

Lunds Universitet
Sociologiska Institutionen



LUNDS UNIVERSITET

Att skapa nära relationer i digital bank

- en intervjustudie av bankrådgivare

Författare: Victoria Malm

Kandidatuppsats: SOCK08, 15 hp

Hösttermin 2021

Handledare: Marie Sépulchre

ABSTRAKT

Författare: Victoria Malm

Titel: Att skapa nära relationer i digital bank - en intervjustudie av bankrådgivare

Kandidatuppsats: SOCK08, 15 hp

Handledare: Marie Sépulchre

Sociologiska institutionen, höstterminen 2021

Bakgrund: Internationellt sett så ligger Sverige i framkant i digitaliseringen, där banksektorn drivs av, förutom den tekniska utvecklingen, kundernas förändrade beteende att vilja nå olika tjänster i fler kanaler. Men behovet av den mänskliga sociala relationen kvarstår i de digitala mötena mellan bankkund och rådgivare.

Syfte: Undersökningen har som syfte att undersöka hur rådgivarna strukturerar upp den sociala relationen, och hur de hanterar olika känslor av intim karaktär under digitala telefonmöten, där de inte ser varandra.

Kortfattad beskrivning och upplägg: Genom att använda mig av en kvalitativ insamlingsmetod i form av semistrukturerade intervjuer, fick jag information om rådgivarnas upplevelser och hantering av den sociala relationen, och känslorna mellan kund och rådgivare i det digitala telefonmötet. För att besvara syftet och mina frågeställningar i studien har jag använt mig av en tematisk analys.

Slutsatser: Resultatet av studien visar att det centrala i att bygga en social relation i mötet med kunden, kommer ur rådgivarens förmåga att göra mötet personligt och av relationell kvalitet, vilket binder rådgivaren och kunden samman. Det uppnås genom att rådgivaren närmar sig kunden på ett emotionellt kompatibelt sätt, där rådgivarna skapar känslomässiga intryck med rösten som främsta verktyg. Reflekterandet över hur de interagerar med kunderna sker löpande, och det som motiverar rådgivarna är att göra något bra för kunden, få affären och utmaningen med att hantera rådgivningsmötet i en digital kanal där de inte ser varandra. Detta tillsammans driver den identitetsskapande yrkesrollen hos samtliga rådgivare i min studie.

Nyckelord: Digitalisering, rådgivningsmöte, social relation, känslor.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
1.3 Avgränsning	2
2. Tidigare forskning	3
2.1 Digitalisering inom bank	3
2.2 Tjänstemötet, interaktionen	4
2.3 Sociala relationer i nutid	5
2.4 Nätromantik	5
3. Teori	6
3.1 Intimitet	6
3.2 Socialbehavioristisk teori	8
3.3 Internet relationer	9
3.4 Tjänstemötet, dess logik och teori	10
4. Metod	11
4.1 Urval	12
4.2 Metodval och datamaterial	13
5. Etik	14
6. Analys	15
6.1 Att bygga ett möte för att skapa förtroende och förståelse	15
6.1.1 Att hantera det tekniska	15
6.1.2 Att bli en god lyssnare och använda sin röst	18
6.1.3 Att söka information	19
6.2 Att hantera känslor som skapas under mötet	19
6.2.1 Att bli personlig i det anonyma mötet	20
6.2.2 Att med tillfredsställelse nå målet	22
6.2.3 Att balansera upp ansvar och lösning i samtalet	24
6.2.3 Att bära ett missnöje med lätthet	26
7. Slutsatser	27
8. Källförteckning	29
Bilaga 1	31

1. Inledning

Inom bankerna för digitaliseringen med sig att de fysiska mötena mellan kund och rådgivare blir färre, men behovet av den mänskliga sociala relationen kvarstår i de digitala mötena. Det finns mycket information att hitta på internet om olika finansiella tjänster, men man kan behöva vända sig till sin bank och rådgivare, någon som man känner förtroende och tillit för, för att få personliga råd och vägledning i samband med att man tar viktiga ekonomiska beslut.

Digitaliseringen i samhället styrs med en vision om att Sverige ska vara bäst i världen på att använda möjligheterna med digitaliseringen. Det gäller för individer, näringsliv och offentlig sektor, och handlar om att använda och främja de möjligheter som det för med sig i form av att till exempel skapa effektivare service samt skapa goda förutsättningar för utveckling och användning av ny teknik (Regeringskansliet, 2017). Och digitaliseringen¹ inom bankerna drivs av teknisk utveckling, regelverksförändringar och kunders förändrade beteende.

Kunderna är en tydlig del av bankernas digitaliseringsprocesser då de förväntar sig att nå olika tjänster i flera kanaler. Med dessa förutsättningar blir det viktigt att lyckas skapa kundrelationer och lojalitet i en digital värld där det fysiska mötet med kunden blir alltmer ovanligt (Swedishbankers, 2016). Banken som bransch är ett intressant fall att titta på eftersom den fyller ett behov hos alla, man betalar sina räkningar, lånar pengar till köp av bostad och sparar i fonder och aktier. Den privata ekonomin är viktig och känslig då den möjliggör och begränsar våra liv.

I denna studie ska jag undersöka hur digitaliseringen har påverkat förutsättningarna för interaktioner och relationer i digitala telefonmöten på bank, där bankkunden har behov av hjälp med olika ärenden och rådgivning inom ett viktigt område. Rådgivarna besitter kunskap och kompetens för att möta detta behov, men i ett möte på distans där de inte ser varandra, är många former av social kommunikation förändrade. Denna effekt av digitaliseringens påverkan på den sociala interaktionen är intressant att studera ur ett sociologiskt perspektiv. I studien ska jag undersöka den sociala relationen mellan rådgivare² och bankkund i digitala

¹ Digitalisering är en del i en teknisk process som har som syfte att med digitala tekniska lösningar möjliggöra funktioner, som till exempel mobilt bank id, så att en kund kan legitimera sig på distans.

² Rådgivare på bank säljer bankens produkter och försäkringar, de gör analyser och ger ekonomiska råd till kunden. Det krävs olika licenser för att utföra arbetet, vilka förnyas årligen genom utbildningar och kunskapsprov. En del rådgivare har även värderingsmandat för att bedöma säkerhetens värden i samband med kreditbeviljning.

telefonmöten³, där de inte ser varandra, för att nå en ökad förståelse av hur digitaliseringen påverkar relationen mellan dem under dessa förutsättningar, utifrån rådgivarens perspektiv. Deras erfarenhet är intressant då de har kunskap om både fysiska och digitala möten, och har valt att arbeta på en avdelning som enbart erbjuder digitala kundmöten.

1.2 Syfte och frågeställning

Genom att intervjua rådgivare som regelbundet har digitala telefonmöten med bankkunder, är studiens mål att försöka uppnå förståelse av bankens digitala relationsskapande process med kunden. Syftet med denna uppsats är att undersöka hur digitaliseringen påverkar den sociala relationen mellan kund och rådgivare i det digitala telefonmötet när de inte ser varandra, enligt rådgivarna.

Frågeställningar:

- Hur strukturerar rådgivarna upp den sociala relationen i det digitala mötet när de inte ser varandra?
- Hur uppmärksammar och hanterar rådgivarna sina och kundernas känslor av intim karaktär under dessa digitala möten?

1.3 Avgränsning

Digitalisering finns inom många sektorer, men mitt val av bank som bransch görs mot bakgrund av att jag vill titta på den relationsskapande processen i en mötesform som är påverkad av digitalisering, där privatekonomin som är ett angeläget område diskuteras. Studien avgränsas till att enbart omfatta den mötesform mellan privatkund⁴ och rådgivare som hålls per telefon, där kunden legitimerar sig digitalt vid mötesbokningen eller när den ringer in spontant, och där kund och rådgivare inte ser varandra. Valet grundar sig på det intressanta med att undersöka hur det går att skapa en interaktion som genererar en relation i denna digitala mötesform, utifrån rådgivarens synvinkel.

³ I de digitala telefonmöten kan kunden ringa till banken för att få hjälp med de flesta ärenden samt ha ett bokad rådgivningsmöte per telefon, eftersom kunden är legitimerad med mobilt bank id. Är två kunder inbokade i ett telefonmöte, men befinner sig på olika platser, går det att koppla in båda till mötet.

⁴ Med privatkunder syftar jag på kunder som använder bankens betaltjänster, inlåning, bolån- och konsumtionskrediter, spara produkter som fonder och aktier, och privat- och sakförsäkringar.

De som ska intervjuas är fem rådgivare på en bank som hanterar denna typ av rådgivningsmöten. Skälet till att det är rådgivarnas synvinkel jag kommer att titta på är att de möter många kunder dagligen, vilket gör dem insatta i ämnet.

I studien syftar jag enbart på de privatkunder vilka har frågor på sina produkter eller tjänster, och/eller önskar rådgivning inom krediter, försäkringar, och sparande i digitala telefonmöten med respondenterna. Företagskunderna använder samma tjänster, och andra företagskopplade tjänster som bankgiroinsättningar till exempel, men de har inga digitala möten på den avdelning där mina respondenter arbetar, utan de hålls på kontoren. Mot denna bakgrund avgränsar jag mig till att enbart ha med privatkunder i min undersökning.

2. Tidigare forskning

Nedan följer en redovisning av fyra studier som jag anser relevanta för min studie.

2.1 Digitalisering inom bank

Digitaliseringen har accelererat under de senaste åren vilket lett till att bankbranschen fått ett antal utmaningar. Umans, Kockum, Nilsson och Lindberg (2018) skriver i sin artikel om, baserad på en enkätundersökning som besvarats av personal på flera bankkontor i södra Sverige, hur digitaliseringens krafter väcker frågor relaterade till människan och dessa resurser. De menar att digitaliseringen möjliggör ett effektivare utförande av arbetet och för snabbare beslutsfattande med minskad risk, men med digitaliseringen kommer även negativa aspekter. Särskilt snabba förändringar till följd av digitaliseringen har djupgående effekter på arbetstagarnas välbefinnande, vilket påverkar arbetarnas produktivitet och engagemang och lojalitet till organisationen.

Studien pekar på att banktjänstemännen upplever digitalisering som ett verktyg för informationshantering, arbetsoptimering och kundrelationshantering, och att användandet pekar på att banktjänstemännen upplever att digitalisering därmed för med sig en positiv koppling till arbetssituationen. Enligt undersökningen så leder det i sin tur till att bankpersonalen upplever ett välbefinnande, samt en bra balans och tillfredsställelsen i livet. Slutligen fann studien att en ökad grad av kollektivistisk organisationskultur även har en positiv reglerande effekt på relationen mellan användningen av digitala verktyg i arbetet och

balans i livet utifrån det subjektiva välbefinnandet. Artikeln är relevant då den visar på vilken inställning banktjänstemännen har till sin arbetssituation med de nya digitala lösningarna.

2.2 Tjänstemötet, interaktionen

Ämnet för Åbergs avhandling Tjänstemötet (2007), är interaktionen i tjänstemötet, där det sociala samspelet inom organisationen står i fokus. Hennes empiriska material består av inspelade telefonsamtal, intervjuer och enkäter, och till sist har en teoretisk grund för studien utvecklats och anpassats efter frågor och slutsatser som analyserna gett upphov till.

Åberg definierar att tjänstemötet inträffar när en representant från en organisation möter en kund inom organisationens ramar. Hon beskriver de anställda som en känslomässig front, vilket betyder att de representerar de mänskliga egenskaperna i företaget, vilket medför att de agerar delvis som människa och delvis som organisation (Åberg 2007:6). I mötet är aktörernas roller i samspelet väl definierade, och människor har ett behov av att känna sig unika och bekräftade där (Åberg 2007:25).

Samarbetande interaktion uppstår när aktörerna tillsammans inte bara deltar utan även bidrar i interaktionen, och betraktar varandra som gemensamt ansvariga för resultatet (Åberg 2007:28). *Social interaktion* betraktas i det här sammanhanget som en central aspekt av tjänsten, där målet är att försöka skapa långvariga relationer som liknar autentiska sociala relationer. Så av den anledningen ställs det ofta krav på den anställde att anpassa sig efter kundernas personlighet och anspråk. Även om den anställde och kunden är anonyma för varandra kan den anställde behöva agera som om de känner varandra för att skapa en känsla av vänskap. Den *interaktionella processen* mellan aktörerna är således en central del för den anställdes upplevelse av arbetet.

Anställda bedöms av kunderna inte utifrån sin *kunskapskompetens* utan snarare för sitt sätt att leverera eller framföra tjänsten, eftersom kunden oftast saknar kunskap om den anställdes expertområde. Istället utgår bedömningen från den anställdes förmåga att bete sig korrekt och tjänsten blir därmed bedömd utifrån den anställdes *interaktionsstil*. (Åberg 2007:28). Denna avhandling är relevant då den definierar tjänstemötet och interaktionen mellan dess deltagare, vilket är av intresse för min förståelse av min egen studie av det digitala rådgivningsmötet. Avhandlingen är gjord 2007 så jag förväntar mig att hitta skillnader.

2.3 Sociala relationer i nutid

Mjöbergs avhandling, *Innerlighetens tid: en sociologisk undersökning av intimitet och senmodernitet*, är en studie som behandlar *sociala relationer i nutid*, där hennes material består av den forskning i vilka *intimitet*⁵ används som centralt begrepp, där omfattningen främst är sociologisk och sträcker sig från 1960-talet fram till idag (Mjöberg 2011:19).

I de sociologiska skildringarna av framväxten av det moderna samhället, så framträder det en förändring av de minsta sociala enheterna, från att det traditionella samhället har bestått av olika grupperingar till att i det moderna samhället bestå av *individer*. Människors förhållningssätt till sig själva, till varandra och till omvärlden består av tron på den fria individen som är fri från yttre krav, och där individer upplever det som möjligt att grunda sina *val* på egna önskemål (Mjöberg 2011:131).

Utifrån denna nya förståelse av det sociala livet, med en för individen ökad *social och relationell rörlighet och frihet*, så består den intima kvaliteten i en nära relation, av att blotta sig själv, ha ett positivt engagemang i andra, samt dela gemensamma värderingar och upplevelser, vilka är de tre centrala komponenterna av intimitet (Mjöberg 2011:47).

Intimitet kan ställas mot juridiska, ekonomiska och andra socialt förpliktigande skäl och känslor som skapar relationer, och framhålls därmed som den *relationella kvalitet* vilken *binder människor samman* i relationer i det nutida, västerländska samhället (Mjöberg 2011:10). Avhandlingen är viktig då den beskriver att det som binder samman människor i de sociala relationerna är av relationell kvalitet, vilket jag anser relevant för min egen studie.

2.4 Nätromantik

Illouz (2007) forskning beskriver det offentliga fältet som en arena för att exponera privatliv, känslor och intimitet, vilket förstås genom att man erkänner psykologins betydelse av att omvandla privata upplevelser till offentliga psykologiska prestationer, vilket får en konsekvens på den privata känslomässiga relationen, där internet är det senaste i utvecklingen av denna process (Illouz 2007:108).

Författaren skriver om ett *internetjag*⁶ som verkar vara mycket mer autentiskt⁶, äkta och medkännande än det sociala offentliga jaget, som hon beskriver mer sannolikt domineras av

⁵ Intimitet innebär här det allra innersta

⁶ Autentisk innebär att man inte förställer sig utan man är vad man utger sig för att vara, man är trovärdig.

en rädsla för andra. Illouz (2007) är främst intresserad av internet dejtingsajter som påstår sig kunna hjälpa människor att hitta långsiktiga relationer, där hon finner att det mest intressanta är den artikulering⁷ som används med hjälp av teknik och känslor (Illouz (2007:76), och att nätromantiken kan vara överlägsen verkliga relationer då den upphäver kroppen, vilket medför att jaget är mer autentiskt när det presenteras på internet, som är utan begränsningarna av den kroppsliga interaktionen (Illouz 2007:75).

Då internet strukturerar sökandet efter en partner på en marknad, så förvandlas jaget till en förpackad produkt som konkurrerar, och regleras av utbud och efterfrågan där, det gör att varje möte blir till ett resultat av en uppsättning preferenser⁸ (Illouz (2007:88). När vi älskar någon så tillskriver vi den personen en mening som är kopplad till att uppleva honom eller henne som en helhet, denna intellektuella upplevelse av en annan människa skapar därmed ett avstånd mellan oss själv och objektet på internet (Illouz 2007:111). I Illouz text beskrivs det *komplexa*⁹ i en digital relation där känslorna är autentiska men att avståndet skapar en distans, vilket är intressant då delar av dessa förutsättningar går att finna i min studie, även då den inte behandlar kärleksförhållanden utan en annan typ av relation mellan rådgivare och kund.

3. Teori

I det här avsnittet presenteras olika teorier vilka kommer att användas i min tematiska analys. Dessa teorier kommer att redogöra för intimitet som utgöra en ”relationell kvalitet” i sociala relationer, språkets betydelse i kommunikationen, hur man på internet konstruerar socialitet genom en emotionell kompatibilitet, och olika logiker i tjänstemötet som påverkar.

3.1 Intimitet

Den mest utbredda förståelse av intimitet har utvecklats till ett centralt begrepp för att förstå personliga eller nära relationer i det sociala liv i det nutida västerländska samhället. I forskningsöversikt har intimitet framförallt används i betydelsen ”intima relationer” men att det också tillskrivits betydelsen av att utgöra den ”*relationella kvalitet*” som karakteriserar dessa relationer. Den betydelse som intimitet har, förstått som ”intima relationer”, är i stort

⁷ Att artikulera betyder här att uttrycka sig.

⁸ En preferens betyder här något som föredras av en person.

⁹ Komplex innebär att något är komplicerat.

sett densamma som ett vardagligt begrepp, medan dess betydelse förstått som ”relationell kvalitet” gör anspråk på att vara ett vetenskapligt begrepp (Mjöberg 2011:59).

De *centrala* drag av intimitet som relationell kvalitet som visar sig i Mjöberg (2011) analys, består av fyra intima drag som rör olika aspekter av en relation eller situation; gränslöshet, fullständig riktadhet, närhet och nuflöde, vilket är; upplevelsen av sig själv, förhållningssättet till den andre, en rumslig och en mental aspekt av förhållningssättet till den andre och en tidsaspekt (Mjöberg 2011:85).

Att förstå intimitet som ett slags socialitet *innebär* att stå i relation utan att uppleva de skarvar eller gränser som finns mellan de personer som står i relation, mellan deras olika roller eller i det samspel som sker i relationen; de inblandade personerna framstår inte som separata personer i interaktion utan som en och samma (Mjöberg 2011:86). Intimitet framträder ur denna synvinkel som en upplevelse vilken balanserar mellan en önskan om nära gemenskap, och en önskan om att vara fri och självständig som individ (Mjöberg 2011:121).

Internet och mobil telefoni medför att människor kan vara närvarande i sinnet men avlägsna i rummet. Detta exempel på en intim situation stärker också uppfattningen att intimitet präglas av en närvaro i form av koncentrerad uppmärksamhet och responsivitet¹⁰ mot den andre (Mjöberg 2011:82).

När intimitet upplevs som ett *hot* mot självet är det framförallt den gränslösa upplevelsen av att omfatta mer än sig själv som upplevs som negativ av individerna. Detta upplevda hot mot självet åskådliggörs genom en definitionen av intimitet som ett inkluderande av den andre i sin självupplevelse, vilken visar att ett sådant inkluderande i vissa fall kan upplevas som påträngande och kvävande. Att uppleva interaktionen som trängande kan förstås som att ömsesidigheten i relationen inte är i balans (Mjöberg 2011:119).

Individens *val* tillåts vara baserade på känslor och autenticitetskrav, av tillhörighet och samstämmighet med personens inre. Det är i relation till dessa karaktäristiska drag som intimitet förs fram som ett centralt begrepp, så att betrakta intimitet som ett teoretiskt begrepp med betydelsen att vara ett slags socialitet, samt att betrakta det förbund som präglas av en *innerlig vilja till relation* är ett försök från Mjöbergs sida att precisera en senmodern förståelse av socialt liv i det nutida västerländska samhället (Mjöberg 2011:165), där vänskap framhålls som idealtypen för dessa relationer (Mjöberg 2011:167). Intimitet som teoretiskt

¹⁰ Responsivitet innebär att reagera socialt på andra människor.

begrepp ska användas för att belysa det samspel i relationerna som råder i det digitala rådgivningsmötet i min studie.

3.2 Socialbehavioristisk teori

Grunden för ett *självmедvetande* hittar man då individen gör sig till ett objekt inför sig själv, genom att förhålla sig till hur handlande kan tänkas uppfattas av andra människor får reflektionen till följd att självet utvecklas. Det förstås som en internalisering¹¹ av individens samlade sociala relationer och deras innebörd, vilket är *identitetsskapande*. För att bli ett objekt inför sig själv krävs det att individen försätter sig i de andra individernas perspektiv inom ett givet socialt sammanhang, och att individen låter andras attityder och förhållande till den gemensamma sociala handlingen bli ens egna, och att dessa ständigt fungerar som en generaliserad referenspunkt (Stenberg & Isenberg 2013:28).

Relationer utgörs av den mest grundläggande delen i individen, och individer placerar dessa relationer som bärare av centrala signifikanta¹² symboler, vilket innebär att de konverserar med ett språk med samma betydelser mellan sig (Stenberg & Isenberg 2013:22). En människa är de sociala relationer genom vilka de binds till andra människor, och det är genom dessa de blir medveten, och med en personlighet som därmed möjliggör för individen att bli en agerande del av ett socialt samspel (Stenberg & Isenberg 2013:32).

Språket innehåller en uppsättning symboler, som svarar mot ett visst innehåll, vilket i sin tur är tydligt identiskt i de olika individernas erfarenhet. Om kommunikation som sådan skall äga rum måste symbolen betyda samma för alla. Om ett antal individer reagerar på olika sätt för stimulus¹³, betyder stimulus olika saker för dem (Mead 1976:59). Då rösten är rådgivarnas främsta verktyg är ovan teori kring språket viktig, samt teorin om den identitetsskapande handlingen.

¹¹ Med internalisering avses här införlivandet av andras tankar, värderingar och beteenden.

¹² Med signifikant avses betydelsefull och utmärkande.

¹³ Med stimulus avses en påverkande faktor.

3.3 Internet relationer

I Illouz bok "Cold Intimacies" beskrivs hur internettekniken bygger på en intensiv användning av psykologiska kategorier och antaganden om hur man förstår jaget och hur man konstruerar socialitet genom *emotionell kompatibilitet*¹⁴ (Illouz 2007:76).

En profil på dejtingsajtens datorversionen av vem du är, och det är denna psykologiska profil som kommer att matchas ihop med andra potentiella och kompatibla profiler. För att möta en annan virtuell individ krävs det att jaget går igenom en enorm process av reflexiv¹⁵ självobservation, introspektion¹⁶ och artikulering¹⁷ av din smak och alternativ (Illouz 2007:77). För det första konstrueras jaget genom att bryta ner det diskret i kategorier av smak, valmöjligheter, personlighet och temperament för att göra det emotionellt kompatibelt, och för det andra så gör internet det privata jaget synligt och offentligt för en abstrakt och anonym "publik".

Det har följande *konsekvenser*:

1. *Självpresentation*; för att möta en annan person tvingas man fokusera intensivt på sig själv, på sitt självideal och på sitt ideal av en annan. Ens känsla av unikheter kan alltså sägas skärpas av internet (Illouz 2007:78). Beroende på hur man framställer sig kan jaget bli något att sätta ihop och manipulera för att skapa och hantera intryck (Illouz 2007:79).
2. *Omvänd interaktion*; ordningen i vilken romantiska interaktioner traditionellt har genomförts är omvänd, om attraktion vanligtvis föregår kunskap om en annan person, så föregår kunskap attraktion här, eller åtminstone den fysiska närvaron och förkroppsligandet av romantiska interaktioner. I internetsituationen uppfattas människor först som en uppsättning attribut, och därefter uppfattar de någon annans kroppsliga närvaro (Illouz 2007:79).
3. *Det virtuella mötet*; är organiserat utifrån en valideologi, där teknik har radikaliserat mötet på ett så extremt sätt att tanken är att det romantiska mötet ska vara resultatet av bästa möjliga val. Det virtuella mötet är därmed bokstavligen organiserat inom

¹⁴ Med kompatibel avses här hur väl någon fungerar ihop med någon annan.

¹⁵ Att vara reflexiv handlar om att ifrågasätta vad vi vet och hur vi vet det.

¹⁶ Introspektion innebär att iaktta sina erfarenheter för att försöka förstå en liknande händelse.

¹⁷ Artikulera betyder här att tydligt framföra ett budskap eller meddelande.

marknadens struktur (Illouz 2007:79). Jaget måste välja och maximera sina alternativ och tvingas använda tekniker för kostnadsnytta och effektivitet (Illouz 2007:85).

I digitala rådgivningsmöten bemöter rådgivaren kunden utifrån olika känslor för att skapa en bra dialog, så Illouz teori kring hur man konstruerar socialitet genom emotionell kompatibilitet är därmed av relevans för att kunna förklara denna process hos rådgivarna.

3.4 Tjänstemötet, dess logik och teori

Att ha en relation med sin kund betraktas i det här perspektivet som avgörande för företagets existens, vilket härleds till ett ekonomiskt rationellt tankesätt av kommersiella intressen (Åberg 2007:10). Anonymitetens effektivitet ställs mot en strävan efter relationsbyggande åtgärder och ”personifiering” av tjänster, som följer av *konceptet om kundservice* där man sätter kunden i centrum. Lösningen är att konstruera så kallade *pseudorelationer*, där interaktionen liknar sociala relationer utan att ha de grundläggande egenskaperna. En pseudorelation beskrivs som ett personligt möte som simulerar en äkta relation, där organisationen tillhandahåller information om kunderna som de använder i mötet (Åberg 2007:29).

Tjänstemötet består av handlingsområden som sätter gränserna för samtalet, och berör aktörernas kommunikativa handlingar som rör såväl ekonomiska, administrativa som personliga områden (Åberg 2007:160). Mötet och aktörernas handlingar formas av tre logiker; en kommersiell, en byråkratisk och en social. Den kommersiella och den byråkratiska logiken härstammar i huvudsak från interaktionens organisatoriska kontext, medan den sociala logiken avspeglar aktörernas personliga egenskaper (Åberg 2007:159).

Rationalitet; handlingsområdena kan betraktas som medel i syfte att uppnå olika specifika mål, vilket avspeglas i begreppet rationalitet. Samtal om ekonomiska värden kan ge ekonomisk *vinst*, på motsvarande sätt syftar det byråkratiska, administrativa handlingsområdet till att utföra tjänsten, medan det personliga handlingsområdet används för syftet att uppnå eller ge bekräftelse till den andra som unik person (Åberg 2007:161).

Moral; det moraliska handlandet avspeglar inte bara hur vi är som människor, utan också hur vi upplever oss själva som individer, där moraliska handlingar är relaterade till en mer personlig värdering av handlingen (Åberg 2007:162). Människors interaktion inom en organisatorisk kontext innebär att opersonlighet, neutralitet och objektivitet ställs emot

strävan efter bekräftelse som unik människa, men de anställda motsattätter sig organisationens definition på god service i termer av snabba och effektiva tjänstemöten, och omformulerar god service i termer av empati och omvårdnad (Åberg 2007:163).

Position; den anställde agerar för det första som *företrädare* för organisationens ekonomiska intresse, för det andra som ställföreträdare för den kollektive kunden och, för det tredje, som ställföreträdare för den enskilde kunden. Det betyder att den anställde ansvarar för att uppnå kommersiella mål som i första hand inte är hennes egna, utan organisationens, samtidigt ansvarar hon för att den enskilde kundens individuella behov tillgodoses. Här råder ett ”*two-bosses*” dilemma, där begreppet betecknar anställda med kundkontakter och den anställdes upplevelse av att ha både organisationen och kunden som chef (Åberg 2007:163).

Dominans; det finns asymmetriska inslag i samtalen baserade på makt, institutionell position och betjäning (Åberg 2007:164). Denna avhandling är relevant då den behandlar interaktionen i tjänstemötet vilket är av intresse för min förståelse av min egen studie av det digitala rådgivningsmötet.

4. Metod

Jag valde att göra en kvalitativ analys för att få fram en djupare beskrivning av hur rådgivarna strukturerar upp och hanterar känslorna i den sociala relationen i ett digitalt telefonmöte, och jag genomförde semi-strukturerade intervjuer som jag sedan analyserade med en tematisk analys, för att försöka uppnå studiens syfte och besvara mina frågeställningar. Mot bakgrund av de speciella villkor som föreligger för interaktionen i mötet är det centralt att studera hur aktörerna hanterar samspelet och känslorna. Jag undersöker även vad de använder i sina samspel, detta för att betrakta dubbelheten i den sociala verkligheten, vilket benämns ”analytic bracking” (Rennstam & Wästerfors 2015:53), och använder det i min analys när jag resonerar kring den sociala relationen utifrån vad som definierar den och hur den upplevs. Jag har hittat två stora huvudteman och flera underteman, mitt första huvudtema handlar om hur rådgivarna beskriver att de organiserar sina möten, vilken består av tre underteman: att hantera det tekniska; att bli en god lyssnare och använda sin röst; att söka information. Det andra huvudtemat handlar om hur rådgivarna beskriver vilka känslor som skapas, och hur de hanteras under mötet, vilken består av fyra underteman: att bli personlig i det anonyma mötet; att med tillfredsställelse nå målet; att balansera upp ansvar och lösning i samtalet; att bära ett missnöje med lätthet.

4.1 Urval

Ett tvåstegsurval innebär att jag först har valt ut en organisation, och därefter de individer inom den som jag vill intervjua. Antalet har betydelse för hur representativt mitt material blir, men mina begränsningar i form av tid och resurser att göra tillräckligt många intervjuer, möjliggör inte en mättnad, vilket hade inneburit att det framträtt samma svarsmönster från de intervjuade (Ahrne & Svensson (2015:40).

Jag har därför gjort ett varierat urval, och har valt ut fem rådgivare att intervjua. Valet av respondenter har gjorts utifrån att samtliga är medarbetarna på en avdelning på en bank som ligger i framkant gällande den digitala utvecklingen inom organisationen på dess Kundcenter (KC) som har funnits i 6 år, där mätningar av kundnöjdheten görs löpande och uppvisar goda resultat, rådgivarna har dessutom varit verksamma många år ute på kontor. Mina respondenter/rådgivare presenteras nedan med kort information.

Tabell 1

Översikt av informanterna

	Ålder	Tjänsteår i branschen	Tjänsteår KC	Utbildning
Respondent 1	43	13	3	Högskola
Respondent 2	55	36	5	Gymnasium
Respondent 3	39	15	4	Högskola
Respondent 4	55	34	6	Gymnasium
Respondent 5	56	36	6	Gymnasium

Informanterna har en god inblick i organisatoriska förändringar, och har varit med om förändringsprocesser inom organisationer till följd av digitaliseringen, och kan därför ge variationsrik information till min studie (Patton 2001:116). Samtliga informanter är erfarna, det som skiljer dem åt är att de är i varierande åldrar, har olika utbildningsbakgrund och har tidigare arbetat på andra banker med olika bankkulturer. Då jag själv arbetar i banken är de mina kollegor, så jag har haft möjlighet att tillfråga dem om att delta i samband med min presentation av min uppsatsidé, vilket de ville. Min uppfattning är att det finns nackdelar med

att intervjua personer inom samma bransch då vi kan anses vara för nära varandra, men det kunde jag lösa genom att följa intervjuguiden som strukturerade intervjuerna, fördelen har varit att jag lätt har fått tillgång till dem, och rådgivarna förstår kontexten vilket är en förutsättning för min studie.

I min intervjuguide (Bilaga 1) hade jag med frågor som:

- Hur skulle du beskriva ett digitalt telefonmöte?
- Hur tycker du ett digitalt möte skiljer sig från ett ansikte-mot-ansikte möte?
- Vilka känslor upplever du i samtalet med kunder?
- Hur hanterar du en konflikt?
- Hur skulle du beskriva det bästa digitala samtalet som du haft?
- Hur skulle du beskriva det sämsta digitala samtalet som du haft?

4.2 Metodval och datamaterial

Genom att använda mig av en kvalitativ insamlingsmetod i form av intervjuer med fem respondenter, kunde jag få information om rådgivarnas upplevelser och hantering av den sociala interaktionen och känslorna, mellan kund och rådgivare, och det samhälleliga fenomen, digitaliseringens betydelse på det sociala telefonmötet, där den sociala relationen skapas.

Min intervjuguide är skriven med en kort inledning, innehållande information gällande deras deltagande med en acceptdel, instruktion om tillvägagångssätt, intervjufrågor baserad på mina olika begrepp som är kopplade till frågeställningarna och syftet med min studie, samt en avslutande del där jag tackar för deras deltagande (Rennstam & Wästerfors 2015:29). Jag valde att med hjälp av semistrukturerade intervjuer, och med stöd av min intervjuguide, inhämta information som gav en bred bild av respondenternas erfarenheter, och höll en intervju i taget. Dessa intervjuer hade jag i ett av bankens konferensrum då jag ville vara nära dem och få så bra ljudkvalitet som möjligt. Jag spelade in intervjuerna med respondenterna, och transkriberade dem senast dagen efter intervjuerna, i ett flöde med frågor och kommentarer, vilket gav en meningskoncentration av det intervjupersonen sagt, och därefter skrev jag ut dem (Rennstam & Wästerfors 2015:59).

Det empiriska materialet koncentrerade jag sedan genom att reducera intervjutexterna, och med hjälp av fokuserad kodning synliggjorde jag de teman som fanns i intervjumaterialet, sorterade in informationen under sina respektive teman, och fick fram ett material som jag

använde mig av i analysen (Rennstam & Wästerfors 2015:87). Följande begrepp: kommunikation, känslor, metod, makt, anonym och kunskap, var mina första koder som jag sedan analyserade vidare för att skapa teman.

Med hjälp av en analytisk induktion har jag därefter arbetat med ett tema i taget, med målet att formulera och förfinas en tes eller förklaring, i så tät interaktion med data som möjligt, där jag utgått ifrån mina två forskningsfrågor. Jag har försökt förklara hur rådgivarna strukturerar upp, och hanterar känslorna i det digitala mötet med kunden, genom att steg för steg omdefiniera förklaringen, tills jag i princip har uppnått matchning mellan det som ska förklaras och den faktiska förklaringen (Rennstam & Wästerfors 2015:93). Jag har tolkat mina teman vidare, och fördjupat analysen med hjälp av mina teorier och tidigare forskning.

5. Etik

Grundläggande etiska principer som gäller i alla relationer mellan människor och som blir aktuella är: jag har presenterat min undersökning och fått respondenternas godkännande att delta och att bli inspelade. Respondenterna är inte namngivna i mitt material, i samband med att resultat presenteras kommer de inte användas på ett respektlöst eller nedvärderande sätt, utan enbart användas respektfullt och med hänsyn. Alla respondenter behandlades lika och de fick information om studiens innehåll, och att de kunde avbryta intervjun när de ville (Ahrne & Svensson 2015:204).

Av etiska skäl kommer jag att undvika att samtalet kommer in på jämförelser med andra organisation, då medarbetare från dessa organisationer inte är på plats har jag inte någon möjlighet att kunna veta om det är korrekta jämförelser eller tolkningar. Som rådgivare på bank upplever jag att de flesta rådgivningsmöten hålls enbart per telefon utan Teams funktioner, vilket är den mötesform som är aktuell i min undersökning. Då jag är rådgivare kommer det troligen att påverka intervjusituationen med respondenterna, men jag har en vilja av att de fakta jag har kännedom om ska komma fram under intervjuerna, att respondenterna ska vara öppna och ärliga, reflektera över frågorna och inte avstå att berätta om dolda eller bortglömda situationer och upplevelser. Att tillämpa en reflexiv analys är förenat med kritisk styrka och frigörande potential (Wästerfors & Sjöberg 2008:190).

6. Analys

Nedan följer en redovisning av vad mina informanter berättade under intervjuerna. Studiens resultat har jag organiserat utifrån de olika teman som jag hittat i det empiriska materialet vilka ska besvara mina forskningsfrågor:

- Hur strukturerar rådgivarna upp den sociala relationen i det digitala mötet när de inte ser varandra?
- Hur uppmärksammar och hanterar rådgivarna sina och kundernas känslor av intim karaktär under dessa digitala möten?

6.1 Att bygga ett möte för att skapa förtroende och förståelse

Detta första huvudtema handlar om hur rådgivarna beskriver att de organiserar sina möten. Det består av tre underteman: att hantera det tekniska; att bli en god lyssnare och använda sin röst; att söka information.

6.1.1 Att hantera det tekniska

Enligt rådgivarna så kräver det digitala telefonsamtalet med en kund att de måste ställa om sig i början av samtalet, och *anpassa* sig efter vad det är för människa de möter, vilken typ av möte det avser, samt den information som kommer fram i samtalet.

”(...) på deras nivå så jag känner att vi får bra kontakt med varandra. Beroende på ålder kan det vara (...) det är ju utifrån deras kunskapsnivå, så att man lägger sig rätt där också, för annars kan det bli antingen att man pratar lite över deras huvud, någonting de inte förstår eller så kanske man lägger sig för lågt (...) så att det känns liksom att de tänker: ”det här förstår jag väl, begriper jag väl! (Respondent 4)

Att ställa om sig som respondenten beskriver innebär att ändra på sig för att hamna på kundens nivå, vilket möjliggör ett bra utgångsläge i samtalet. Som Åberg (2007) definierar individernas roller i samspelet under tjänstemöten, att de har ett behov av att känna sig unika och bekräftade, vilket rådgivaren berättar att de tar initiativet till. Ett par av rådgivarna beskriver under intervjun hur de går *tillväga* för att lägga sig på kundens nivå.

”Om det är en kund som är väldigt rapp och snabb själv så behöver man också vara mer effektiv i mötet.” (Respondent 1)

”Det gäller att hitta, att lyssna, stämma av med kunden och så småningom kommer man att förstå deras bakgrund lite grann, och vilken kunskap de besitter.” (Respondent 4)

Här uttrycker rådgivarna att, likväl som det är viktigt att förstå vilken kunskap kunden har så vill en kund mötas i sitt tempo. I exemplet så ställer rådgivaren om sig i samtalet med en kund som är snabb, vilket troligen är något svårare att bemöta i det andra exemplet där mötet innehåller följdfrågor, för att skapa ett samtal på rätt kunskapsnivå. Enligt Åberg (2007) så ställs anonymitetens *effektivitet* mot en strävan efter ett tillvägagångssätt som är mer *relationsbyggande* (Åberg 2007: 29).

I rådgivarnas beskrivningar så framgår det att de håller en kort inledande presentation vid bokade möten, för att kunden ska ha en uppfattning om innehållet, och rådgivaren kontrollerar att kunden har samma förväntningar på mötet, och frågar om det är något ytterligare som kunden vill ta upp. Rådgivarna ställer därefter några öppna frågor så kunderna öppnar sig, det är för att *etablera* en kontakt och för att samla in mer fakta och personlig information om kunden.

”Oftast möter man kunderna bara en gång, och får man till det på det samtalet (...) då har man gjort ett väldigt bra jobb som vunnit kundens förtroende här och nu. Man måste vara mer uppmärksam och lyhörd, och hitta signalerna från kunderna på ett annat sätt, vilket är en utmaning.” (Respondent 2)

En respondent tar här upp en *skillnad*, från ett ansikte-mot-ansikte möte, och betonar vikten av att anstränga sig mer för att lyckas med att få kundens uppmärksamhet och förtroende i det digitala telefonsamtalet, och svårigheten med det då de inte ser varandra. Vilket är liknande som Illouz (2007) förklarar det virtuella mötet, där tekniken kan användas effektivt då internet positionerar individer för att kommunicera sitt väsen på olika sätt för att fånga en partners uppmärksamhet (Illouz 2007:79).

Det kan uppstå *svårigheter* med de kunder som är mer tillbakadragna och inte så kommunikativa. I dessa situationer krävs det att rådgivarna är extra uppmärksamma för att försäkra sig om att kunden är med dem, innan de går vidare i samtalet.

”Jag vill ju gärna ha med dem på vägen, och är de tysta gör jag själv små pauser för att se om kunden har förstått det vi pratar om.” (Respondent 4)

Här beskriver en rådgivare hur hon genom att *imitera* kunden får till en interaktion. Rådgivarna berättar under intervjuerna att de upprepar och omformulerar ofta det kunderna säger i samtalen, och ibland låter rådgivarna kunden repetera för att försäkra sig om att de har förstått. Dokument och offerter skickas till kunderna digitalt till deras internetbank av rådgivarna, så att de i efterhand kan läsa igenom det som rådgivaren gått igenom under mötet. Stenberg & Isenberg (2013) menar att relationer är en grundläggande del av människan, och i dessa relationer så konverserar de med ett innehåll i språket som har samma betydelse för dem, så kallade signifikanta symboler (Stenberg & Isenberg 2013:22).

Enligt Åberg (2007) *bedöms* inte anställda utifrån sin kunskapskompetens av kunderna, utan snarare för sitt sätt att leverera eller framföra tjänsten, eftersom kunden oftast saknar kunskap om den anställdes expertområde. Istället utgår bedömningen från den anställdes förmåga att bete sig korrekt och tjänsten blir därmed bedömd utifrån den anställdes interaktionsstil. I min undersökning uttryckte en av rådgivarna att det känslomässiga är viktigt, men att kunskapsbaserat innehåll och kvalitet krävs för att få en helhet, där hon förtydligade att den kunskap som rådgivaren besitter tas bättre emot om de har en bra dialog, vilket kommer bland annat ut att kunden upplever att rådgivaren är intresserad, lyssnar och tar till sig. För kunden är det viktigt att bli tagen på allvar oavsett vad det är för fråga.

”Det måste absolut vara kunskap i (...). Ger man inte ett innehåll som är relevant så uppskattar de kanske inte mötet ändå. (...) om samtalet börjar bra, där ni får en bra kontakt så känner du att dina råd och förslag tas väl emot, att det hänger ihop.” (Respondent 4)

I min studie så sammanfattar en av rådgivarna *helheten*; att ett möte innehåller en etablering och upprätthållande av en relation, vilket ger en positiv effekt på kundens uppfattning om rådgivarens kompetens, vilket sedan genererar en god effekt på hur kunden tar emot rådgivarens initiativ och förslag.

Åberg (2007) beskriver den sociala interaktionen som en central aspekt av rådgivningsmötet, där målet är att försöka *bygga långvariga relationer* som liknar autentiska sociala relationer, så det ställs ofta krav på den anställda att *anpassa* sig efter kundernas personlighet och anspråk. Och trots att den anställda och kunden är anonyma för varandra, så kan medarbetaren

behöva agera som om de känner varandra för att skapa en känsla av *vänskap* (Åberg 2007:28).

6.1.2 Att bli en god lyssnare och använda sin röst

Rådgivarna berättar under intervjuerna att de *lyssnar* noga på kunden för att uppnå ett bra samtal och en bra kontakt, och stämmer av löpande för att vara säker på att kunden är med och förstår, informanterna vill visa att man är engagerad i det kunden säger, vilket är viktigt för kunden.

”Som rådgivare måste man lyssna, för det handlar om ett givande och tagande. Sitter man bara och pratar och kunden inte får föra sin talan, då är det definitivt inget bra möte varken för kunden eller rådgivaren. Samspelet i samtalen är viktigt.” (Respondent 5)

Här visar rådgivaren på hur viktigt det är att lyssna på kunden, och invänta kunden för att hitta balans i samtalet.

”(...) vid genomgång av personförsäkringar (...) speciellt om de har familj, så går jag gärna ner i nivån på min röst för då blir det att de måste lyssna mer aktivt för att hänga med. Och det gör jag faktiskt väldigt medvetet.” (Respondent 5)

Rådgivaren använder sig här av *rösten*, och dess *röstläge* i syfte att engagera, och få kunden intresserad och förstå det innehåll som rådgivaren anser viktigt. Enligt Mjöberg (2011) så medför internet och mobil telefoni att människor kan vara närvarande i sinnet men fysiskt avlägsna. Detta exempel på en intim situation stärker uppfattningen att intimitet kan präglas av en närvaro i form av koncentrerad uppmärksamhet och respons på en annan individ (Mjöberg 2011:82).

Att försöka prata på ett sätt så att kunden lätt kan förstå, att inte använda så många olika banktermer som är svårbegripliga, utan att ha ett *språk* som leder till att rådgivarna får kunden med sig, vilket bekräftas av Meads som menar att innehållet i ett språk är en uppsättning symboler som motsvarar ett visst innehåll, vilket i sin tur ska vara tydliga och identiska för de olika individerna. Om individer däremot reagerar på olika sätt för stimulus, betyder stimulus helt olika saker för dem, men om en kommunikation skall kunna äga rum är det av vikt att symbolen betyder samma för alla (Mead 1976:59).

”Egens egen sinnesstämning lyser igenom i rösten, det är ju inte medvetet utan kommer naturligt, men är man glad och positiv så är det ju någonting som man också förmedlar via rösten.”

(Respondent 1)

Min informant berättar här hur hon använder sig av en positiv inställning för att det ska sprida sig i samtalet. Rådgivarna väljer att prata långsamt eller ökar tempot när det krävs, och trycker på viktiga ord som har betydelse för kundens förståelse, detta för att *använda* rösten på bästa sätt.

6.1.3 Att söka information

Under intervjuerna beskriver rådgivarna att de behöver vara tydliga med information, och kunna ge svar på många olika frågeställning från kunderna.

”Jag tycker nog att jag bemöter (...) alltså för min egen del, jag har lättare för att bemöta dem i telefon, för då kanske jag också känner mig lite anonym på något sätt (...) och jag har möjlighet att snabbt införskaffa lite ny kunskap och sånt om jag behöver ta fram lite mer *information*. Man har ju möjlighet att säga ett ögonblick, så att man kan efterforska lite mer i systemen. Jag kan nog tycka att det känns som ett lite tryggare sätt att ha ett möte på för min del, och det tror jag genomlyser också hur kunden uppfattar mig” (Respondent 4)

Här beskriver respondenter hur inhämtandet av ny *information* underlättas i det digitala mötet med kunden, och leder till att rådgivaren upplevs kunnig, och även känner sig säkrare inför kunden, vilket skapar förtroende. Enligt Umans, Kockum, Nilsson och Lindberg (2018) så upplever rådgivarna digitalisering som ett *verktyg* för informationshantering, arbetsoptimering och kundrelationshantering, och har därmed en positiv koppling till arbetssituationen, vilket bekräftas av rådgivaren i min undersökning.

6.2 Att hantera känslor som skapas under mötet

Detta andra huvudtema handlar om hur rådgivarna beskriver vilka känslor som skapas, och hur de hanteras under mötet. Det består av fyra underteman: att bli personlig i det anonyma mötet; att med tillfredsställelse nå målet; att balansera upp ansvar och lösning i samtalet; att bära ett missnöje med lätthet.

6.2.1 Att bli personlig i det anonyma mötet

Rådgivarna i undersökningen berättar att när de kommer in på det *personliga* planet under mötet, när de känner att de kan ge lite mer personligt av sig själva, och där ett bra samspel uppstår så ger det en ökad behållning även för rådgivarna. Rådgivarna hjälper till med kundens ärende, samtidigt som de ser att kunden har vissa behov som hen kanske inte vet om i dagsläget, och att ge kunden det där lilla extra av uppmärksamhet och förslag känns bra enligt dem.

”Jag blev glatt överraskad att man kan få (...) att man även i de digitala mötena (...) man pratar bara med kunden vid ett tillfälle i en rådgivningssituation, och sitter länge, kanske en timme eller mer i telefon, att man får väldigt mycket uppskattning tillbaka, och att man under det samtalet bygger förtroende. De trodde jag kanske inte själv att man kunde göra på det sättet i de digitala mötena.” (Respondent 2)

Här beskriver rådgivaren sin förvåning över hur snabbt hon kan etablera en nära kontakt med en kund, som hon aldrig haft kontakt med tidigare, och som hon inte ser. Som Åberg (2007) beskriver den samarbetande interaktionen som uppstår där båda aktörerna inte bara deltar utan också bidrar i interaktionen, och betraktar varandra som gemensamt ansvariga för resultatet (Åberg 2007:28). Rådgivarens beskrivning kan vidare kopplas till Åbergs (2007) begrepp *pseudorelationer*, där interaktionen liknar sociala relationer utan att ha de grundläggande egenskaperna, utan är ett personligt möte som simulerar en äkta relation (Åberg 2007:29).

Anonymiteten ställer högre krav på mötet berättar respondenterna under intervjuerna, då de anser att det är svårare att göra kunden nöjd med de förslagen eller räntorna de får i mötet. Rådgivarna beskriver att kunderna är mer krävande i de digitala samtalen jämfört med ansikte-mot-ansikte möten, att de vågar mer och det är även lättare för en kund att ha ett hårdare ordval än om de hade suttit mittemot rådgivaren. Vidare så informerar rådgivarna mig om att vid spontana möten får de uppleva skiftande känslor och beteenden som gråt, skratt, ilska, tacksamhet, besvikelse, berusning, det kan vara kunder som inte vill förstå som lägger luren i örat på rådgivarna, det kan vara förstagångsköparna som kan vara väldigt osäkra och nervösa, rädda för att missa någonting. Enligt Illouz (2007) måste man fokusera mycket på sin självbild, och sitt ideal av andra för att kunna möta andra individer, och internet förstärker känslan av att vara unik (Illouz 2007:78). Beroende på hur man framställer sig kan man manipulera i syfte att *skapa intryck* på nätet (Illouz 2007:79),

”Det sämsta är (...) Exempelvis om en missnöjd kund ringer och man inte skulle nå hela vägen fram, att man inte får dem att känna sig mer positiva när man avslutar samtalet än de var när de ringde in. Det är ju alltid det som är målet om det ringer någon som är missnöjd. De erfarenheter det har gett mig (...) är väl att man kan inte alltid vinna (skratt).” (Respondent 1)

Här beskriver rådgivaren *utmaningen* med att få en missnöjd kund att uppleva en mer positiv känsla efter samtalet, vilket inte alltid lyckas av olika anledningar. Rådgivaren bemöter kunden utifrån egna positiva känslor för att skapa en bra dialog, så Illouz (2007) teori om hur man kan konstruera socialitet genom att bryta ner sitt jag i kategorier av personlighet och temperament i syfte att bli *emotionellt kompatibel*, kan förklara den metod som rådgivaren använder sig av här när hon försöker nå fram till kunden.

En viktig aspekt enligt rådgivarna är att de måste bemöta varje ny kund utan någon *förutfattad* mening. Åberg (2007) formulerar att det rationella för aktörer i ett tjänstemöte är att uppnå resultat, att effektivt och rättvist slutföra ärendet, samt bekräfta varandra som människor (Åberg 2007:161). Åberg (2007) menar vidare att människors interaktion inom en organisatorisk kontext innebär att opersonlighet, neutralitet och objektivitet ställs emot strävan efter bekräftelse som unik människa, och *att moraliska handlingar* är relaterade till en mer personligt orienterad värdering av handlingen. Rådgivarna i undersökningen definierar god service i termer av snabba och effektiva tjänstemöten om det efterfrågas, likväl som de definierar god service i termer av empati och omvårdnad, där ingen får stå tillbaka utan alla behandlas med respekt.

”Mitt allra första spontana är att jag tänker (...) Min *inställning* till kunden, jag har inte sett kunden, jag har inte dömt kunden utifrån utseende klädsel eller hur den för sig, så jag tycker på något vis att man kanske (...) Ja, alla kunder får mer en ärlig chans. Ja, genom att det inte till det yttre har gjort någon förutfattad mening om kunden.” (Respondent 4)

Respondenten uttrycker här sin äkta och medkännande inställning till kunden i den digitala anonymiteten. Det Illouz (2007) säger är att ett *internetjag* kan verka vara mycket mer äkta och medkännande än det sociala offentliga jaget (Illouz (2007:76), och menar att nätrelationer kan vara överlägsna verkliga relationer då den upphäver kroppen, vilket medför att jaget är mer autentiskt när det presenteras utanför begränsningarna av kroppslig interaktion (Illouz 2007:75).

”För mig är den (...) jätteviktigt att jag kan skapa en bra relation så kunden känner sig trygg med mig, och jag känner mig trygg med kunden (...) Det är den inledningen som får samtalet att flyta på. Det är oftast stora saker för kunden och det måste man ha *förståelse* för, men då är det skapat ett bra utgångsläge och är lättare att gå vidare in i samtalet.” (Respondent 5)

Informanten understryker vikten av att skapa en bra relation inledningsvis, så att kunden och rådgivaren kan få ett möte med ett innehåll som kan vara känsligt för kunden och vara trygga i det tillsammans, vilket har ett värde och en kvalitet. Som i Mjöbergs (2011) studie som tillskriver begreppet intimitet, och dess betydelse av att utgöra en ”*relationell kvalitet*” i relationer, där det råder närhet i relationen utan att det upplevs några skarvar eller gränser mellan personer, eller i det samspel som sker i relationen.

6.2.2 Att med tillfredsställelse nå målet

Kunden förväntar sig att få förslag och råd under mötet kring hur de ska kunna nå sin dröm, vilket rådgivarna berättar om under intervjuerna. Rådgivarna tar även upp hur viktigt det är för dem att ge kunderna det. Åberg (2007) säger att ha en relation med kunden betraktas som avgörande för företagets existens, vilket kan härledas till *kommersiella intressen* (Åberg 2007:10).

”(...) vi säger ok till att kunden kan köpa just det huset, och då kanske vi bara pratar med en kund i 10 minuter när vi ringer och ger besked, men det är ju rätt mycket detaljer vi går igenom med kunden under de 10 minuterna, att man redan där får ett sådant förtroende så att de frågar om de kanske kan få prata med en sen igen. Och det tycker jag är rätt så häftigt”. (Respondent 2)

Här kommer rådgivaren in på att även vid ett kort samtal upplevs starka positiva känslor, och tillfredsställelsen av att bli bekräftad som rådgivare när hon fått affären. Enligt Mjöberg (2011) så väljer individer tillhörighet med någon när det ofta är baserat på starka känslor och med krav på det autentiska, vilket präglar en *innerlig vilja* till en relation (Mjöberg 2011:165). Rådgivarens nöjdhet i citatet ovan är tydligt då kunden efterfrågar just hennes tjänster i nästa kontakt som kunden kommer att ha med banken.

Rådgivarna tycker att det bästa är när de får uppskattning från kunderna vilket ger energi. De tycker det är väldigt roligt att prata med kunder, och att hjälpa dem. Samtliga rådgivare säger

att det är det som gör att man väljer den typen av jobb, och att de upplever oftast bara positiva känslor. Kvalitet och innehåll värderas högt enligt rådgivaren, vilket beskrivs i nedan citat.

”(...) när kunden ger dig uppskattning för att ni har fått en fin kontakt och att den är väldigt nöjd med dina *förslag*, båda är lika viktiga.” (Respondent 3)

Rådgivarna fick frågan hur de upplever det att lyckas vända en missnöjd kund till att bli positiv, och om den känslan var utifrån rådgivarens perspektiv eller utifrån företagets önskemål. Enligt Åberg (2007) så agerar en anställd som *företrädare* för en organisationen med ekonomiska intressen, och som ställföreträdare för den enskilde kunden. Det betyder att den anställde ansvarar för att uppnå kommersiella mål som i första hand inte är hennes egna, utan organisationens, och det betyder också att den anställde begränsas i sina handlingar utifrån vad som är rättvist för alla kunder som ett kollektiv. Samtidigt ansvarar hon för att den enskilde kundens individuella behov ska tillgodoses. Här betonas således inte enbart en position som känslomässig front utan även i termer av ”*two-bosses*” *dilemma*, där begreppet hänvisar till den anställdes upplevelse av att ha både organisationen och kunden som chef (Åberg 2007:163).

”Jag skulle vilja säga att det är faktiskt en blandning, för det är ju (...) jag jobbar ju faktiskt för ett företag och det är dem jag företräder, men samtidigt så är det ju en enorm tillfredsställelse för mig själv om jag lyckas med det här.” (Respondent 5)

Rådgivaren beskriver den tillfredsställelse som det ger henne när hon lyckas lösa ärendet med en kund som inte är nöjd. Samtliga rådgivare uppger i min studie att de har frihet och mandat från organisationen att lösa olika ärenden som uppstår i deras yrkesroll, vilket även ger rådgivarna en personlig behållning.

Tre av fem rådgivare kom in på deras upplevelsen av *utmaningen* med digitala möten i jämförelse med ansikte-mot-ansikte möten

”Vi är ju en säljande organisation (...) vi ger råd, men samtidigt vill banken att vi ska sälja våra produkter, som är lämpade för kunden såklart. Och när man satt i fysiska möten på kontor, framför allt när man hade haft samma kundstock länge, så var det ingen utmaning längre, utan kunderna hade ju sådant förtroende och tilltro till mig, så jag kunde ju säga till dem: - Jag tycker

du ska ha detta. - Ja, men säger du det så tar vi det. Så till slut var det ingen utmaning ”.

(Respondent 2)

Här beskriver rådgivaren bristen på tillfredsställelse då det inte blev tillräckligt stimulerande att uppnå *affärsmässiga mål* i ansikte-mot-ansikte möten på kontor. Det digitala mötet är mer oförutsägbart enligt rådgivarna, vilket skapar något annat i möten med kunderna. Illouz (2007) beskriver *komplexiteten* i en digital relation där känslorna är autentiska, och där målet är att hitta en partner, men avståndet mellan individerna skapar en distans. Rådgivarna i min studie upplever en liknande komplexitet, där de beskriver utmaningen med att nå sina affärsmässiga mål i det digitala mötet.

Samtliga rådgivare definierar ett lyckat möte där man kommer fram till att kunden känner sig nöjd och glad, där man har gjort något extra för kunden så att det uppstått ett fint flyt och samspel. Men även att de som rådgivare *affärsmässigt* har levererat något som är bra för banken och som är bra för kunden. Dessa saker tillsammans ger en *tillfredsställelse* för rådgivarna.

”(...) försöker förmedla en varm känsla med rösten, för att kunden ska förstå att man bryr sig, att de inte är en i mängden, att man är glad för deras skull om det är en *bostadsaffär* eller något annat stort i deras liv.” (Respondent 3)

Här har rådgivaren skapat en närhet med kunden för att understryka att hon bryr sig när kunden gjort sin affär med banken. Mjöberg (2011) säger att blotta sig själv, ha ett positiv engagemang i den andre, samt gemensamma värderingar och upplevelser är de tre centrala komponenterna av *intimitet*, vilket binder människor till varandra i relationer och skapar relationell kvalitet (Mjöberg 2011:47).

6.2.3 Att balansera upp ansvar och lösning i samtalet

Kunderna vill få ett proffsigt *bemötande* och uppleva att rådgivarna är intresserade, lyssnar och tar till sig, informerar respondenterna mig under intervjun. Rådgivarna beskriver att den kunskap som de har tas bättre emot om de har en bra dialog med kunden, bemöter deras missnöje med förståelse, tar kunden på allvar och möter dem i samtalet, vilket gör att kunden då lämnar över *ansvaret* till rådgivaren för att uppnå en *lösning* på sitt ärende. Som Illouz

(2007) beskriver det; att attraktion vanligtvis föregår kunskap om en annan person, så föregår kunskap attraktion i internetsituationen där människor uppfattas allra först som en uppsättning attribut (Illouz 2007:79).

”Vid en konflikt så blir det ju jag som tar samtalet som får ta ansvaret, för kunden ringer ju in till företag där problematiken har uppstått och då blir ju jag företrädare för företaget och tar jag emot den så är det ju mitt ansvar att se, kan jag hjälpa till på min nivå, eller måste jag skicka vidare kunden. Men då ser jag också till så att någon annan tar över och kontaktar kunden så att det blir klart så att säga.” (Respondent 4)

Rådgivaren beskriver här sitt ansvar då hon företräder en organisation. Det framgår av flera rådgivares svar under intervjuerna att ansvarsfrågan är viktig, att det blir en stark reaktion när det brister i denna, så de tillämpar Åbergs (2007) koncept om kundservice och sätter kunden i centrum.

”(...) när jag började med telefoni (...) kunden börjar berätta något och när de kommit halvvägs, ja, då var jag säker på vad det var för någonting, och då levererar jag och menar på att du behöver detta (...) men det kom jag underfund med att det kommer jag inte långt med för då skapar du en irritation hos kunden. De menar på att du lyssnar inte på mig, eller det var inte det jag menar och så vidare. Och jag har märkt att tar du för mycket plats eller vad man nu vill kalla det för i samtalet, så tappar du kunden fullständigt för då kommer du över dem (...) för du måste försöka hålla det jämbördiga (...) du ska styra på ett sätt där de inte känner sig styrda, om jag uttrycker mig så. Det här med att ha för mycket makt i samtalet, det funkar inte för mig i alla fall, för då tappar jag kunden och då får vi inte den här interaktionen som jag vill ha (...) många gånger när de kommer till bankkontoret så känner de sig i lite underläge. Men du har en annan position när du träffar dem öga mot öga, och det är lättare, men i telefon om du tar för mycket styrning så tappar du kunden, så upplever jag.” (Respondent 5)

Här beskriver rådgivaren att hon upplever att hon har en sämre *position* i det digitalt möte än i ett ansikte-mot-ansikte möte, och hur en kund kan uppleva en relation med rådgivaren som *trängande* och kvävande, då hon tar över kundens beslut i samtalet, vilket kan förstås som att ömsesidigheten i relationen inte är i balans, eller som Mjöberg (2011) beskriver det; när intimitet upplevs som ett hot mot självet är det framförallt den gränslösa upplevelsen av att omfatta mer än sig själv som upplevs som negativ (Mjöberg 2011:119).

6.2.3 Att bära ett missnöje med lätthet

Från intervjuerna med respondenterna framkom det att *missnöjen* kan uppstå när kunder upplever att de har blivit lovade någonting som *inte infrias*, ibland finns inte de förutsättningar som kunderna ansökt utifrån utan får avslag, kunderna upplever inte sig alltid väl bemötta av rådgivaren gällande deras förväntningar på till exempel ränteeerbjudanden eller avgifter. Ibland är det något annat bakomliggande skäl, som inte har med själva ärendet att göra, då lyssnar rådgivaren på kunden och går inte för snabbt fram till en lösning, utan låter kunderna prata av sig. Hos rådgivaren väcker kundens missnöje oftast *medkänsla* och *förståelse* beskriver de.

Det är lättare för kunden att bete sig illa om de är uppretade, över telefon i de spontana digitala mötena än på ett ansikte-mot-ansikte möte. När kunder går över gränsen så händer det ibland att rådgivarna lägger luren i örat på dem. Åberg (2007) beskriver att det finns samtal som är kommunikativt symmetriska, men att det finns *asymmetriska inslag* baserade på makt, institutionell position och betjäning.

”För många gånger så är det att de kan vara arga och när de ringer in och man försöker (...) för jag är väldigt noga med att bemöta en arg kund, då måste du vara fruktansvärt lugn själv, för att börjar jag liksom höja och eller rösten eller något sådant då blir det bara fel så då brukar jag liksom sänka rösten och liksom prata lite långsammare så att vi ska få ner tempot på kunden. För många gånger följer de vad du själv gör. Och visst, ibland funkar det absolut inte, men många gånger gör det faktiskt det.” (Respondent 5)

Informanten berättar här hur viktigt det är att bemöta kundens känslor på ett professionellt plan vilket kräver *självkontroll*. Negativa känslor är inga känslor som rådgivarna i min studie bär med sig, utan de försöker hantera det på bästa sätt, och visa förståelse, men är kunderna väldigt uppretade så påverkar det dem *i stunden*.

”(...) att man tar hennes klagomål på allvar. Och vissa saker kan ju jag personligen tycka är (...) men det är helt rätt det han säger, men bank mässigt så är det så här att banken kanske inte har ett ansvar i just det här fallet. Sånt kan sitta i mig lite för jag ömkar lite med kunden, men jag tar absolut inte åt mig.” (Respondent 4)

Respondenten uttrycker här att hon inte kan låta sig bli alltför påverkad då hon företräder en organisation. Anställdas handlingar måste överensstämma med de principer och regler som finns menar Åberg (2007) vilket formar hur de upplever sig som människor (Åberg 2007:162). En av rådgivarna berättar under intervjun att när man tänker efter som privatperson så kan man relatera olika saker till sig själv, men när man går in i sin yrkesroll tänker man att så här är det bara. Betraktar man sen det på ett djupare plan så ser man det med andra ögon, och få en annan förståelse för kunden.

7. Slutsatser

Utifrån min analys baserad på mina respondenters redogörelser kan min studie visa hur rådgivarna strukturerar upp den sociala relationen med kunden i det digitala telefonmötet där de inte ser varandra. Det centrala bakom organiserandet av mötet vilar mycket på rådgivarens förmåga att anpassa sig i efter de olika kundernas personligheter som de möter digitalt. Rådgivarna behöver förstå vilken kunskap kunderna besitter, få kunden att löpande förstå innehållet i mötet, samt använda sig av och få fram information för att skapa rätt förutsättningar när de interagerar med kunden. Att rådgivarna lyssnar och ger kunderna sin respons är viktigt för att göra kunderna uppmärksamma och intresserade, där rösten är rådgivarens främsta verktyg för att skapa förtroende och förståelse.

Enligt rådgivarna i min studie så uppmärksammar och hanterar de olika känslor av intim karaktär i det digitala mötet med kunden, där de närmar sig kunderna genom att vara personliga och agera emotionellt kompatibla, i syfte att skapa känslomässiga intryck och bekräfta kundernas behov. Helheten i möten är viktigt där den relationella kvaliteten som skapas leder till att rådgivaren når fram med sina förslag, och får ett kommersiellt avslut med kunden. Ett bra bemötande av kunderna, och att ta ansvar är viktigt för rådgivarna, samt att få en bekräftelse från kunderna på att ha utfört ett kvalitativt digitalt möte. När kunden inte är nöjd möts de av förståelse från rådgivarna som har distans till dessa situationer.

Anonymiteten i det digitala samtalet har den effekten enligt rådgivarna att de reflekterar mycket över hur de uppfattas av kunderna, och det som rådgivarna upplever som deras främsta utmaning är att bemästra komplexiteten i den digitala relationen; med känslor som är autentiska men med ett avstånd som skapar en distans. Analysen visar hur rådgivarens identitetsskapande yrkesroll skapas ur ett bemötande där varje kund är unik.

Mitt material visade sig ha en överraskande likhet med Illouz (2007) text som beskriver nätomantiken. Mina respondenter berättade om sina digitala möten med kunder, som handlar om affärsmässiga ärenden, vilket då skiljer sig från Illouz (2007) beskrivningar om romantiska möten. Men ur mitt materialet växte det fram en målande bild av känslor och beteenden som rådgivare har i skapandet av en social relation med kunden, som går att finna i Illouz studie om det digitala sökandet efter partnerskap.

Till följd av min studie skulle jag vilja föreslå en undersökning som fokuserar på vilken effekt en kommunikationsplattform som innehåller ljud, video och skärmdelning skulle ha på den sociala relationen, och hur rådgivarna skulle uppmärksamma och hantera sina och kundernas känslor av intim karaktär i det digitala mötet när de ser varandra. Då mina informanterna inte är representativa för alla rådgivare eftersom de har många års erfarenhet, vilket kan förklara varför rådgivarna verkar ganska lugna i hur de hanterar kunderna och att de är nöjda med sitt arbete, så hade ett annat intressant ämne varit att intervjua rådgivare med mindre erfarenhet för att se om svaren hade varit annorlunda, om de till exempel upplever mer stress under sina kundmöten.

8. Källförteckning

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder. 2.*, [utök. och aktualiserade] uppl. Stockholm: Liber.

Illouz, Eva (2007). *Cold intimacies: the making of emotional capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Mead, George H. (1976). *Medvetandet, jaget och samhället: från socialbehavioristisk ståndpunkt*. Lund: Argos.

Mjöberg, Jessica (2011). *Innerlighetens tid: en sociologisk undersökning av intimitet och senmodernitet*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet, 2011.

Patton, Michael Q. (2001). *Purposeful Sampling*. In Bryman, A. (ed) *Ethnography, Volume II*, London: Sage, ss. 106-121.

Rennstam, Jens & Wästerfors, David (2015) *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Stenberg, Henrik & Isenberg, Bo (red.) (2013). *Relationell socialpsykologi: klassiska och samtida teorier*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Umans, Timur, Kockum, Martin, Nilsson, Eva, Lindberg, Sofie (2018). *Digitalisation in the banking industry and workers subjective well-being: Contingency perspective*, *International Journal of Workplace Health Management*, 11(6): ss. 411-423. doi:10.1108/IJWHM-05-2018-0069.

Wästerfors, David & Sjöberg, Katarina (red.) (2008). *Uppdrag: Forskning: konsten att genomföra kvalitativa studier*. Malmö: Liber.

Åberg, Annika. (2007). *Tjänstemötet: interaktionens kommersiella, byråkratiska och sociala logik*. Diss. Karlstad : Karlstads universitet, 2007.

Elektroniska källor:

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/digitaliseringsstrategin/> (Hämtad 211103)

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/digitaliseringspolitik/> (Hämtad 211103)

<https://www.swedishbankers.se/repository/bankfokus/bankfokus-nr-4/flera-initiativ-kring-digitalisering/> (Hämtad 211103)

Bilaga 1

Sociologiska institutionen
SOCK08, Sociologi: Kandidatkurs
Genomförande av intervju
Victoria Malm

Inledning

Jag ska skriva en uppsats som ska undersöka din erfarenhet och åsikter om hur digitaliseringen påverkar den sociala relationen mellan rådgivare och bankkund i digitala telefonmöten. Jag ska undersöka detta för att nå en ökad förståelse, och även få en inblick i eventuella risker och möjligheter. Jag vill gärna intervjua dig då du är erfaren, har digitala telefonmöten regelbundet, och har tidigare varit på kontor och haft fysiska möten. Du kommer inte att nämnas vid namn i min uppsats, och har möjlighet att granska det som jag ska använda från vår intervju, och kan avbryta ditt deltagande när som helst. Jag kommer att spela in den här intervjun, för att inte missa något du säger, och behöver ditt godkännande. Godkänner du att jag spelar in? (ja/nej) Jag kommer att ställa några direkta frågor men det är helt fritt att ta upp annat som jag kanske inte har tänkt på eller känner till. Kan vi börja?

Intervjuguide

1. Hur skulle du beskriva ett digitalt telefonmöte?
 - Hur bemöter du kunderna?
 - Hur försäkrar du dig om att kunden förstår?
 - Hur går du tillväga när du inte förstår kunden?
 - Hur använder du rösten?

2. Hur tycker du ett digitalt möte skiljer sig från ett ansikte-mot-ansikte möte?
 - Känns mötet mer anonymt?
 - Vad för anonymiteten med sig?
 - Hur viktigt är det att ha haft kontakt tidigare inför mötet?

3. Vilka känslor upplever du i samtalet med kunder?
 - Kan du ge exempel?
 - Hur hanterar du känslorna?
 - Vilka känslor märker du hos kunden? ...
 - Vilka förväntningar har kunden på mötet?

4. Hur hanterar du en konflikt?
 - Vilka känslor väcker det?
 - Vilka olika typer av konflikter möter du?
 - Vad för slags stöd har du i dessa situationer?

5. Hur skulle du beskriva det bästa digitala samtalet som du haft?
 - Vilka erfarenheter gav det?

6. Hur skulle du beskriva det sämsta digitala samtalet som du haft?
 - Vilka erfarenheter gav det?
 - Vilken slags förståelse känner du för kunden i dessa situationer?
 - Vad för slags stöd har du i dessa situationer?

Viktiga tema: kommunikation, känslor, metod, anonym, makt, kunskap, struktur.

Avslutning

Intervjun avslutas med att jag frågar om det är något annat som respondenten vill lägga till.

Tackar därefter för deltagandet!