

Jussi Mäkelä

Kuluttajaelektroniikan huoltopisteen asiakaskokemuskartoitus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinööriytyö

12.4.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Jussi Mäkelä Kuluttajaelektroniikan huoltopisteen asiakaskokemuskartoitus 46 sivua + 2 liitettä 12.4.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Tilaus-toimitusketjun hallinta
Ohjaaja(t)	Sakari Lind
<p>Työ tehtiin yhteistyössä verkkokauppaan erikoistuneen nTec Finland Oy:n omistaman Suomen Digishopin kanssa. Yritys on kuluttajaelektroniikkaa myyvä kauppapaikka, jonka lisäksi sillä on huoltopalvelu. Työn tarkoituksena oli selvittää yrityksen huoltopisteen asiakaskokemuksen nykytilaa ja sen myötä tuoda esille siihen liittyviä mahdollisia parannusehdotuksia.</p> <p>Ennen asiakaskokemuksen nykytilan selvittämistä insinööriyön teoreettista viitekehystä varten kerättiin tietoa muun muassa aihepiiriä käsittelevistä kirjoista ja julkaisuista. Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, sillä se koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi asiakaskokemuksen nykytilan selvittämiseksi. Nykytilan selvittämistä varten kerättiin tietoa muun muassa haastatteleamalla yrityksen asiakkaita. Insinööriyössä hyödynnetty teoreettinen tieto sekä kvalitatiivinen tutkimus tukevat toisiaan ja antavat suunnan yritykselle sen asiakaskokemuksen nykytilasta ja siitä, kuinka sitä voisi kehittää entistä paremmaksi.</p> <p>Työn tuloksissa kävi ilmi, että asiakkaat suhtautuvat yleisesti ottaen positiivisesti yritykseen ja sen toimintaan. Nopea, laadukas ja ystävällinen palvelu saivat erityisesti asiakkailta kiitosta. Tuloksissa käydään tarkemmin läpi haastatteluissa esille nousseita teemoja ja niihin liittyviä parannusehdotuksia.</p>	
Avainsanat	Asiakaskokemus, asiakaskokemuksen johtaminen, asiakaskokemus-strategia, palveluliiketoiminta

Author(s) Title	Jussi Mäkelä A survey of customer experience of a consumer electronics repair shop
Number of Pages Date	46 pages + 2 appendices 12 April 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Specialisation option	Supply Chain Management
Instructor(s)	Sakari Lind
<p>The thesis was made in co-operation with Suomen Digishop, owned by nTec Finland Oy. The company is specializing in e-commerce. It also has a consumer electronics repair service. The purpose of the thesis was to find out the current state of customer experience of the services and to bring up factors that perhaps needed improvement.</p> <p>Before determining the current state of the customer experience, information was collected for the theoretical framework of the thesis from books and publications. Qualitative research was chosen as the research method for the thesis, as it was considered the best option for finding the current state of the customer experience. Data was gathered by interviewing the company's customers. Theoretical knowledge and qualitative research, used in the thesis, support each other and give directions to the company about the current state of the customer experience and how to develop it in the future.</p> <p>The results of the work show that customers generally have a positive attitude towards the company and its services. Fast and friendly service is especially important to customers. The results include more details of the current situation of the customer experience and the needs for development.</p>	
Keywords	Customer experience, customer experience management, net promote score, strategy, Service business

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaskokemus	3
2.1	Asiakaskokemuksen määrittely	3
2.2	Mistä asiakaskokemus koostuu?	4
2.3	Asiakaskokemus kilpailuetuna	5
2.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja seuraaminen	7
2.5	Palvelukokemus asiakkaalle	11
2.6	Asiakaskokemuksen johtaminen	12
2.7	Mitä hyötyjä asiakaskokemuksen kehittämisestä?	15
2.8	Asiakaskokemus-strategian suunnittelu	17
3	Tutkimuksen menetelmät	20
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	21
3.2	Haastattelut	21
3.3	Analysointi	22
3.4	Tulokset ja tutkimuksen luotettavuus	23
4	Tutkimuksen toteutus	24
4.1	Asiakkaiden haastattelut	25
5	Tulokset	26
5.1	Perustietoja haastateltavista ja lomakkeen täyttäneistä	26
5.2	Kyselyn tulokset	26
5.3	Teemahaastatteluiden tuloksia	32
5.3.1	Mielikuvat	32
5.3.2	Asiakaspalvelun ja huoltoprosessin kokonaislaatu	33
5.3.3	Asioiden helppous	34
5.3.4	Suositteluhaluus	36
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
6.1	Tutkimuksen haasteet ja tavoitteet	38
6.2	Parannusehdotuksia	39
7	Yhteenveto	43

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely 1

Liite 2. Asiakaskysely 2

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Suomen Digishopin kanssa. Yritys on verkkokauppaan erikoistuneen nTec Finland Oy:n omistama kuluttajaelektronikan kauppapaikka ja sillä on kuluttajaelektronikan huoltopalvelu. Työn tarkoituksena on selvittää yrityksen huoltopisteen asiakaskokemuksen nykytilaa ja sen myötä tuoda esille mahdollisia parannusehdotuksia.

Ennen asiakaskokemuksen nykytilan selvittämistä ja sen analysointia, tutkimuksen teoreettista viitekehystä varten kerättiin monipuolisesti tietoa aihepiiriä käsittelevistä eri lähteistä. Teoriaosuus sisältää tietoa muun muassa siitä, mitä asiakaskokemus on, mistä se koostuu ja miksi se on organisaatiolle tärkeä asia. Asiakaskokemus on subjektiivinen käsite, joten varsinaiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen näkökulma. Nykytilan selvittämistä varten kerättiin pääasiallisesti tietoa haastattelemalla yrityksen huoltopisteen asiakkaita. Nykytila-analyysin tuloksiin pohjautuva pohdinta ja johtopäätökset sekä ideat yrityksen huoltopisteen asiakaskokemuksen parantamisesta ovat tutkimuksen loppuosassa.

Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe valittiin toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa monien eri vaihtoehtojen joukosta. Keskustelua aiheesta käytiin myös opinnäytetyön ohjaajan kanssa, joka näki aiheen hyvänä vaihtoehtona. Lopulliseen valintaan vaikutti eniten se, että aiheesta saattaisi olla konkreettista hyötyä sekä tämän opinnäytetyön tekijälle että yritykselle. Lisäksi opinnäytetyön tekijän kiinnostus tutkimusaihetta kohtaan vaikutti vahvasti valintaan.

Aiheen rajaus

Koska yrityksen liiketoiminta on melko monipuolista, jouduttiin opinnäytetyö rajaamaan yhteen osa-alueeseen, jottei aiheesta tulisi liian laaja ja moniulotteinen. Kuluttajaelektronikkaliikkeiden kilpailustrategiat pohjautuvat usein kykyyn tarjota asiakkaille mahdollisimman edullisia tuotteita. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.3.) Kun asiakkaat ostavat kuluttajaelektronikkaa, on hinta yksi ratkaisevimmista tekijöistä ennen ostopäätöksen

tekemistä. Jos asiaa kuitenkin tarkastellaan palveluliiketoiminnan näkökulmasta, eivät edulliset hinnat välttämättä riitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Oli kyse mistä tahansa palvelua tarjoavasta alasta, niin asiakkaat pystyvät yhä helpommin vertailemaan palvelua tarjoavia yrityksiä keskenään muun muassa lukemalla arvosteluja internetistä. Monet asiakkaat jakavat omia palvelukokemuksiaan esimerkiksi keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat osaavat vaatia nopeaa, laadukasta ja edullista palvelua. Asiakaskokemukseen panostava yritys tavoittelee hyvien kokemusten avulla lisäarvon luomista asiakkaille. Onnistunut asiakaskokemus mahdollistaa kilpailuedun markkinoilla. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.5.)

Eri vaihtoehtojen ja pohdinnan jälkeen opinnäytetyö päätettiin rajata yrityksen huoltopalvelun asiakaskokemuksen tarkastelemiseen asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimusongelmat ja tavoite

Tutkimuksen tarkastelema isoin ongelma on, että yrityksellä ei ole konkreettista tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat huoltopisteen tämän hetkisen toiminnan ja millaisia asiakaskokemuksia he saavat huollossa asioidessa. Kun asiakaskokemuksen nykytilaa on saatu kartoitettua, voidaan seuraavaksi keskittyä toiseen ongelmaan eli miten asiakaskokemus olisi entistä parempi asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteena on lisäksi selvittää yritykselle sopivaa ja helppoa tapaa mitata asiakaskokemusta myös jatkossa.

Yrityksen esittely

Suomen Digishop on kuluttajaelektronikan kauppapaikka, jonka omistaa vuonna 2005 perustettu verkkokauppaan erikoistunut nTec Finland Oy. Kuluttajaelektronikan kauppaamisen lisäksi Digishopilla on kuluttajaelektronikan huoltopalvelu neljässä eri toimipisteessä. Yritys huoltaa muun muassa älypuhelimia, mobiililaitteita ja tietokoneita. Vuonna 2017 yrityksellä on vaihtelevasti noin 10—15 työntekijää ja liikevaihto vuonna 2016 on kasvanut huomattavasti verrattuna sen alkuvuosiin. Yrityksellä on neljä eri myymälää, joissa kaikissa on huoltopalvelu ja osa toimipisteistä toimii myös verkkokaupan noutopisteenä.

2 Asiakaskokemus

2.1 Asiakaskokemuksen määrittely

Englanninkielinen termi "customer experience" tuli yleiseksi kaupan alan sanastoon 2000-luvun alussa. Aihealueen pioneerit B. Joseph Pine II ja James H. julkaisivat vuonna 1999 Experience Economy nimisen kirjan, jonka jälkeen aiheetta alettiin enemmässä määrin käsitellä Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Customer experience eli suomeksi asiakaskokemus muodostuu mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista, joita asiakkaalle on kertynyt yrityksestä. Käsitteestä asiakaskokemus on tärkeä huomioida, että se on jokaisen asiakkaan yksittäisten tulkintojen yhteen laskettu lopputulos. Se ei siis ole rationaalinen päätelmä, vaan nimenomaan jokaisen henkilökohtainen kokemus yrityksen toiminnasta, johon vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuiset tulkinnat. Tästä syystä organisaation on mahdotonta vaikuttaa tarkasti siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakkaat yksilöinä muodostavat. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1.)

Alko Oy:n palvelujohtaja Kari Pennanen painottaa sitä, että asiakaskokemus on laajempi tapahtuma kuin mitä usein tulisi ajatelleeksi. Pennasen mukaan asiakaskokemus lähtee ihan ensimmäiseksi mielikuvista, joita asiakas saa esimerkiksi yrityksen internetsivuilta. Myös sijainnin helppous, opasteet ja yrityksen tilat vaikuttavat Pennasen mielestä vahvasti asiakaskokemukseen. Esimerkiksi, jos yrityksen toimipiste sijaitsee keskeisellä paikalla lähellä muita palveluita, vaikuttaa se positiivisesti asiakaskokemukseen, sillä asiakas pystyy ohimennen hoitamaan myös esimerkiksi ruokaostokset. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1.)

Myös Fischer ja Vainio (2015) painottavat, että asiakaskokemus on epärationaalista ja siihen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen odotusarvo yrityksestä ja sen toiminnasta. Fischer ja Vainio lisäävät, että asiakaskokemus tarkoittaa kokemusta ja tunnetta, jonka ansiosta asiakas mahdollisesti palaa uudelleen ja kertoo myös mielellään muille positiivisista kokemuksistaan. Suosittehalukkuus siis kasvaa hyvän asiakaskokemuksen myötä. Organisaation on kuitenkin mahdotonta tietää tarkalleen millä asioilla on painavin vaikutus yksittäisiin asiakaskokemuksiin, sillä jokainen kokee ne omalla tavallaan. (Fischer & Vainio 2015, s. 9.)

2.2 Mistä asiakaskokemus koostuu?

Asiakaskokemukset muodostuvat suurimmaksi osaksi tunnetasolla. Yrityksen tavoitteena on saada aikaiseksi mahdollisimman hyvä asiakaskokemus positiivisella ilmapiirillä. Myönteisten tunteiden luomiseen vaikuttavat todella monet yksittäiset asiat, mutta yhteinen tekijä niille on, että ne kehittyvät kontaktin aikana asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tässä tilanteessa sana yritys tarkoittaa tuotteita, palveluita tai kyseisessä organisaatiossa työskenteleviä henkilöitä. Se voi myös tarkoittaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ennen siellä asiointia. (Juuti 2015, s. 135.)

Ihmisten muodostamat positiiviset mielikuvat ovat erittäin tärkeitä asiakaskokemuksen ja yrityksen menestymisen kannalta. Jos yrityksen tavoitteena on vahvistaa ihmisten mielikuvia toiminnastaan, sen pitäisi olla tavoitteellista ja järjestelmällistä. Keskinäiset yritykset eivät jää asiakkaan mieleen ainakaan pysyvästi. Jos asiakkaalle jää positiivinen muistijälki yrityksestä ja sen toiminnasta, niin myös asiakaskokemus on myönteinen. Muistijäljillä tarkoitetaan hermoverkostossa kulkevia reittejä, joissa säilyy pysyvästi elämän aikana kerätty tieto ja taito. Asiakaskokemuksen tietoisella kehittämisellä ja johtamisella yritys voi vahvistaa asiakkailleen positiivisen muistijäljen jättämistä. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.1.)

Asiakas ei ole pelkästään organisaation kohde, vaan vahvasti osallisena siinä, millaisen asiakaskokemuksen hän saa asioidessaan yrityksen kanssa. Työntekijä taas vaikuttaa omaan työyhteisökokemukseensa, joka on suorassa yhteydessä myös asiakaskokemukseen. Oli kyse sitten esimiehestä, alaisesta, kollegasta tai asiakkaasta, niin jokaisen on kannettava oma vastuunsa positiivisen kierteen edistämiseksi työpaikalla ja asiakas-kohtauksissa. Asiakaskokemus rakentuu laatuhyteyksistä yksittäisten toimijoiden välillä ja niillä on välitön vaikutus palveluliiketoiminnan kokonaisuuteen. Laatuhyteys on positiivisesti erottuvan toimimisen tuottama tunne. (Fischer & Vainio 2014, s. 14.) Kaikilla systeemeillä ja toiminnoilla on liitoksia toisiinsa, ja erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa kokonaisuuden hahmottaminen onkin yritykselle yksi tärkeimmistä kyvyistä. Koska asiakaskokemus on tunneperäinen ja monista eri muuttujista muodostuva lopputulema, niin sitä ei voi mitata lineaarisesti. Tästä syystä rationaalisen ajattelutavan sijaan organisaation on osattava hyödyntää systeemiajattelua. Systeemiajattelu tarkoittaa sitä, että yritys näkee miten monet erilliset tekijät sekä toiminnot vaikuttavat toisiinsa ja tätä

kautta palveluliiketoiminnan kokonaisuuteen. Jotta palveluliiketoiminta saavuttaa erinomaisen asiakaskokemuksen, yritys tarvitsee myös laajan ymmärryksen ja luottamuksen kaikkien eri sidoksien välillä, joiden kanssa se toimii. (Fischer & Vainio 2014, s. 14 — 15)

Myös Juutin (2015) mukaan, mikäli yritys haluaa tarjota erinomaisen asiakaskokemuksen, on sen pystyttävä luomaan mahdollisimman positiivisia tunteita asiakkailleen. Se onnistuu silloin, kun asiakas saa nopeasti huomion ja hänen asiaansa ruvetaan ratkomaan viipyilemättä, tehokkaasti sekä ammattimaisesti. Asiakasta on kuunneltava tarkasti, jotta hänen perimmäiset motiivinsa ja tarvitsemansa asiat tunnistetaan kaikissa tilanteissa. Asiakaskontaktissa työntekijän on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaasta pyrkien ymmärtämään hänen tarpeensa ja tilanteensa. Kontaktit muodostuvat käytännössä aina ihmisten toimintojen tuotoksena, oli se sitten sähköpostikontakti, puhelut, enakoiva informointi tai internetsivujen kautta löytyvä asiakaspalvelu. Tärkeimpänä pidetty kontakti on kuitenkin asiakkaan ja yrityksessä työskentelevän henkilön kontakti kasvokkain. (Juuti 2015, s. 135.)

Löytänä ja Kortesus ovat Juutin kanssa samoilla linjoilla. He painottavat, suuret tunteet ja mielikuvat muodostavat myös voimakkaan asiakaskokemuksen. Organisaatio, joka haluaa suunnitella koko toimintansa pieniä yksityiskohtia myöten erinomaiseksi, kertoo tuotteiden ja palvelun hyvästä, ellei erinomaisesta laadusta. Se tuo välittömästi asiakkaalle tunteen, että yritys on aidosti innostunut alansa aihepiiristä ja uskoo omaan tekemiseensä. Jos yritys vakuuttaa asiakkaita omalla taidokkuudellaan ja tuo intohimonsa alaa kohtaan esille, muodostaa se hyvin mahdollisesti vahvan ja mieleen jäävän kokemuksen myös asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.1.)

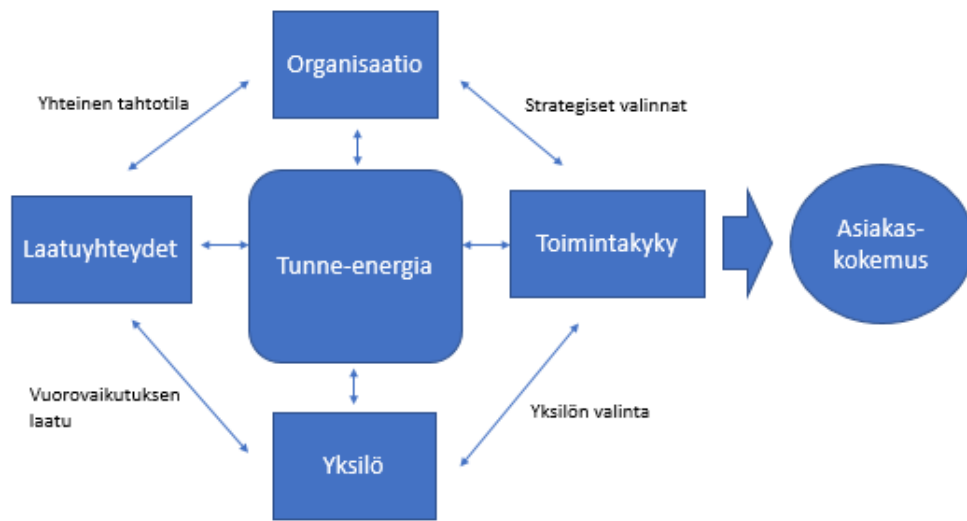
2.3 Asiakaskokemus kilpailuetuna

Organisaatio, joka haluaa asiakaskokemuksen olevan kilpailuetu markkinoilla, joutuu ajattelemaan asioita usein täysin uudesta näkökulmasta ja ylittämään sen avulla asiakasodotukset. Hyvä työilmapiiri ja yksilöä arvostava johtajuus tai se, että työntekijät ovat sitoutuneet työhönsä on erittäin tärkeää, mutta ne eivät enää pelkästään riitä kilpailueduksi. Jos yritys haluaa optimoida palvelukokemuksen luomaa kilpailukykyä, tulee kaikkien edellä mainittujen elementtien yhdistyä ja toimintojen pitää ylittää selkeästi rajoja verrattuna esimerkiksi saman tyylistä palvelua tarjoavaan yritykseen. Yrityksen jokaisen henkilön pitää myös ymmärtää toimintansa vaikutus muihin toimintoihin sekä

tiedostaa kirrkaasti organisaation visio asiakaskokemuksen suhteen. Yksittäisten työntekijöiden ja koko organisaation toiminnot ovat kaikki osana asiakaskokemuksen luomista. (Fischer & Vainio 2014, s. 9.)

Kuten jo mainittu, asiakaskokemus on subjektiivinen käsite ja palveluntarjoajan on hyvin vaikea tietää, mitkä asiat tekivät suurimman vaikutuksen kulloiseenkin asiakaskokemukseen. Tästä huolimatta positiivinen asiakaskokemus useimmiten muodostuu siitä, kun asiakas saa vilpitöntä huomiota, asiakasta kuunnellaan ja hänen mahdollista ongelmansa kuullaan. Tähän kuuluu olennaisena osana yhteydenpito asiakkaaseen, selkeää informointia sekä esitettyihin kysymyksiin vastaaminen nopeasti, mutta laadukkaasti. Fischerin ja Vainion mukaan positiivisuus, luotettavuus ja yrityksen laadukkaat toiminnot ovat tärkeimpiä asioita asiakaskokemuksen luomisessa. (Fischer & Vainio 2014, s. 9.)

Paras mahdollinen kilpailuetu muodostuu organisaation sisäisten toimintojen erinomaisesta laadusta, sillä kaikki pienimmätkin prosessit vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. Yrityksen prosessien tulisi olla mahdollisimman läpinäkyviä ja informaation pitäisi kantautua selkeästi kaikkien eri tekijöiden välillä. Kilpailuetu vaatii myös yksilöiden muodostamia positiivisia laatuyhteyksiä sekä organisaation sisällä että jokaisen sidosryhmän ja yhteistyökumppanin kanssa. Positiivisuus ja vuorovaikutus vaativat sen, että osapuolet ovat saaneet muodostettua hyvän yhteyden jopa tunnetasolla. Jos yrityksellä on laatuyhteyksiä ja erittäin kirkas visio tavoitteistaan, muodostuu positiivinen kierre ja yksilöt sitoutuvat entistä voimakkaammin saavuttaakseen organisaation yhteisiä tavoitteita. (Fischer & Vainio 2014, s. 10.)



Kuva 1. Tunne-energia vahvistaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta (Fischer & Vainio 2014, s. 12, muokattu).

Kuten kuvassa 1 on esitetty, kaikki edellä mainitut asiat johtavat asiakaskokemukseen. Kun yrityksen kaikki eri tekijät ovat kunnossa, se antaa erittäin hyvät edellytykset erinomaisten asiakaskokemuksen luomiseen. (Fischer & Vainio, 2014, s. 12.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja seuraaminen

Tasaisesti hyvälaatuinen ja sekä yritykselle että asiakkaalle lisäarvoa tuottava asiakaskokemus vaatii organisaatiolta toimivia menettelytapoja, panostusta ja suunnittelua. Prosesseja seuraamalla sekä niiden hyviä ja huonoja puolia käsittelemällä organisaatio pystyy kehittämään toimintatapojaan tietoisesti haluttuun suuntaan. Jotta yrityksen olisi helpompi parantaa asiakaskokemusta on erittäin tärkeää luoda tietyt mittarit haluttuihin prosesseihin niiden seuraamiseksi ja asettaa realistiset kehitystavoitteet. Ilman selkeää tavoitteellisuutta ja hyvää mittaristoa sekä tilanteiden seuranta, on vaikea kehittää asiakaskokemusta loogisesti ymmärtäen kokonaisuutta. (Pitkänen 2006, s. 175—179.)

Hyvin toteutettu kokonaisvaltainen asiakaskokemuksen mittaaminen on olennaista, jotta organisaatio pystyy luotettavasti ja järjestelmällisesti kehittämään asiakaskokemusta saamalla siitä myös taloudellisesta hyötyä. Vaikka asiakaskokemuksen mittaaminen on

haasteellista, eikä siihen ole varsinaista yhtä ja oikeaa tapaa, mittaristoa rakentaessa yrityksen pitää varmistaa kuitenkin vähintään neljä kriittistä osa-aluetta, jotka ovat ratkaisevia tekijöitä hyödyllisten tulosten saamisessa: keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. Kun kyse on kuluttajakaupoista, suoraan asiakailta kokemusten kysyminen on todettu hyväksi keinoksi. (Gerdt & Korhikoski 2016, s. 160 — 161.)

Gerdt ja Korhikoski painottava kyselyn kanavan vaikuttavan vahvasti siihen, mitä asiakkaalta voi tai kannattaa kysyä. Esimerkiksi puhelinpalveluun soittavalta asiakkaalta ei ole välttämättä hyödyllistä kysyä hänen suositteluhaluutta. Sen sijaan esimerkiksi asioinnin kätevyyttä voi tiedustella puhelun jälkeisellä tekstiviestillä. (Gerdt & Korhikoski 2016, s. 162.)

Ensimmäinen askel asiakaskokemuksen parantamiselle on se, että yritys tiedostaa sen oman nykytilan. Yrityksen pitää tiedostaa asiakkaiden ja työntekijöiden näkökulmasta toiminnan tärkeät ominaisuudet ja määrittää niille tavoitearvot. Sitä varten on hyvä olla yritykselle sopivat mittaristot. Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, vaan sitä voi tehdä erittäin monella tavalla. Asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen mittaamisen on kuitenkin hyvä tapahtua mahdollisimman nopeasti asiakkaan kokeman tapahtumaketjun jälkeen, jotta se olisi hänellä mahdollisimman tuoreessa muistissa. Mikäli asiakaspalaute kerätään esimerkiksi sähköpostilla vasta viikkojen kulluttua, ei asiakas välttämättä muista riittävän tarkasti kokemuksistaan. (Rantanen & Brusi 2017.)

Korhikosken ja Löytänen (2011) mukaan perinteiset asiakastyytyväisyyskyselyt, joissa asiakas valitsee pelkästään arvosanoja, eivät kerro organisaatiolle tarkkaa ja haluttua totuutta asiakkaan odotusten täyttämistä. He painottavat, että erinomainen ja erottuva asiakaskokemus syntyy useimmiten asiakkaiden odotusten ylittämistä nimenomaan yksittäisten kohtaamisten aikana. Esimerkiksi, kun asiakas on palvelutilanteessa, olisi tärkeä saada mitattua reaaliaikaisesti juuri kyseessä olevaa hetkeä. Subjektiviisuudesta johtuen asiakaskokemus muodostuu pitkälti yksilöllisistä tekijöistä ja niiden muodostamasta kokonaisuudesta. Jos esimerkiksi asiakas Assi kokee tietyn asian merkittävänä, niin asiakas Bassi ei välttämättä koe samaa asiaa kokemuksena lainkaan. Jos ihminen on esimerkiksi hyvin tunteellinen, niin myös asiakaskokemukset voivat olla vahvempia ja värittyvät herkemmin. (Korhikoski & Löytänen 2014.)

Yksilöllisyyden huomioiminen onkin yksi selkeä avaintekijä erinomaisen asiakaskokemuksen luomisessa. Se on painavin peruste sille, että perinteiset mittausmenetelmät, kuten esimerkiksi pitkät massaviesteinä lähetetyt sähköpostikyselyt, eivät palvele asiakaskokemuksen mittaamista halutulla tavalla. Jos yritys haluaa parantaa asiakaskokemusta, niin se vaatii enemmissä määrin aitoa ja laadukasta asiakastietoa. Mahdollisimman laadukas tieto saattaa kerääntyä parhaimmillaan jo muutaman reaaliaikaisen asiakashaastattelun tai muuten vain asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen avulla. Tämä johtuu siitä, että perinteisissä kyselylomakkeissa ei välttämättä edes huomata kysyä yhtä olennaisia asioita, joita haastatteluissa ja keskusteluissa asiakas saattaa kertoa asiakaskokemukseen liittyen. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Net Promoter Score

Nykyään Net Promoter Score -suosittelevuuskysymys (NPS) on suosittu niin pienissä kuin isoissa yrityksissä. Sen pohjimmaisena ideana on, että asiakaskokemuksen todellista tyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta mitataan suositteluhalukkuudella. Net Promoter Scoren pääasiallinen kysymys on: "Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä tuotetta / palvelua / brändiä asteikolla 0–10?" Vastajat kategorisoidaan kolmeen ryhmään: kriittisiin, neutraaleihin ja suosittelijoihin. Kriittinen eli arvosteleva ryhmä muodostuu tuloksen 0–6 antaneista asiakkaista. Neutraaliin ryhmään kuuluu tuloksen 7–8 antaneet ja suosittelijoihin kuuluu tuloksen 9–10 antaneet henkilöt. NPS-suosittelevuuskysymyksen tulos saadaan vähentämällä suosittelijoiden prosentuaalinen määrä kriittisten prosentuaalisesta määrästä. Laskukaavalla yritys saa indeksin niin sanottujen nettosuosittelevuuskysymyksen tuloksesta. (Korkiakoski & Yliskoski 2011.)



Kuva 2. Net Promoter Score (Korkiakoski & Ylikoski 2011, s. 4).

Asiakkaan vahva suositteluhalu kertoo usein hyvästä asiakaskokemuksesta ja asiakasuskollisuudesta. Suositteluhalukkuutta pidetään monesti jopa tärkeämpänä tietona kuin asiakkaan omaa arviota tyytyväisyydestään. Pitkät ja monimutkaiset asiakas-tyytyväisyyskyselyt usein aiheuttavat vaivaa asiakkaille ja niihin vastaamisen kynnyks on todella korkea. Vaikka asiakas suostuisikin vastaamaan pitkään monivalintakyselyyn, se ei välttämättä tuo tarpeeksi laadukasta tietoa yrityksen asiakaskokemuksen tilasta. Net Promoter Scoren yksinkertaisuuden ansiosta asiakkaiden vastauskynnys on puolestaan melko matala. Siihen vastaaminen on helppoa ja tuloksien analysoiminen on myös kätevää vähäisten mittareiden ansiosta. NPS:n avulla saatu nettosuositelijoiden määrä antaa selkeää tietoa asiakasuskollisuudesta ja samalla asiakaskokemuksen nykytilasta. (Korkiakoski & Ylikoski 2011.)

2.5 Palvelukokemus asiakkaalle

Hyvän palvelukokemuksen yksi tärkein tekijä on asiakkaan vahva luottamus organisaatiota kohtaan. Luottamus rakentuu usein oikeista teoista ja toiminnoista. Luotettavuuden kautta yritykselle kertyy myös mainetta ja arvostettavaa laatua. Aina ei tulisi mieleen, miten suuri merkitys asiakaspalvelijalla on yrityksen kuvaan luotettavuudesta. Asiakaspalvelija toimii nimittäin suoraan asiakasrajapinnassa, joten hän on usein suoraan kontaktissa asiakkaan kanssa. Henrietta Aarnikoivun mukaan, mikäli asiakaspalvelijan teot ja ammattitaito riittävät saavuttamaan luotettavuuden tunteen asiakkaalle, se heijastuu koko organisaatioon positiivisesti. Luotettavuus saavutetaan, kun asiakaspalvelija on itsevarma ja tietää aidosti mitä tekee. Aarnikoivu painottaa myös, että asiakaspalvelutilanteessa tulee osoittaa vilpitöntä palveluasennetta eli olla ystävällinen, kunnioittaa, nähdä vaivaa asiakkaan puolesta ja osoittaa empatiaa. Nämä tekijät muodostavat luotettavuutta herättävän mielikuvan asiakkaalle, joka on iso osa asiakaskokemuksesta. (Aarnikoivu 2005, s. 82.)

Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan syntyy yrityksen tekojen ja toimintojen eettisyydestä sekä oikeudenmukaisuudesta. Luottamus on tärkein tekijä asiakaspalvelussa ja henkilöstöjohtamisessa. Jos yritys pettää asiakkaan luottamuksen esimerkiksi huonon palvelukokemuksen takia, asiakas ei varmasti ole jatkossa enää yhteydessä yritykseen. Jos taas työntekijöillä on luottamuksesta puute yritystä kohtaan, he eivät sitoudu työtehtäviinsä tai yritykseen. (Juuti 2015 s. 149.)

Myös Gerdt painottaa, että asiakaskokemukseen liittyy vahvasti asiakkaan kohtaamiset yrityksen asiakaspalvelijan kanssa. Nykyään asiakkaat pitävät hyvää palvelua itsensä selvytenä asioidessaan palvelua tarjoavassa yrityksessä ja rima on asetettu melko korkealle. Yritysten pitää olla ajan tasalla asiakaspalvelun laadusta, sillä asiakkaat vaativat jatkuvasti parempaa palvelua. Asiakaspalvelun laatua voi mitata esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä, mutta täytyy muistaa, että se on vain yksi osa asiakaskokemuksesta. (Gerdt 2011.)

Asiakaspalvelulla on suuri merkitys siihen, millaisen palvelukokemuksen asiakas saa, sillä suora kontakti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on erittäin konkreettista. Asiakaspalvelun hyvä laatu on lähtöisin työpaikan toimivista toiminnoista, hyvästä ilmapiiristä ja siitä, miten motivoituneita asiakaspalvelijat ovat työssään. Mikäli asiakaspalveli-

jalla on ammattitilpeyttä ja halua olla hyvä työssään, niin usein se myös heijastuu asiakkaaseen positiivisesti. Lisäksi asiakaspalvelussa pitää olla tarpeeksi henkilöitä, jotta työkuorma ei ole liian iso hoidettavaksi yksittäiselle työntekijälle, koska silloin asiakaspalvelun laatu ja sitä kautta myös asiakaskokemus saattaa kärsiä. (Kumpula 2011.)

Jos asiakaskohtaamisen aikana asiakkaalla on hyvä tunnelma, niin pienet esimerkiksi virheet voivat helpommin unohtua ja hyvä tunne säilyy sekä asiakkaalla että asiakaspalvelijalla. Hyvän tunnelman ansiosta asiakas muistaa tapahtuneista virheistä huolimatta palvelukokemuksen hyvänä ja palaa mielellään kyseiseen organisaatioon vastaisuudessaakin. (Ojanen 2013, s. 50.)

Tirkkonen painottaa, että spontaaniuden, huolenpidon, ongelmaratkaisutaitojen ja normalisoinnin tärkeyttä palvelukokemuksessa. Normalisointi tarkoittaa sitä, että ongelmatilanteessa yritys määrittelee asiakkaalle, kuinka tilanne aiotaan ratkaista ja kenen toimesta, jolloin asiakkaalla on mielikuva siitä, että hänen asiansa on ammattimaisesti hoidettavissa. Myös yrityksen liiketilojen viihtyvyydellä ja sijainnilla on suuri merkitys asiakkaan laatumielikuviin ja palvelukokemukseen. (Tirkkonen 2014.)

2.6 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen tunnetaan yleisemmin lyhenteenä CEM, joka tulee englanninkielisistä sanoista customer experience management. Sen päällimmäisenä tavoitteena on maksimoida organisaation asiakkailleen tuottama arvo. Se onnistuu, mikäli yritys kykenee tarjoamaan asiakkaille merkittäviä ja positiivisia kokemuksia. Organisaation tuottama arvo asiakkaalle on suoraan verrannollista yrityksen taloudelliseen tuottoon. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.2.)

Maksimaalinen arvon tuotto asiakkaalle = yrityksen tuottojen kasvu

Myös markkinoinnin ammattilaisen Mikko Latva-Koiviston (2016) kirjoittamassa tekstissä painotetaan, että asiakaskokemuksen johtamisen yhtenä isoimpana tavoitteena on luoda erinomaisia asiakaskokemuksia, jotka johtavat tyytyväisiin asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat saattavat suositella yritystä muille, joka taas johtaa uusiin potentiaaliisiin asiakkaisiin. Sen lisäksi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, se vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen taloudellisiin kuluihin. Mitä enemmän yritys joutuu korjaamaan virheitään ja kä-

sittelemään reklamaatioita, sen kalliimmaksi se tulee. Jos organisaation kaikkien toimintojen osa-alueet ovat kunnossa, niin reklamaatioita syntyy vain harvoin ja yrityksessä asiointi on asiakkaiden mielestä sujuvaa. Latva-Koivisto kuitenkin painottaa, että pelkkä kustannuksien minimoinnin tavoittelu ei voi missään nimessä ohjata yrityksen toimintaa. Hänen mukaan asiakaskokemus, asiakkaan saama lisäarvo ja asiakastyytyväisyys on pidettävä tärkeimpinä asioina asiakaskokemuksen johtamisessa. (Latva-Koivisto 2016.)

Myynnin ja markkinoinnin alueella asiakaskokemuksen johtaminen on erittäin tuore suuntaus. Ennen vanhaan myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta asiakkaiden koke-
musta ei pidetty yksittäisenä ilmiönä, johon oltaisiin erityisesti kiinnitetty huomiota. Se ei tarkoita sitä, etteikö asiakasta olisi ennen vanhaan huomioitu, mutta käsite asiakaskoke-
mus on ollut taka-alalla. Sen sijaan asiakastyytyväisyys on ollut jo pitkään käsiteltävänä
aiheena monissa yrityksissä. Asiakaskokemuksen johtamisen kirkkaimpiin tavoitteisiin
kuuluu tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat. Pelkästään asiakastyytyvyyteen keskitty-
minen voi kuitenkin aiheuttaa sen ilmiön, että asiakkaita ajatellaan isona massana. Se tar-
koittaa sitä, että kiinnostuksen kohde on ainoastaan siinä, kuinka moni asiakkaista on
tyytyväisiä ja kuinka moni ei. Tässä tilanteessa yritys saattaa sokaistua itsetyytyväisyy-
destä tai jäädä miettimään, miksi sattumanvaraisesti jotkut asiakkaat ovat tyytymättömiä
organisaation toimintaan. Asiakaskokemuksen johtamisessa on siis tärkeä nähdä asia-
kaskokemus monen eri tekijän kokonaisuutena. (Juuti 2015, s. 40.)

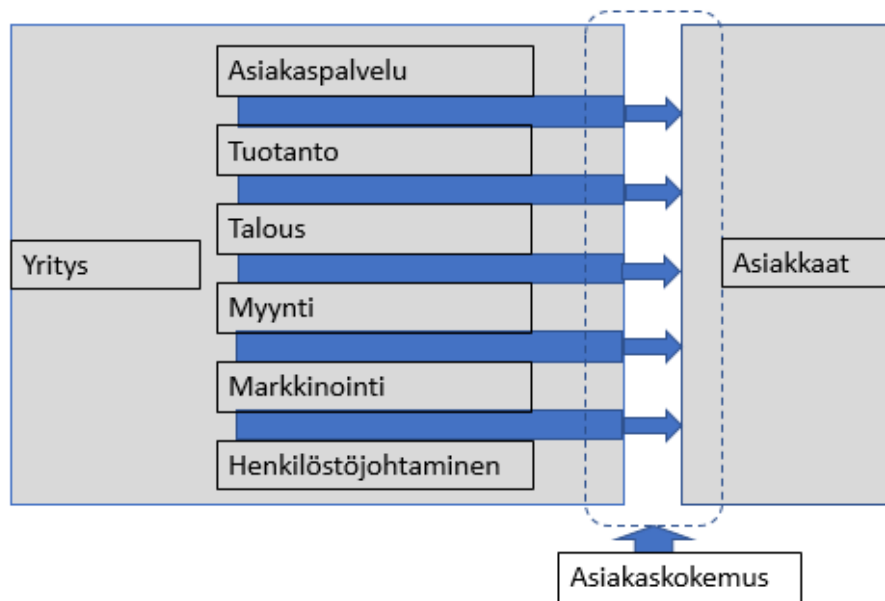
Asiakaskokemuksen tärkeys on huipussaan markkinoilla, joilla on jatkuvasti paljon kil-
pailua geneeristen tuotteiden ja palveluiden takia. Juuti (2015) korostaa nykyajan tiedon-
saannin helppoutta muiden henkilöiden asiakaskokemuksista esimerkiksi sosiaalisen
median kautta. Koska tuotteiden ja palveluiden vertailu on tullut helpoksi internetin ja
sosiaalisen median myötä, niin asiakkaat etsivät useimmiten yrityksen, jossa asiakasko-
kemus on koettu parhaimmaksi. (Juuti 2015, s. 40.)

Asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM pohjautuu CRM-ajatteluun (customer relati-
onship management), jonka avulla pyritään hallitsemaan asiakassuhteiden johtamista.
CRM on lähtökohtaisesti tiedonhallinnallista ajattelua, kun taas CEM-ajattelu rakentuu
asiakkaiden kokemuksien perusteelle. CEM on siis erittäin laaja käsite, johon ei ole suo-
ranaisesti olemassa järjestelmää, jolla sitä pystyisi tarkastelemaan. (Löytänä ja Korteso
2011, luku 1.2.) Asiakaspalautteiden seuraaminen, eri tahojen haastattelut ja aktiivinen

asiakkaiden kuuntelu ovat toki osa CEM käytäntöjä, mutta asiakaskokemuksen johtaminen lähtökohtaisesti organisaation strateginen ajattelutapa. Asiakaskokemuksen hyvä johtaminen luo yritykselle uusia kilpailuetuja. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.4.)

Löytänen ja Kortesus mukaan asiakaskokemuksen johtamisella on monipuolisesti hyötyä organisaatiolle. Se vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta, kasvattaa tyytyväisyyttä, lisää suosittelijoita ja mahdollistaa lisämyyntiä. Löytänä ja Kortesus listasivat hyödyiksi myös muun muassa asiakkaiden kehitysideoiden määrän kasvun, brändin arvon parantamisen ja sitoutuneen henkilökunnan. (Löytänä ja Kortesus, 2011, luku 1.2). Asiakaskokemuksen johtamisessa asiakkaita tulisi kannustaa palautteen antamiseen ja tehdä siitä mahdollisimman helppoa ja tehokasta. Palautekanavia voi olla esimerkiksi sähköposti, nettisivut, keskustelupalstat tai paperiset lomakkeet. Yrityksen tulisi miettiä paras mahdollinen tapa tähän ja informoida asiakkaitaan selvästi kätevistä palautteen antamisen mahdollisuudesta. (Löytänä & Kortesus, 2011, luku 7.1.)

Asiakaskokemusta ja sen johtamista monesti kuvitellaan ainoastaan asiakaspalvelun kehittämiseksi. Asiakaskokemuksen johtamisessa pitää kuitenkin ajatella kokonaisuutta, joka ottaa huomioon organisaation jokaisen eri osa-alueen. Yrityksen jokainen toiminta on joko suoraan tai epäsuoraan kosketuksessa asiakkaaseen. Informaatioteknologiasta vastaavat henkilöt pitävät huolta järjestelmien toimivuudesta, kun taas taloudesta vastaavat työntekijät laskuttavat ja tuotekehittäjät etsivät parempia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.3.)



Kuva 3. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3, muokattu).

Esimerkiksi hyvä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelija edistää hyvän asiakaskokemuksen luomista, sillä hän on suoraan kontaktissa asiakkaaseen. Erinomainen asiakaspalvelu vaatii kuitenkin sitä, että yrityksen kaikki toiminnot ovat kunnossa. Yllä olevassa kuvassa havainnoidaan sitä, että yrityksen kaikki toiminnot vaikuttavat asiakaskokemukseen. Jos esimerkiksi yrityksen järjestelmissä tai muissa toiminnoissa on vikaa, niin se vaikuttaa haastavasti suoraan asiakaspalveluun, jonka kautta asiakaskokemus saa kolauksen. (Löytänä & Korteso 2011, s. 8.)

2.7 Mitä hyötyjä asiakaskokemuksen kehittämisestä?

Jokaisella menestystä tavoittelevalla yrityksellä tulee olla jokin keino erottua edukseen markkinoilla. Yksi yleistynyt keino erottumiseen on asiakaskokemusten jatkuva kehittäminen ja asiakaspalvelun huippulaatu. (Reinboth 2008, s. 28.)

Rantanen ja Brusi kertoo, että asiakaskokemusta on parannettava järjestelmällisesti ja jatkuvasti, jotta yritys saisi siitä kilpailuedun. Rantanen ja Brusi korostavat myös, että

asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii ymmärrystä siitä, mistä asiakaskokemus koostuu ja miten siihen liittyviä yksittäisiä tekijöitä voidaan parantaa. (Rantanen & Brusi 2017.)

Yritys, jonka tavoitteena on luoda erinomainen asiakaskokemus, ei välttämättä ole aina kaikista edullisin kilpailijoihinsa verrattuna. Sen sijaan, jos yritys on panostanut asiakasta ajatellen helppouteen, kätevyYTEEN ja vaivattomuuteen sekä yleisesti laadukkuuteen, niin asiakkaat arvostavat sitä todella paljon ja hintakynnys madaltuu. (Reinboth 2008, s. 28) Mikäli yrityksen strateginen valinta on erottua asiakaskokemuksen kautta, se tulee toteuttaa eri tavoin, kuin miten kilpailijat sen toteuttavat. Kenties asiakaspalvelu on paljon laadukkaampaa ja monipuolisempaa ja asiakas tuntee olevansa asiansa kanssa erityisen tärkeä organisaatiolle. Reinboth painottaa, että asiakkaiden näkökulmasta asiakaspalvelutapahtuma on iso osa tarjottavaa tuotetta ja asiakaskokemusta. Mikäli kaikki menee niin kuin organisaatiossa asiakaspalvelusta on ennalta sovittu ja kokemus jopa ylittää asiakkaan odotukset, se vahvistaa organisaation brändiä entisestään. (Reinboth 2008, s. 29.) Palvelukonseptin tulee olla samalla aaltopituudella brändin ja strategian kanssa niin, että kaikki osapuolet tukevat toisiaan. (Reinboth 2008, s. 34).



Kuva 4. Esimerkki yrityksen toimintojen organisoitumisesta, kun asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä (Löytänä ja Korttesuo 2011, luku 1.6, muokattu).

Myös Löytänen ja Kortesuson mukaan jokaisella organisaation toiminnolla on vaikutus siihen, millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Koko asiakaskokemusstrategia lähtee siitä, että asiakas on toimintojen keskiössä. Organisaation tulisi löytää toimintatavat, jotka tukevat kaikin puolin tavoiteltua asiakaskokemuksen luomista. (Löytänen & Kortesuso 2011, luku 1.6.)

Asiakkaan pohtiessa ostopäätöstä, löytyy tässä tilanteessa päätöstä auttava informaatio helposti internetistä. Hakukoneen osuma saattaa johtaa palvelua tarjoavan yrityksen kotisivuille, joka on organisaation kannalta hyvä asia. On kuitenkin todennäköistä, että ennen hätiköityjä ostopäätöksiä potentiaalinen asiakas alkaa tutkia suosituksia ja muiden henkilöiden kokemuksia kyseisen yrityksen toiminnasta. On myös hyvin yleistä, että saman tyyppisiä palvelun tai tuotteen tarjoajia vertaillaan keskenään. Erilaiset keskustelupalstat, sosiaalinen media ja vertailuun kehitellyt suosituspalvelut ovat nykyään tehokkaita, kun asiakas etsii ostopäätökseensä puolueetonta tietoa. (Löytänen & Kortesuso 2011, luku 1.7.)

Markkinoinnissa on painotettu kautta aikojen, että huonosta palvelusta avaudutaan noin kymmenelle ihmiselle, kun taas hyvästä palvelusta vain yhdelle. Sosiaalisen median ja keskustelupalstojen myötä nämä luvut ovat kuitenkin muuttuneet vielä massiivisesti entistä isommaksi. Tieto kokemuksista leviää todella lyhyessä ajassa moneen eri suuntaan. Tähän asiaan voi vaikuttaa myönteisesti asiakaskokemuksen kehittämällä ja johtamisella. Organisaation tulisi johtaa asiakaskokemusta systemaattisesti ja hoitaa asiakkaan kokemia huonoja poikkeustilanteita niin, että ne saataisiin käännettyä huonosta kokemuksesta hyväksi. (Löytänen & Kortesuso 2011, luku 1.7.)

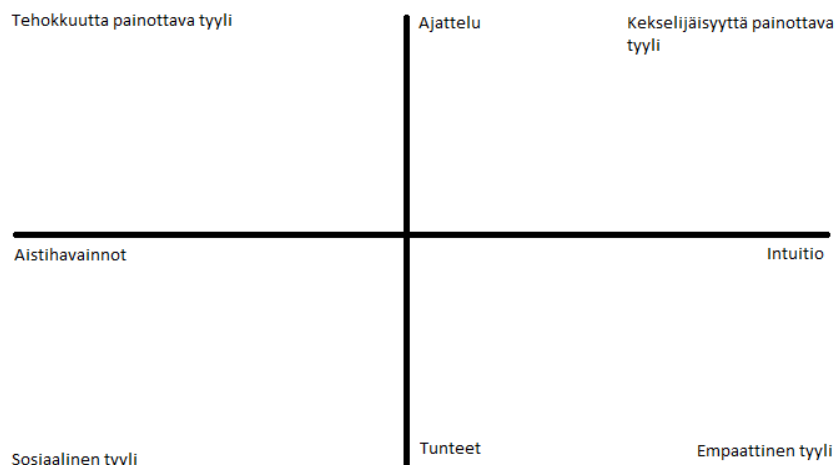
2.8 Asiakaskokemus-strategian suunnittelu

Steven MacDonaldin (2017) julkaisemassa artikkelissa käsitellään asioita, jotka yrityksen on hyvä ottaa huomioon luodessaan erinomaisen asiakaskokemusstrategian. Aivan ensimmäiseksi yrityksen pitää luoda visio siitä, millaisen asiakaskokemuksen se haluaa asiakkailleen luoda. Visiossa pitää olla selkeät raamit, jossa asiakas on täysin keskiössä. MacDonaldin mukaan helpoin tapa lähteä liikkeelle vision luomisprosessissa on laatia lista tärkeistä toteamuksista. Toteamukset ohjaavat organisaatiota punaisen langat taivoin kohti visioitua asiakaskokemusta. (MacDonald 2017.)

Toinen askel asiakaskokemuksen strategian kehittämiseksi on se, että yrityksen pitää aidosti tuntea asiakkaansa: ketkä ovat yrityksen asiakkaita, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja millä tavalla he haluaisivat asiansa ratkeavan mieluiten. (MacDonald 2017.)

Asiakkaan motiivien tunteminen mahdollistaa yritykselle erinomaisen asiakaskokemuksen luomisen. Yritykselle tärkeä menestystekijä on asiakkaiden motiivien tiedostaminen. Jokaisella asiakkaalla on päämääränsä ja tavoitteensa palveluiden sekä tuotteiden etsimisessä ja organisaatio, joka on kiinnostunut käsittelemään asiakkaidensa tavoitteita ja päämääriä, käsittelee vääjäämättä myös asiakkaan motiivia. Asiakkaan motiivi tulkitaan oikein, kun yritys kykenee täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaan odotukset palvelutapahtumasta. On olemassa tutkimuksia, joiden mukaan asiakkaat vaihtavat helposti palvelun- taikka tuotteentarjoajaa, jos heidän asettamansa odotukset eivät täyty. (Juuti 2015, s. 129)

Ymmärtääkseen paremmin asiakasta saattaa yritystä auttaa asiakkaiden kategorisointi eri tyyppiluokkiin. Ryhmittelyyn on olemassa erilaisia kuvioita ja yksi niistä on Jungin nelikenttä (kuva 6). Se rakentuu kahdesta akselista, vaakatasosta ja pystytasosta. Vaakataso määrittelee, onko asiakas enemmän intuitiivinen vai aistien varassa havainnoiva. Pysty akseli kuvaa sitä, onko asiakas enemmän ajattelija vai tunneperäinen tehdessään ostopäätöksiä.



Kuva 5. Jungin kuvio (Juuti 2015, s. 130, muokattu).

Aistihavainnoilla toimivat asiakkaat ovat tarkkoja ja arvostavat konkreettisuutta. Intuitiiviset henkilöt ajattelevat monia eri vaihtoehtoja ja saattavat saada aivan uusia ideoita yhdistelemällä ajatuksiaan luovasti. Ajattelua tärkeänä pitävät asiakkaat laskelmoivat eri vaihtoehtoja kaikessa rauhassa ja tekevät loogisia sekä suunnitelmiensa mukaisia ratkaisuja ostopäätöksistään. Tunteikkaat ihmiset elävät tilanteen mukaan ja tarkastelevat kokemuksiaan ehkä vertaillen käsillä olevaa tilannetta aikaisempiin vastaavien tilanteiden kokemuksiin ja saavat siitä apua ostopäätökseensä. Jos nyt tarkastelee Jungin kuviota, niin voi havainnoida esimerkiksi sen, että aistihavaintoa ja ajattelua painottavat asiakkaat painottavat tehokkuutta. Tunteikas ja intuitiivinen painottaa empaattista tyyliä, aistihavainnollinen ja tunteellinen sosiaalista tyyliä sekä intuitiivinen ajattelija painottaa kekseliästä tyyliä. (Juuti, 2015, s. 130.)

Organisaatiota auttaa, jos se muistaa eri asiakastyypit varsinkin, kun tavoitteena on tarjota erittäin laadukasta asiakaspalvelua. Asiakaskohtaamisissa palvelua tarjoava henkilö voi muokata toimintatapojaan asiakastyypin mukaan. Jos asiakaspalvelija kykenee samastumaan asiakkaan olemuksen mukaiseksi, kokee asiakas olevansa hyväksytty ja erityisen huomioitu. Asiakaspalvelijan samaistuminen asiakkaaseen lisää asiakaskokemuksen arvoa. (Juuti, 2015, s. 130.)

Myös Pitkäsen (2006) mukaan palvelun samanlaisuus ei merkitse hyvää laatua, vaan palvelukokemuksen laatuun vaikuttaa positiivisesti yksilöiden eri tavoilla huomioiminen. Raimo Pitkänen vahvistaa myös, että massakohtelu on välinpitämättömyyttä ja voi rai-vostuttaa yrityksessä asioivat asiakkaat. (Pitkänen 2006, s. 25.)

Yksi parhaista tavoista tutustua asiakkaisiin on suoraan kysyä heidän mielipiteitään organisaation toiminnasta ja siitä, minkälaisia kokemuksia he ovat yritykseltä saaneet (MacDonald 2017).

Asiakkaisiin tutustumisen lisäksi on myös tärkeää, että yrityksen ja asiakkaan välille saataisiin luotua tunnesiteitä. Kun yritys tuntee ja osaa tulkita asiakkaidensa tarpeita, se helpottaa tunnetasolla merkittävien yhteyksien saavuttamista. Mikäli yrityksen ja asiakkaiden välillä on hyviä tunnesiteitä, niin asiakkaista tulee todennäköisesti lojaaleja yritykselle. Asiakas haluaa palata mielellään asioimaan yrityksen kanssa, joka saa aikaan luotettavaa ja laadukasta tunnetta (MacDonald 2017). Luottamus on erittäin tärkeänä osana asiakaskokemusta. Huoltotyössä on tärkeää, että asiakas ymmärtää, minkälaisia toimenpiteitä heidän laitteelleen aiotaan tehdä ja hänen kanssaan sovitaan tarkoin kaikista

mahdollisista lisäkustannuksia aiheuttavista asioista. Huoltotoimenpiteen jälkeen asiakas arvostaa sitä, että asiakaspalvelija kertaa yksityiskohtaisesti ja ymmärrettävästi, mitä huoltotoimenpiteitä asiakkaan laitteelle tehtiin. (Pitkänen 2006, s. 39—45.)

MacDonaldin mukaan yksi tärkeimmistä huomioitavista vaiheista asiakaskokemus-strategian kehittämisessä on reaaliaikaisen asiakaspalautteen saaminen. Se on myös tämän opinnäytetyön yksi kulmakivi. Yrityksen on todella tärkeää tietää mahdollisimman hyvin, milloin asiakkaiden odotukset ovat ylittyneet tai päinvastoin. Organisaation on siis hyvä kysyä asiakkaiden mielipiteitä toiminnastaan mielellään reaaliaikaisesti. Asiakkailta saa tärkeintä palautetta, kun kokemus on vielä heidän tuoreessa muistissaan ja esille saattaa nousta merkittäviä parannusehdotuksia. Asiakkaiden suora palaute tulee jakaa myös kaikkien yrityksessä toimivien kanssa, jotta asiakaskokemuksen taso on selkänä kaikille osapuolille. Kun kaikki ovat organisaatiossa samalla aaltopituudella, on asiakaskokemuksen ylläpitämistä ja kehittämistä helpompi toteuttaa. (MacDonald 2017.)

Yrityksen olisi tärkeää luoda myös oma viitekehys ja mittaristo asiakaskokemuksen laaduntarkkailuun. Asiakkailta saatua palautetta ja mahdollisia kehitysideoita voi verrata yrityksessä määriteltyyn laadulliseen viitekehukseen, joka helpottaa loogisuutta ja järjestelmällistä kehittämistä. Asiakkailta tullutta dataa ja yrityksen ennalta määriteltyä viitekehystä vertailemalla on mahdollista nähdä suoraan, missä asioissa on selkeästi kehitettävää ja miten kyseisiä toimintoja voisi parantaa. Myös hyvästä palautteesta voi saada vahvistavaa dataa toiminnoista, mitä yritys tekee jo erittäin hyvin. Tämän kaltaisia toimintojen ylläpitämistä kannattaa siis vaalia yhä enemmän jatkossa, sillä aina on kehitettävää. (MacDonald 2017.)

3 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimusta aloittaessa on ensin tehtävä huolellinen suunnitelma, joka lähtee tutkimusaiheen määrittelemisestä. Aiheen määritelmän tehtyä, tutkimuksen päätavoitteita ja ongelmia on alettava pohtimaan tarkemmin. Tutkimuksen aihepiiriin teoreettiseen tietoon tutustuminen auttaa yleensä tietynlaisen näkökulman saavuttamiseen. Hyvä tutkimussuunnitelma helpottaa tutkijan työtä, sillä olennaiset asiat tulevat huomioitua jo ennen varsinaisen prosessin alkamista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kun tutkimuksen aihe, tavoitteet ja selvitettävät ongelmat ovat vahvistuneet, on syytä miettiä, mikä tai mitkä tutkimusmenetelmät tukisivat niitä parhaiten. Tutkimusta aloittava voi edesauttaa menetelmien valintaa lukemalla esimerkiksi saman tyyppisiä tutkimuksia, mitä on itse aikomassa tehdä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, s. 128). Tässä tapauksessa myös aihepiirin teoriaan kannattaa tutustua huolellisesti. Tieteellinen tieto synnyttää uusia näkökulmia ja antaa rakennusaineita asioiden ajattelulle. Se monipuolistaa arkitiedon synnyttämää käsitystä asioista ja tilanteista sekä mahdollistaa uusien oivallusten saamista oman työn edistämiseen. Mitä enemmän on perehtynyt oman tutkimusaiheen teoreettiseen tietoon, niin sen paremmin tietää, mikä tutkimusmenetelmä siihen soveltuu parhaiten. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, s. 21.)

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteellisistä tutkimusmenetelmistä, jonka tavoitteena on todellisen tilanteen mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkiminen ja kuvaaminen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, s. 152). Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin tiedonkeruumenetelmiin kuuluvat muun muassa erilaisten haastatteluiden toteutus, tutkijan oma havainnointi tutkittavassa kohteessa ja monipuolisesti tekstien sekä dokumenttien tarkastelu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, s. 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa tavoite on monesti tietynlaisen prosessin ymmärtäminen, eikä niinkään tilastollisten linkkien löytäminen. Se tarkoittaa sitä, että kerätyn datan määrän ei pidä olla kovinkaan massiivinen. Pienempikin otanta saattaa riittää tärkeiden asioiden ymmärtämiseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.2 Haastattelut

Varsinkin kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä haastattelu on yleinen tiedonkeruumenetelmä, jonka avulla on tarkoitus saada aineistoa tutkittavasta aihepiiristä. Haastattelun kautta haalittua aineistoa pyritään analysoimaan ja tulkitsemaan mahdollisimman tehokkaasti, jotta tutkimusongelma ja tavoitteet saataisiin selvitettyä. Haastattelutyyppisiä on monia erilaisia, ja ne jakautuvat käytännössä seuraaviin eri ryhmiin: strukturoituun, puolistrukturoituun ja strukturoimattomaan. Strukturoitu kysely on esimerkiksi lomake, jossa on valmiiksi laaditut eri vastausvaihtoehdot eikä vastaajalla ole spontaanisti mahdollista

vastata kysymyksiin omalla tavallaan. Puolistrukturoitu on esimerkiksi suullisesti toteutettu haastattelu, jossa kysymykset voivat vaihdella tapauskohtaisesti ja valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu lainkaan. Haastattelijan on mietittävä ennen strukturoimatonta tai puolistruktuurista haastattelua, kuinka tarkasti ja järjestelmällisesti haastattelukysymykset kannattaisi laatia. Se, kuinka muodollinen haastattelu on, riippuu tavoiteltavasta informaatiosta ja haastattelun motiivista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on erinomainen tiedonkeruumenetelmä, sillä haastattelija ja haastateltava ovat suoraan verbaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Haastattelujen kautta tiedonkerääminen on erittäin joustavaa, joka tekee siitä myös ainutlaatuisen menetelmän. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 193.)

Teemahaastattelut

Avoimessa haastattelussa ei ole lainkaan ennalta määriteltyä rakennetta ja lomakkeissa taas on erittäin tarkoin laaditut säännöt, miten niihin tulisi vastata. Teemahaastattelu on edellä mainittujen menetelmien välimuoto. On hyvin yleistä, että teemahaastatteluissa on tietty aihepiiri käsiteltävänä, muuta samalla tavalla kuin puolistrukturoiduissa haastatteluissa, tarkkaa rakennetta ei ole. Myös kysymykset vaihtelevat tapauskohtaisesti ja tarkentavia kysymyksiä ilmenee usein. Teemahaastattelut ovat ajallisesti joskus hyvin pitkiä ja ne saattavatkin kestää jopa yli tunnin. Haastattelusta saatuja tuloksia voidaan analysoida ja tulkita erittäin monelta eri kantilta. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 197—200.)

3.3 Analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysiä tekevän henkilön on tärkeä tiedostaa, mistä näkökulmasta hän tutkimustuloksia analysoi. Kvalitatiivinen menetelmä mahdollistaa monia eri analysointimenetelmiä, jossa on omat hyvät ja huonot puolensa. Hyvänä asiana voi nähdä, että tutkijalla on vapaus valita oma näkökulmansa, mihin hän haluaa eniten keskittyä analysoinnissaan. Haittapuolena on liian monen eri vaihtoehdon tuoma mahdollinen epäselkeys, mikäli tutkija ei osaa päättää näkökulmaansa. Yleensä kuitenkin jo itse tutkimusongelma on suuntaa antava tekijä myös analysointimenetelmän valitsemiselle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Yleinen näkökulma kvalitatiivisen tutkimuksen analysointiin on pyrkimys ymmärtää. Ymmärtämiseen pyrkivä analyysi ei niinkään selitä tilastollisia faktoja, vaan nimenomaan mahdollistaa kokonaisuuden ymmärtämisen ja päätelmiä tekemisen tutkimuksen tulok-
sista. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 212.)

Analysointiin sisältyy toisinaan sekavan ja laajan aineiston järjestäminen, johon kuuluu kolme vaihetta. Aivan ensimmäiseksi on kerättyjen tietojen tarkistaminen. Joissain tapauksissa tutkija voi huomata, että tieto sisältää puutteita tai jopa virheitä. Esimerkki puutteellisesta tiedosta on kysely, jossa vastaaja on jättänyt vastaamatta joihinkin kohtiin. Tämän tyyppisessä tilanteessa tutkijan on tehtävä päätös, hylkääkö hän puutteita sisältävän kyselyn. Usein kuitenkin olisi tuhlausta hylätä vajavainen data kokonaan, sillä sitä voi hyödyntää esimerkiksi keskiarvotietona. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 209—210.)

Aineiston järjestämisen toiseen vaiheeseen kuuluu tiedon lisähaalinta. Yleisiä tapoja täydentämiselle on lisähaastattelut ja esimerkiksi uudet kyselylomakkeet. Tutkija pystyy tietojen täydentämisellä saamaan täsmennystä tavoittelemaansa tietoon ja otantaan. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 210.)

Kolmas vaihe sisältää tiedon tallentamista, jotta analyysin voi suorittaa niiden pohjalta. Se miten tieto tallennetaan ja missä muodossa, riippuu tutkimusstrategiasta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston järjestely on melko suuren työn takana. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004 s. 210.)

Laadullisen tutkimuksen analysointiin kuuluu myös usein materiaalin luokittelu teemojen perusteella. Haastatteluista ja kyselylomakkeista saatuja tuloksia voi kiteyttää ja jakaa eri kategorioihin. Se selkeyttää erittäin paljon tutkijan työtä, sillä laadullisen tutkimuksen materiaali saattaa olla hyvinkin sekavaa, josta ei ennen luokittelua saa välttämättä riittävä selkeyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.4 Tulokset ja tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tutkimuksen tulisi olla luotettava sekä uskottava. Tehdyn tutkimuksen luotettavuus on suoraan kytköksissä siihen, kuinka laadukas kyseinen työ on. Tieteessä on kaksi käsitettä luotettavuudelle: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti, joka tulee englannin

kielisestä sanasta reliability, tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta. Luotettavuus tässä tapauksessa tarkoittaa mittaustulosten ei-sattumanvaraisuutta eli siinä vaiheessa, kun tulokset alkavat toistaa itseään, tulokset ovat luotettavia. Validiteetilla (validity) tarkoitetaan tutkittavien asioiden oikealla tavalla mittaamista. (Kananen 2012, s. 161-162) & (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 216)

Jokaisen tutkimuksen luotettavuudelle ja pätevyydelle pitäisi aina asettaa arvio. Tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisena on hyvä tarkastella menetelmien oikeaopista hyödyntämistä ja haalitun tiedon luotettavuutta. Opinnäytetyön valmistuttua, sen luotettavuutta ei enää pysty parantaa, mutta tutkimuksen tekijä pystyy arvioimaan saamiensa tulosten luotettavuuden. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 217 ; Kananen 2012, s. 161—162.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tekemisen ensimmäinen vaihe oli löytää tietoa siitä, mitä asiakaskokemus käytännössä on ja mistä erilaisista seikoista se muodostuu. Kun teoriaa ja sitä kautta uusia oivalluksia kertyi, tutkimusstrategian valitseminen helpottui. Ennen varsinaista käytännön tutkimusta oli valittava aiheen kannalta paras mahdollinen tutkimusstrategia. Kuten mainittu, asiakaskokemus on käsitteenä subjektiivinen ja siihen liittyy hyvin vahvasti alitajuntaiset sekä tunnesidonnaiset asiat. Tästä syystä sitä on mahdotonta mitata pelkästään numeerisesti. Tutkimusta varten parhaaksi tutkimusstrategiaksi osoittautui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Insinöörityön tärkeimmät käytännölliset tutkimusmenetelmät olivat yrityksen asiakkaiden haastattelut. Haastattelujen tueksi laadittiin myös kirjallinen kyselylomake asiakkaiden täytettäväksi heti saamansa palvelun jälkeen. Kysely koostui yrityksen kannalta seitsemästä tärkeäksi koetusta kysymyksestä asiakaskokemukseen liittyen. Sen ydintarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin henkilökunta tuntee yrityksen huollossa käyvät asiakkaat ja heidän motiivinsa. Lisäksi työntekijöillä oli mahdollisuus kertoa omia näkemyksiä siitä, mitkä tietyt asiat organisaation toiminnassa vaatisivat asiakaskokemuksen kannalta selkeästi kehittämistoimia. Lisäksi yrityksessä jo hyvin toimivia asioita pyrittiin selvittämään, jotta niitä olisi mahdollisuus parantaa entisestään.

4.1 Asiakkaiden haastattelut

Laadullisen tutkimuksen johdosta tärkeimmäksi tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut asiakashaastattelut. Ne toteutettiin huoltopisteen neuvottelu- tai odotustiloissa mahdollisimman nopeasti asiakkaan saaman palvelun jälkeen. Haastateltavia haalittiin satunnaisesti, joskin tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon eri ikäisiä mies- ja naisasiakkaita. Laajan ikähaarukan tarkoituksena oli saada yrityksestä ja sen toiminnasta mielipiteitä mahdollisimman monesta eri näkökulmasta.

Haastateltavien saaminen oli melko haastavaa vaihtelevan ja toisinaan vähäisen asiakasmäärän takia. Myös ihmisten kiireellisyys tai muuten vain kiinnostuksen puute osallistua tutkimukseen oli haastava tekijä. Siitä huolimatta yli puolet henkilöistä, joita kysyttiin haastatteluun, suostuivat hetkeksi juttelemaan, mutta moni sanoi olevansa kiireellinen. Myös haastattelijan rajallinen aika haastattelujen toteuttamiseen vaikutti otannan määrään.

Haastattelutilanteessa vastaajilta kysyttiin aivan aluksi taustatietoja varten ikää, kotipaikkakuntaa ja ovatko he asioineet yrityksen huollossa aikaisemmin. Haastattelua varten oli kehitetty tietynlaiset pääteemat: asiakkaan mielikuvat yrityksestä, huoltoprosessin ja asiakaspalvelun laatu, asioinnin helppous ja suositteluhalukkuus. Lisäksi haastatteluun oli kehitetty suurpiirteiset raamit, mutta muuten sen oli tarkoitus kulkea mahdollisimman omalla painollaan, jotta haastateltavilla olisi mahdollisimman suuri vapaus kertoa mielipiteitään omin sanoin. Haastatteluista pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman rennossa ilmapiirissä, jotta haastateltavat eivät kokisi oloaan millään tavalla jännittyneiksi tai ärsyyntyneiksi. Rennon ilmapiirin kautta asiakas pystyi keskustelemaan asiakaskokemuksestaan mahdollisimman luonnollisesti.

Yleensä teemahaastattelut ovat melko pitkiä, joissain tapauksissa jopa yli tunnin mittaisia, mutta tämän tutkimuksen tapauksessa asiakkaita ei voinut pidätellä haastattelutilanteissa muutamaa minuuttia pidempää. (Hirsijärvi, Remes & Saajava 2004, s. 200.)

Haastattelut tehtiin maaliskuun 13 ja 14 päivän aikana. Haastattelun aikana haastateltavien henkilöiden vastauksia ja mielipiteitä kirjattiin reaaliaikaisesti ylös. Jokaisen haastattelun jälkeen muistiinpanot käytiin huolellisesti läpi ja tehtiin tarvittavia toimenpiteitä, kuten luokittelua ja kirjoitusvirheiden korjaamista, jotta materiaalin tulkinta olisi mahdollisimman selkeää.

5 Tulokset

5.1 Perustietoja haastateltavista ja lomakkeen täyttäneistä

Kasvotusten haastateltavien määrä oli yhteensä 11, joista naisia 5 ja miehiä 6. Perustietoina kysyttiin haastateltavien ikää, asuinpaikkakuntaa ja ovatko he asioineet yrityksessä ennen. Haastateltavien ikähaarukka oli melko suuri, sillä nuorin haastateltava oli 18 vuotias ja vanhin 73. Kaikki haastatteluun osallistuneet olivat Uudeltamaalta, joista suurin osa Helsingistä ja Vantaalta. Kyselylomakkeita täytettiin yhteensä 33 kappaletta. Haastattelut ja lomakkeet mukaan lukien, tutkimukseen osallistui yhteensä 44 henkilöä.

5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyssä oli yhteensä seitsemän täytettävää kohtaa, joista kolme ensimmäistä esitettiin kysymysmuodossa. Ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, onko asiakas asioinut yrityksen huoltopalvelussa ennen. Toisessa kysymyksessä selvitettiin, mikä vaikutti huollossa asiointiin eniten ja kolmannessa kysymyksessä kerättiin tietoa siitä, valmistuiko huolto asiakkaan mielestä sovitulla tavalla. Lomakkeen kohdissa 4—7 asiakas vastasi väittämiin asteikolla 1—4: 1: täysin eri mieltä, 2: osittain eri mieltä, 3: osittain samaa mieltä ja 4: täysin samaa mieltä. Ensimmäisessä väittämässä tarkasteltiin, miten yrityksen huoltopalvelu täytti kokonaisuudessaan asiakkaan odotukset. Toisessa väittämässä pyrittiin selvittämään asiakaspalvelun sujuvuutta. Kolmannessa väittämässä kartoitettiin, kuinka todennäköisesti asiakas olisi valmis asioimaan yrityksen huoltopisteellä uudelleen ja neljännessä väittämässä pyrittiin selvittämään suositteluhalukkuutta. Myös haastattelussa olleilta saatettiin kysyä samoja kysymyksiä, mitä lomake sisälsi, joten kyseiset vastaukset on huomioitu seuraavaksi esitettävissä tuloksissa, ellei erikseen ole mainittu.

Lomakkeen kohdat 1—3

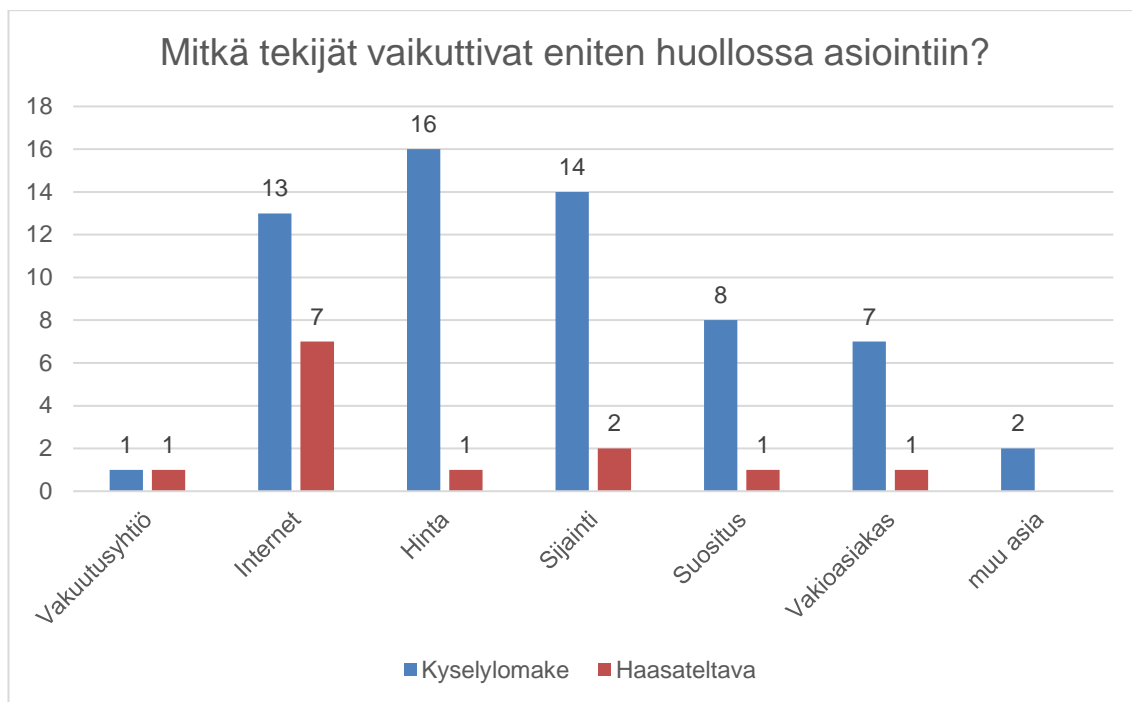
1) Oletko asioinut huollossa ennen?



Kuva 6. Oletko asioinut huollossa ennen?

Kuten kuvasta 7 näkyy, sekä lomakkeeseen että haastatteluun osallistuneista yhteensä 44% oli käynyt huoltopisteellä ennenkin ja 56% oli täysin uusia asiakkaita. Varsinkin kun uusia asiakkaita oli 10% enemmän kuin vanhoja, oli tärkeä tietää, mitä kautta asiakkaat tiesivät yrityksen huoltopalvelusta ja mitkä asiat vaikuttivat päätökseen asioida siellä. Aihetta käsiteltiin lomakkeen toisessa kohdassa.

2) Mitkä tekijät vaikuttivat eniten huollossa asiointiin?



Kuva 7. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten huollossa asiointiin?

Tässä vaiheessa kyselyä asiakkaille oli annettu monta valmista esimerkillistä vastausvaihtoehtoa. Sen lisäksi vaihtoehtona oli vastata vapaasti, mikäli valmiista vastauksista mikään ei sopinut asiakkaalle. Haastatteluissa haastateltavat useimmiten kertoivat spontaanisti ja avoimesti, mitkä tekijät vaikuttivat asiointiin eniten ilman valmiiksi laadittuja vastausvaihtoehtoja. Kuvassa 8 siniset pylväät ovat lomakkeen täyttäneiden eniten vaikuttavia tekijöitä ja punaiset pylväät vastaavasti haastateltavien.

Tutkimukseen osallistujien kesken 20 henkilöä vastasi, että eniten vaikuttava tekijä huoltopisteellä asioinnille oli internetistä saatu tieto yrityksestä. Toiseksi vaikuttavimmat tekijät olivat hinta tuloksella 17 ja sijainti tuloksella 16. Suosittelevien vaikuttamana oli asioinut 9 henkilöä, vanhan asiakaskokemuksen vaikuttamana 7 henkilöä, vakuutusyhtiöstä ohjattuja henkilöitä oli 2 ja muun asian takia asioineita oli kaksi: *”Hyvä ja asiantunteva palvelu vaikutti eniten”*.

Haastateltavien kommentteja:

”Olin Vallilaa menossa vastaavanlaista huoltopalvelua tarjoavaan liikkeeseen, mutta sitä ei enää ollut siellä. Googlasin nopeasti löytyykö puhelimelle huoltoa ja löysin sitä kautta tänne.”

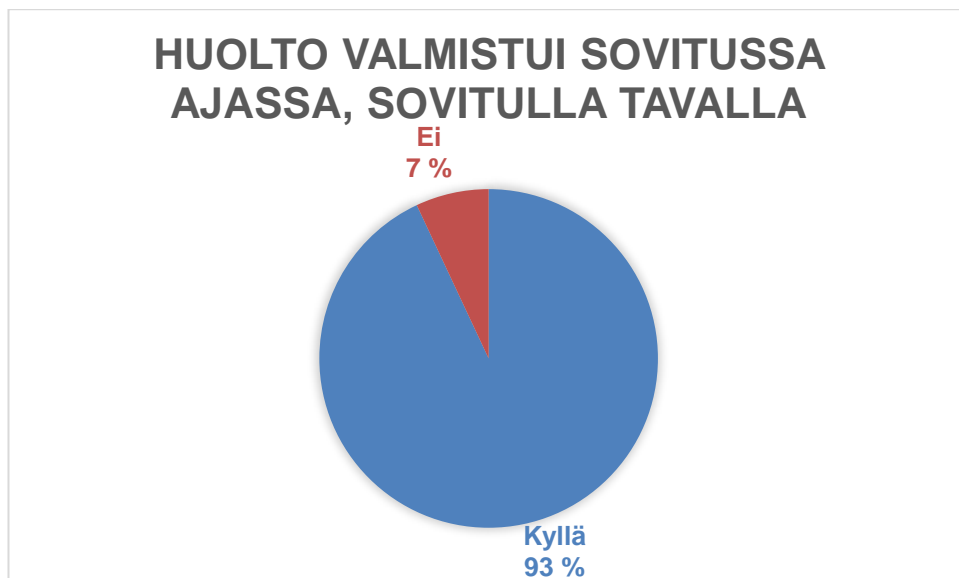
”Eniten vaikutti se, että monet huollot ei myy varaosia, mutta tämä yritys myy”

”Olen aikaisemmin ostanut laturin täältä, joten oli helppo myös tuoda puhelinhuollettavaksi.”

”Hintavertailun takia tulin tänne huollattamaan puhelimeni.”

3) Valmistuiko huolto sovituksessa ajassa ilman mitään ongelmia?

Kyselylomakkeen ja haastattelujen yksi tärkeimmistä tavoitteista oli kartoittaa, valmistuiko huolto sovituksella tavalla ja täyttikö koko huoltoprosessi asiakkaan laadulliset odotukset. Jos esimerkiksi huollon aikataulu oli pettänyt tai jotain muuta ongelmaa ilmentynyt, asiakas pystyi kommentoimaan lomakkeessa sekä haastattelussa täysin avoimesti. Myös asiakaspalvelun laadusta ja asiakaskokemukseen liittyvistä mielikuvista pyrittiin saamaan mahdollisimman avoimia mielipiteitä. Yhdeksi tärkeimmäksi teemaksi nousikin huoltopisteen sijainti ja helppous asioida siellä. Lomakkeen kolmannessa kohdassa on jälleen huomioitu sekä lomakkeen täyttäneiden että haastattelussa olleiden vastaukset.



Kuva 8. Huolto valmistui sovituksessa ajassa ja sovituksella tavalla.

Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista 93 % kertoi huollon valmistuneen ennalta sovitulla tavalla. Joissain tapauksissa jopa odotettua nopeammin. Otannasta vain 7 % kertoi huoltoprosessin joko viivästyneen, tai että siinä ilmeni jotain muuta odottamatonta ongelmaa.

Lomakkeeseen vastanneiden kommentteja:

”Ylimennyt aika n. 5-10min, informoitiin nopeasti”

”Nopeammin kuin luvattu!”

Lomakkeen kohdat 4—7

Seuraavaksi esitettyjen väittämien 4—7 kohdalla on huomioitu ainoastaan lomakkeen täyttäneiden asiakkaiden vastaukset. Teemahaastatteluissa käytiin saman tyyppisiä asioita läpi, mutta kysymykset saattoivat olla eri muodossa ja vaihdella tapauskohtaisesti. Tästä syystä haastatteluissa saadut vastaukset käydään erikseen läpi.

4) Huoltopalvelun laatu täytti odotukseni

Kyselylomakkeen kohdissa 4 ja 5 pyrittiin selvittämään, miten huoltopalvelun kokonaislaatu ja asiakaspalvelu täyttivät asiakkaan ennako-odotukset. Paras mahdollinen kilpailuetu muodostuu organisaation sisäisten toimintojen erinomaisesta laadusta. Yrityksen prosessien tulisi olla mahdollisimman läpinäkyviä ja informaation pitäisi kantautua selkeästi kaikkien sidosryhmien välillä, oli ne sitten yrityksen eri yksiköitä, työntekijöitä tai asiakkaita. (Fischer & Vainio 2014, s. 10.) Väittämän vastauksien mukaan huoltopalvelun laatu täytti suurimman osan lomakkeen täyttäneiden odotukset täysin, joka viittaa siihen, että myös yrityksen sisäiset toiminnot ovat hyvällä tasolla.

”Kiitos, hyvin toimii palvelu!”

”Ensimmäinen vaihto epäonnistui, mutta korjauksen sai ilmaiseksi”

”Toimii ja edullinen!”

”NOPEA”

"Hoitui odotellessa"

Vastanneista 94 % antoi arvosanaksi 4 eli olivat täysin samaa mieltä. Loput 6 % antoivat arvosanan 3 eli he olivat vain osittain samaa mieltä. Yksikään ei antanut arvosanaa 1 tai 2.

5) Huoltopisteen asiakaspalvelu on sujuvaa ja ystävällistä

Asiakaspalvelijan on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja pyrkiä ymmärtämään hänen asiansa. (Juutti 2015, s. 135) Hyvä ja ammattitaitoinen asiakaspalvelija edistää hyvän asiakaskokemuksen luomista, sillä hän on suoraan kontaktissa asiakkaaseen. (Löytänä & Korteso 2011, s. 8) Tästä syystä lomakkeen kohdassa viisi, pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun. Samoin kuin lomakkeen kohdassa 4, vastanneista 94 % antoivat arvosanaksi 4 ja loput 6 % arvosanan 3.

*"Hyvä tapa hoitaa asiakkaita, asiantunteva palvelu"**"Aivan loistavaa!"*

6) Voisin asioida huoltopisteellä tarvittaessa uudelleen

Kyselylomakkeen kohdassa 6 selvitettiin kuinka moni asiakas olisi valmis tarvittaessa asioimaan huoltopisteellä uudelleen. Vastanneista 100 % oli täysin samaa mieltä.

7) Voisin suositella huoltopalvelua myös muille

Suositteluhalukkuutta kartoitettiin lomakkeen viimeisessä kohdassa. Vastanneista 96 % antoivat arvosanaksi 4 ja loput 4 % arvosanan 3.

5.3 Teemahaastatteluiden tuloksia

5.3.1 Mielikuvat

Haastattelujen ensimmäiseksi tärkeäksi teemaksi nousi asiakkaiden mielikuvat. Tavoitteena oli saada kartoitettua, millaisia mielikuvia asiakkailla oli yrityksestä ennen huollossa asiointia. Juutin (2015) mukaan ihmiset usein muodostavat yrityksestä tietyn tyyppisiä mielikuvia ennakkoon, mikä saattaa vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Juuti 2015, s. 135.) Kuitenkin haastateltavista moni kertoi, ettei yrityksestä ollut paljoakaan mielikuvia ennakkoon.

Haastateltavien kommentteja:

”Ekaa kertaa asioin täällä. Minulle ei periaatteessa ole väliä millainen mielikuva yrityksestä on etukäteen, kunhan hommat tulee hoidettua. Ainoa mielikuva tosiaan oli, että huoltopisteen sijainti olisi ollut katutasolla, mutta olikin kuudennessa kerroksessa. Hie-man selkeämmät opasteet saisi olla. Tilojen viihtyvyys on tosi jees.”

”Ei ollut ihmeempiä mielikuvia yrityksestä tai sen toiminnasta.”

Positiivisten mielikuvien luomisen pitää olla tavoitteellista ja järjestelmällistä. Jos asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta, niin myös asiakaskokemus on ollut myönteinen. Asiakaskokemuksen tietoisella kehittämisellä ja johtamisella yritys voi vahvistaa asiakkailleen positiivisen muistijäljen jättämistä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 2.1.) Tästä syystä yrityksen kannalta koettiin tärkeäksi tietää myös, millaisia mielikuvia asiakkaille jäi yrityksestä saamansa huoltopalvelun jälkeen. Kuitenkin huoltopalvelun saatuaan kaikille haastatteluun osallistuneille jäi myönteinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta.

Haastateltavien kommentteja:

”Tosi hyvä meininki kyllä”

”Ei ollut oikeastaan mitään mielikuvia etukäteen. Hintavertailun takia tulin huollattamaan puhelimeni. Yleisfiilis oli mielestäni kuitenkin tosi hyvä”

”Halvoista hinnoista oli ennakkoon mielikuva. Nimestä tuli jotenkin hämyisä paikka mieleen, mutta yllättyi kuinka valoisa ja freesi liike kuitenkin oli.”

”Ainakin monipuolisuus tuli mieleen. Löytyy kaikenlaista joka lähtöön, tekniikkaan liittyviä laitteita ja kannettavien latureita. Verkkokauppapuoli on mielestäni tosi monipuolinen”

5.3.2 Asiakaspalvelun ja huoltoprosessin kokonaislaatu

Toiseksi tärkeäksi teemaksi nousi asiakaspalvelun ja huoltoprosessin kokonaislaatu asiakkaan näkökulmasta. Positiiviseen asiakaskokemukseen liittyy useita eri tekijöitä. Monesti se voi muodostua jo siitä, kun asiakas saa vilpitöntä huomiota, asiakasta kuunnellaan ja hänen ongelmansa kuullaan. Tähän kuuluu olennaisena osana yhteydenpito asiakkaaseen, selkeää informointia sekä esitettyihin kysymyksiin vastaaminen asiantuntevasti. (Fischer & Vainio 2014, s. 9) Yleisesti koettiin, että yrityksessä informaatio ja asiakkaan asiaan vilpittömän paneutuminen ovat hyvällä mallilla. Varsinkin asiakkaan kuunteleminen ja ammattimainen tilannetaju otettiin muutamaan otteeseen esille haastattelujen aikana. Yleisesti kokemukset olivat todella hyviä. Joukossa oli myös tapauksia, jolloin asiakas joutui esimerkiksi itse selvittämään huollossa olevan laitteen tilannetta, vaikka siitä luvattiin olla häneen yhteydessä.

Haastateltavien kommentteja:

”Kaikki meni hyvin. Asiakaspalvelija selitti tarkasti mitä laitteelle tehdään. Ystävällistä palvelua. Hinnat, aikataulut ja muut lupaukset pidettiin.”

”Hän joka palveli minua, oli todella ystävällinen, vaikka mummi nyt tuli kyselemään tietämättömänä puhelimesta, hän silti palveli asiallisesti ja uskoi minua ja ongelmaani”

”Prosessi vastasi odotuksiani. Ainoa homma, että luvattiin lähettää tekstiviesti, kun laitteen huolto valmis, mutta sitä ei ikinä lähetetty. Soitin aamulla itse, että onko huolto valmis. Puhelimitse asia sitten selvisi.”

Reiboth (2008) painottaa, että jos yrityksen strateginen valinta on erottua asiakaskokemuksen kautta, se tulee toteuttaa eri tavoin kuin kilpailijat sen toteuttavat. Kenties asiakaspalvelu on paljon laadukkaampaa ja monipuolisempaa ja asiakas tuntee olevansa

asiansa kanssa erityisen tärkeä organisaatiolle. Reinboth painottaa, että asiakkaiden näkökulmasta asiakaspalvelutapahtuma on iso osa tarjottavaa tuotetta ja asiakaskokemusta. (Reinboth 2008, s. 29) Mikäli asiakaspalvelijalla on ammattitilpeyttä ja halua olla hyvä työssään, niin usein se myös heijastuu asiakkaaseen positiivisesti. (Kumpula 2011)

Haastateltavista suurin osa koki asiakaspalvelun ja huoltoprosessin nopeana ja toimivana. Varsinkin asiakaspalvelun ystävällisyyttä ja aitoa huomioimista arvostettiin paljon. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, asiakkaan aito välittäminen on erittäin tärkeää asiakaspalvelussa ja se myös heijastui selkeästi tiettyihin asiakkaisiin, jotka osallistuivat teemahaastatteluun.

Haastateltavien kommentteja:

”Huomaa, että kaverit tekee tätä itselleen, eikä pelkän palkkakuitin takia. Tultiin kerran 5-10 minuuttia sulkemisajan jälkeen, mutta henkilökunta avasi kuitenkin ovet ja hoiti homman, vaikka kassa oli jo laskettu.”

”Muuten kyllä kaikki odotukset täyttyivät, mutta jouduin tulemaan akun häiriön takia uudelleen käymään.”

”Odotukseni täyttyi hyvin. Ei kyllä ihmeellistä voi odottaa, kun näyttö vain vaihdettiin. Informaatio pelasi, sain tekstiviestin joka huollon jälkeen niin kuin pitikin.”

”Palvelu pelasi ja oli ystävällistä”

”Opiskelijana miettii enemmän hinta-laatu -suhdetta kun palvelukokemusta.”

”Erityisesti plussa ystävällisestä asiakaspalvelusta”

5.3.3 Asioinnin helppous

Haastatteluissa esille noussut kolmas teema käsitteli yrityksen huoltopalvelussa asioinnin helppoutta asiakkaiden näkökulmasta. Tirkkosen mukaan yrityksen liiketiloilla ja sijainnilla on suuri merkitys asiakkaan laatumielikuviin. (Tirkkonen 2014.) Huoltopisteen ei niin keskeinen sijainti ja vähäiset parkkeerausmahdollisuudet autolla koettiin yrityksessä

asiointia hankaloittavaksi tekijäksi. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että opastuksessa on parantamisen varaa, sillä moni asiakas joutui etsimään huoltopistettä, vaikka olivat jo käytännössä perillä.

Haastateltavien kommentteja:

”Katsoin Google Mapsilla sijainnin. Jouduin kuitenkin pälyilemään pihalla ennen kuin huomasi missä toimipiste sijaitsee. Saisi olla esimerkiksi heti ulko-oven tuntumassa joku selkeä kyltti.”

”Näkyvyyttä olisi voinut olla lisää. En nyt ole itse mainosalan ihmisiä, mutta vähän matkan päässä olisi voinut olla kylttejä ja jotain mainoksia muutenkin paikasta.”

”Tiesin toimipisteen osoitteen, mutta silti ajelin pyörällä ohi. Varmaan joku selkeämpi opastus olisi paikallaan.”

”Huoltopiste löytyi helposti, sillä olen asunut lähistöllä. Parkkitilat ovat tosin huonot ja huolto ei ole niin sanotusti matkan varrella, jotta voisın samalla hoitaa muita asioita”

”Luulin, että huoltopiste sijaitsee katutasossa rakennuksen kulmassa, Google mapsissa saisi lukea selkeästi rapun numero. Hetken etsinnän jälkeen löysin kuitenkin paikan päälle. Hieman selkeämmät opasteet saisi olla.”

Asioinnin helppoutteen liittyen myös huollon ajanvarauksesta ja muusta siihen liittyvästä tiedustelusta käytiin haastateltavien kanssa keskustelua. Tällä hetkellä yrityksen huolto-aikoja voi tiedustella sähköpostilla, yrityksen kotisivuilla olevan live-keskustelun välityksellä, puhelimitse tai kivijalkaliikkeessä paikan päällä. Monipuolista huoltohinnastoa voi tarkastella yrityksen kotisivuilta tai edellä mainituilla muilla menetelmillä. Suurimmaksi osaksi asiakkaat kokivat helpoksi mennä suoraan kivijalkaliikkeeseen tiedustelemaan aika- ja hinta-arviota laitteen korjauksesta. Osa haastateltavista kuitenkin kertoi omia näkemyksiään, että on riski mennä suoraan liikkeeseen tiedustelemaan huoltoaikaa, jos laitetta ei kyettäisi korjaamaan omaan aikatauluun sopivassa ajassa. Näissä tapauksissa asiakas oli sitä mieltä, että erillinen yksinkertainen varaussysteemi yrityksen kotisivuilla voisi helpottaa huollossa asiointia entisestään.

Haastateltavien kommentteja:

”Olen koulussa lähistöllä ja tulin vain kysymään aikaa paikanpäältä.”

”Ajoin suoraan vain kysymään löytyisikö laitteeni huollolle aikaa ja se onnistui hyvin. Mielestäni ei tarvitse nettivarauspalvelua.”

”Jatkoa ajatellen yrityksen kotisivuilla oleva varausjärjestelmä voisi olla jees. Tulin kysymään paikanpäältä huollolle aikaa, joka oli tietysti riski kapean aikaikkunan takia, jos en olisikaan saanut sovittua haluamaani aikaa huollolle.”

”Huoltovaraus-systeemi kotisivuilla olisi hyvä.”

5.3.4 Suosittelemuus

Yrityksen kannalta oli tärkeä kysyä haastateltavilta jokaisen haastattelun loppupuolella, miten todennäköisesti he suosittelisivat huoltopalvelua esimerkiksi ystävilleen tai tuttavilleen. Asteikoksi asetettiin 0—10, jossa 0 on epätodennäköisin mahdollinen luku ja 10 todennäköisin. Kuten teoriaviitekehityksessä mainittiin, jos asiakas on valmis suosittelemaan yritystä muille, se kertoo usein hyvästä asiakaskokemuksesta ja vahvasta asiakasuskollisuudesta. Suosittelemuutta pidetään monesti jopa tärkeämpänä tietona kuin asiakkaan omaa arviota tyytyväisyydestään. (Korkiakoski & Ylikoski 2011.)



Kuva 5. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte?

Kuvasta 10 voi huomata, että moni haastateltavista suosittelisi erittäin todennäköisesti yrityksen huoltopalvelua omien kokemusiansa perusteella myös muille. Vain yksi haastateltava antoi arvioksi 7 ja yksi 8.

Haastateltavien kommentteja:

”Puhelimen näytön korjauksessa kesti aika kauan koska osaa ei kuulemma löytynyt heti varastosta. Ei osattu tarkkaan edes sanoa milloin korjaus hoituisi. Lopulta kun osa saapui ja homma hoidettiin, niin olin ihan tyytyväinen. Pitkittyneen aikataulun takia sain huollosta alennusta” (7)

”Jos saisi keskustaan päin toimipisteen niin olisi erittäin hyvä. Silti kävisin itse uudelleen ja voisi suositella myös muille” (8)

Neljä oli sitä mieltä, että palvelua voisi mielellään suositella ystäville sekä muille tutuille ja antoi arvioksi 9. Loput 5 haastateltavaa olivat niin tyytyväisiä asiakaskokemukseensa, että he olivat valmiita suosittelemaan huoltopalvelua myös muille arvosanalla 10.

Haastateltavien kommentteja:

”Kyllä suosittelisin ja voisin tulla myös läheisen sijainnin takia myös itse uudelleen” (9)

”Ei tosiaan mitään huonoa sanottavaa, kymppi on niin hyvä arvosana, että sitä ei helpolla anna. Ysikin on mielestäni hyvä.” (9)

”Kyllä ehdottomasti. Pistin heti asioinnin jälkeen suositusta Facebookin kautta.” (10)

”Arvioni on ihan kymppi, ainakin niille jotka aikoo vaihtaa iPhone 7 näytön, niin nopea palvelu ja edullisin mitä löytyi, tai no Apple-huolto olisi maksanut saman verran, mutta se olisi kestänyt varmaan yli viikon” (10)

Aivan haastattelun lopussa asiakkaille annettiin vielä mahdollisuus sanoa mitä tahansa yritykseen liittyvää, oli kyse sitten sijainnista, yrityksen toiminnoista, viihtyvyydestä, parannusehdotuksista, hyvistä tai huonoista puolista. Harvalla asiakkaalla kuitenkin oli spontaanisti erityistä asiaa tai kehitysehdotuksia, mutta muutamia kommentteja kuitenkin nousi esille.

Haastateltavien kommentteja:

”Meille hyvä sijainti, mutta joillekin saattaa toki olla hankala”

”Nimenomaan pysäköinti on hankalaa, en tiedä onko täällä jotain asiakaspaikkoja, mutta ainakaan ei ollut niistä mitään tiedotetta. En tiedä miten asiakas, joka ei tiedä paikasta löytäisi tänne. Tää on täällä kuudennessa kerroksessa vähän syrjässä”

”Ei oo muuta kun se, että paremmin kannattais tuoda yritystä esille katukuvassa ja nettissä. Jotain näkyvyyttä ois voinu olla lisää. En nyt oo ite mainosalan ihmisiä, mutta vähän matkan päässä olis voinu olla kylttejä ja jotain mainoksia muutenkin paikasta.”

”Tilat kiva ja sijainti ihan ok, mutta aika syrjässä. Ilman vakuutuskeisseyä ei olisi kylläkään tietoa tästä paikasta.”

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimus osoitti selkeästi sen, että huoltoasiakkaat arvostavat luotettavaa ja ammattimaista palvelua. Myös asioinnin helppous ja koko huoltoprosessin laatu koetaan erittäin tärkeinä tekijöinä kuluttajaelektroniikan huoltopalvelua tarjoavassa yrityksessä. Asiakkaat arvostavat myös yrityksen henkilökunnan intohimoista asennetta ja ammattitilpeyttä alaansa kohtaan. Tutkimuksen myötä huoltopisteen asiakaskokemuksen nykytilaan saatiin selvyyttä ja se mahdollistaa myös parannusehdotusten laatimisen. Vaikka työ rajattiinkin pelkän huoltopisteen asiakaskokemuksen kartoittamiseen, teoriaviitekehystä ja käytännönsuutua voi hyödyntää koko yrityksen toiminnan asiakaskokemuksen nykytilan kartoittamiseen ja parantamiseen jatkossa.

6.1 Tutkimuksen haasteet ja tavoitteet

Tiedon keruussa tärkeintä oli oikeanlaisten kysymysten laatiminen ja muotoilu, jotta niihin saadut vastaukset tukisivat tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista. Se osoittautui myös yhdeksi isoimmaksi haasteeksi. Myös otannan hidas kasvu ja rajallinen aika kerätä dataa oli haastava tekijä. Työn toimeksiantaja on melko pieni yritys ja asiakkaiden määrä

vaihtelee päivittäin, joten se vaikuttaa vahvasti tutkimuksen otannan määrään. Onneksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa arvokkaan tiedon saamiseen voi kuitenkin riittää jo pienempikin haastatteluiden ja kyselyiden määrä. Laadullisessa tutkimuksessa jopa yksi hyvä haastattelu saattaa riittää tavoitteiden saavuttamiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Se asettaa hyvien kysymysten laatimisen kuitenkin yhä tärkeämpään rooliin.

Tutkimuksen tavoitteena yrityksen asiakaskokemuksen nykytilaa tutkiessa oli saada noin 50 kirjallista vastausta ja 5–10 puolistrukturoitua asiakkaan haastattelua. Lomakkeen vastaukset alkoivat kuitenkin kiertää kehää melko nopeasti, joten 33 vastausta oli riittävä määrä kyseisellä lomakkeella.

Asiakaskokemuksen nykytilan kartoittaminen oli tutkimuksen tärkein tavoite. Siitä saatiin selkeyttä eniten teemahaastatteluiden ansiosta. Lisäksi lomakekyselyn vastaukset antoivat hyvin suuntaa asiakaskokemuksen nykytilasta, mutta samalla osoitti sen, ettei niin sanottu asiakastytyväisyyskysely anna välttämättä tarvittavaa määrää tietoa. Asetettujen tavoitteiden kannalta työ onnistui hyvin. Aina on toki parannettavaa ja tiedonkeruuseen liittyviä parannustoimenpiteitä myös tehtiin. Koska hajonta oli niin pientä alkuperäisessä kyselylomakkeessa, päätettiin laatia uusi kysely tutkimuksen loppuvaiheessa. Uudessa kyselyssä oli vain kolme kysymystä, jotta isompi määrä asiakkaita olisi valmiita täyttämään sen. Uuden lomakkeen kysymykset: Oletko asioinut huollossa ennen? Mikä vaikutti eniten huollossa asiointiin? Kuinka todennäköisesti suosittelisit? Suosittelemuuteen kasvatettiin vastausasteikkoa 0–10. Alkuperäisen lomakkeen vastausasteikko oli 1–4, joka osoittautui aivan liian kapeaksi. Tämä oli tärkeä parannustoimenpide tiedonkeruuseen, jotta yritys saisi suosittelemuudesta luotettavamman kuvan. Tällä hetkellä uuden lomakkeen vastauksia on tullut toistaiseksi vielä niin pieni määrä, että tulokset jätettiin pois lopputyöstä. Joka tapauksessa yritys hyötyy jatkossa uudesta kyselylomakkeesta keräten tietoa asiakaskokemuksen tilasta ja asiakasuskollisuudesta.

6.2 Parannusehdotuksia

Tutkimuksen otanta osoitti, että yrityksen huoltopisteen asiakaskokemuksen nykytila on hyvällä tasolla. Kuitenkin aina on parannettavaa ja valmiiksi hyviäkin tekijöitä voi vahvistaa entisestään. Seuraavaksi esitetään muutamia parannusehdotuksia, jotka saattaisivat mahdollistaa asiakkaiden huollossa asioinnista entistä paremman kokemuksen.

Asioiden helppous

Sivulla 28 olevasta kuvasta 7 huomaa, että sijainti oli yksi merkittävimmistä syistä, mikä vaikutti laitteen huollattamiseen juuri yrityksen huollossa. Julkisilla kulkuvälineillä kulkevat henkilöt tosin mainitsivat, että toimipiste on hieman syrjässä, joten vaikuttaa siltä, että moni asioi huoltopisteellä nimenomaan autolla. Siitä huolimatta, että lomakkeiden ja haastatteluiden perusteella sijainti koetaan yleisesti ottaen hyväksi, ensimmäistä kertaa asioiva ei löydä aina välttämättä helposti liikkeen sisäänkäyntiä. Ensinnäkin parkkitilaa on niukasti ja auto pitää usein jättää hieman pidemmän kävelymatkan päähän, joten se vaikeuttaa asiakkaan saapumista liikkeeseen. Sen lisäksi koettiin, että opasteet voisivat olla näkyvämmät ja niitä voisi olla enemmän selkeyttääkseen huoltopisteen sijaintia. Katusosassa olevien opasteiden vähäisen määrän lisäksi Googlen karttapalvelu ohjaa huoltoon saapuvia henkilön rakennuksen väärälle puolelle. Asiakaskokemuksessa asioiden helppous on hyvin tärkeä tekijä ja jotkut asiakkaat saattavat muodostaa ulkona sisäänkäyntiä etsiessä mielikuvia hankalasta asioiden helppoudesta. Lisäksi asiakkaan tunnelma saattaa kiristyä, mikäli hän joutuu esimerkiksi vesisateessa tähyilemään, mistä liikkeeseen pääsee sisälle. Toimipisteelle saapuminen ei pitäisi aiheuttaa asiakkaalle yhtään epämääräistä etsiskelyä tai ylimääräistä vaivaa ja ihmettelyä. Opasteisiin tulisi kiinnittää yhä enemmän huomiota, jotta asiointi liikkeessä olisi entistä jouhevampaa. Opasteiden suunnittelua ja sijoittelua pitäisi miettiä enemmän asiakkaan näkökulmasta. Kyltit ja liput, jotka johtavat asiakasta liikkeeseen, voisi olla huomiota herättävällä, mutta selkeällä tavalla suunniteltu. Lisäksi niiden sijoittelua pitäisi suunnitella ajatuksen kanssa, miettiä, mistä suunnista asiakkaat tulevat, mihin suuntaan heidän katseensa kiinnittyvät ja miten varsinkin ensikertaa asioiva asiakas löytäisi helpoiten perille. Asiakkailta voisi kysyä mahdollisten parannustoimenpiteiden jälkeen lisää yksityiskohtia, miten he kokevat parannellun opastuksen ja vertailla tuloksia ennen parannuksia tehtyihin.

Teemahaastattelussa nousi esille muun muassa se, että olisi hyvä olla kylttejä ohjeistamassa perille jo paljon ennen liikkeen sijaintia. Lisäksi aivan sisäänkäynnin tuntumassa olisi hyvä olla mahdollisimman selkeä ohje, että liike sijaitsee kuudennessa kerroksessa ja sinne pääsee hissillä. Vaikka parannukset olisivat pieniä, esimerkiksi opasteiden uudelleen sijoittelua, se saattaa olla iso parannus asiakkaan näkökulmasta. Helposti löydettävä huoltopiste parantaa välittömästi asiakkaan kokemusta ja luo positiivisempia mielikuvia yrityksestä.

Ennakoiva informaatio

Teemahaastatteluissa pyrittiin myös selvittämään, olisiko yrityksen sivuilla oleva varaussysteemi asiakkaiden mielestä huollossa asiointia helpottava tekijä. Elektronisen laitteen rikkoutuessa ei voi kuitenkaan aina tietää, mitä kaikkea laitteessa on korjattavaa. Muun muassa tästä syystä haastatteluissa oltiin yleisesti sitä mieltä, että huoltoon on kätevää tulla suoraan kysymään ammattilaisen arvioita laitteen tilasta ja samalla sopia huoltokuluista sekä huollon aikatauluista. Yleensä yritys pystyy tarjoamaan erittäin nopean huollon, jolloin asiakas saa laitteensa viimeistään tunnin kuluessa. Huollon aika kuitenkin riippuu siitä, onko tarvittavia varaosia saatavilla ja kuinka iso vahinko laitteessa on.

Vaikka varaussysteemi ei asiakkaiden mielestä toisi paljoakaan lisäarvoa asiakaskokemukseen, ennakoivaa informaatiota voisi kuitenkin parantaa. Tällä hetkellä yleisintä on, että asiakas joko soittaa, lähettää sähköpostia tai menee huoltopisteelle paikan päälle kysymään laitteelleen arvioitua huoltoaikaa. Yrityksen kotisivuilla ei ole siis toistaiseksi reaaliaikaista arviota huoltojonojen tilanteesta. Tähän liittyen voisi olla sekä asiakkaiden että työntekijöiden kannalta kätevää, mikäli kotisivuilla olisi jatkuvasti päivittyvä näkymä siitä, kuinka kauan aikaa menisi arvioilta tietyn tyyppiseen huoltoon minäkin hetkenä. Näkymän tulisi olla yksinkertainen ja asiakkaan helposti tulkittavissa. Reaaliaikainen ennakoiva informointi todennäköisesti vähentäisi työntekijöiden aikaa puhelimen ja sähköpostin välityksellä asiakkaiden kanssa kommunikointiin huoltoaikoihin liittyen. Sen sijaan asiakas voisi kätevästi tarkastaa yrityksen kotisivuilta, millainen arvioitu huoltoaika olisi hänelle lähimmässä huoltopisteessä ja tarvittaessa soittaa tai lähettää viestin, mikäli lisätiedolle olisi tarvetta.

Viihtyisyyden kehittäminen

Yritys huoltaa laitteita joissain tapauksissa myös odottaessa. Teemahaastatteluista kävi ilmi, että liiketilojen viihtyisyys koetaan hyvänä. Kuitenkin joissain tapauksissa mainittiin, että viihdykettä voisi olla enemmänkin tarjolla, mikäli huollon valmistumista joutuu odottelemaan paikan päällä. Odotustilassa on tällä hetkellä sohva, kaksi nojatuolia ja seinällä on esillä muutamia myytäviä tuotteita. Hyvin pienellä vaivalla asiakkaalle saisi vielä viihtyisemmän olon hänen odottaessa laitteensa huoltoa. Esimerkiksi odotustilanteeseen tehty musiikkisoittolista sopivalla äänenvoimakkuuden tasolla rentouttaisi odottelun tunnelmaa. Moni asiakas olisi myös varmasti mielissään, mikäli odotellessaan olisi mahdollisuus juoda tuoretta kahvia tai teetä. Odotustilan lehtivalikoimaa voisi myös laajentaa

reilusti nykyisestä. Teemahaastatteluihin moni oli myös kiinnostunut yrityksen toiminnasta ja historiasta sekä siitä, millaisia tuotteita verkkokauppapuolen valikoimasta löytyy. Sekin voisi tuoda lisäarvoa asiakkaan asiakaskokemukseen, mikäli odotustilassa olisi lehtiö, jossa kerrotaan hieman yrityksestä ja sen toiminnasta. Sen lisäksi lehtiössä esittäisiin yrityksen muita palveluita ja tuotteita. Odotustilojen ja yleisesti toimipisteen viihtyvyydessä olisi hyvä ottaa asiakas mahdollisimman hyvin huomioon ja tehdä vaikka vain pienillä eleillä mahdollisesti suuri vaikutus. Yllättävän pienillä asioilla on nimittäin viihtyvyyden ja mielikuvien kannalta yllättävän suuri merkitys, ja se vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen.

Ehdotus asiakaskokemuksen mittaamiseen jatkossa

Asiakaskokemusta on vaikea mitata, sillä kuten on jo mainittu, se on subjektiivinen käsite. Mittaristoa rakentaessa yrityksen kannattaa kuitenkin huomioida neljä kriittistä osaluuetta, jotka ovat ratkaisevia tekijöitä hyödyllisten tulosten saamisessa: keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. Kun kyse on kuluttajakaupoista ja tässä tapauksessa myös huoltopalvelua tarjoavasta yrityksestä, suoraan asiakkailta kokemuksien kysyminen on hyvä keino. (Gerdt & Korhonen 2016, s. 160—161.) Kuitenkin tutkimuksen teemahaastattelujen ja kyselylomakkeiden myötä kävi ilmi, että usein asiakkaat vastaavat melko lyhyesti, eivätkä välttämättä rupea keskustelemaan ja pohtimaan kokemustaan sen syvällisemmin. Toki pitää ottaa huomioon, että haastattelut tehtiin yrityksen tiloissa heti palvelun jälkeen, joten asiakas saattoi olla normaalia hienovaraisempi mielipiteitään kertoessa. Lisäksi huollossa asiointi on melko arkinen asia, eikä se ole kokemuksena erityisen suuri verrattuna esimerkiksi ravintolassa illastamiseen, joten monen on varmasti vaikea alkaa spontaanisti keskustelemaan yksityiskohtaisesti aiheesta varsinkaan niin nopealla varoitusaikalla.

Lyhyistä vastauksista huolimatta tutkimusta tehdessä kävi ilmi, että moni asiakas mielellään haluaa auttaa yrityksen toiminnan kehittämisessä omilla mielipiteillään. Mielipiteet ovat kuitenkin varmasti totuudenmukaisimpia silloin, kun asiakas jakaa sen spontaanisti, oma-aloitteisesti ja ilman mitään paineita. Kyselyyn vastaamisen pitäisi siis olla asiakkaille erittäin helppoa ja siihen pitäisi kannustaa, kuitenkin sillä tavalla, ettei se missään mielessä ärsytä asiakasta. Esimerkiksi huoltopisteen ulko-oven tuntumassa oleva tabletti, joka esittäisi huollossa asioineelle asiakkaalle yksinkertaisen suosittelukysymyksen asteikolla 0—10 kertoisi yrityksen asiakkaiden uskollisuudesta jo paljon. Net Promoter

Scoren pääasiallinen kysymys on: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä tuotetta / palvelua / brändiä asteikolla 0—10?” Vastaajat kategorisoidaan kolmeen ryhmään: kriittisiin, neutraaleihin ja suosittelijoihin. (Korkiakoski & Yliskoski 2011.)

Suosittelukysymyksen lisäksi asiakkaita kannustettaisiin kirjoittamaan vapaita mielipiteitä yrityksen toimintaan liittyen. Vastaamalla tähän kyselyyn, asiakkaalla olisi mahdollisuus voittaa esimerkiksi alennuskoodin tai jonkun edullisen tuotteen. Voittajaa ei arvotaisi sattumalta, vaan yritys kävisi asiakkaiden mielipiteet ajatuksella läpi ja parhaan kommentin tai kehitysehdotuksen antanut voittaisi palkinnon. Näin myös asiakas kokisi, että hänen mielipiteensä otettaisiin aidosti huomioon. Jotta mittaaminen olisi jatkuvaa, kehitysideat ja kommentit käytäisiin läpi esimerkiksi kerran kuussa, jolloin myös palkintoja jaettaisiin kerran kuussa.

7 Yhteenveto

Asiakaskokemusta ei välttämättä tule ajatelleeksi kovinkaan syvällisesti, etenkin puhtaasti asiakkaan näkökulmasta. Todellisuudessa käsite asiakaskokemus on erittäin laaja kokonaisuus johon vaikuttaa organisaation kaikki eri toiminnot. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.1.) Moni saattaa ajatella, että käsitteet asiakaspalvelu ja asiakaskokemus ovat keskenään täysin yksi ja sama asia. Asiakaspalvelun hyvä taso on asiakaskokemuksen kannalta toki erittäin tärkeä, sillä siitä jää asiakkaalle usein vahva mielikuva. Asiakaspalvelun laatu saattaa ratkaista esimerkiksi sen, aikooko asiakas asioida yrityksessä uudelleen ja suosittelisiko hän sitä myös muille. Insinööriyön edetessä ja aihepiirin teoriaan tutustumisen myötä kuitenkin vahvistui, että asiakaskokemus on paljon muutakin kuin pelkkä asiakaspalvelu. Yrityksen kaikkien toimintojen summa heijastuu suoraan asiakkaaseen, minkä johdosta asiakas muodostaa oman kokemuksensa yrityksessä asioineena. Asiakaskokemuksen ollessa subjektiivinen käsite, se myös vaikeuttaa sen mittaamista. Oikeastaan asiakaskokemuksen mittaamiselle ei ole mitään tiettyä työkalua, vaan monia eri vaihtoehtoja, joita kokeilemalla yritys saa käsityksen, mikä olisi paras tapa mitata sitä. Usein sanotaan, että asiakkaisiin suora kontakti ja heidän mielipiteitään kyselemällä saisi parhaan mahdollisen käsityksen asiakaskokemuksen tilasta. Asiakaskokemusta voisi pitää yhtenä tärkeimpänä tekijänä palvelua tarjoavan yrityksen menestykselle ja siitä johtuu myös se, kuinka tärkeä yrityksen on tiedustaa sen tila. Yri-

tyksen tiedustaessa asiakaskokemuksen nykytilan, sitä voi helpommin lähteä parantamaan oikeaan suuntaan. Jos asiakaskokemus on erinomainen, niin se myös tarkoittaa sitä, että yrityksen kaikki toiminnot ovat kunnossa.

Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Fischer, Marja & Vainio, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen - Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Pro

Gerdt, Belinda & Korkiakoski Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro

Gerdt, Belinda 2015. Päivitä asiakaspalvelusi vuoteen 2015. <<https://www.asml.fi/blogi/paivita-asiakaspalvelusi-vuoteen-2015/>> (Luettu 17.2.2017).

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Juuti, Pauli 2015. Johda Henkilöstö Asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus Opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkiakoski, Kari & Löytänä, Janne 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. <<https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>> (Luettu 26.1.2017).

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T 2011, Suositellun Johtaminen ja Net Promoter Score – analyysistä toimenpiteisiin. s. 1-4. <<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>> (Luettu 21.3.2017).

Kumpula, Marjo 2011. y-lehti. Asiakaspalvelu vaatii tilannetajua. <<http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/3839/Asiakaspalvelu+vaatii+tilannetajua>> (Luettu 18.2.2017).

Latva-Koivisto, Mikko 2016, Blogi – Onnellinen asiakas ostaa enemmän. <<https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>> (Luettu 23.1.2017).

Löytäjän, Janne & Korteso, Katleena 2011, Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. (Luettu 17.2.2017).

Löytäjän, Janne & Korteso, Katleena 2011, Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

MacDonald, Steven 2017. 7 Ways to Create a Great Customer Experience Strategy. <<http://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>> (Luettu 2.2.2017)

Ojanen, Mikko 2013. Reseptejä Asiakas-suhteisiin - Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro

Rantanen, Marjo & Brusi, Pasi 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. <<https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-tunne-tunnelmamuotoilu/>> (Luettu 17.2.2017).

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV. Analyysin äärellä. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L7_1.html> (Luettu 26.2.2017).

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV. Aineison määrä ja tutkittavat. <http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L6_2.html> (Luettu: 20.3.2017).

Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Luettavissa osoitteessa <<https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelmä-mittaaminen-ja-kehittäminen/>> (Luettu 21.1.2017).

Asiakaskysely 1

Tämä kysely on osa Metropolia Ammattikorkeakoulun tuotantotalouden insinööriyötä. Tavoitteena on selvittää yrityksen huoltopalvelun asiakaskokemuksen nykytilaa. Kysely on täysin anonyymi. Kiitos kun osallistuit!

1) Olen asioinut yrityksessä ennenkin.

Kyllä / Ei

2) Mikä / mitkä seuraavista vaikuttivat eniten päätökseen tuoda mobiililaitte yrityksen huoltoon?

Vakuutusyhtiö

Internet

Huoltojen hinnat

Sijainti

Tuttavan suositus

Olen käyttänyt yrityksen huoltopalvelua ennenkin

Joku muu, mikä? _____

3) Valmistuiko huolto sovitussa ajassa ilman mitään ongelmia?

Kyllä / Ei

(Mikäli ei, informoitiinko asiasta selkeästi ja nopeasti?)

Kyllä / Ei _____

4) Yrityksen huoltopalvelun laatu täytti odotukseni.

1 Täysin eri mieltä. 2 Osittain eri mieltä. 3 Osittain samaa mieltä. 4 Täysin samaa mieltä.

Vapaa

sana: _____

–

5) Huoltopisteen asiakaspalvelu on sujuvaa ja ystävällistä.

1 Täysin eri mieltä. 2 Osittain eri mieltä. 3 Osittain samaa mieltä. 4 Täysin samaa mieltä.

Vapaa

sana: _____

–

6) Voisin asioida huoltopisteellä tarvittaessa uudelleen.

1 Täysin eri mieltä. 2 Osittain eri mieltä. 3 Osittain samaa mieltä. 4 Täysin samaa mieltä.

Vapaa

sana: _____

7) Voisin suositella yrityksen huoltopalvelua myös muille.

1 Täysin eri mieltä. 2 Osittain eri mieltä. 3 Osittain samaa mieltä. 4 Täysin samaa mieltä.

Vapaa

sana: _____

Asiakaskysely 2

Tämä kysely on osa Metropolia AMK tuotantotalouden opinnäytetyötä. Tavoitteena on selvittää Digishopin huoltopalvelun asiakaskokemuksen nykytilaa. Kiitos kun osallistuit!

1) Olen asioinut yrityksessä ennenkin.

Kyllä / Ei

2) Mikä/mitkä seuraavista vaikutti eniten päätökseen tuoda mobiililaitte tänne huoltoon?

Vakuutusyhtiö

Netistä löytyi helposti yrityksen sivut ja huoltopalvelun tiedot

Huoltojen hinnat

Sosiaalinen media

Sijainti

Tuttavan suositus

Olen käyttänyt yrityksen huoltopalvelua ennenkin

Joku muu, mikä? _____

3) Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisitte tätä yritystä?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Ei lainkaan todennäköisesti)

(Erittäin todennäköisesti)

Mikä vaikutti antamaanne arvioon? (vapaa sana)
