuraavassa kuvassa (kuvio 2) pyrin hahmottamaan verkkoneuvottelun palvelukohtaamisen muodostumista sekä verkkoneuvottelun arvon muodostumista. Kuviossa palvelukohtaamisen alustan luo digitalinen palveluympäristö sekä siinä toimivat asiakas ja toimihenkilö. Yhdessä he luovat ja tuottavat palvelua muodostaen näin palvelukohtaamiseen arvon. Tulee kuitenkin muistaa, että arvoa ei välttämättä synny kaikissa verkkoneuvottelu kohtaamisissa, vaikka se olisi sekä asiakkaan että pankin tavoite. Asiakkaan palvelukokemus muodostuu yksilöllisesti kuvion ympärillä olevista tekijöistä. Tähän palvelukokemukseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat tilanteittain ja yksilöittäin.



Kuvio 2. Verkkoneuvottelun palvelukohtaaminen ja kohtaamisessa tavoiteltava arvon mahdollinen syntyminen

6.3 Tutkimuksen managerialiset johtopäätelmät

Tänä päivänä palvelut perustuvat yhä useammin teknologiaan (Sandström 2008, 113). Verkkoneuvottelussa pankit yhdistävät tekniikan ja ihmisen, se ei siis ole puhtaasti digitalinen palvelu. Internet -pohjaisessa itsepalvelussa asiakkaat ovat tottuneet olemaan itse palvelun arvonluoja. Verkkoneuvottelussa arvonluonnin odotukset kohdistuvat myös toimihenkilöön. Toimihenkilön odotetaan olevan asiantuntija omalla alallaan sekä omaavan hyvät vuorovaikutustaidot. Tässä onnistuminen vaatii myös toimihenkilöltä uudenlaista osaamista. Siirtyminen kasvokkain tapahtuvasta neuvotteluympäristöstä verkkoneuvotteluympäristöön vaatii toimihenkilöltä harjoittelua ja uusien taitojen oppimista. Nämä uudet taidot eivät ole pelkästään tekniikkaan liittyviä, vaan myös verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen liittyviä taitoja. Jotta asiakkaan palvelukokemus

pankkiasioinnin suhteen ei kärsisi, pankkien tulisi kiinnittää huomiota toimihenkilöiden kouluttamiseen verkkoneuvottelussa toimimisen suhteen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa muun muassa Yap (2010) on tutkinut asiakkaan luottamuksen rakentumista verkkopankkiympäristössä ja hän on todennut, että asiakkaan luottamuksen rakentuminen vaatii usein perinteistä konttoriverkkoa ja sen tarjoamaa henkilökohtaista palvelua. Tämän päivän trendi Suomalaisessa pankkimaailmassa on kuitenkin pankkien konttoriverkon harventuminen. Konttoriverkon harvetessa verkkoneuvottelun etu perinteisiin pankkien tarjoamiin itsepalvelukanaviin verrattuna voi olla juuri se, että verkkoneuvottelu yhdistää henkilökohtaisen palvelun digitaaliseen palveluun. Verkkoneuvottelun kautta asiakkaalla on mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua myös niillä paikkakunnilla joilla ei enää ole perinteistä pankin kivijalkakonttoria.

Pelkästään se, että pankit tarjoavat asiakkailleen neuvottelumahdollisuuden digitalisessa ympäristössä ei vielä riitä. Tutkimuksen mukaan verkkoneuvottelun kankeus on tekijä, joka voi osaltaan aiheuttaa negatiivista palvelukokemusta. Jos verkkoneuvottelu asiointikanavana koetaan hankalaksi ja asiakkaiden palvelukokemus jää siltä osin huonoksi, voi olla, että verkkoneuvottelua ei omaksuta kanavaksi hoitaa oman talouden asioita. Verkkoneuvottelun tekniikkaa tulisi kehittää käyttäjäystävällisemmäksi ja entistä helpommaksi. Asiakkaat ovat tottuneet siihen, että pääsevät puhelimillaan sormenjälkitunnistautumisella hoitamaan omia pankkiasioitaan, miksei samaa tekniikka voisi soveltaa myös verkkoneuvotteluun kirjautumisessa?

Voidaan myös kysyä, onko kaikissa verkossa tapahtuvissa kohtaamisissa pakko tunnistaa asiakas, jos hän haluaa esimerkiksi neuvoja tilinavaukseen tai verkkopankin käyttöön? Pankkipalveluiden opastus voisi mielestäni tapahtua ilman asiakkaan tunnistamista, silloin siihen ei tarvittaisi verkkopankkitunnuksia. Neuvonnan ja opastuksen tarpeisiin riittäisivät verkkopankin chat -palvelut, jotka pankeilla ovat jo osittain käytössäkin. Pankit voisivat satsata enemmän chat -palveluiden saatavuuteen myös iltaisin ja viikonloppuisin, sillä tutkimuksen mukaan asiakkaat nauttivat verkkoneuvottelun laajemmista palveluajoista ja samalla tavalla he todennäköisesti nauttisivat myös chat -palveluiden laajemmasta saatavuudesta.

Myös sillä, että asiakkaat kokivat ilta- ja viikonloppuajat verkkoneuvottelussa positiivisena asiana, on oma viestinsä yhteiskunnalle. Asiakkaat ovat tottuneet saamaan palvelua lähes kellon ympäri, kun taas pankit hyvin pitkälle ovat tarjonneet palveluita niin sanottuna virka-aikana. Pankkien joustavat aukioloajat verkkoneuvottelutapaamisissa saavat asiakkailta poikkeuksetta kiitosta, sillä pankkien

perinteiset aukioloajat eivät sovi kaikille asiakkaille. Tällä hetkellä muut virastot tarjoavat henkilökohtaista palvelua lähinnä vain virka-aikana, illalla asiakkaat saavat tyytyä itsepalveluun. Olisiko mahdollista myös muissa virastoissa järjestää verkkotapaamisia myös ilta-aikaan? Uskoisin että myös muiden virastojen asiakkaat ottaisivat tämän mahdollisuuden positiivisesti vastaan.

Pankkien, kuin myös muiden virastojen ja laitosten tulisi huomioida palveluita kehittäessään myös se seikka, että uudet palvelut ja uusi tekniikka eivät ole kaikkien ulottuvilla, joko taloudellisesti tai taitojen puitteissa. Kaikille asiakkaille verkkoneuvotteluun osallistuminen ei ole mahdollista. Ei pidä unohtaa näitä asiakkaita joille verkkoneuvottelu ei ole mahdollista, vaan palvelut tulisi säilyttää sillä tasolla, että kaikkien asiakkaiden olisi mahdollista jatkaa asiointiaan siinä kanavassa jonka hän itse kokee itselleen sopivimmaksi. Vaikka digitalisen neuvottelutekniikan kehittämistä ovatkin ajanut taloudelliset näkökannat, asiakas tulisi silti säilyttää palvelukohtamisen keskiössä. Palveluita tulisi kehittää käyttäjäystävällisiksi ja käyttäjiä puolestaan tulisi valmentaa ja opastaa uudessa palveluympäristössä toimimiseen. Pankit ovat olleet hyvin mukana opastamassa asiakkaitaan digitaalisten palveluiden käytössä, palveluiden laajentuessa myös muiden toimijoiden rooli asiakkaiden opastamisessa tulee todennäköisesti vahvistumaan. Mielestäni yhteiskunnassa tulisi laajemmin pohtia, että kenen vastuulla on digitaalisten palveluiden käytön opastaminen kansalaisille.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Vaikka palvelukokemusta on tutkittu paljon, siinä on varmasti vielä tutkittavaa. Myös verkkoneuvottelun palvelukokemuksessa on vielä useita mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Oma tutkimukseni keskittyi asiakkaan näkökulmaan, mutta verkkoneuvottelua ja siinä tapahtuvaa palvelukokemuksen tuottamista voisi tutkia myös toimihenkilön näkökulmasta. Tutkimuskohteena voisi olla esimerkiksi vuorovaikutustaitojen kehittäminen verkkoneuvottelussa. Samoin mielenkiintoista olisi myös tietää miltä perinteisiin konttoritapaamisiin tottuneista toimihenkilöistä tuntuu neuvottelutilanne verkkoympäristössä, kuinka toimihenkilö kokee luottamuksen luomisen tai luottamuksen rakentamisen verkossa tapahtuvassa neuvottelussa.

Itse verkkoneuvottelutilanteen havainnointiin sopisi hyvin etnografinen tutkimusote. Havainnoinnin kohteena voisi olla joko asiakas tai toimihenkilö, riippuen siitä kumman käyttäytymistä tai reaktioita haluttaisiin tutkia. Etnografisella otteella päästäisiin havainnoimaan esimerkiksi verkkopohjaisessa palvelutapahtumassa esiintyviä mekaanisia, toiminnallisia ja humaaneja viiheitä sekä niiden tarkempaa vaikutusta itse palvelukokemukseen. Samoin mielenkiintoista olisi myös havainnoida verkkoneuvottelun palvelukohtamisen elementtejä: miten ne poikkeavat normaalista kasvokkain

tapahtuvasta palvelukohtaamisesta. Etnografisilla menetelmillä ja verkkoneuvottelun suomalla alustalla olisi myös hyvä tutkia kuinka työ ruumiillistetaan, kun siinä ei ole fyysistä kohtaamista.

Vaikka asiakkailta, jotka osallistuivat verkkoneuvotteluun, on tällä hetkellä hyvä luottamus omaan pankkiinsa, oivallinen tutkimuskohde olisi myös asiakkaan luottamuksen rakentuminen verkkopohjaisen neuvottelun avulla. Tutkimuksen kohteena voisi olla myös asiakasuskollisuus ja sen rakentuminen verkkoneuvottelussa, eroaako se mitenkään kasvokkain tapahtuvien kohtaamisten luottamuksen rakentumisesta? Oma kysymyksensä on myös se, minkälainen vaikutus verkkopohjaisilla neuvotteluilla on yrityksen brändiin. Aiempien tutkimusten mukaan palveluiden toimivat palveluprosessit ovat brändin kehittämisen ytimessä (Grönroos 2010, 391). Minkälainen vaikutus verkkoneuvottelulla on yrityksen brändi-imagoon?

Lisäksi näkisin vielä yhtenä merkittävänä tutkimuskohteena verkkopohjaisten neuvotteluiden tekniikan kehittämisen. Kuinka tekniikasta saataisiin mahdollisimman yksinkertaista ja niin edullista että se olisi mahdollisimman monen kansalaisen ulottuvilla. Tämä kehittäminen ei koske pelkästään pankkeja vaan koko yhteiskuntaa, sillä yhä enenevässä määrin myös Suomessa ollaan siirtymässä kohti verkkopohjaisia palveluita.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi käsittää koko tutkimusprosessin ideasta aina valmiiseen analyysiin asti. Tutkimuksessa tulisi kuvata tutkimusentekoa ja tutkittua kohdetta mahdollisimman tarkasti ja huolellisesti. Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius ja reliabelius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirissä edellä mainittujen käsitteiden käyttöä on jonkin verran kritisoitu pääosin siksi, että nämä käsitteet ovat syntyneen kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat lähinnä kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin (Hirsjärvi & kump. 1997, 231-232).

Myös kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulee jollakin tavalla arvioida, vaikka kyseisiä termejä ei haluaisikaan käyttää. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tutkijan tulisi kertoa lukijoilleen tarkasti mitä he ovat tutkimuksessaan tehneet ja kuinka he ovat päätyneet saatuihin tuloksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, samoin aineistoa analysoidessa lukijalle tulee kertoa luokittelun syntymisen perusteet. Tulosten tulkinnassa tutkijan tulee kertoa millä perusteella hän esittää tulkintojaan ja mihin hän päätelmänsä perustaa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi suorilla haastatteluotteilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla (Hirsjärvi & Kump. 1997, 232-233).

Arvioidessani tämän tutkimuksen luotettavuutta en käytä validiteetti ja reliabiliteetti käsitteitä, vaan pyrin avaamaan lukijalle tutkimuksen tekemisen menetelmiä ja tutkimustulosten analysointia. Olen jo aiemmin 4.2 Tutkimusmenetelmät -kappaleessa kertonut tarkasti haastattelukysymysten laadinnasta, haastatteluista edeltävistä vaiheista, itse haastattelutilanteesta ja haastattelu ympäristöstä. Oma arvioni on, että avoin haastattelu tutkimusmetodinä sopi oikein hyvin verkkoneuvottelu kokemusten kartoittamiseen. Koen myös onnistuneeni haastattelukysymysten laadinnassa, kiitos siitä minua auttaneelle Gradu-ryhmälleni, joilta sain hyviä neuvoja haastattelukysymysten laadintaan. Vastaukset haastattelukysymyksiin eivät olleet ennalta odotettavia, ja vaikka asiakkaat puhuivat pääasiassa samoista asioista, pääsivät he haastattelun aikana painottaamaan itselleen tärkeitä asioita ja puhumaan niistä enemmän. Tässä mielestäni näkyy haastattelun avoimuus ja täydentävien kysymysten oikea-aikaisuus.

Myös haastatteluolosuhteet olivat sopivat ja haastattelunauhojen laatu oli hyvä. Koen myös, että koehaastattelusta oli tutkimukselle hyötyä, sillä sen avulla löysin tarkentavia kysymyksiä haastattelurunkooni. Kaikkien haastatteluiden nauhoittaminen oli ensi arvoisen tärkeää. Vasta litteroidusta nauhoitteesta pääsin tekemään haastatteluista syvällisempää analyysiä. Oma mielipiteeni on, että tein litteroinnin niin tarkoin kuin se on mahdollista. Vaikka haastatteluiden litterointi oli työlästä, huolellisuus palkittiin tutkimuksen analyysivaiheessa, sillä huolella litteroitua aineistoa oli mielestäni helppo luokitella ja kategorisoida. Samoin hyvä haastattelurunko joka toimi kaikissa haastatteluissa helpotti aineiston analysointia. Aineiston analysoinnin olen kuvannut tarkemmin 4.3 Aineiston analyysi -kappaleessa.

Tiedostan, että minulla työskennellessäni pankissa on tiettyjä ennakkokäsityksiä verkkoneuvottelusta. Pankissa jossa työskentelen, verkkoneuvottelua tarjotaan aktiivisesti asiakkaalle asiointikanavana. Mielestäni onnistuin kuitenkin olemaan neutraali haastattelutilanteessa ja koen myös, että esittämäni haastattelukysymykset ovat neutraaleja. Haastattelukysymykset eivät ota kantaa verkkoneuvotteluun

millään tavalla. Tavoitteeni on ollut ymmärtää haastateltavan asiakkaan kokemusta sellaisena kuin se hänelle näyttäytyy ja kuvata sitä niin, etteivät omat ennakkokäsitykset ja oma situatio muuttaisi tätä haastateltavan kokemaa merkitystä.

Haastateltavia ei tuntunut häiritsevän se, että edustin tiettyä pankkiryhmää. Kerroin omasta pankkitaustastani ja tutkimuksen tarkoituksesta jokaiselle haastateltavalle avoimesti. Koen että avoin asenne ja neutraali haastatteluympäristö auttoivat myös haastateltavia ymmärtämään, että tekemäni tutkimus ei ole minkään pankkiryhmän tilaama työ, vaan puolueeton kartoitus asiakkaiden palvelukokemuksista eri pankkien verkkoneuvottelusta. Tiedostan, että tutkimukseni ei anna täydellistä kuvaa tutkittavasta kohteesta, mutta mielestäni se antaa realistisen kuvan siitä mistä kaikesta asiakkaiden palvelukokemus pankkien verkkoneuvottelussa voi koostua ja tuo lisää ymmärrystä verkkopohjaisten palvelukokemusten muodostumiselle. Tästä on hyvä jatkaa aiheen tutkimista toisin menetelmin tai uudesta näkökulmasta.

Lähteet

- Alasoini, T. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan? Julkaisussa Työpoliittinen aikakauskirja 2/2015, 23-38.
- Al-hawari, M. 2011. Automated service quality as a predictor of customers' commitment a practical study within the UEA retail banking context. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 23(3), 346-366.
- Al-hawari, M. 2015. How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing* 33(1), 41-57.
- Al-hawari, M., Ward, T. & Newby, L. 2009. The relationship between service quality and retention within the automated and traditional context of retail banking. *Journal of Services Management*. 20(4), 455-472.
- Arvidson, N. 2014. Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(20), 150-170.
- Bolton, R. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(11), 45-65.
- Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. 2006. Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43– 57.
- Daniel, E. 1999. Provision of the electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Banking*. 17(2), 72-82
- Deighton, J. 1992. The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research* 19(11), 362-372.
- Downes, L. and Mui, C. 1998. Killer App – Digital Strategies for Market Dominance. Harvard Business School, Preston, MA
- Duncan, T. and Moriarty, S. 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing* 62 (2), 1-13.
- Edvardsson, B., Enquist, B. & Johnston, R. 2005. Co-creating customer value through hyperreality in the pre-purchase service experience. *Journal of Service Research* 8(2), 149–161.
- Eriksson P. & Kovalainen A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos
- Ford, David. 1980. The Development of Buyer-seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal of Marketing* 14 (5), 339-353.
- Giglio, V. 2002. Privacy in the world of cyberbanking: emerging legal issues and how you are protected. *The Secured Lender* March/April, 48-60.

- Grabner-Kräuter, S. & Faullant, R. 2008. Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*. 26(7), 483-504.
- Grönroos, C. 1982. Strategic Management and Marketing in Service Sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2.painos). Chichester: Wiley.
- Haasio, A. 2003. Internetin käyttö ja ei-käyttö tutkimuksen kohteena: Keskeisten tutkimustulosten ja -menetelmien tarkastelua. Tampereen yliopiston informaatiotutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma.
- Helkkula, A. 2011. Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management* 22(3), 367–389.
- Hirshman, E.C. and Holbrook, M.B. 1982. “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”. *Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 3, 92-101.
- Hirsjärvi, S., Remen, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi.
- Hsieh, Y. & Yan, S. 2010. Modeling service experience design processes with customer expectation management: A system dynamics perspective. *Kybernetes* 39(7) 1128– 1144.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki.
- Jayawardhena, C & Foley, P. 2000. Chancing in the banking sector – the case of internet banking in the UK. *Internet Research*. 10(1), 19-31.
- Johnson & Grayson, Lane. C, & Bachmann, R. 1996. The Social Construction of Trust: Supplier Relations in Britain and Germany. *Organizational Studies* 17 365-395
- Juuri, N. 2014. “Kun siihen tottuu, niin se on helpottava tekijä” Ikäihminen verkkopankin käyttäjänä. Tampereen Yliopisto. Pro gradu -tutkielma.
- Järvenpää, S.I, & Todd, P.A. 1997. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1(2), 59-88.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pento, T. 2002. Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*. 20(6), 261-272.
- Khan, I., Rahman, Z. & Fatma, N. 2016. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*. 34(7), 1025-1041.
- Klaus, P., Maklan S. 2012. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management* 23(1), 5–33.
- Koiso-Kanttila, N. 2005. Time, attention, authenticity and consumer benefits of the Web. *Business Horizons*. 48. 63-70.

- Korhonen, S. & Valli, K. 2014. Teollisen yrityksen digitalisoitumisen käsikirja. Teknologiateollisuus. Helsinki
- Laukkanen, P., Sinkkonen, S. & Laukkanen, T. 2008. Consumer resistance to Internet banking: postponers, opponent and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*. 26(6), 440-455.
- Lee, S., Olson, D. ja Trimi, S. 2012. Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organisational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Lehti, M., Rouvinen, P. & Yläanttila, P. 2012. Suuri hämmennys: työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. Taloustieto Oy
- Mangiarna, R., Brugnoli, G. & Perego, A. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. 2009. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 14(3).
- Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja.
- Miettinen, T., Pulkkinen, S & Taipale, J. (toim.) 2010. Fenomenologian ydinkysymyksiä. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Mäenpää, K. 2010. User perceptions of internet banking. Tampereen Yliopisto. Väitöstutkimus.
- Mäenpää, K., Kale, S.H., Kuusela, H. & Mesiranta, N. 2007. Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15, 266-276.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yui-Fai Yung 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*. 19(1). 22-42.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Patsiotis, T., Huges, T. & Webber, D.J. 2012. Adopters and non-adopters of internet banking: segmentation study. *Journal of Bank Marketing*. 30(1) 20-42.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahlila, S. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*. 14(3), 224-235.
- Pine, B. Joseph, II & Gilmore, James H., 1999. The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage: Goods & Services Are No Longer Enough. Harvard Business School Press: Boston.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. & Magnusson, P. 2008. Value in use through service experience. *Managing Service Quality* 18(2), 112–126.
- Sathye, M. 1999. Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*. 17(7), 324-334.

- Schön, L. 2013. *Maailman taloushistoria: teollinen aika*. Vastapaino. Tampere
- Thakur, R. 2015. What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*. 32(7), 628-646.
- Tung W.F, & Yuan S.T 2008. A service design framework for value co-production: insight from mutualism perspective. *Kybernets* 37(2): 226-240.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. painos
- Vargo, SL & Lusch, RF 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1-17.
- Udo, G.J., Baghi, K.K., Kirs, P.J. 2010. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management* 30.
- Wong, A. 2004. The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality* 14(5), 365–376.
- Wylie, I. 1999. Online, but on the case? *The Guardian*, 23 January, s. 23
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. *Finanssi ja vakuutuskustannus*.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(7). 2-22.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J 1996. *Services Marketing*. McGraw-Hill International Editions
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(1), 1-12
- Zomerdijk, LG & Voss, C. 2010. Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research* 13(1), 67-82.
- Yap, K. B. 2010. ”Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking?” *International Journal of Bank Marketing*. 28(1), 27-46.

INTERNETLÄHTEET

<http://www.danskebank.fi/fi-fi/henkiloasiakkaat/verkkopankki/verkkopankin-palvelut/pages/verkkotapaaminen.aspx?tab=1>

http://digitaalinenpolku.fi/wp-content/uploads/2015/08/TEMjul_12_2015_web_30032015.pdf

https://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf

<http://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio>

<http://www.gartner.com/it-glossary/digitalization/>

https://www.gartner.com/imagesrv/cio/pdf/cio_agenda_insights2014.pdf

<http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html>

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/op-verkkopalveluiden-kaytto/asiakaspalvelu-verkossa/verkkoneuvottelu?id=47141&srcpl=4>

<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-5-2015-pankkipalvelut-2015-kuluttajien-nakemyksia-pankkien-tarjonnasta.pdf>

<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=-970>

<http://yle.fi/uutiset/3-6444155>

<http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/digitalisaatio>

Haastattelukysymyksiä

Ikä: _____ v

Sukupuoli:

Koulutus:

- Kuinka usein olet ollut verkkoneuvottelussa?
- Kerro, kuinka päädyit verkkoneuvotteluun?
- Minkälainen kokemus sinulle jäi verkkoneuvottelusta?
(Erittäin onnistunut: kerro siitä enemmän
Erittäin epäonnistunut: kerro siitä enemmän)
- Mitkä asiat omasta mielestäsi vaikuttivat tämän kokemuksen syntyyn?
- Koitko jonkin asian verkkoneuvottelussa erittäin haastavaksi tai erittäin helppoksi? (Verkkoneuvottelu vaatii omaa osallistumisen, kuinka se sujui?)
- Minkälaisia asioita hoiditte neuvottelun aikana? (Saitko asiasi hoidettua? Enemmän/vähemmän – Mitä/miksi?)
- Kerro ympäristöstä jossa olit neuvottelun aikana ja millä tavalla se vaikutti kokemuksen syntyyn? (plussat, miinukset, häiriötekijät, edistävät tekijät)
- Jos vertaat verkkoneuvottelua tavalliseen konttorissa tapahtuvaan pankkitapaamiseen mitä eroa näet?
- Miten suhtaudut yleensä teknologiaan ja pankkeihin?