



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASKOKEMUSKARTOITUS COLLIGENTIN ASIAKKAILTA

TEKIJÄ/T: Linda Liski

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Linda Liski	
Työn nimi Asiakaskokemuskartoitus Colligentin asiakkaille	
Päiväys	3.12.2018
Sivumäärä/Liitteet	33/4
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Collector Bank AB- Suomen sivuliike, perintöosasto Colligent	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksen muodostumista toimeksiantajayrityksessä, Collector Bank AB:n Suomen sivuliikkeessä, tarkemmin Colligentin perintöosaston asiakaspalvelussa. Työ toteutettiin maaliskuun 2018 ja joulukuun 2018 välisenä aikana. Tutkimuksen tarkoituksena oli olla pohjana asiakaskokemuksen nykytilan selvittämiseksi sekä jatkotutkimus- ja kehittämisideoiden löytämiseksi toimeksiantajan asiakaspalveluosastolle. Kirjallisuudesta ja verkkolähteistä perustuvassa teoriaosassa keskitytään asiakaskokemuksen merkitykseen yritysten strategioissa ja operatiivisessa toiminnassa sekä asiakaskokemuksen nykytilaan ja teknologian aiheuttamiin muutoksiin. Asiakaskokemuksen muodostumista tutkitaan teoriaosassa paitsi aikajanallisesti, myös tarkemmin asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi tutkitaan, miten vuorovaikutus vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Teoriaosassa tutkitaan myös asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja ja kerrotaan, millaisia tutkimusmenetelmiä ja mittaamisen keinoja käytettiin tätä opinnäytetyötä tehdessä.</p> <p>Seuraavassa osassa esitellään toimeksiantaja Colligent. Esittelyosassa kerrottiin tarkemmin toimeksiantajan liikeideasta ja selvitetään toimeksiannon taustoja ja yhteyttä sekä merkitystä aiheeseen liittyen. Teorian ja toimeksiantajan esittelyn jälkeen eritellään tutkimuksesta saadut tulokset ja tarkemmat tiedot tutkimuksen etenemisestä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää teettämällä asiakaskokemuskysely. Myös kvalitatiivista menetelmää käytettiin kyselylomakkeen avointen kysymysten analysoinnissa. Kyselylomakkeeseen vastanneiden asiakkaiden tuloksia analysoitiin asiakaskokemuspolun muodostumisen näkökulmasta ja lopputuloksena saatiin raportti asiakaskokemuksen nykytilasta toimeksiantajayrityksessä.</p> <p>Tulosten jälkeen esitellään tuloksiin perustuvat johtopäätökset ja yhteenveto. Opinnäytetyön lopuksi on pohdinta-osa, jossa on kerrottu jatkotutkimus- ja kehitysideoita, joihin on mahdollista tähdätä tämän työn valmistumisen jälkeen. Tuloksista kävi ilmi, että asiakaskokemus muodostuu tulosten perusteella melko tasaisesti asiakaskokemuspolun eri vaiheissa. Jatkossa tutkimus voidaan pyrkiä toteuttamaan laajempaan, uudistuksen yhteydessä tai kohdistettuna tiettyyn asiakasryhmään. Näin voidaan tutkia, muuttuvatko tulokset ja muodostuuko asiakaskokemuspolku eri tavalla.</p> <p>Opinnäytetyön merkitys on tärkeä erityisesti toimeksiantajan asiakaspalveluosastolle, jolle ei oltu vielä tehty vastaavaa tutkimusta. Kyselytutkimuksen voi toteuttaa myös muussa palvelualan yrityksessä ja sitä voi kehittää tai muokata alan tarpeita vastaavaksi.</p>	
Avainsanat asiakaskokemus, asiakaskokemuspolku, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Linda Liski			
Title of Thesis Customer experience research for Colligent customers			
Date	3.12.2018	Pages/Appendices	33/4
Supervisor(s) Sirpa Vauhkonen			
Client Organisation /Partners Collector Bank AB, Colligent debt collection department			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to study the status and formation of customer experience in Collector Bank AB's branch in Finland, more specifically at the debt collection department of Colligent's Customer Service. The study was carried out between March 2018 and December 2018. The aim of the study was also to provide a basis for finding out the current state of the customer experience and to seek further research and development ideas for the client's customer service department. Both literature and web based theoretical part focuses on the importance of customer experience in corporate strategies and operational management, as well as the current state of the customer experience and technological changes. The formation of customer experience is studied in the theoretical part not only temporally, but more precisely from the customer's point of view. In addition, it explores how verbal and written interaction affects the formation of customer experience. Theoretical part also examines ways of measuring customer experience and explains what kind of research findings and methods of measurement were used for this thesis.</p> <p>The next section presents the client Colligent. The introductory part provides a more detailed description of the client's business idea and explains the background of the assignment and the relationship and significance of the subject. After the presentation of the client and the theory, the results of the study and the details of the progress of the research are specified. literature on customer experience and by following a quantitative research method by creating a customer experience survey. A qualitative method was also used in the analysis of open questions. The results of the customers who responded to the questionnaire were analysed from the point of view of the customer experience path. The result was a report of the current customer experience in the customer service department of the client company.</p> <p>The results are followed by the summary. Finally, the thesis has a reflection section with further research and development ideas for when this work is completed. The results showed that the customer experience is balanced in the different phases of the customer experience path. In the future, the research can be focused in a situation of a service expansion or innovation or focus on a particular customer group. This will allow to investigate whether the results change and form a different customer experience path.</p> <p>The thesis is important for the client's customer service department for which no similar research has been carried out yet. The survey can also be carried out in other service companies and can be used to develop or adapt to the needs of the industry.</p>			
<p>Keywords customer experience, customer experience path, customer satisfaction, customer service</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS: ASIAKAS KESKIÖSSÄ.....	6
2.1	Näkökulma: Asiakas keskiöön ja asiakaskokemus mukaan strategiaan.....	6
2.2	Asiakaskokemuksen tasot	7
2.3	Vuorovaikutuksen merkitys asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä	7
3	ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN	9
3.1	Asiakaskokemus alkaa ensivaikutelmasta – kokemuksen mittaaminen polun eri vaiheissa.....	9
3.2	Teknologia ja asiakaskohtaaminen – asiakaspalvelu puhelimitse ja sähköpostitse.....	10
4	CASE: COLLIGENT	11
4.1	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	11
4.2	Kosketuspistepolun muodostuminen perinnän näkökulmasta	11
5	ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUS.....	13
5.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	13
5.2	Tutkimusmenetelmät	13
5.3	Tutkimuksen kulku	13
5.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	14
6	TULOKSET	15
7	JOHTOPÄÄTÖKSET - YHTEENVETO TULOKSISTA	29
8	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	33
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	34
	LIITE 2: SÄHKÖPOSTITSE LÄHETETTY KYSELY	36
	LIITE 3: TEKSTIViestitse LÄHETETTY KYSELY.....	37

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantaja Collector Bank AB:n perintöosaston Colligentin asiakaspalveluun yhteyttä ottavien asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun perinnän eri vaiheissa. Asiakaskokemuksen teoriaa tutkitaan kirjallisuus- ja verkkolähteistä ja selvitetään, millainen asiakaskokemuksen tutkimisen ja kehittämisen nykytila on. Työssä kartoitetaan myös asiakaskokemuksen mittaamisen eri keinoja. Koska työssä tutkitaan myös asiakaspalvelun sujuvuutta, teoriaosuudessa paneudutaan asiakaspalvelun ja kommunikaation laadun kehittämistä koskevaan teoriaan ja digitaalisuuden tuomiin muutoksiin.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajana Collector Bank AB:n Suomen sivuliikkeen, Colligentin, asiakaspalveluosastolle. Colligentin liikeidea on harjoittaa omien saatavien perintää. Asiakaspalvelussa vastataan asiakkaiden kysymyksiin puhelimitse ja sähköpostitse. Yleisimmät kysymykset koskevat maksuvaatimuksia tai maksusuunnitelmia, sekä käräjäoikeuden haasteelle edenneitä velkoja. Aihe rajautui asiakaskokemuksen tutkimiseen toimeksiantajan tarpeiden ja omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Työskentelen yrityksessä asiakaspalvelijana, joten toimintaympäristö ja asiakaspalvelun luonne oli tuttua ennen työn aloittamista. Koska aiheesta ei olla tehty tutkimusta toimeksiantajayritykseen aiemmin, aiheen koettiin antavan yritykselle tärkeää informaatiota asiakaspalvelusta ja siihen kohdistuvista kehitysideoista.

Tutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena teettämällä kysely asiakkaille, jotka ottavat itsenäisesti ja aktiivisesti yhteyttä Colligentin asiakaspalveluun. Työssä tutkitaan toimeksiantajan toiveen mukaisesti erityisesti asiakkaan kokema tyytyväisyyttä palvelun aikana tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. Kysely toteutetaan lähettämällä kyselylomake yhteydenottotavasta riippuen sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä, johon asiakas voi vastata asiakaspalveluun tehdyn yhteydenoton jälkeen. Vastaukset arvioidaan kvantitatiivisella menetelmällä. Kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset tutkitaan kvalitatiivisella tutkintamenetelmällä arvioimalla vastauksia. Työn tarkoitus on selvittää, vaikuttaako yhteydenoton syy ja perinnän vaihe asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Työn tarkoituksena on myös tutkia, miten sujuva ja informatiivinen polku asiakkaalle muodostuu asiakaskokemuksen aikana, ja millainen vuorovaikutus on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä asiakaspalvelutilanteessa.

Lopuksi kerrotaan tuloksista päätellyt johtopäätökset. Työn lopussa on pohdintaosuus, jossa käsitellään työn ai-
hetta ja prosessia sekä jatkotutkimusideoita. Työstä saatavat tulokset ovat merkityksellisiä yrityksen perintöosastolle, koska vastaavaa tutkimustietoa ei ole ennestään olemassa. Tavoite on siis myös mahdollistaa jatkotutkimusideoiden luominen asiakaspalveluosaston toiminnan kehittämistä ja parantamista varten tulevaisuudessa.

2 ASIAKASKOKEMUKSEN MERKITYS: ASIAKAS KESKIÖSSÄ

Löytänen ja Kortesuon mukaan (2011, 60) asiakaskokemuksen syntyminen alkaa ydinkokemuksesta, joka on yrityksen tarjoamien palvelujen ydin sekä tärkein syy, miksi asiakas palvelun hankkii. Yrityksen tulee varmistaa ydinkokemuksen toimivuus, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät. Ydinkokemuksen onnistuminen mahdollistaa laajennetun kokemuksen syntymisen. Laajennettu kokemus on ydinkokemusta edistyneempi taso matkalla odotukset ylittävään kokemukseen. Laajennetussa kokemuksessa palvelu sisältää sellaista lisäarvoa, jonka avulla asiakas kokee tyytyväisyyttä ja merkittävyyttä ydinkokemukseen verraten enemmän. Odotukset ylittävä kokemus luo asiakkaalle henkilökohtaisen, erityislaatuisen ja mieleenpainuvan kokemuksen yrityksestä. Asiakas kokee yrityksen tarjoavan palvelussaan erityistä lisäarvoa, joka ylittää odotukset. Odotukset ylittävän kokemuksen luominen edistää asiakassuhteita ja -lojaaliutta, joten yritysten tulisi pyrkiä tuottamaan asiakkailleen tällaisia kokemuksia pitkien asiakassuhteiden varmistamiseksi. (Löytänen ja Kortesuo 2011, 60.)

2.1 Näkökulma: Asiakas keskiöön ja asiakaskokemus mukaan strategiaan

Asiakaskokemuksen kehittäminen näkyy yhä useampien yritysten johtamisen strategioissa, mutta käytännössä asiakaskokemuksen johtaminen on tutkimusten mukaan vielä alhaista. Pohjoismaiset yritykset ovat tiedostaneet asiakaskokemuksen tärkeyden osana strategiaa. Asiakaskokemusta tutkitaan pääosin asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla, eikä kehitettyä analytiikkaa ja automaatiota vielä hyödynnetä. Digitaalisen asiakaskokemuksen johtaminen on kuitenkin tiedostettu. Noin puolet tutkimuksessa olleista yrityksistä oli ottanut asiakaskokemuksen johtamisen ja digitalisoinnin mukaan strategiaansa. (Tieto.fi, 2017)

Yritysten on Headin (2012, 5) mukaan tärkeä nähdä asiakaskokemuksen ja pitkän asiakassuhteen yhteys. Asiakaskokemusta johtamalla ja kehittämällä voidaan taata asiakkaille arvokkaita, henkilökohtaisia ja merkityksellisiä kokemuksia ja yritykselle pitkäaikaisempia ja tyytyväisempiä asiakkaita

Headin mukaan asiakaskokemus tarkoittaa sellaista kokemusta, joka saa asiakkaan tuntemaan iloa ja tyytyväisyyttä sekä saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja hyvin palvelluksi hänen henkilökohtaisiin odotuksiin ja standardeihinsa nähden. Kokemuspolku alkaa ensimmäisestä kontaktista ja jatkuu koko asiakassuhteen ajan. (Head 2012, 5.)

Löytänen ja Kortesuon mukaan (2011, 26) yritysten kehittäessä ja johtaessa asiakaskokemusta tulee muistaa, että asiakas tulee siirtää yrityksen osastojen näkökulmasta keskiöön. Muiden osastojen, kuten myynnin, asiakaspalvelun ja yrityksen johdon tulee olla keskiön eli asiakkaan ympärillä. Ympärillä olevien osastojen on yhteisellä toiminnalla mahdollista vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Asiakaskokemusta kehittäessä tulee myös Löytänen ja Kortesuon mukaan (2011, 6) muistaa siirtää asiakas keskiöön ja pyrkiä luomaan laajennettuja ja odotukset ylittäviä kokemuksia. Kun asiakas saa kokemuksesta positiivisen muistijäljen, odotukset ylittävän kokemuksen luomisessa onnistuttu.

2.2 Asiakaskokemuksen tasot

Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: Satunnaiseen, ennalta odotettavaan ja johdettuun kokemukseen. Satunnainen kokemus on odottamaton ja vaihteleva kokemus, joka voi muuttua riippuen ajasta ja paikasta. Myös henkilö, esimerkiksi asiakaspalvelija voi muuttaa kokemusta.

Toisen tason eli ennalta odotettavan kokemuksen voidaan odottaa etenevän aina saman kaavan mukaisesti, eikä se ole yhtä riippuvainen ajasta tai paikasta.

Kolmas taso eli johdettu kokemus on suunniteltu ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Johdetun kokemuksen luomisella voidaan erottua ja jäädä asiakkaan mieleen (Löytänä ja Kortesus 2011, 51.)

Ahvenaisen, Leinon ja Gyllingin mukaan (2017) kokonaisvaltaiset asiakaskokemuksen tasot koostuvat fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Nämä kolme osatekijää voivat kaikki olla osana asiakkaan kokemuksesta, joista tunnetuin kohtaamistapa lienee fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen henkilöstön edustaja kohtaavat palvelutilanteessa kasvoitusten. Asiakas voi myös tavoittaa yrityksen digitaalisesti, jossa tietoa etsitään esimerkiksi yrityksen kotisivuilta tai sosiaalisesta mediasta. Asiakas ei välttämättä ole suorassa kontaktissa asiakaspalveluun, vaan löytää etsimänsä tiedon itsenäisesti. Tiedostamaton kokemus tarkoittaa asiakkaalle syntyneitä mielikuvia ja odotuksia, jotka muodostavat brändimielikuvan. Siihen voivat vaikuttaa erilaiset tekijät, esimerkiksi hinta ja laatu, seä eri kohtaamispaikoissa tapahtuvat kohtaamiset (Ahvenainen, Leino ja Gylling 2017.)

Asiakaskokemuksen tasot täytyy huomioida asiakaskokemusta kehittäessä. Yritysten tulee pyrkiä luomaan mahdollisimman henkilökohtaisia, mieleenpainuvia ja lisäarvoa tuottavia kokemuksia. Koska asiakkaiden vaatimukset palvelun suhteen ovat kasvaneet digitalisaation myötä, yrityksen pitäisi olla aikaansa edellä ja luoda yllättäviäkin palveluratkaisuja asiakkaan odotusten ylittämiseksi ja johdetun kokemuksen toteuttamiseksi.

2.3 Vuorovaikutuksen merkitys asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä

Asiakkaiden ollaan tutkittu olevan lojaalimpia niille yrityksille, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset kuin yrityksille, joiden palveluun asiakkaat ovat pelkästään tyytyväisiä. Pelkkää asiakastytyväisyyttä mittaamalla ei saada selville asiakkaan lojaaliutta yritykselle. Pelkkiä asiakastytyväisyyssmittauksia teettävillä yrityksillä ei välttämättä ole tietoa todellisesta asiakaslojaaliudesta (Dixon, Freeman ja Toman 2010.) Asiakkaan tyytyväisyyttä mittaavat kyselyt eivät siis anna todellista kuvaa asiakaskokemuksesta. Myöskään yritysten asiakaspalveluosastoilla harjoitettu vastausaikojen mittaaminen ja reklamaatiomäärien laskeminen ei enää riitä (Gerdt ja Eskelinen 2018, 78.)

Koska asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa on kyse vuorovaikutuksesta ja viestinnästä, ovat ne osa asiakaskokemuksen muodostumista. Dixonin ym. mukaan (2010) yrityksen asiakaspalveluosastolla työskenteleville täytyy opettaa, kuinka asiakkaiden odotukset voi ylittää vuorovaikutuksellisen asiakaspalvelutilanteen aikana. Esimerkiksi puhelinasiakaspalvelussa asiakkaan yhteydenotto tulee käsitellä yhden puhelun tai yhteydenottokerran aikana. Takaisinsoittoa, puhelun yhdistämistä eteenpäin ja eri palvelukanavien välillä siirtämistä tulee välttää. Asiakaspalvelun täytyy pyrkiä tehokkuuteen ja mahdollisimman nopeaan ongelmanratkaisuun, mutta asiakkaan odotukset tulee samalla ylittää auttamalla mahdollisissa jatko-ongelmissa tai tilanteissa, joita voi mahdollisesti seurata.

Asiakaspalvelijan tulee pyrkiä ylittämään odotukset ennakoimalla mahdolliset seuraukset palvelutilanteen jälkeen ja antaa tietoa tai avustusta mahdollisesta ongelmasta etukäteen (Dixon, Freeman ja Toman 2010.)

Myös kommunikaatio asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä on osa asiakaskokemuksen muodostumista. Asiakaspalvelijat tulisi Dixonin ym. (2010) mukaan kouluttaa ymmärtämään asiakasyhteydenottoja emotionaalisesta näkökulmasta. Asiakaspalvelijan tulee tunnistaa asiakkaan persoonallisuustyyppi ja vastata asiakkaiden kysymyksiin persoonallisuustyyppiin sopivalla tyyllillä. Esimerkiksi puhenopeutta ja -tyyliä, sekä asiakkaalle annettua informaatiota voi sovittaa asiakkaan persoonallisuustyyppiin mukaan. Asiakkaan yrityksen suuntaan tekemän yhteydenoton tulee sujua mahdollisimman vaivattomasti paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi, jonka mukautettu palvelutapa voi mahdollistaa (Dixon ym, 2010.)

Myös Finchin mukaan (2009, 67) asiakaspalvelijan tulee huomioida erilaiset asiakkaat eri tavoin. Asiakkaat voidaan jakaa viiteen eri persoonallisuustyyppiin:



KUVA 1. Viisi asiakkaan persoonallisuustyyppiä (Finch 2009, mukailtu).

Kukin persoonallisuustyyppi haluaa Finchin mukaan itseään palveltavan eri tavoin, joten asiakaspalvelijan tulee muokata kommunikaatiotaan persoonallisuustyyppiin mukaisesti. Asiakkaiden tarpeiden huomioimisen lisäksi asiakaspalvelijan täytyy ymmärtää ja hyödyntää asiakkaan vuorovaikutus- ja persoonallisuustyyppiä ilmaisussaan. (Finch 2009) Perinnässä tehtävä asiakaspalvelutyö helpottuu huomattavasti, kun asiakkaan kommunikointityyliin mukautuu. Työssä on vuorovaikutuksen miellyttävyyden ja sujuvan palvelun lisäksi tärkeää ymmärtää asiakkaan syy ottaa yhteyttä ja ennakoita mahdolliset jatko-ongelmat.

3 ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN

3.1 Asiakaskokemus alkaa ensivaikutelmasta – kokemuksen mittaaminen polun eri vaiheissa

Asiakaskokemus muodostuu kosketuspisteistä. Kosketuspistepolku kuvaa asiakkaan kokemusta yrityksen kanssa kronologisesti ensimmäisestä kohtaamisesta viimeiseen saakka. Asiakastyytyväisyys voi vaihdella eri kosketuspisteissä, minkä takia asiakkaan tyytyväisyyden mittaamista eri kosketuspisteissä voidaan hyödyntää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Kokemus voi olla neutraali, odotukset ylittävä tai negatiivinen. Esimerkiksi kyselyn avulla voidaan mitata, miten tyytyväisyys ja kokemus yrityksen palvelusta muuttuu kosketuspistepolun aikana (Löytänä ja Korteso 2011, 115.)

Myös Rawsonin, Duncanin ja Jonesin mukaan (2013) kosketuspisteiden toimivuudella on merkitystä, mutta huomio tulisi kiinnittää asiakaskokemuspolun kokonaisvaltaisuuteen. Monet yritykset taitavat kosketuspisteiden hallinnoinnin ja palvelun yksittäisissä palvelupolun osissa. Kokonaiskuvan näkeminen osana asiakkaan polkua jää usein huomaamatta. Tapahtumat ennen ostotapahtumaa/palvelua ja sen jälkeen täytyy huomioida, jos asiakaskokemusta halutaan johtaa kokonaisvaltaisesti. Jos kosketuspisteitä on liian monta, on sen huomattu vaikuttavan asiakaskokemukseen negatiivisesti. Asiakas voi myös olla tyytyäinen yksittäisiin kosketuspisteisiin yrityksen kanssa, mutta asiakaskokemus voi jäädä negatiivisesti liian monimutkaisen kosketuspistepolun takia. (Rawson, Duncan ja Jones 2013.)

Rawson ym. (2013) kertovat, että kosketuspistepolun kuvaaminen on hyödyllisintä asiakkaiden ja yritysten toiminnan kannalta. Paras mittauskeino on heidän mukaansa yhdistää asiakkaille ja työntekijöille suunnatut kyselyt jokaisesta kosketuspisteistä kerättyyn dataan toiminnasta. Näin saadaan selville, kuinka hyvin yritys suoriutuu ja millainen suoritus on verrattuna kilpailijoihin. Asiakaskokemuksen kokonaisuutta ja toimivuutta voi mitata testaamalla erilaisia asiakaspolkua ja niiden toimivuutta, sekä mitata yhteyttä asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen suoritukseen nähden. (Rawson, Duncan ja Jones 2013.)

Kyselyä tehtäessä asiakaskokemusta mitataan myös NPS Scoren (Net Promoter Score) avulla. Asteikko kertoo, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä ystävilleen tai tuttavilleen. Vastaajat jaetaan kolmeen ryhmään:

1. Suosittelijat 9 - 10 – lojaaleja asiakkaita, jotka suosittelevat palvelua muille
2. Passiiviset 7 - 8 – tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat kuitenkin alttiita siirtymään kilpailijoiden asiakkaiksi
3. Kriittiset 0 - 6 – epätyytyväisiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa brändikuvaa ja antaa negatiivista palautetta muille

Net Promoter Scoren lisäksi asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan kyselyssä mitata CSAT-Scorella (Customer Satisfaction Score). Mittari kertoo, kuinka tyytyväinen asiakas on tiettyyn kosketuspisteessä tapahtuneeseen palveluun tai sen osaan. Tyytyväisyyttä kysytään asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen.

Lisäksi käytetään CES-asteikkoa (Customer Effort Score), joka mittaa kuinka vaivalloista tai vaivatonta asiakkaan kokema palvelu on. Asiakkaalta kysytään, kuinka vaivattomana hän on kokenut kosketuspisteessä tapahtuneen pal-

velun tai osan siitä asteikolla 1-5, jossa 1 on erittäin vaivatonta ja 5 on erittäin vaivalloista. Muita keinoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median seuranta, palautteen analysointi ja mystery shopping-tutkimukset. (Löytänä ja Korteso 2011, 188)

3.2 Teknologia ja asiakaskohtaaminen – asiakaspalvelu puhelimitse ja sähköpostitse

Digitalisaatio on muuttanut asiakaspalvelun mahdollistavia kanavia suuntaan, jossa asiakas etsii tietoa, tekee ostoksia ja hankkii palveluita itsenäisesti mobiiliin tai internetin kautta. Kun nykyajan yritys kasvaa ja kehittyy digitalisoitumisen mukana, erilaisia asiakaspalvelua sujuvoittavia teknologioita tarvitaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset sovellukset ja asiakaspalvelun portaalit, sekä automaation hyödyntäminen ja sosiaalisen kuuntelun ohjelmistojen käyttäminen. (Gerdt ja Eskelinen 2018, 16) Digitalisoituminen näkyy myös perinteisten asiakaspalvelukanavien muutoksena tai katoamisena; esimerkiksi käteistä rahaa käsitteleviä pankkikontoreita on suljettu kokonaan ja palvelut on siirretty verkkoon. (Helsingin Sanomat, 2018)

Gerdtin ja Eskelisen mukaan (2018, 26) asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus on aiemmin ollut tärkeässä osassa palvelutilanteessa. Myyjän panos vaikutti ennen asiakkaan ostopäätökseen vahvasti. Tulevaisuudessa vuorovaikutus tulee kuitenkin muuttumaan aina digitaalisempaan suuntaan, esimerkiksi sovellusten ja chatin välityksellä tapahtuvaan kommunikointiin.

Asiakkaan ottaessa yhteyttä yrityksen edustajaan, muodostuu kohtaaminen myyjän tai asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Koska asiakkaat arvostavat nopeutta ja sujuvuutta, asiakaspalvelun täytyy panostaa asiakaskokemuksen kehittämiseen mahdollisimman sujuvaksi ja saumattomaksi. Gerdt ja Eskelinen kertovat, että tulevaisuudessa virtuaaliset asiakaspalvelijat saattavat korvata ihmiset kokonaan. (2018, 26) Toimeksiantajayrityksessä tällä hetkellä käytössä olevat asiakaspalvelukanavat ovat puhelin ja sähköposti. Myös yrityksen kotisivujen kautta voi jättää soittopyynnön, joka tallentuu asiakaspalvelun sähköpostiin. Koska asiakkaan kanssa ei kommunikoida kasvotusten, yhteydenoton aikana tapahtuvan asiakaspalvelun merkitys kasvaa asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Koska kyseessä on saatavien perintä, asiakkaat eivät juurikaan päädy asiakkaiksi tarkoituksella. Useissa tilanteissa on voinut tapahtua esimerkiksi virhe, joka on johtanut maksuviiveeseen ja asiakas ottaa yhteyttä korjataksaan asian. Koska kyseessä on melko henkilökohtainen asia, asiakkaan kanssa täytyy kommunikoida ammattimaisesti ja selkeästi. Selkeyttä täytyy korostaa, mikäli asiakas ei ole täysin tietoinen siitä, mitä perintä tarkoittaa, miten perintä etenee ja mihin perintään siirtynyt saatava voi vaikuttaa. Asiakaspalvelijan tulee olla tarpeeksi informatiivinen saadakseen asiakkaan tiedustelun odotukset täyttymään ja asiakaskokemuksen vahvistamiseksi myös ylittymään. Asiakas ei välttämättä tiedä mitä odottaa ennakkoon, mikä täytyy huomioida asiakaskokemusta tutkiessa. Kyseessä ei ole esimerkiksi kaupan alalla vallitseva kilpailutilanne, missä asiakas vertailisi eri perintätoimistoja ja valitsisi niistä itseään miellyttävimmän.

4 CASE: COLLIGENT

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle, joka harjoittaa opinnäytetyön tekemisen aikana omien saatavien perintää. Toimeksianto koskee perinnän asiakaspalveluosastoa. Yritys on Collector Bank AB, ja toimeksianto tehdään Collector Bankin Suomen sivuliikkeen perintöosastolle Colligentille.

4.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksianto tehdään Colligentille, joka on Collector Bankin Suomen sivuliikkeen aputoiminimi. Collector Bank AB on Lena Aplerin ja Johan Möllerin Ruotsissa vuonna 1999 perustama digitaalinen pankki, jonka pääkonttori sijaitsee Göteborgissa ja sivuliikkeet sijaitsevat Oslossa ja Helsingissä. Collector Bankin Suomen sivuliikkeen liikeidea on tarjota erilaisia rahoitusratkaisuja yksityisille- ja yritysasiakkaille. Collector Bank tarjoaa esimerkiksi laskutus- ja osamaksupalveluita verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden kautta kuluttaja-asiakkaille. Yksityisasiakkaille tarjotaan myös Joustolaina-nimistä yksityislainaa. Yksityisasiakas voi myös avata Collector Bankin säästötilin. Collector Bank laajeni Suomeen ja Norjaan vuonna 2008. Collectorille myönnettiin pankkitoimilupa vuonna 2015, jolloin se myös listattiin Tukholman Nasdaqiin.

Collector Bankin toimeksiantoperintää hoitaa Ruotsissa Colligent Inkasso AB, ja omia saatavia peritään Suomessa Helsingin toimistossa aputoiminimellä Colligent. Colligentin perinnässä käsitellään asiakkaiden Collector Bankin laskutuksesta perintään siirtyneitä laskuja ja osamaksusopimuksia, Joustolainoja ja yritysasiakkaiden saatavia. Perinnällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on "saada velallinen vapaaehtoisesti suorittamaan eräännytynyt velkojan saatava" (Laki saatavien perinnästä 21.1.2005/28). Colligentin asiakaspalvelussa vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja tiedusteluihin sähköpostitse ja puhelimen välityksellä. Opinnäytetyön kysely suunnataan Colligentin kuluttaja-asiakkaille, jotka ottavat yhteyttä asiakaspalveluun joko sähköpostitse tai puhelimitse.

4.2 Kosketuspistepolun muodostuminen perinnän näkökulmasta

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat Colligentin kuluttaja-asiakkaat. Yhteyttä ottavien asiakkaiden yleisimmät kysymykset liittyvät perintään siirtyneiden laskujen maksamiseen, maksujärjestelyihin, tiedusteluihin alkuperäisestä laskusta tai perintään siirtymiseen liittyvistä syistä. Perinnän asiakaspalvelussa vastataan myös kysymyksiin, joissa asiakkaan lasku on siirtynyt Colligentilta oikeudelliseen perintään tai ulosottoon. Asiakkaan ottaessa yhteyttä Colligentiin, ensimmäinen kosketuspiste on maksuvaatimuksen saapuminen kirjeitse kotiin. Ensimmäinen maksuvaatimus lähetetään, kun saatava on siirtynyt Colligentin perintään joko laskutuksesta tai Joustolainan puolelta. (Colligent.fi/maksuvaatimus)

Asiakas ottaa Colligentin asiakaspalveluun yhteyttä tilanteessa, jossa perinnästä on herännyt kysymyksiä tai asiakas tarvitsee neuvoja perintään liittyen. Yhteystiedot löytyvät maksuvaatimuksesta ja Colligentin kotisivuilta. Seuraava kosketuspiste syntyy, kun asiakas etsii yhteystiedot ja ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Aukioloajat, jonotusaika ja yhteystietojen löydettävyys ja paikkansapitävyys vaikuttavat asiakaskokemuksen etenemiseen. Seuraava kosketuspiste on yhteydenotto asiakaspalvelun kanssa. Yhteydenoton aikana asiakas ja asiakaspalvelija ovat kontaktissa keskenään. Tilanteesta riippuen asiakaspalvelija voi myös ottaa asiakkaaseen uudelleen yhteyttä tai välittää yhteydenoton eteenpäin.

Kosketuspistepolku voi asiakkaasta riippuen muodostua eri tavoin, koska asiakkaat voivat esimerkiksi ottaa yhteyttä perinnän eri vaiheissa. Tutkimuksessa on tarkoitus tutkia, vaikuttaako perinnän vaihe asiakkaan kokemukseen ja millä tavoin asiakas kokee polun muodostumisen sujuvuuden ja informatiivisuuden kannalta.



KUVA 2. Esimerkki kosketuspistepolun etenemisestä Colligentin asiakkaan näkökulmasta (Colligent.fi/maksuvaatimus)

5 ASIAKASKOKEMUSTUTKIMUS

Asiakaskokemuksen muodostumista ja nykytilaa toimeksiantajayrityksessä tutkitaan tässä opinnäytetyössä sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja tausta tarkemmin, sekä kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmistä. Lisäksi tarkastellaan tutkimukseen liittyvä reliabiliteetin ja validiteetin merkitystä tämän opinnäytetyön kannalta.

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoite on kartoittaa Collector Bankin Suomen sivuliikkeen perintäosastoon Colligentiin yhteyttä ottavien asiakkaiden kokemus palvelutapahtumasta ja vuorovaikutuksesta asiakaspalveluhenkilön kanssa, sekä selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä koko palvelutapahtuman aikana. Tyytyväisyyttä verrataan myös asiakkaan asian vaiheeseen perinnässä, jotta voidaan selvittää, onko niillä yhteyttä ja millä tavoin asiakaskokemuspolku muodostuu. Koska asiakkaat ottavat yhteyttä eri perinnän vaiheissa ja eri asioita koskien, voidaan tutkimuksen avulla selvittää, onko palvelun sujuvuudessa muutoksia tai eroavaisuuksia eri yhteydenoton syiden välillä.

Tavoitteena on saada tietoa laajasta asiakaskokemuksen tilasta ja selvittää asiakaskokemuksen nykytila yrityksen asiakaspalveluosastolla. Tutkimuksen tavoite on myös tutkia, onko asiakaspalvelupolussa mahdollisia esiin tulevia ongelmia tai kehitysideoita. Asiakaspalvelussa ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, minkä vuoksi on tärkeää selvittää nykytila mahdollisten tulevien tutkimusten pohjaksi.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmällä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on kerätä aiemmista tutkimuksista ja teoriasta keskeisimmät asiat ja johtopäätökset. Käsitteet tulee määritellä ennen otantasuunnitelman tekemisestä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2009, 140.) Tässä tutkimuksessa otanta on kahden viikon aikana yhteyttä ottavat asiakkaat. Tarkoitus on saada tulokset tilastollisesti käsiteltävään muotoon, jotta tuloksia voidaan analysoida. Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta.

Kyselyssä käytetään kysymyksiä, joihin voi vastata asteikolla 1-5. Asteikolla 1 on negatiivinen ääripää ja 5 positiivinen ääripää. Vastausten perusteella voidaan saada uusia ideoita, tuoda esiin ongelmia ja luoda selityksiä. Kyselylomakkeessa käytetään myös asiakaskokemuksen mittaamiseen tarkoitettuja mittareita, joiden avulla voidaan arvioida asiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäksi kyselyssä on avoin kysymys, johon vastaaja voi vastata omin sanoin. Avoimia vastauksia arvioidessa käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Vastauksia arvioidaan oman näkökulman perusteella. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän perusta on tutkia asiaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 161.)

5.3 Tutkimuksen kulku

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksella. Kysely oli tarkoitus lähettää Colligentiin yhteyttä ottaville asiakkaille 17-21.9.2018 ja 24-28.9.2018 välisenä aikana yhteydenoton jälkeen. Koska vastausmäärä haluttiin saada suuremmaksi ja tutkimus näin ollen luotettavammaksi, tutkimuksen eli kyselylomakkeen lähetystä jatkettiin 8.10.2018

saakka. Ajankohdaksi valikoitui kyseinen ajanjakso, koska tänä ajankohtana voitiin aiempia kuukausittaisia yhteydenottomääriä analysoimalla odottaa eniten yhteydenottoja. Otantaan kuuluivat kaikki edellä mainitulla aikavälillä Colligentin asiakaspalveluun soittavat tai sähköpostia lähettävät kuluttaja-asiakkaat. Kyselyä ei lähetetty yritys- tai velkajärjestelyasiakkaille.

Asiakaspalveluun yhteyttä ottavien asiakkaiden data kerättiin kahdella tavalla. Sähköpostitse yhteyttä ottaneiden asiakkaiden yhteystiedot kerättiin sähköpostiohjelma Outlookin kautta. Asiakkaille lähetettiin sähköpostiviesti, joka sisälsi saateviestin sekä linkin kyselyyn (Liite 2). Puhelimitse yhteyttä ottaneiden asiakkaiden puhelinnumerot kerättiin Colligentin sisäisen järjestelmän kautta. Kun data oli kerätty, puhelinnumerot muunnettiin tarvittaessa oikeaan muotoon Excel-ohjelmalla ja tekstiviestit lähetettiin Finder-ohjelman avulla. (Liite 1). Kysely lähetettiin yhteensä 1269 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 57 kappaletta.

Kyselytutkimuksen toteutus aloitettiin tiistaina 18.9.18 kohdistuen niihin asiakkaisiin, jotka ottivat yhteyttä maanantaina 17.9.18. Tutkimus eteni niin, että edellisenä päivänä yhteyttä ottaville asiakkaille lähetettiin kysely seuraavana päivänä tai seuraavana mahdollisena arkipäivänä. Lähetin kyselyn omien työvuorojeni mukaisesti, joten kyselyn lähetysaika ja viive yhteydenotosta vaihteli vuorokausittain. Perjantaina yhteyttä ottaneille asiakkaille lähetettiin kyselylinkit viimeistään maanantaina. Kyselylinkki lähetettiin mahdollisimman pian yhteydenoton jälkeen, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman useita, ja jotta vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia.

5.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 231). Jotta tutkimus olisi reliabeli, samaa tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014) Opinnäytetyössä tutkimusongelma on selvittää asiakaskokemuksen nykytila tutkimuksella, joka mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja asiakaskokemuksen muodostumista perinnän alkuvaiheesta loppuun saakka. Reliabeliutta vahvistaa tutkimuksen suunnittelu ja toteutus sekä selkeän tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusta tehdessä otoksen tulee olla tarpeeksi suuri ja kyselylomakkeen tulee olla tarpeeksi kattava, sekä tiedonkeruumenetelmän täytyy olla sopiva. (Heikkilä 2014). Opinnäytetyön otos oli analysoitu niin, että aikaisempien kuukausien yhteydenottomääriä arvioitiin ja tutkimusajankohdaksi päätettiin kaksi viikkoa kuukaudessa, joiden voitiin olettaa olevan yhteydenottomäärien kannalta parhaat kyselyn vastausprosenttiin nähden.

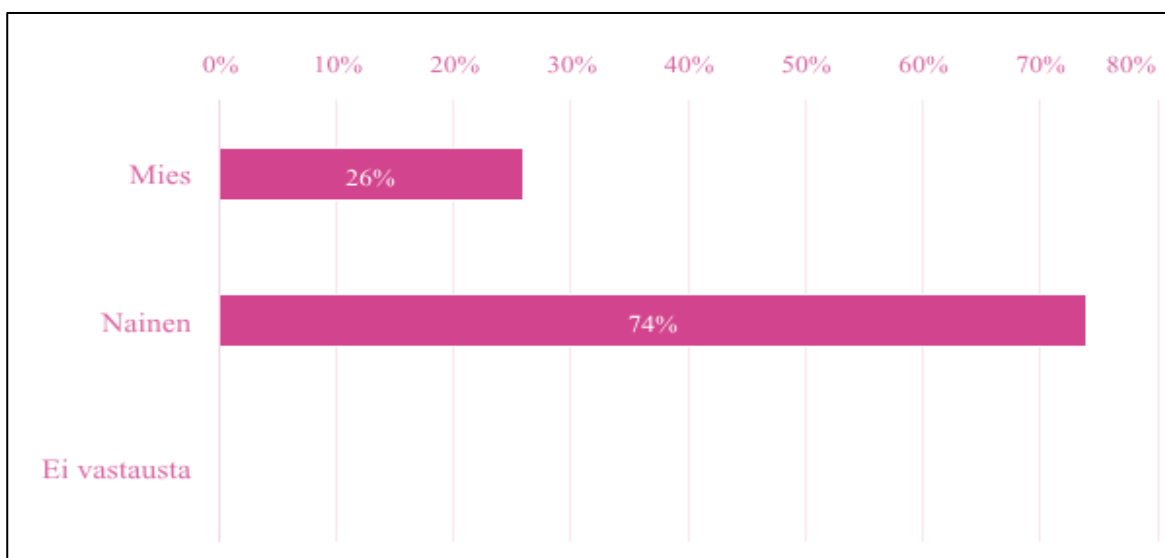
Kyselyn validiteetti tarkoittaa tutkimuksen arvioinnissa tutkimuksen pätevyyttä. Validius mittaa sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata, eli saadaanko tutkimusongelmaan oikeanlainen vastaus. Esimerkiksi kyselyyn vastaajat voivat käsittää kyselyssä olevan kysymyksen eri tavalla, mitä tutkija ajattelee. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 232) Tätä varten opinnäytetyön kyselyn kysymykset laadittiin mahdollisimman selkeiksi ja suoriksi kysymyksiksi. Osaan kysymyksistä vastattiin arvoasteikolla, jolloin arvoasteikon päädyt selitettiin positiivisiksi ja negatiivisiksi. As-teikko pidettiin toistuvana selkeyden varmentamiseksi. Lisäksi kyselyn lopussa oli avoimien kommenttien ja palautteen kohta, joka arvioitiin kvalitatiivisesti.

6 TULOKSET

Kyselyssä tutkittiin asiakkaiden kokema tyytyväisyyttä asiakaskokemuspolulla, jotta asiakaskokemuksen nykytilaa voidaan kartoittaa. Vastaa jilta kysyttiin sukupuoli ja ikä sekä yhteydenoton syy. Vastajat arvioivat tyytyväisyyttään eri palvelupolun vaihessa arvioimalla tyytyväisyyden asteikolla 1-5, jossa 1 oli negatiivinen ja 5 oli positiivinen ääripää. Lisäksi vastaa jilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat palvelua muille asiakkaille. Viimeiseksi vastajat saivat kertoa vapaasti kommentteja palvelusta.

Vastauksia tuli 57 kappaletta. Vastausprosentti oli 4,5%.

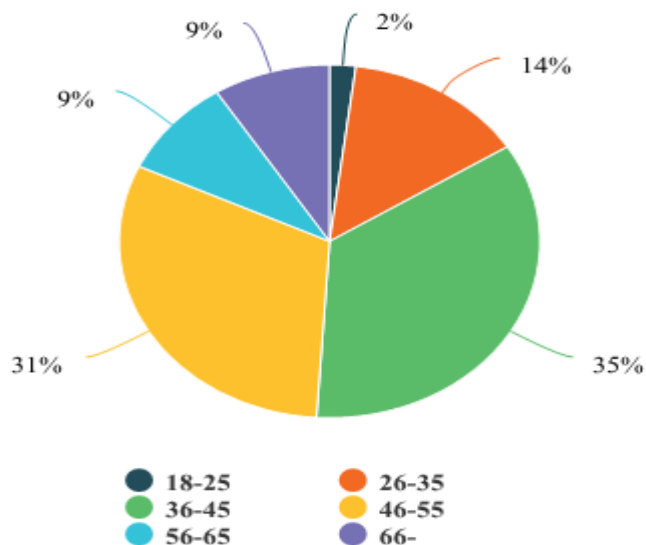
Ensimmäiseksi kysyttiin vastaa jien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: mies, nainen tai ei vastausta.



KUVIO 1. Sukupuoli.

Vastaa jista 26% oli miehiä ja 74% naisia. Miehiä oli 15 kappaletta ja naisia 42 kappaletta.

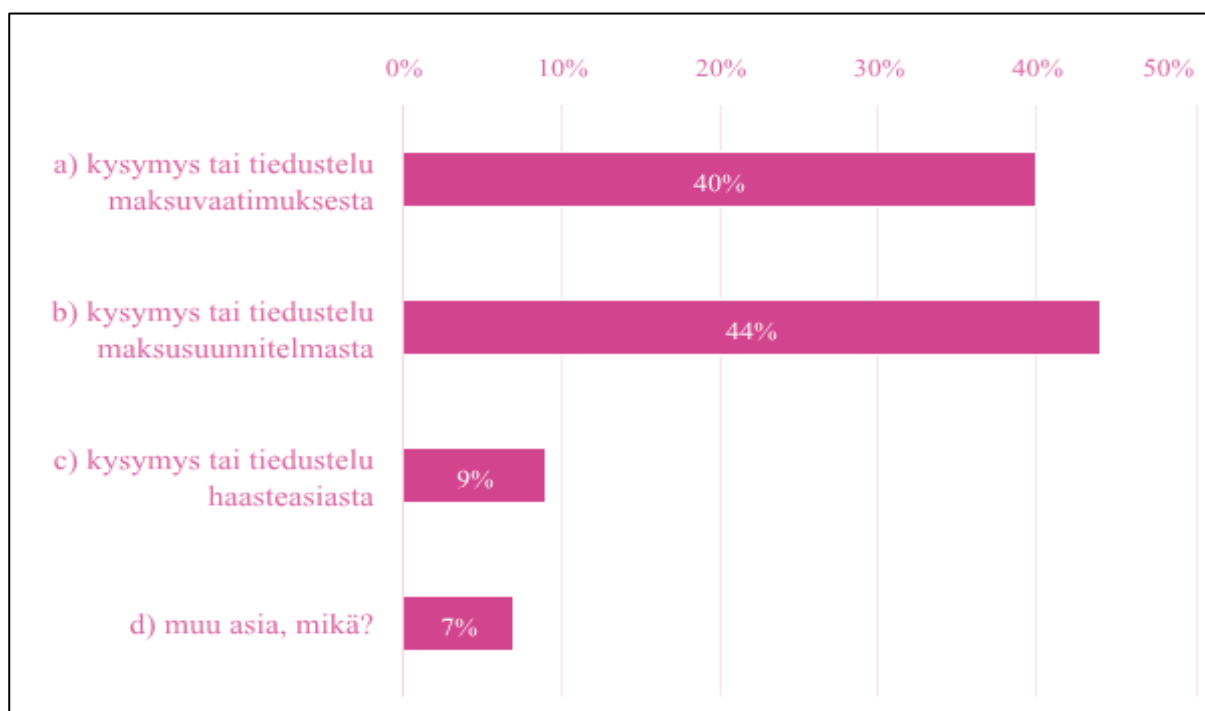
Sukupuolen lisäksi kysyttiin vastaajien ikää.



KUVIO 2. Ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista oli 36-55-vuotiaita (yhteensä 66%). 36-45-vuotiaita vastaajia oli 20 ja 46-55-vuotiaita 18. 18-25 vuotiaita vastaajia oli yksi ja 26-35-vuotiaita kahdeksan. Sekä 56-65-vuotiaita vastaajia, että yli 66-vuotiaita vastaajia oli viisi.

Vastaajien yhteydenoton syy kartoitettiin jakamalla vastausvaihtoehdot kolmeen yleisimpään asiakaspalvelussa huomattuun syyhyn. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös muu asia, jonka vastaajat saivat kertoa avoimena kommenttina, mikä yhteydenoton syy oli ollut.



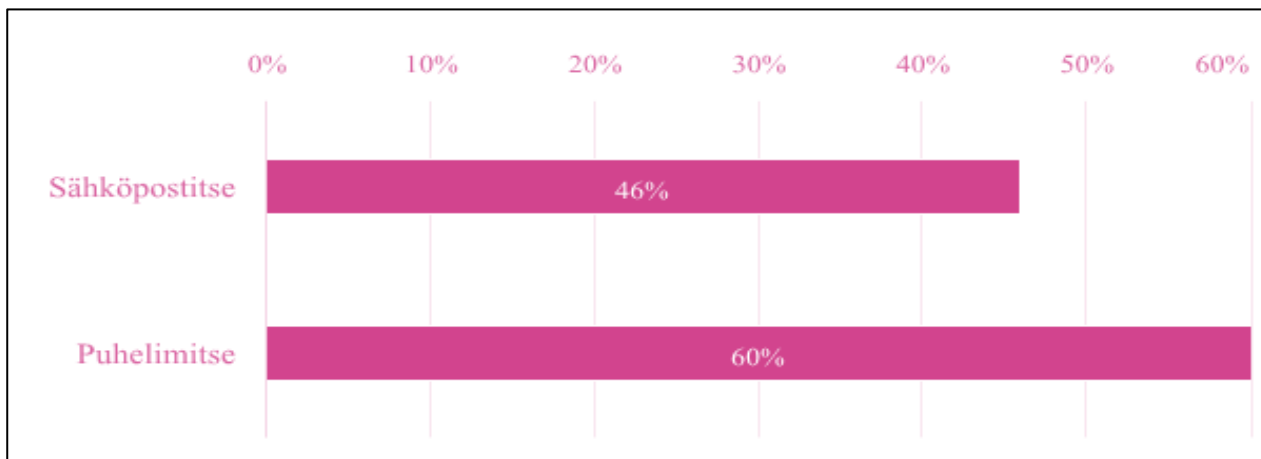
KUVIO 3. Yhteydenoton syy.

Vastaajien yhteydenoton syinä olivat eniten maksuvaatimus tai maksusuunnitelma. Maksuvaatimus oli syynä 40%:lla (23 kpl) vastaajista ja maksusuunnitelma 44%:lla (25 kpl) vastaajista. Haasteasia oli yhteydenoton syy 9%:lla (5 kpl) ja muu asia 7%:lla (4 kpl). Vastaajat, joilla yhteydenoton syy oli muu asia, kirjoittivat asian omin sanoin. Vastaukset on lueteltu alla:

Avoimet vastaukset: d) muu asia, mikä?

- Tarvitsen huoneen prisman verkkokaupan ja tämän autat minua .. Ja muuten en ole sinulle velkaa. (henkilötunnus ja nimi poistettu)
- Velkajärj.
- Monta asiaa maksuista
- Maksoin laskun pois

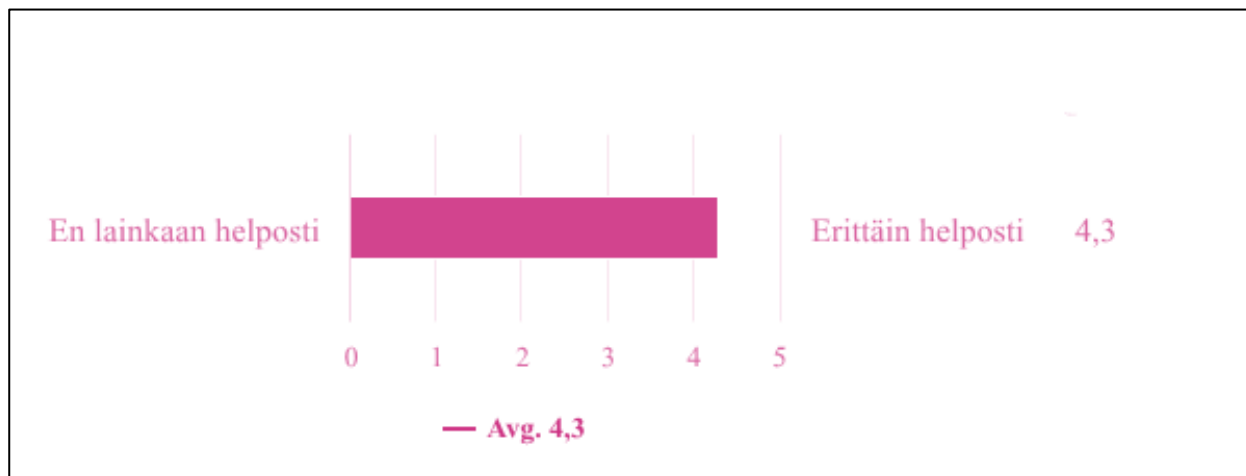
Seuraavaksi kysyttiin, ottivatko vastaajat yhteyttä sähköpostitse vai puhelimitse.



KUVIO 5. Yhteydenottotapa.

Vastaajien yhteydenotot jakautuivat sähköpostitse yhteyttä ottaneisiin (46%) ja puhelimitse yhteyttä ottaneisiin (60%). 57 vastaajasta 26 otti yhteyttä sähköpostitse ja 34 puhelimitse.

Vastaajilta kysyttiin yhteystietojen löytymisen helppoudesta asteikolla 1-5. 1 tarkoitti, etteivät yhteystiedot löytyneet lainkaan helposti ja 5 tarkoitti, että ne löytyivät erittäin helposti.

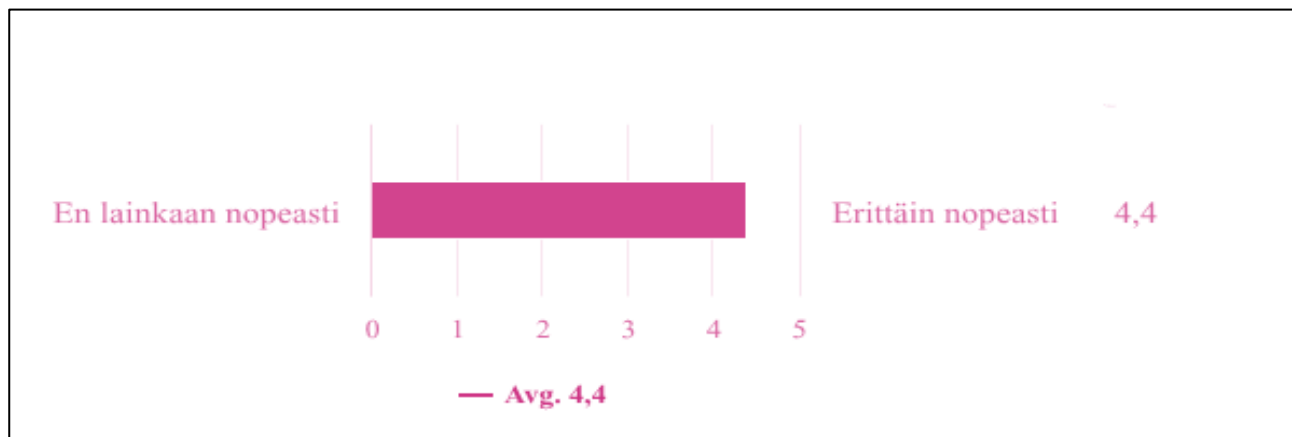


	1	2	3	4	5		Yhteensä
En lainkaan helposti	2	4	3	14	34	Erittäin helposti	57
	3,51%	7,02%	5,26%	24,56%	59,65%		
Yhteensä	2	4	3	14	34		57

KUVIO 6. Yhteystietojen löytymisen helppous.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka helposti Colligentin asiakaspalvelun yhteystiedot löytyivät. Yhteystiedot löytyivät tuloksen mukaan erittäin helposti 59%:lle vastaajista ja melko helposti 25%:lle vastaajista. 4% koki, etteivät yhteystiedot löytyneet lainkaan helposti. 7% vastaajista koki yhteydestietojen löytymisen melko vaikeaksi. 5% koki yhteystietojen löytymisen neutraaliksi. Keskiarvo yhteystietojen löytymistä koskevaan kysymykseen oli 4,3.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka nopeasti yhteydenottoon sai vastauksen asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti, ettei vastausta saatu lainkaan nopeasti, ja 5 tarkoitti, että vastaus saatiin erittäin nopeasti.



	1	2	3	4	5		Yhteensä
En lainkaan nopeasti	2	1	5	14	35	Erittäin nopeasti	57
	3,51%	1,76%	8,77%	24,56%	61,4%		
Yhteensä	2	1	5	14	35		57

KUVIO 7. Yhteydenottoon saadun vastauksen nopeus.

Vastaajista yli 60% koki saavansa vastauksen yhteydenottoon erittäin nopeasti. 25% koki saaneensa vastauksen melko nopeasti. 9% koki vastauksen nopeuden neutraaliksi. 2% koki saavansa vastauksen melko hitaasti, ja 4% erittäin hitaasti. Keskiarvo skaalalla 1-5 oli 4,4.

Alla olevassa taulukossa on vertailtu sähköpostitse ja puhelimitse yhteyttä ottavien vastaajien vastauksia asiakaspalvelun vastaamisen nopeuteen. Voidaan huomata, että vastaajien välillä on hajontaa. Puhelimitse yhteyttä ottaneet kokivat vastauksen useammin olevan erittäin nopea kuin sähköpostitse yhteyttä ottaneet.

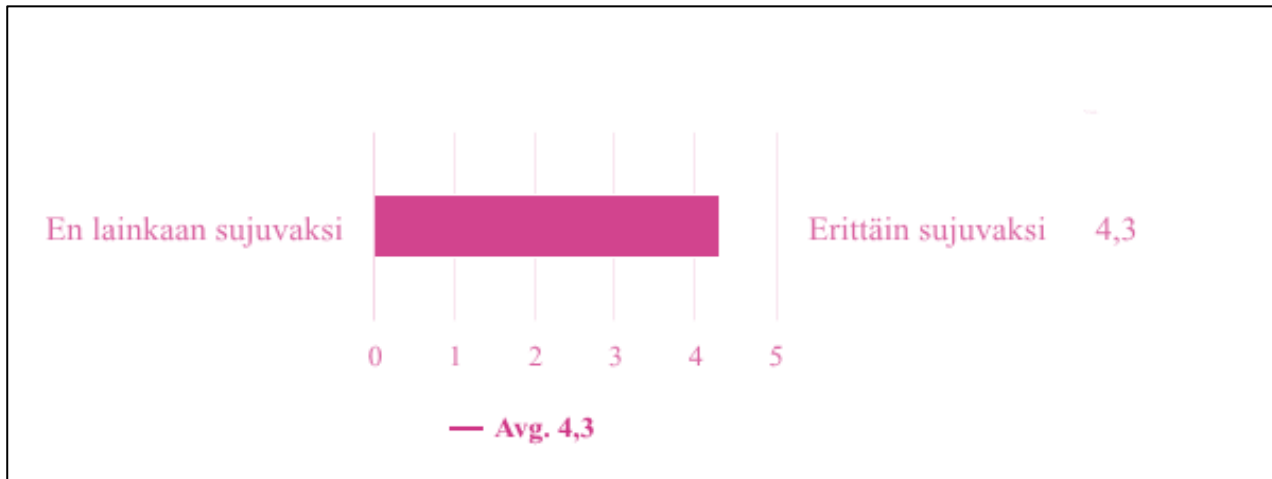
	Asteikolla 1-5, Kuinka nopeasti koit saavasi vastauksen yhteydenottoosi?: 1: En lainkaan nopeasti, 5: Erittäin nopeasti				
	1 (N=2)	2 (N=1)	3 (N=5)	4 (N=14)	5 (N=35)
Sähköpostitse	0%	100%	40%	42,86%	48,57%
Puhelimitse	100%	0%	80%	64,29%	54,29%

KUVIO 8. Yhteydenoton nopeus verrattuna puhelimitse ja sähköpostitse tapahtuneeseen yhteydenottoon

Puhelimitse yhteyttä ottaneet valitsivat useammin saaneensa vastauksen yhteydenottoonsa joko melko nopeasti tai

erittäin nopeasti.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka sujuvaa palvelu oli asteikolla 1-5. Arvo 1 tarkoitti, ettei palvelua koettu lainkaan sujuvaksi, ja 5 tarkoitti, että palvelu oli ollut erittäin sujuvaa.



	1	2	3	4	5		Yhteensä
En lainkaan sujuvaksi	4	1	3	14	35	Erittäin sujuvaksi	57
	7,02%	1,76%	5,26%	24,56%	61,4%		
Yhteensä	4	1	3	14	35		57

KUVIO 9. Palvelun sujuvuus.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka sujuvaksi he kokivat yhteydenoton asiakaspalvelun kanssa. Vastauksista tulee ilmi, että 7% vastaajista ei kokenut yhteydenoton olleen lainkaan sujuva. 2% vastasi, ettei yhteydenotto ollut jokseenkaan sujuva. 5% vastasi yhteydenoton olleen sujuvuudeltaan neutraali. 25% koki yhteydenoton tapahtuneen melko sujuvasti ja 61% erittäin sujuvasti. Keskiarvo yhteydenoton sujuvuutta kysyttäessä oli 4,3.

Yhteydenoton sujuvuuden lisäksi kysyttiin, kuinka selkeän vastauksen asiakas sai kysymykseen tai tiedusteluun. Vastaajilta kysyttiin, kuinka selkeäksi he olivat kokeneet yhteydenoton asiakaspalvelun kanssa. Selkeyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5. Arvo 1 tarkoitti, ettei vastaus ollut lainkaan selkeää ja 5 tarkoitti, että vastaus oli ollut erittäin selkeää.

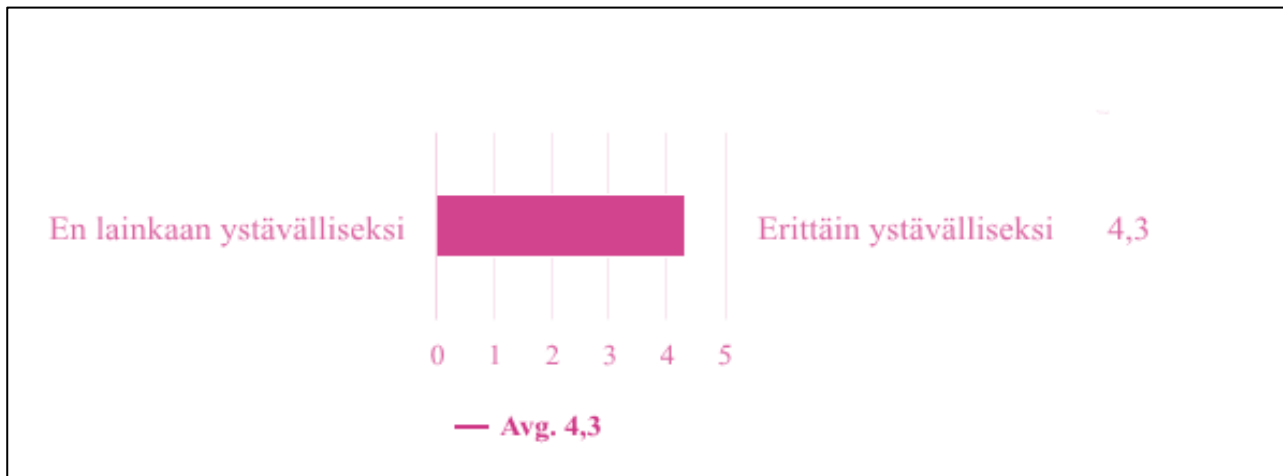


	1	2	3	4	5		Yhteensä
En lainkaan selkeää	4	2	3	7	41	Erittäin selkeän	57
	7,02%	3,51%	5,26%	12,28%	71,93%		
Yhteensä	4	2	3	7	41		57

KUVIO 10. Vastauksen selkeys.

Vastauksista ilmenee, että 71% koki saaneensa selkeän vastauksen. 12% koki saaneensa melko selkeän vastauksen. 5% koki saaneensa selkeydeltään neutraalin vastauksen. 4% koki, ettei vastaus ollut selkeää ja 7% koki, ettei vastaus ollut lainkaan selkeää. Keskiarvo selkeyttä kysyttäessä oli 4,4.

Vastaajat pyydettiin arvioimaan palvelun ystävällisyyttä asteikolla 1-5. Arvo 1 tarkoitti, ettei palvelua oltu koettu lainkaan ystävälliseksi. Arvo 5 tarkoitti, että palvelu oli koettu erittäin ystävälliseksi.

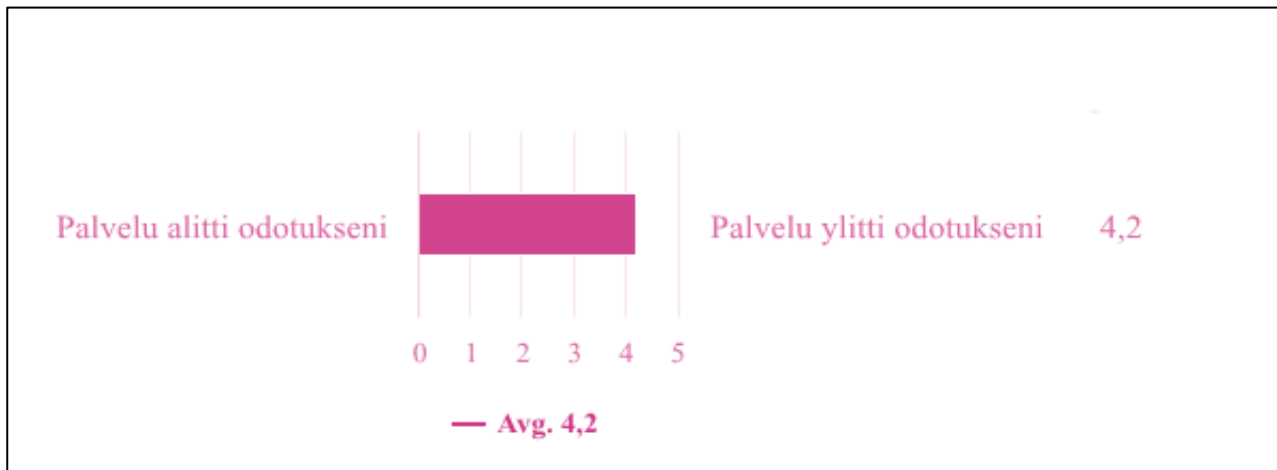


	1	2	3	4	5		Yhteensä
En lainkaan ystävälliseksi	5	2	2	9	39	Erittäin ystävälliseksi	57
	8,77%	3,51%	3,51%	15,79%	68,42%		
Yhteensä	5	2	2	9	39		57

KUVIO 11. Palvelun ystävällisyys.

Vastaajista 69% koki saaneensa erittäin ystävällistä palvelua. 16% koki, että palvelu oli melko ystävällistä. 4% koki palvelun neutraaliksi. 4% koki, että palvelu oli melko epäystävällistä ja 9% koki, ettei palvelu ollut lainkaan ystävällistä. Keskiarvo palvelun ystävällisyydelle oli 4,3.

Viimeisessä arvoasteikkokysymyksessä vastaajia pyydettiin arvoimaan, ylittikö vai alittiko palvelu odotukset. Arvo 1 tarkoitti, että palvelu oli alittanut odotukset ja 5 tarkoitti, että odotukset olivat ylittyneet.



	1	2	3	4	5		Yhteensä
Palvelu alitti odotukseni	3	2	5	16	31	Palvelu ylitti odotukseni	57
	5,26%	3,51%	8,77%	28,07%	54,39%		
Yhteensä	3	2	5	16	31		57

KUVIO 12. Odotusten täytyminen.

Vastaajista 5% koki, että palvelu alitti odotukset. 4% koki palvelun jokseenkin alittaneen odotukset. 9% vastaajista koki, että odotukset eivät alittuneet eivätkä ylittyneet. Palvelu ylitti jokseenkin odotukset 28% vastaajista ja ylitti odotukset 55% vastaajista. Keskiarvo oli 4,2.

Seuraavaksi kyselyssä oli Net Promoter Score-kysymys, jonka tarkoituksena oli selvittää, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Colligentin palvelua muille asiakkaille. Asteikko oli 0-10, jossa 0 tarkoitti, ettei palvelua suositella lainkaan todennäköisesti ja 10 tarkoitti, että palvelua suositellaan erittäin todennäköisesti.



	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		Yhteensä
En lainkaan todennäköisesti	3	1	1	1	1	2	1	3	8	11	25	Erittäin todennäköisesti	57
	5,26%	1,76%	1,76%	1,75%	1,75%	3,51%	1,75%	5,26%	14,04%	19,3%	43,86%		
Yhteensä	3	1	1	1	1	2	1	3	8	11	25		57

KUVIO 13. NPS-Score: Kuinka todennäköisesti palvelua suositellaan muille asiakkaille?

Vastauksien keskiarvo oli 8,1. Vastaajista noin 44% oli valinnut suosittlevansa palvelua erittäin todennäköisesti muille asiakkaille (arvo 10). Noin 19% oli vastannut arvon 9. Suosittelijoita (9-10) oli yhteensä 63,16%. Vastauksista 17,5 % olivat hajaantuneet arvojen 0-6 välille. Kun suosittelijoiden (9-10) prosenttiosuudesta vähennetään arvostelijoiden (0-6) prosenttiosuus, saadaan Net Promoter Score- arvo. Net Promoter Score-arvo on +46 skaalalla -100 ja +100.

Tulosten perusteella vertailtiin eri vastaajaryhmien riippuvuuksia ristiintaulukoimalla. Seuraavissa taulukoissa kuvataan yhteydenoton syy ja yhteydenoton sujuvuuden välistä yhteyttä.

Ensimmäinen taulukko kuvaa, kuinka sujuvaksi maksuvaatimusta koskien yhteyttä ottaneet asiakkaat kokivat yhteydenoton.

En lainkaan sujuvaksi - Erittäin sujuvaksi	a) kysymys tai tiedustelu maksuvaatimuksesta, 1 (N=3)	a) kysymys tai tiedustelu maksuvaatimuksesta, 2 (N=0)	a) kysymys tai tiedustelu maksuvaatimuksesta, 3 (N=2)	a) kysymys tai tiedustelu maksuvaatimuksesta, 4 (N=2)	a) kysymys tai tiedustelu maksuvaatimuksesta, 5 (N=16)
1	100,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%
4	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	25,00%
5	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	75,00%
Keskiarvo	1		2	4,5	4,75

KUVIO 14. Yhteydenoton sujuvuus, kun yhteydenoton syy on maksuvaatimus

Taulukossa on vertailtu, kuinka sujuvaksi vastaajat kokivat palvelun verrattuna yhteydenoton syyhyn. Tuloksesta ilmenee, että keskiarvo oli 4,75 vastaajille, jotka arvioivat palvelun erittäin sujuvaksi ja ottivat yhteyttä maksuvaatimusta koskien. Keskiarvo oli 4,5 vastaajille, jotka koskivat palvelun olleen melko sujuvaa ja 2 vastaajille, jotka kokivat sujuvuuden neutraaliksi. Kukaan ei ollut vastannut sujuvuuden olevan melko epäsujuvaa. Keskiarvo oli 1 vastaajille, jotka vastasivat, ettei palvelu ollut lainkaan sujuvaa. Maksuvaatimuksesta yhteyttä ottaneet asiakkaat kokivat näin ollen palvelun erittäin sujuvaksi.

Alla olevassa taulukossa kuvataan haastetta koskien yhteyttä ottaneiden vastauksia verrattuna yhteydenoton sujuvuuteen.

En lainkaan sujuvaksi - Erittäin sujuvaksi	c) kysymys tai tiedustelu haasteasiasta, 1 (N=0)	c) kysymys tai tiedustelu haasteasiasta, 2 (N=2)	c) kysymys tai tiedustelu haasteasiasta, 3 (N=0)	c) kysymys tai tiedustelu haasteasiasta, 4 (N=1)	c) kysymys tai tiedustelu haasteasiasta, 5 (N=2)
1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%
4	0,00%	50,00%	0,00%	100,00%	0,00%
5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Keskiarvo		3,5		4	5

KUVIO 15. Yhteydenoton sujuvuus, kun yhteydenoton syy on haasteasia

Taulukossa näkyy vertailu palvelun sujuvuudesta ja vastaajista, jotka ottivat yhteyttä koskien haasteasiaa. Haastetta koskien yhteyttä ottaneiden asiakkaiden määrä oli 5. Keskiarvo oli 5 vastaajille, jotka kokivat palvelun erittäin sujuvaksi ja 4 vastaajille, jotka kokivat palvelun melko sujuvaksi. Keskiarvo oli 3,5 vastaajille, jotka kokivat, että palvelu oli melko epäsujuvaa. Haasteasiaa koskien ottaneiden asiakkaiden kokemus sujuvuudesta oli siis jakautuvampi, kuin maksuvaatimuksesta yhteyttä ottaneiden.

Alemmassa taulukossa kuvataan, kuinka maksusuunnitelmasta yhteyttä ottaneet kokivat yhteydenoton sujuvuuden.

En lainkaan sujuvaksi - Erittäin sujuvaksi	b) kysymys tai tiedustelu maksusuunnitelmasta, 1 (N=0)	b) kysymys tai tiedustelu maksusuunnitelmasta, 2 (N=0)	b) kysymys tai tiedustelu maksusuunnitelmasta, 3 (N=1)	b) kysymys tai tiedustelu maksusuunnitelmasta, 4 (N=3)	b) kysymys tai tiedustelu maksusuunnitelmasta, 5 (N=21)
1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
3	0,00%	0,00%	0,00%	33 %	0,00%
4	0,00%	0,00%	100,00%	67 %	15 %
5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	85 %
Keskiarvo			4	3,6	4,8

KUVIO 16. Yhteydenoton sujuvuus, kun yhteydenoton syy oli maksuvaatimus

Taulukossa on vertailtu maksusuunnitelmaa yhteyttä ottaneiden vastaajien kokemusta palvelun sujuvuuteen. Kuukaan maksusuunnitelmaa koskien yhteyttä ottanut ei kokenut, että palvelu ei olisi ollut lainkaan sujuvaa tai jokoseenkin epäsujuvaa. Keskiarvo oli 4,8 vastaajilla, jotka kokivat palvelun olevan erittäin sujuvaa. Keskiarvo oli 4 vastaajilla, jotka kokivat palvelun sujuvuuden olevan neutraalia. Keskiarvo oli 3,6 vastaajilla, jotka kokivat palvelun melko sujuvaksi. Maksusuunnitelmaa koskien yhteyttä ottaneet asiakkaat ovat näin ollen joko melko, tai erittäin tyytyväisiä palvelun sujuvuuteen.

Viimeiseksi vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelua vapaasti vastaamalla kommenttikenttään. Vastauksien perusteella voitiin huomata, että ystävällisyys ja palvelun sujuvuus tulivat esiin useissa vastauksissa. Kaikki vastaajat eivät olleet olleet tyytyväisiä, sillä myös negatiivista palautetta jätettiin yrityksen toimintaan liittyen. Osa vastaajista ei halunnut kommentoida palvelua erikseen.

Vastaukset näkyvät alla. Tyhjäksi jätetyt vastaukset on poistettu.

- Kaikki sujui mallikkaasti :)
- Ei erikoista lisättävää. Odotan vastausta viimeiseen viestiini.
- Tarvitsen huoneen prisman verkkokaupan ja tämän autat minua .. Ja muuten en ole sinulle velkaa. (Nimi ja henkilötunnus sensuroitu)
- Hyvä palvelu
- Oikein asiallista palvelua, miellyttävää asioida!
- Inhimillisyys puuttuu kokonaan. On eriasia jos tahalleen hoitaa asioita huonosti kun se että on tapahtunut inhimillinen virhe ja osa syy tähän tapaukseeni on collector itse.
- Jaa...tähän mennessä ainoa paikka jossa joku tolkkua asioiden hoitamiseksi.
- Ystävällistä ja ymmärtävää palvelua
- Kaikki subui hyvin ja odotetusti ja announ jo arvistelut 10 jokaisesta, enempää ei voi kehua
- Viimeiseen kysymykseen 8 koska en suosittele kenellekään mitään mutta mielipiteen voin kertoa ja se on kyllä 10
- Huh, helpotti, kun sain helposti maksusuunnitelman isoihin maksuvaatimuksiin!! :)
- Ccc
- Olihan se yllätys kun tulee ihme lasku vaikka olin maksanut joka erän ajallaan ehkä se oli omaa huolimattomuutta mutta jos ottaa laskulla ja maksaa oikeen erän summan niin sen pitäisi olla jo hyväksytty erä maksu sopumeksi. Esim klarna ei tarvi mitään ihmeempiä kunhan maksat oikeeseen aikaan maksusi
- Palvelu oli hyvää.
- Asiani selvisi todella nopeasti ja vaivattomasti, asiakaspalvelu oli ystävällistä
- Homma toimi toivotulla tavalla.
- Kiitokset sujuvasta palvelusta
- Kaikki meni hyvin
- Hyvä ja miellyttävä asiakaspalvelija .
- Olen tyytyväinen palveluun.
- Ok
- Olin oikein tyytyväinen palveluun ja asioiden käsittelyn sujuvuuteen.
- Erittäin hienoa, että asiakkaan kanssa tehdään yhteistyötä esim. maksusuunnitelmien teossa, eikä asiakkaita kohdella "huonoina" ihmisinä vain siksi, että syystä tai toisesta lasku on jäänyt maksamatta. Sain vastauksen todella nopeasti, minulta kysyttiin miten asian pystyisin hoitamaan, ja ehdotukseni hyväksyttiin heti. Hienoa työtä!
- Alaarvoista toimintaa.
- Asiallinen sekä miellyttävä kokemus.
- Ei mennyt kauan niin minun kysymykseeni jo vastattiin. Erittäin ammattiatipista ja ystävällistä palvelua!
- Ok
- Asiakaspalvelu oli kohdallaan. Asia mättää edelleen.
- Erittäin mukava ja ystävällinen mies asiakaspalvelija
- Asia tuli hoidettua mutta silti jäi huonomaku
- Sain ongelma kuntoon se oli tärkein.
- En kommentoi
- Hyvä, Kiitos!
- Palvelu oli hyvää 😊
- Kommunikointi meni erittäin sujuvasti.

- Tosi korkea korotus; Ostokset 200€ maksettu noin 600€...en koska ostan jotain teiltä...
- Minulla on sairastumisen myötä ollut erittäin hankala elämäntilanne, ja olen saanut apua ja neuvoja asiakaspalvelijoiltanne. Olen erittäin kiitollinen siitä, ja arvostan hyvää asiakaspalvelua!
- Todella hyvä ja asiakaslähtöinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu.
- Ystävällinen palvelu vaikka puhuvat perittävän asiakkaan kanssa. Ei tunnetta että olisi roisto.
- Olen tyytyväinen palveluunne.
- Kohtelu oli ystävällistä ja asiallista vaikka asiani olikin omalta kohdaltani vaikea ja hävetti. Kiitos ystävällisyydestä
- Kaikki toimi hienosti ja ystävällinen asiakaspalvelu
- Anteeksi oma virheeni ja onneksi ei mennyt pidemmälle. Kiitos kaikesta :(
- Harvoin olen saanut näin ystävällistä ja hyvää palvelua. Täys kymppi, muistaakseni henkilön nimi oli xxx, en ole ihan varma, mutta ruususen arvoinen kuitenkin;Kiitoksia
- Asiakaspalvelijat ovat ystävällisin, auttavia. Kiitos paljon
- Todella asiallinen ja ystävällinen asiakaspalvelija
- Sain sovittua asian todella nopeasti.
- Liian ehdottomat periaatteet verrattuna moneen muuhun yritykseen.
Perustelujen pitävyys?
- Ystävällinen palvelu
- Nopea vastaus tuli ystävällisesti

Monessa avoimessa vastauksessa kerrottiin palvelun olleen ystävällistä ja sujuvaa. Avoimista vastauksista selviää, että palveluun oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Osassa vastauksia ollaan vastattu "ok" tai "olen tyytyväinen", mistä voidaan olettaa, että palvelu on ollut vastaajien mielestä tyydyttävää, muttei odotuksia ylittävää. Myös negatiivista palautetta annettiin. Esimerkiksi yrityksen ehtoja ja inhimillisyyttä oltiin arvosteltu. Avoimista vastauksista ilmennut positiivinen palaute asiakaspalvelutapahtumaa koskien oli kuitenkin määrällisesti suurempi, kuin negatiivisen tai neutraalin palautteen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET - YHTEENVETO TULOXSISTA

Kysely toteutettiin ajankohtajana, jolloin asiakaspalvelussa oletettiin olevan kiireisin aika kuukaudesta. Kysely lähetettiin yli 1000 yhteyttä ottaneelle asiakkaalle ja vastauksia tuli 57 kappaletta. Vastausprosentti jäi pieneksi, mutta siitä huolimatta tuloksia voitiin arvioida asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. Tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat suurelta osin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vastaajat ottivat pääosin yhteyttä koskien maksuvaatimuksia tai maksusuunnitelmia. Haaste- tai muita asioita koskevia vastauksia oli vain 16% vastauksista. Kyselyyn vastanneita palveltiin sekä puhelimitse että sähköpostitse, ja vastaukset jakautuivat melko tasaisesti näiden kahden yhteydenottotavan välille. Iältään yli puolet (66%) vastaajista oli 36-55-vuotiaita.

Kysymykset palvelun nopeudesta, sujuvuudesta ja selkeydestä olivat tarkoitettu selvittämään asiakkaiden mielipide palvelusta eri vaiheissa. Ensin kysyttiin, kuinka nopeasti yhteydet löytyivät. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, miten asiakaskokemus alkaa – kun asiakkaalla herää kysymys maksusuunnitelmasta tai -vaatimuksesta, haasteesta tai muusta asiasta, halutaan selvittää löytyvätkö yhteydet nopeasti vai jääkö asiakaskokemuspolut alku negatiiviseksi, jos yhteydet ei löydykään. Suurin osa vastaajista koki löytäneensä yhteydet melko nopeasti tai erittäin nopeasti. Seuraava kysymys vastausnopeudesta mittasi asiakaskokemuspolut seuraavaa kosketuspistettä. Yhteydenottovaiheessa on asiakkaan kannalta tärkeää, että vastauksen tiedusteluun saa mahdollisimman nopeasti. Asteikolla 1-5 vastaajien keskiarvo oli yhteydenotonnopeutta koskien 4,4. Vertailemalla puhelin- ja sähköpostiyhteydenttoja huomattiin, että puhelimitse yhteyttä ottaneet olivat kokeneet saaneensa vastauksen nopeammin kuin sähköpostitse yhteyttä ottaneet.

Seuraavaksi tutkittiin, kuinka sujuvaa asiakaspalvelu oli ollut. Sujuvuus on tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumista ja oli myös yksi toimeksiantajan tärkeimmistä kysymyksistä kyselyä suunniteltaessa. Vastaukset osoittivat, että osa vastaajista ei pitänyt yhteydenottoa sujuvana, mutta yli 60% koki yhteydenoton olleen erittäin sujuva. Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin, kuinka selkeän vastauksen kysymykseen tai tiedusteluun oli saanut. Koska on kyse perinnästä, osa asiakkaista ei ole välttämättä ennen ollut perinnän asiakas ja tällöin halutaan tietää, kuinka selkeitä asiakaspalvelun vuorovaikutustilanteissa ollaan oltu. Yli 70% koki, että vastaus oli erittäin selkeä ja 12% koki vastauksen erittäin selkeäksi. Loput kokivat, ettei vastaus ollut selkeä tai se oli neutraali.

Asiakaskokemuksen muodostumisessa täytyy huomioida myös asiakaspalvelijan ystävällisyys. Koska on kyse joko sähköpostitse tai puhelimitse tehtävästä asiakaspalvelusta, ystävällisyys välittyy eri tavoin kuin kasvotusten tehtävässä asiakaspalvelutyössä. Ystävällisyyttä pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5, ja vastausten keskiarvo oli 4,3. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on selvennetty, laaja asiakaskokemus muodostuu, kun asiakkaan odotukset ylittyvät. Vastaajia pyydettiin arvioimaan odotusten ylittymistä asteikolla 1-5. Keskiarvo oli 4,2. Suurin osa vastaajista koki, että odotukset olivat jokseenkin ylittyneet tai ne olivat täysin ylittyneet.

Viimeiseksi asiakkaiden kokemusta tutkittiin Net Promoter Scoren avulla. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka todennäköisesti palvelua voisi suositella muille asiakkaille. Keskiarvo oli 8,1. NPS-Scoren mukaan keskiarvo 7-8 tarkoittaa asiakkaiden olevan "passiivisia", jotka ovat tyytyväisiä yritykseltä saamaansa palveluun, mutteivat todennäköisesti suosittele sitä muille. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vastauksia kvantitatiivisen menetelmän lisäksi myös kvalitatiivisesti, eli asiakkaita pyydettiin arvioimaan palvelua omin sanoin. Kommentit huomioon ottaen voidaan todeta, että vastaajien mielestä palvelu on ollut ystävällistä ja sujuvaa. Osa vastaajista koki huojentuneisuutta, kun asia oli hoitunut. Palvelun koettiin myös olleen vaivatonta. Kun tarkastellaan vastauksia arvoasteikkokysymyksiin ja tulkitaan avoimia kommentteja, selviää, että palvelu on asiakaskokemuksen eri vaiheissa tasaista, ystävällistä ja sujuvaa. Gerdtin ja Eskelisen mukaan "asiakkaat arvostavat kokemuksen tasalaatuisuutta, ennakoitavuutta ja luotettavuutta." (2018, 68.)

8 POHDINTA

Tutkimuksessa saadut vastaukset olivat pääosin positiivisia ja palvelun koettiin olevan melko tasalaatuista asiakaskokemuspolun aikana. Negatiivisia vastauksia oli määrällisesti vähän verrattuna positiivisten vastausten määrään. Tämä herättää kysymyksen, miten palvelua voidaan kehittää, kun konkreettisia kehittämisehdotuksia tuli hyvin vähän. Voi olla mahdollista, että asiakkaat, jotka ovat kokeneet palvelussa olleen parantamisen varaa, ovat jättäneet vastaamatta kyselyyn. Vastausprosentti jäi kaiken kaikkiaan pieneksi. Aihetta jatkotutkimukselle on senkin osalta, että voitaisiin saada suurempi otos ja siten suurempi määrä vastauksia ja todennäköisesti enemmän hajontaa ja kehittämisideoita.

Osa asiakkaista koki yrityksen toiminnan tai osan toiminnasta olleen mielestään negatiivista. Vastauksiin ei saatu kovin tarkkoja konkreettisia perusteluja, mikä herättää aiheen jatkotutkimusidealle. Uusi tutkimus voitaisiin teettää kohdistettuna tiettyyn asiakasryhmään, jolta havaitaan negatiivista palautetta tulevan. Negatiivisen palautteen taustoja voitaisiin tutkia tarkemmin ja keskittyä tarkempaan osaan asiakaskokemuksen muodostumisessa. Net Promoter Scoren (NPS) käyttäminen perinnässä tehtävässä asiakaskokemustutkimuksessa oli sikäli erikoista, että perinnän liikeidea ei ole saada asiakkaita palaamaan samalla tavoin kuin muilla aloilla, esimerkiksi kaupan ja palvelun aloilla. Mittaamalla asiakkaiden suosittelualttiutta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat palvelua muille *asiakkaille*, eikä niinkään muille potentiaalisille asiakkaille eli ystäville tai tuttavilleen. Vaikka kyseessä oli perintään liittyvä asiakaskokemuksen mittari, tulos oli siitä huolimatta yli 8, mikä on positiivinen tulos. Avoimia vastauksia tulkitsemalla voidaan huomata, että NPS-Scoren käyttäminen tutkimuksessa oli alan luonteesta huolimatta kannattavaa.

Asiakaskokemusta aiheena tutkiessa huomasi, että asiakaskokemus ja sen kehittäminen on terminä vielä uusi. Asiakaskokemusta ei tunneta vielä niin hyvin yritysten strategioissa, vaikka nykyään yritysten täytyy pysyä mukana haastavissa digitaalisissa muutoksissa. Asiakaskokemuksen kehittäminen yhdistettynä teknologian uudistuksiin ja asiakaspalvelun tekniseen muutokseen täytyy tehdä nopeasti, jotta asiakkaiden kokemus pysyy saumattomana ja vaivattomana. Opinnäytetyön tekeminen tässä vaiheessa oli ajankohtaista, koska asiakaspalvelu on kokenut ja tulee kokemaan muutoksia – vuorovaikutus ihmisasiakaspalvelijan kanssa saattaa poistua kokonaan joiltakin aloilta ja muuttua täysin virtuaaliseksi. Olisi kiinnostavaa tietää, kuinka suuri merkitys henkilökohtaisella palvelulla on perinnän asiakaspalvelussa. Jos perinnässä olisikin henkilökohtaisen asiakaspalvelun sijasta ainoastaan virtuaalinen asiakaspalvelija, olisi aiheellista mitata miten asiakaskokemuspolku muuttuisi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat arvostavat nopeutta ja henkilökohtaista, personoitua palvelua. Myös vuorovaikutustyylin muuttaminen asiakkaan persoonan mukaisesti on tutkittu vaikuttavan positiivisesti asiakaskokemukseen – tämä ei olisi mahdollista pelkässä virtuaalisessa kanssakäymisessä.

Toimeksiantaja Colligentin asiakaspalveluun tulee lähitulevaisuudessa asiakkaiden käyttöön tarkoitetut ”omat sivut”, eli internetsivut jonne asiakas voi kirjautua ja tarkistaa omat asiakastietonsa. Uudistuksen jälkeen asiakaspalveluun saapuvat yhteydenotot saattavat olennaisesti muuttua. Asiakkailta voi tulla vähemmän yhteydenottoja tai

yhteydenotot voivat olla erilaisia aiempaan verrattuna. Jatkotutkimusidea olisi, että uuden asiakaskokemuksen tilaa koskevan tutkimuksen voisi mahdollisesti tehdä uudistuksen jäleen, jolloin voitaisiin selvittää, vaikuttaako muutos asiakkaiden kokemaan palveluun.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli antoisaa. Kirjallisuutta aiheesta oli aloittaessa melko vähän, mutta oli mukavaa huomata, että opinnäytetyön tekemisen aikana julkaistiin aiheesta uusia artikkeleita ja kirjoja, joista sai uutta ja ajankohtaista tietoa. Tutkimuksen teettäminen opetti paitsi asiakkaista, myös uudenlaisista työhön liittyvistä rutineista ja ylipäätään tutkimuksen tekemisestä asiakaspalvelutyöympäristössä. Oli motivoivaa, että toimeksiantaja oli oma työpaikkani ja tiedostin opinnäytetyön tekemisen aikana, että työllä tulee olemaan merkitystä työnantajalle. Sain opinnäytetyöhön tarvittavasti tukea paitsi työpaikalta myös koululta ja opinnäytetyöohjaajaltani. Koen, että tämän opinnäytetyön tekeminen oli tärkeä prosessi opiskelujeni viimeisessä vaiheessa.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sami 2017. Viiden tähden asiakaspalvelu. Kaupakamari.

FINCH, Lloyd C, Telephone courtesy & customer service: be your company's lifeline to customers, 2009, verkkolähde. Saatavissa: <https://idp.savonia.fi/idp/profile/SAML2/POST/SSO> [viitattu 8.6.2018]

GERDT, Belinda, ESKELINEN, Sanna, 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Media.

HEAD, Tabettha, Customer experience management, 2012, White Word Publications 2012. Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/readonline/9788132341185> [viitattu 6.6.2018]

HEIKKILÄ, Tarja, Tilastollinen tutkimus, 2014, verkkolähde. Saatavilla: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 19.10.2018]

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. – 17. painos. Helsinki: Tammi.

NPS Score, verkkolähde. Saatavissa: <http://www.netpromoter.com/know/> [viitattu 26.7.18]

Laki saatavien perinnästä, verkkolähde. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990513#a21.1.2005-28> [viitattu 1.5.18]

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Oyj.

Tutkimus paljastaa: Asiakaskokemuksen johtaminen on pohjoismaisten yritysten strategioissa - sen maturiteetti on kuitenkin vielä alhainen, 2017, saatavissa: <https://www.tieto.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-asiakaskokemuksen-johtaminen-on-pohjoismaisten-yritysten-strategioissa-sen> [viitattu 1.5.18]

RAWSON, Alex, DUNCAN, Ewan ja JONES, Conor, The Truth About Customer Experience, 2013. Harvard Business Review. Saatavissa: <http://www.sma.nl/wp-content/uploads/2015/02/The-Truth-About-Customer-Experience-Harvard-Business-Review.pdf> [viitattu 3.8.18]

Helsingin Sanomat, "Nordea karsii vauhdilla konttoreitaan – joka seitsemäs konttori suljettiin kevään aikana", 20.6.2018, verkkolähde. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005727126.html> [viitattu 17.9.2018]

Questback.com, CSAT Score, verkkolähde. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/> [viitattu 1.8.2018]

LIITE 1: KYSELYLOMAKE



Palautekysely Colligentin asiakkaille

Hei!

Otit hiljattain yhteyttä Colligentin asiakaspalveluun. Haluaisimme tietää, kuinka hyvin onnistuimme jotta voimme kehittää palveluamme. Kysely on täysin anonyymi. Kyselyyn vastaamiseen menee

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Ei vastausta

2. Ikä *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

3. Yhteydenotoni koski: *

- a) kysymys tai tiedustelu maksuvaatimuksesta
- b) kysymys tai tiedustelu maksusuunnitelmasta
- c) kysymys tai tiedustelu haasteasiasta
- d) muu asia, mikä?

4. Yhteydenottoni tapahtui... * Sähköpostitse Puhelimitse**5. Asteikolla 1-5, kuinka helposti löysit Colligentin yhteystiedot? ***

1 2 3 4 5

En lainkaan helposti ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin helposti

6. Asteikolla 1-5, Kuinka nopeasti koit saavasi vastauksen yhteydenottoosi? *

1 2 3 4 5

En lainkaan nopeasti ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin nopeasti

7. Asteikolla 1-5, Kuinka sujuvaksi koit Colligentilta saamasi asiakaspalvelun? *

1 2 3 4 5

En lainkaan sujuvaksi ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin sujuvaksi

8. Asteikolla 1-5, kuinka selkeän vastauksen sait kysymykseesi? *

1 2 3 4 5

En lainkaan selkeää ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin selkeän

9. Asteikolla 1-5, kuinka ystävälliseksi koit saamasi palvelun? *

1 2 3 4 5

En lainkaan ystävälliseksi ○ ○ ○ ○ ○ Erittäin ystävälliseksi

LIITE 2: SÄHKÖPOSTITSE LÄHETETTY KYSELY

Hei!

Otit hiljattain yhteyttä Colligentin asiakaspalveluun. Vastaa lyhyeen kyselyyn, jotta voimme kehittää palveluamme: <https://www.webropolsurveys.com/S/79D57494148CCB47.par>

Kysely on täysin anonymi. Kiitos!

Huom: tähän viestiin ei voi vastata.

Ystävällisin terveisin

Customer Service Debt Collection

LIITE 3: TEKSTIVIESTITSE LÄHETETTY KYSELY

Hei!

Otit hiljattain yhteyttä Colligentin asiakaspalveluun. Vastaa lyhyeen kyselyyn, jotta voimme kehittää palveluamme: <https://www.webpolsurveys.com/S/79D57494148CCB47.par>

Kysely on täysin anonyymi. Kiitos!