

Jenna Behm

ASIAKASPALAUTEPROSESSIN KEHIT- TÄMINEN AERONAUTICA ARENALLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jenna Behm
Työn nimi	Asiakaspalauteprosessin kehittäminen Aeronautica Arenalle
Toimeksiantaja	Aeronautica Arena Oy
Vuosi	2023
Sivut	48 sivua, liitteitä 6 sivua
Työn ohjaaja(t)	Laura Hakanen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakaspalauteprosessin kehittäminen Aeronautica Arenalle. Aeronautica Arena on suomalainen perheyritys, joka tarjoaa elämyksellisiä liikunta- ja tapahtumapalveluita. Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli se, ettei kohdeyrityksellä ollut käytössä järjestelmällistä prosessia, jonka avulla se olisi kerännyt asiakaspalautteita. Työn tavoitteena oli luoda konkreettisia kehitysehdotuksia sekä suunnitella yrityksen toiminnalle soveltuva asiakaspalauteprosessimalli.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaspalautteita. Asiakaspalauteprosessi ja sen vaiheet ovat myös osa teoreettista viitekehystä.

Työ on toteutettu produktiivisena opinnäytetyönä, jossa on hyödynnetty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusaineistoa kerättiin teemahaastattelun sekä kyselylomaketutkimuksen avulla. Teemahaastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, johon osallistui neljä yrityksen työntekijää. Aiheen yksityiskohdallisen ja kattavan käsityksen varmistamiseksi jokaisella neljästä työntekijästä oli erilainen työnkuva. Kyselylomaketutkimus toteutettiin yrityksen olemassa oleville asiakkaille, ja siihen vastasi 52 henkilöä.

Kerätyn tiedon perusteella toimeksiantajayritykselle on luotu konkreettisia kehitysehdotuksia asiakaspalauteprosessin kehittämisen tueksi. Yritys ottaa käyttöön sähköisen järjestelmän palautteiden keräämisen ja analysoinnin tueksi. Yrityksen asiakkaita tulee houkutella antamaan palautetta pienen kannustimen avulla, jonka jälkeen saatuja palautteita jaetaan yrityksen verkkosivuilla. Tämän lisäksi yritys ottaa palautteet osaksi viikkopalaveria, jotta niiden jakaminen helpottuu. Kehitysehdotuksien lisäksi yritykselle on suunniteltu sen liiketoiminnalle soveltuva asiakaspalauteprosessimalli, jossa on hyödynnetty edellä mainittuja kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen työntekijöillä on ymmärrys palautteen keräämisen tärkeydestä sekä siitä, että asiakaspalauteprosessi on aito kehittämisen kohde yrityksessä. Työntekijöillä on aidosti halua kehittää prosessia sekä tuoda ajatuksia ja ideoita esiin kehittämisen tueksi. Myös yrityksen asiakkailta on halua sekä tarvetta antaa palautetta. He haluavat olla aktiivisesti mukana ja tuoda ideoita esiin liiketoiminnan kehittämisen tueksi.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaspalaute, kehittäminen

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Jenna Behm
Thesis title	Development of a customer feedback process for Aeronautica Arena
Commissioned by	Aeronautica Arena Oy
Time	2023
Pages	48 pages, 6 pages of appendices
Supervisor	Laura Hakanen

ABSTRACT

The topic of this thesis was the development of a customer feedback process for Aeronautica Arena. The research problem of the thesis was that the commissioner did not have a systematic process by which they would have collected and analyzed customer feedback. The goal of the work was to create concrete development proposals and to design a customer feedback process model suitable for the company's operations.

The work has been carried out as a productive thesis, which has utilized qualitative research methods. The research material was collected with the help of theme interviews and a questionnaire survey. The theme interview was conducted as a group interview, in which four company employees participated. A questionnaire study was carried out for the company's existing customers.

Based on the collected information, concrete development proposals have been created for the commissioner to support the development of the customer feedback process. The company implements an electronic system to support the collection and analysis of feedback. Next, customers are enticed to give feedback with the help of a small incentive, and the received feedback is shared on the company's website. After this, the company takes the feedback as part of the weekly meeting to make it easier to share it. In addition to the development proposals, a customer feedback process model suitable for their business has been designed for the company, which utilizes the aforementioned development proposals.

As a conclusion of the research, it could be stated that the company's employees have an understanding of the importance of collecting feedback and that the customer feedback process is a genuine development target in the company. The employees have a genuine desire to develop the process and to bring forward thoughts and ideas to support the development. The company's customers also want and need to give feedback. They want to be actively involved and bring forward ideas to support business development. The research results provided a lot of useful information that the company can use to improve the process.

Keywords: customer satisfaction, customer experience, feedback, development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	9
1.3	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	10
1.4	Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset	12
1.5	Tutkimusprosessi	13
2	ASIAKASKOKEMUS	14
2.1	Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle	14
2.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen	15
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
3.1	Asiakastyytyväisyyden jakaminen	18
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	19
4	ASIAKASPALAUTTEET KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA	20
4.1	Asiakaspalauteprosessin vaiheet	21
4.2	Reklamaatio	23
4.3	Asiakaspalaute liiketoiminnan kehittämisen työkaluna	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
5.1	Tutkimusaineiston hankinta	26
5.2	Aineiston analysointimenetelmät	28
6	TUTKIMUSTULOKSET	29
6.1	Kyselylomake tutkimus	29
6.2	Ryhmä teemahaastattelu	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7.1	Kehitysehdotukset	38
7.2	Prosessikaavio	40
7.3	Luotettavuuden arviointi	41

8 POHDINTA.....43

LÄHTEET.....45

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Asiakaspalautteet ja niiden hyödyntäminen on yritykselle elintärkeää. Yrityksen menestys riippuu pitkälti siitä, kuinka tarkasti se kuuntelee asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa asiakaspalautteesta jalostetun asiakasymmärryksen perusteella. Asiakaspalautteet toimivat yrityksen suunnan näyttäjänä. Niiden avulla yritys pystyy säilyttämään halutun suunnan ja kehityksen työssä. Palautteiden ansiosta yritys pystyy myös havaitsemaan toimintansa sudenkuopat ja reagoimaan niihin ajoissa. Asiakaspalautteiden ja niiden analysoinnin tueksi yritys tarvitsee kuitenkin järjestelmällisen asiakaspalauteprosessin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyvää asiakaskokemusta sekä asiakaspalautetta. Edellä mainitut aihepiirit tukevat opinnäytetyön tavoitteita. Asiakas on asetettava liiketoiminnan keskiöön. Yrityksen toiminnot ja ratkaisut luodaan asiakkaan tarpeen ympärille. Monipuolisella ja eri lähteistä kerätyllä asiakastiedolla ja sen systemaattisella analysoinnilla saadaan kokonaiskuva yrityksen asiakkaista ja heidän tarpeistaan.

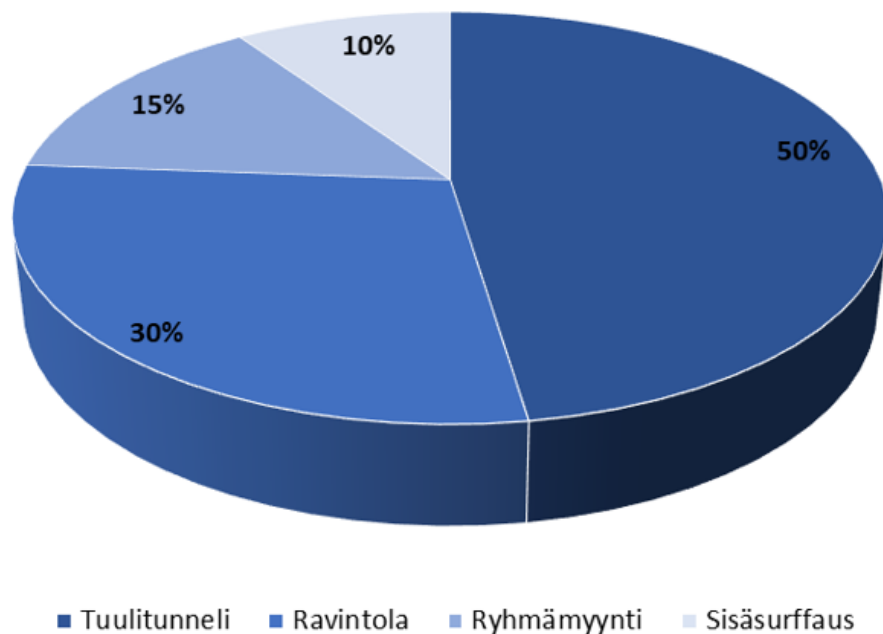
Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Aeronautica Arenalle, ja sen aihe pohjautuu toimeksiantajan tarpeeseen. Toimeksiantaja haluaa olla tietoinen oman toimintansa vahvuuksista sekä heikkouksista ja kuulla asiakkaiden palautteita, mutta sillä ei ole käytössä järjestelmällistä prosessia palautteiden keräämiseen ja analysointiin. Opinnäytetyössä lähdettiin selvittämään sitä, millainen olisi toimiva asiakaspalauteprosessi toimeksiantaja yritykselle. Teoriatiedon sekä kerätyn aineiston avulla luodaan kehitysehdotuksia sekä prosessimalliehdotus.

Asiakaspalauteprosessi opinnäytetyön aiheena ei ole ollut kovin suosittu. Kyseistä aihetta tutkivia opinnäytetöitä löytyy noin reilu 20 kappaletta. Opinnäytetyön toimialan sekä aiempien tutkimuksien määrän perusteella tutkija kokee, että opinnäytetyö on merkityksellinen sekä olemassa olevista tutkimuksista poikkeava.

1.1 Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on kotimainen perheyritys Aeronautica Arena, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia liikunta-, tapahtuma- ja kokouspalveluita. Näiden lisäksi yritys harjoittaa ravintolatoimintaa sekä vähittäiskauppaa. Yritys on perustettu keväällä 2021, ja sen ainoa toimipiste sijaitsee Kymenlaaksossa Pyhtäällä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä noin 20 työntekijää, joista suurin osa on aktiviteettien ohjaajia. Vuoden 2022 liikevaihto oli 800 000 euroa, joka jakautui kuvan 1 mukaisesti.

Aeronautica Arenan liikevaihto 2022



Kuva 1. Aeronautica Arenan liikevaihto 2022

Kuvasta 1 voimme havaita, että tuulitunnelin myynti kattaa karkeasti puolet koko yrityksen liikevaihdosta. Toiseksi suurin liikevaihdon osa syntyy ravintolapalveluista, jonka jälkeen viimeinen vajaa neljännes jakautuu lähes tasaisesti ryhmämyynnin ja sisäsurffauksen kesken.

Palvelut

Aeronautican palveluihin kuuluu monipuoliset ja elämykselliset liikuntapalvelut sekä ravintolapalvelut. Liikuntapalveluiden tarjontaan kuuluu tuulitunnelilento, sisäsurffaus, kaljakorikiipeily, VR-peliareena sekä fatbike-pyörän vuokrausmahdollisuus. Ravintolapalveluista pitää huolen tiloissa toimiva Aeronamnam bar & bistro -ravintola. Ravintolassa on päiväsaikaan lounastarjoilu sekä tämän lisäksi muina aikoina palveleva à la carte -tarjonta. Ravintola tarjoaa myös catering-palveluita, joita voi tilata esimerkiksi juhliin tai yritystilaisuuksiin.

Yrityksen monimuotoiset kokous- ja tapahtumatilat mahdollistavat myös unohuttomat kokous- ja koulutustilaisuudet. Tavallisen kokouspäivän yhteyteen voidaan sisällyttää esimerkiksi helikopterilennätys tai rentouttava ilta vip-saunalongessa porealtaan kera. Tuoreimpana uudistuksena yrityksen tiloihin avautui joulukuussa 2022 keittiö- ja viinitarvikemyymälä. Myymälän valikoimaan kuuluu kotimaisen Heirol-keittiötarvikebrändin tuotteita, Riedelin viinilaseja sekä muita viinitarvikkeita, joita edustaa Decanter. Oman toiminnan lisäksi yritys tuottaa paljon palveluita yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa. Yritys järjestää esimerkiksi kalastusretkipaketteja, opastettuja kansallisuistoretkiä sekä jokilautta risteilyjä.

Asiakkaat ja kohderyhmät

Tuulitunnelilento on vielä harvinainen mutta kovaa vauhtia kasvava laji. Aeronautican tuulitunneli vetää harrastajia ympäri maailmaa, jopa Etelä-Euroopasta sekä Yhdysvalloista asti. Harrastajat tulevat valmentautumaan sekä pitämään leirejä, sillä Aeronautican tuulitunnelilla on hinnoiteltu suhteessa ulkomaalaiseen tarjontaan. Aeronauticalla on tarjolla bunkhouse-majoitusta vierailun ajaksi.

Yrityksen tärkeimpiin kohderyhmiin kuuluu vahvasti myös erikokoiset yritysryhmät sekä polttari- ja synttäriporukat. Aeronautica tarjoaa erilaiset tapahtumat avaimet käteen -periaatteella, sillä kaikki tarvittavat elementit löytyvät saman katon alta.



Kuva 2. Markkina-alue (Aeronautica Arena 2022)

Nuorena ja kasvavana yrityksenä tärkeimmät kohderyhmät voivat vaihdella. Yritys kuitenkin pitää tärkeimpänä markkina-alueenaan sadan kilometrin sädettä itse toimipaikasta. (kts kuva 2). Säde pitää sisällään laajan alueen Kymenlaaksoa, osan Uuttamaata sekä myös palan Päijät-Hämettä. Markkina-alue kattaa ison päivämatkatavoittavuuden, sillä kyseisellä alueella asuu n. 1.5 miljoonaa ihmistä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana esitetään ratkaisua siihen, millainen olisi toimiva asiakaspalauteprosessi Aeronautica Arenalle. Aineistonkeruun avulla on tarkoitus ensin selvittää organisaation asiakaspalauteprosessin nykytilaa. Kyselylomaketutkimuksen sekä teemahaastattelun pohjalta luodaan konkreettisia kehitysehdotuksia sekä suunnitellaan organisaatiolle toimiva asiakaspalauteprosessimalli. Näiden avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Yritykselle suunnitellun asiakaspalauteprosessin tavoitteena on lisätä asiakastyytyväisyyttä luomalla asiakkaille lisäarvoa palveluita käyttäessä. Prosessi mahdollistaa myös myynnin ja kustannustehokkuuden kasvun sekä kasvavan asiakasvirran.

1.3 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty laadullista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta, vaan kerätä ihmisten kuvauksia heidän kokemuksistaan ja käsityksistään. Kyseisten kuvauksien oletetaan pitävän sisällään asioita, joita tutkittava kohde pitää tärkeänä. (Vilkkä 2021, 118.) Ihmisten kertomien kokemusten ja käsitysten perusteella voidaan luoda johtolankoja, joiden avulla tehdään tulkintoja eli ratkaisuja. Ratkaisujen avulla voidaan luoda tutkimusmalleja, ohjeita, toimintaperiaatteita sekä tietoa ja kuvauksia tutkittavasta aiheesta. (Vilkkä 2021, 120.)

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja sen aineistoa kootaan luonnollisissa sekä todellisissa tilanteissa. Tästä syystä ihminen toimii usein laadullisen tutkimuksen tiedon keruun instrumenttina, esimerkiksi haastattelun parissa. Tämän ansiosta tutkija pystyy luottamaan omiin havaintoihin sekä keskusteluihin, sillä tutkimuksen lähtökohtana on asioiden yksityiskohtainen ja monipuolinen tarkastelu, eikä suinkaan tietyn hypoteesin tai teorian testaaminen. (Hirsjärvi ym 2013, 164.) Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että analyysia tehdään koko tutkimuksen ajan sen eri vaiheissa. Tämän ansiosta saadaan selville saturaatiopiste eli kohta, jolloin tietoa on kerätty tarpeeksi. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, saturaatiopiste on saavutettu. Saturaatiota voidaan pitää yhtenä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointimenetelmänä. (Kananen 2019, 32–33.)

Tutkimuksessa hyödynnettiin kahta eri aineistonkeruumenetelmää monipuolisemman tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Ensimmäisenä aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin kyselylomaketta, joka oli kohdennettu toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Kysely tunnetaan myös nimellä survey-tutkimus, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Standardoitu eli vakioitu tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastanneilta on kysytty asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym 2013, 193.)

Kyselyiden suurena etuna pidetään sitä, että niiden avulla pystytään keräämään laajasti tutkimusaineistoa. Tutkimuksessa voidaan kysyä laajasti monia

asioita, sekä siihen voi myös saada runsaasti vastaajia. Kysely säästää tutkijan aikaa sekä vaivannäköä, sillä kyselylomake voidaan lähettää esimerkiksi sadoille havaintoyksikköön kuuluville henkilöille. Täten kysely on menetelmänä hyvin tehokas. (Hirsjärvi ym 2013, 195.)

Kyselylomakkeen sisältö määräytyy tutkittavan aiheen mukaan. Tosiasioita tulee kysyä suoraan yksinkertaisina kysymyksinä, joko avointen kysymysten avulla tai monivalintatyypillisesti. Hirsjärvi ym (2013) listasi seuraavasti, mistä asioista voidaan kerätä tietoja lomakkeiden avulla.

- Tosiasioista
- Käyttäytymisestä ja toiminnasta
- Tiedoista
- Arvoista
- Asenteista
- Uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä.

Edellä mainittujen tietojen lisäksi lomakkeessa voidaan pyytää perustelua mielipiteille, toiminnoille tai vakaumuksille. (Hirsjärvi ym 2013, 197.)

Kyselylomakkeen kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla. Käytetyimmät muodot ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimien kysymyksien tarkoituksena on kerätä spontaaneja mielipiteitä sekä paljastaa, mitä vastaaja todellisuudessa ajattelee aiheesta. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joten kysymysmuoto on standardoitu eli vakioitu. Standardoituja kysymyksiä on helpompi vertailla keskenään tuloksien analysointivaiheessa. Kun epäilemme, että kaikkia vastausvaihtoehtoja ei varmuudella tunneta, on oiva vaihtoehto käyttää sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä vain osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi. Tämä mahdollistaa sen, että kyselystä voi nousta esiin uusia vastausvaihtoehtoja, joita tutkija ei ole itse oivaltanut. (Vilka 2021, 107.)

Opinnäytetyön toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin työntekijöiden teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Eskola ja Vastamäki (2015) kiteyttävät selkeästi haastattelun idean. Kun haluamme saada selville, mitä joku jostakin asiasta ajattelee, kysymme sitä häneltä. Kyseessä on siis

tutkijan aloitteesta ja hänen ehdoillaan käyty keskustelu, jonka aikana pyritään saamaan selville haastateltavia kiinnostavat asiat. (Eskola & Vastamäki 2015, 27.)

Tutkimusaineistoksi valitaan usein ihmisten kokemukset puheen muodossa, joten aineistonkeruumenetelmäksi valikoituu haastattelu. Kaikissa haastattelussa on valittu tarkoitus, joten näin ollen kyse on systemaattisesta tiedonkeruusta. (Vilkkä 2021, 122.) Tutkimushaastattelut ovat hyvin yleinen tapa tuottaa tutkimusaineistoa. Tavoitteena on hankkia tietoa ja aineistoa tutkimusongelmaan vastaamiseksi.

Haastattelut ovat ainutlaatuinen tiedonkeruun menetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä tuo joustavuutta säädellä aineiston keruuta tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelun aiheiden järjestystä voidaan säädellä sekä vastauksia pystytään tulkitsemaan monipuolisemmin. Menetelmä mahdollistaa vastaajan sanattomien vihjeiden kuten eleiden ja ilmeiden tulkitsemisen. Nämä helpottavat usein vastauksien ymmärtämistä. Vastaaja pystyy myös kertomaan itsestään ja aiheesta ennakoitua enemmän. (Hirsjärvi ym 2013, 204–205.)

Haastattelun aiheet ja teemat ovat ennalta määriteltäviä, mutta niiden käsitteilyllä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Haastatteluteemat tulee kuitenkin käsitellä vastaajan kannalta luontevassa järjestyksessä sekä niin, että vastaaja pystyy antamaan oman kuvauksen kustakin teemasta. (Vilkkä 2021, 124.) Teemahaastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelu on oiva valinta, kun tarkoituksena on tutkia ryhmää ja sen toimintaa. Ryhmä koostuu tutkimusongelman kannalta saman kokeneista ihmisistä, ja haastatteluaihe on hyvin lähellä jokaista työntekijää. (Kananen 2015, 149.)

1.4 Tutkimuksen viitekehys ja rajaukset

Opinnäytetyö on kohdennettu toimeksiantajayritykselle, joten työn tavoitteet ja päämäärä tukee toimeksiantajan toiveita sekä tarpeita. Tutkimus on toteutettu organisaation sisäisen prosessin kehittämisen näkökulmasta. Aineistonkeruuvaiheessa teemahaastattelujen haastateltaviksi valikoituivat yrityksen työnteki-

jät, sillä lähes jokaisella työntekijällä on kokemusta asiakaspalautteista ja niiden vastaanottamisesta. Haastateltavien ryhmä tuki hyvin myös työn tavoitteita ja valittua näkökulmaa. Toisena tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kyselylomaketutkimusta, jonka kohderyhmäksi valittiin yrityksen olemassa olevat asiakkaat. Tutkimuksessa haluttiin tuoda esiin myös asiakkaiden näkemyksiä ja toiveita prosessin kehittämiseen. Kyselylomaketutkimuksen sekä teema-haastattelun kysymykset ja teemat mietittiin tarkkaan. Molempien aineistonkeruumenetelmien kysymykset suunniteltiin opinnäytetyön teoriatiedon pohjalta. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kehitysehdotuksia sekä asiakaspalauteprosessi malli. Prosessin varsinainen testaus ja käyttöönotto rajataan pois aika-taulu- ja resurssisyistä.

1.5 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön rakentaminen alkoi maaliskuussa 2023. Prosessin suunnittelulle ja toteutukselle varattiin puoli vuotta aikaa. Ensimmäisen kuukauden aikana tehtiin opinnäytetyösuunnitelma. Suunnitelma on yhteenveto opinnäytetyöstä, jonka aikoo tehdä. Siinä tulee ilmi tutkimuksen taustat, tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusmenetelmät, analysointi sekä raportointi.

Huhti- ja toukokuu 2023 varattiin opinnäytetyön teoriaosuuden toteutukseen. Teoriaosuuden aihepiireiksi valikoituivat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys sekä asiakaspalautteet. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyöhön avattiin tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Näistä koostettiin versio, jossa oli valmis sisällysluettelo sekä rakenne. Opinnäytetyö lähetettiin 4.6. välipalautukseen ja kielentarkistukseen.

Kesäkuun puolivälissä suunniteltiin kyselylomaketutkimuksen kysymykset. Kysymykset hyväksyttiin opettajalla ennen kyselylomakkeen luomista. Kyselylomake luotiin Google Forms -työkalun avulla, ja se sisälsi 10 kysymystä. Toimeksiantajayritys julkaisi kyselylinkin heidän Facebook- sivuillaan 3.7. Haastattelujen teemat sekä kysymykset suunniteltiin ja koottiin heinäkuun alussa, jonka jälkeen toimeksiantajayritykselle lähetettiin haastattelukutsu. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna 28.7. yrityksen toimipisteellä. Haastatteluun osallistui 4 yrityksen työntekijää.

Haastatteluaineisto litteroitiin muutaman päivän sisällä haastattelun toteutuksesta, jolloin keskustelut olivat vielä haastattelijan tuoreessa muistissa. Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta kirjoitettiin elokuun aikana. Prosessin viimeinen viikko käytettiin työn sisällön tarkastamiseen ja korjaukseen.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus (*customer experience*) muodostuu yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista. Nämä kaikki elementit yhdistyvät saumattomaksi kokonaisuudeksi asiakkaan ajatuksissa. (Nupponen s.a.) Yksinkertaistettuna se tarkoittaa sitä, miltä asiakkaasta tuntuu ja mitä hän ajattelee, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi liikkeessä vierailu, puhelinkeskustelu tai sosiaalisen median postaus. Jokaisella tämän kaltaisella kohtaamisella on mahdollisuus sysätä asiakaskokemusta suuntaan tai toiseen. Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan kokemat tunteet ja ajatukset ennen virallista ostopahtumaa, sen aikana sekä myös sen jälkeen. (Kähkönen & Villa 2023.)

Usein yrityksellä on hyviä ajatuksia siitä, millaista asiakaskokemusta se haluaisi tuottaa. Jotta yritys voisi saada oikeaa tietoa asiakaskokemuksen tilasta, tulee sitä kysyä suoraan asiakkailta. Asiakaskokemuksen määritelmässä on kyse nimenomaan asiakkaan kokemuksesta. (Nupponen s.a.)

2.1 Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle

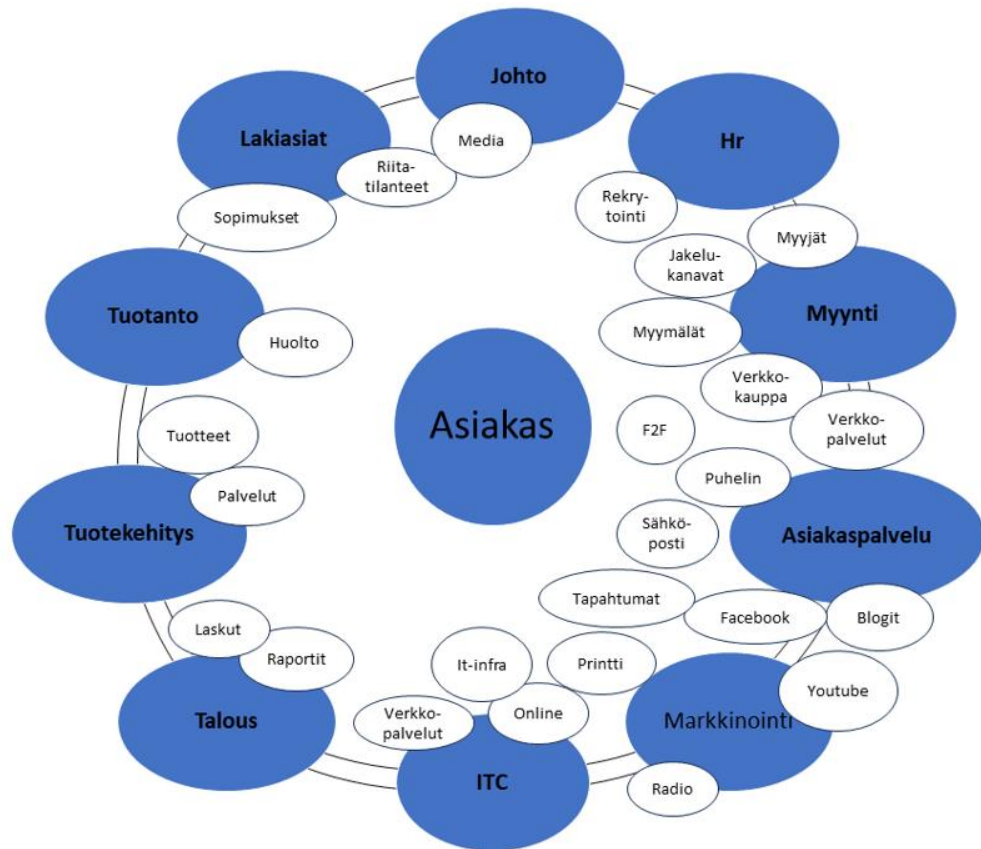
Kun yritys lähtee luomaan kokemuksia, on asiakas asetettava keskiöön. Yrityksen erilaiset toiminnot asetetaan asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja lisäarvoa. Nämä kaikki toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia ja ajatuksia asiakas muodostaa yrityksestä. Jokaisen toiminnon sisällä on löydettävä sellaiset toimintatavat, jotka tukevat yrityksen tavoitteita asiakaskokemuksen muodostamisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 26.) Kokemusten luominen ei tarkoita palveluiden tuottamista. Kokemus syntyy asiakkaan tulkintana, kun taas palvelussa asiakas on ainoastaan passiivinen vastaanottaja ja hyödynnäjä. Kun tuotetaan palveluiden sijaan kokemuksia, kasvavat mahdollisuudet

luoda asiakkaille lisäarvoa. Tämän ansiosta pystytään syventämään asiakas-suhteita ja tekemään niistä arvokkaampia molemmille osapuolille. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Oleellinen osa hyvää asiakaskokemusta on kuitenkin myös asiakkaan kokemus luottamus yritystä kohtaan. Luottamus syntyy pitkälti teoista, jonka takia asiakaspalvelijalla on suuri vaikutus yrityksen luotettavuuskuvaan. Luottamus syntyy asiakaspalvelijan ammattitaidosta ja asennoitumisesta asiakkaaseen. Asiakaspalvelija esiintyy itsevarmasti asiantuntemuksellaan sekä osoittaa palveluasennetta kohteliaasti kunnioittamalla ja näkemällä vaivaa asiakkaan eteen. Tämä herättää asiakkaassa luottamuksen tunnetta. (Aarnikoivu 2005, 82.)

2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen tutkiminen on erittäin tärkeää yritystoiminnan kehittämisessä. *Customer experience management* (CEM), on yksi toimintamalli, joka pakottaa yrityksen katsomaan omaa toimintaa asiakkaan näkökulmasta. Toimintamallin keskiössä yritys on kiinnostunut asiakkaan mielipiteistä ja tunteista. Asiakaskokemuksen johtamisen perustana on se, että jokaisessa asiakaskohtaamisessa luodaan asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia. Näin voidaan maksimoida yrityksen asiakkaille tuottama arvo. Ennen kuin voi johtaa asiakkaan kokemusta, täytyy ymmärtää asiakaskokemuksen kokonaisuuden merkitys. Voimme tarjota asiakkaille laadukkaita kokemuksia, kun ymmärrätään, missä ja miten asiakkaat kohtaavat yrityksen palvelut. Yksinkertaisin ja toimivin tapa on selvittää asiakkaan kulkema palvelupolku sekä tunnistaa kosketuspisteet, joissa asiakaskokemus syntyy. (Jääskeläinen & Kallioniemi 2020.) Kuten kuvasta 3 nähdään, kosketuspisteitä ovat kaikki paikat ja tilanteet, joissa asiakas ja yritys kohtaavat. Ne voivat olla vuorovaikutteisia tilanteita kuten tapaamiset, sähköpostiviestit tai puhelut. Lisäksi niitä voivat olla myös passiiviset kohtaamiset, joissa asiakas on vierailut yrityksen verkkosivuilla tai kuullut radiomainoksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 74.)



Kuva 3. Kosketuspisteet (Mukailtuna Löytänä & Korteso 2011, 75)

Asiakaskokemuksen strategia on kiteytettynä suunnitelma siitä, miten organisaatio aikoo saavuttaa tulevaisuuden tahtotilansa. Strategian luominen alkaa nykytilan analyysillä, joka auttaa huomioimaan asiakaskokemuksen kehittämisen kaikki osa-alueet. Yrityksen tulee tunnistaa asiakaskokemuksen kehittämiseen vaikuttavat toiminnot, jotta suunnitelma ei jää yhden yksikön tai henkilön agendaksi. Sen lisäksi suunnitelmassa tulee huomioida aikataulu, vaikuttavuus, mitattavuus sekä kohtaamisten luonne ja laatu. Asiakaskokemuksen kehittäminen ei saa jäädä vain ajatuksen tasolle, joten prosessille on asetettava selkeä liiketaloudellinen tavoite. Tällaisia tavoitteita on esimerkiksi erilaisten tuotteiden tai palveluiden lisämyynti tai yrityksen kustannusten alentaminen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 41–42.)

Liiketaloudellisten tavoitteiden lisäksi suunnitteluvaiheessa on tärkeää ottaa myös huomioon prosessien kehittäminen. Mittaamisen avulla pystytään kehittämään yksittäisiä kohtaamisia. Esimerkiksi suosittelua ja helppoutta mitattaessa nousevat esiin kosketuspisteet, joista yritys saa usein huonoa palautetta. Kun yritys keskittyy kehittämään näitä kosketuspisteitä, pystyvät he tarjoa-

maan tasalaatuisempia kokemuksia. Näiden rinnalla on myös huomioitava yrityksen henkilökunta, joka toimii asiakasrajapinnassa. Gerdt ja Korhonen (2016, 44) kiteyttävät oivallisesti sen, että asiakkaiden kokemukset eivät saa olla kiinni siitä, kuka sattuu olemaan töissä. Näin ollen ainakaan asiakkaiden kokemuksia ei kannata jättää aivan sattumien varaan. Yrityksen tulisi tavoitella systemaattista ja laaja-alaista asiakaskokemuksen kehittämistä, joka tähtää pitämään asiakaskokemuksen tasoa tasalaatuisena. Tämän ansiosta asiakkaan kokemus ei ole riippuvainen yksittäisestä työntekijästä tai kanavasta, jossa hän on kontaktissa yrityksen kanssa. (Gerdt & Korhonen 2016, 44.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja rakentaminen tulee olla jatkuva prosessi, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti. Ylivoimaisen asiakaskokemisen rakentamista voidaan kuvata organisaation yhteiseksi tahtotilaksi. (Gerdt & Korhonen 2016, 93.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on toivottu lopputulos asiakaskokemuksessa. Kun vähennämme asiakkaan odotuksista hänen kokemuksensa, jäljelle jää asiakastyytyväisyys. Esimerkiksi kun mittaamme asiakastyytyväisyyttä, voimme esittää kysymyksen ”Kuinka tyytyväinen olet palveluumme?”. Jos taas haluamme mitata asiakaskokemusta, kysyttäisiin vastaavassa tilanteessa ”Kuinka hyvin palvelumme vastasi odotuksiisi?”. Näin pystymme havaitsemaan näiden kahden eroavaisuudet. (Saari s.a.)

CSAT (*Customer Satisfaction Score*) mittaa sitä, kuinka hyvin yrityksen tuotteet, palvelut ja yleinen asiakaskokemus vastaa asiakkaan odotuksia. Korkea asiakastyytyväisyys johtaa yrityksessä parempaan asiakasuskollisuuteen, korkeampaan asiakkaan elinkaaren arvoon sekä vahvempaan brändin maineeseen. Kuitenkin myös alhaiset tyytyväisyysasteet ovat tärkeitä, sillä ne paljastavat asiakkaiden kipukohtia ja tarjoavat näkemystä siitä, kuinka tuotetta, palvelua tai yleistä asiakaskokemusta voisi kehittää. (Franklin 2023.)

Kun yritys haluaa kartoittaa asiakastyytyväisyyden tilaa, tulisi houkutella asiakkaita antamaan mm. spontaania palautetta. Tällaisia ovat asiakkaiden kiitok-

set, moitteet, valitukset, toiveet ja kehitysideat. Yrityksen tulee tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa ja monikanavaista. Palautteenantomahdollisuuksia tulisi olla useita. Niitä voi olla esimerkiksi verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja puhelimessa. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden jakaminen

Myymisen ja ostamisen kasvun lisäksi myös asiakkaan kokemusten jakamisen nopeus ja laajuus on muuttunut täysin. Monet erilaiset sosiaalisen median alustat ja keskustelufoorumit mahdollistavat nopean ja helpon tavan välittää asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyden tilaa eteenpäin. Löytänä ja Korteso (2011) kertovat, että vanhanajan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle. Määrät ovat kuitenkin tänä päivänä moninkertaistuneet. Sekä hyvät että huonot kokemukset leviävät nopeasti ihmisten tietoisuuteen. (Löytänä & Korteso 2011, 31.)

Tyytyväiset asiakkaat usein suosittelevat tuotetta tai palvelua verkostolleen ja jakavat usein kokemuksiaan myös sosiaalisessa mediassa. Näin ollen yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää asiakastyytyväisyyttä markkinoinnissaan tämän kaltaisten palautteiden avulla. (Huttunen 2020.) Trustmaryn (2022) tutkimuksen mukaan vain 14 % ihmisistä luottaa ostopäätöksessään yrityksen oman mainonnan informaatioon. Tutkimuksessa tulee kuitenkin ilmi, että jopa 90 % ihmisistä hakee ostopäätöstä tukevaa tietoa jostain muualta. Useimmiten tämänkaltaisen tieto koostuu asiakkaiden positiivisista sekä negatiivisista kokemuksista, jotka he ovat jakaneet palautteiden muodossa. (Trustmary 2020.)

Yhä useammin kuluttajat haluavat kuulla toisten ihmisten kokemuksia siitä, miten palvelu on toiminut ja kenelle se mahdollisesti sopii. Useiden testien ja tutkimusten avulla on todettu, että aitojen asiakkaiden aidot kokemukset rakentavat luottamusta tehokkaammin kuin mikään muu keino.

Trustmary (2022) kertoo, kuinka useiden yritysten verkkosivuston konversio-prosentti on noussut merkittävästi, kun ne ovat lisänneet asiakaskokemuksia verkkosivuilleen.

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisistä suorituskykymittareista, joita voittoa tavoittelevat yritykset mittaavat. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monia eri tapoja. Yleisimmät keinot ovat spontaanin palautteen kerääminen sekä erilaiset asiakaskyselyt. (Pitkospuu productions s.a.)

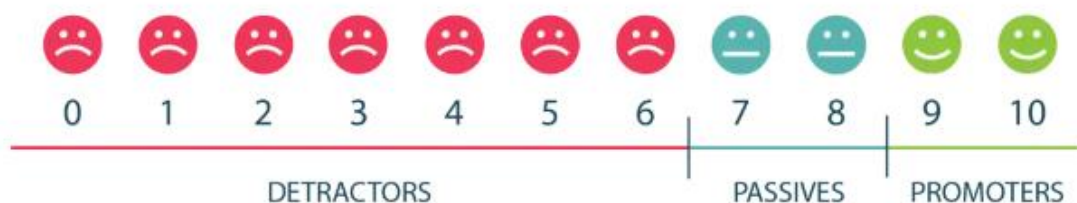
Asiakastyytyväisyyden seuranta tulisi olla jatkuvaa, jotta yritys pystyy havaitsemaan tyytyväisyysasteen kehityksen. Tämän lisäksi pystytään kehittämään uusia palvelutapoja sekä reagoimaan välittömästi mahdollisiin ongelmiin asiakkaita menettämättä. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Tyytyväisyystutkimuksien avulla selvitetään yrityksen ja tuotteiden tai palvelun toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tutkimuksien avulla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä yrityksen eri osa-alueissa. Tyytyväisyyttä olisikin hyvä mitata asiakkaan jokaisessa kontaktipisteessä, jotta saadaan selville asiakkaan reaaliaikainen tunne arvioitavaa tilannetta kohtaan. Tämän avulla yritys voi varmistaa palvelun sujuvuuden ja asiakastyytyväisyyden jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. (Pitkospuu products s.a.)

Tunnetuimpia asiakastyytyväisyyden mittareita ovat CSAT sekä NPS. CSAT-asteikon avulla mitataan asiakastyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi pian palvelun käyttämisen jälkeen. Se antaa hyödyllistä tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä palvelua tai kohtaamista kohtaan, mutta se ei kuitenkaan kerro, mitä mieltä asiakas on yrityksestä. Mittarin avulla voidaan myös havaita asiakkaan tyytymättömyys, jolloin siihen voidaan puuttua välittömästi. (Pitkospuu products s.a.)

Net promoter score (NPS) mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta. Asiakkaan suositteluhalukkuudesta voidaan tulkita asiakasuskollisuutta sekä yrityksen kasvua, ja siksi NPS-lukua käytetään usein yrityksen kasvun ennustamiseen. NPS-kysely perustuu yksinkertaiseen kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystäville tai kollegallesi asteikolla 0–10?”. Vastajat jaetaan kuvan 3 mukaisesti kolmeen eri luokkaa. 9–10 ovat suosittelijoita, 7–8 neutraaleja ja 0–6 arvostelijoita. Tuloksien avulla lasketaan laskukaavan mukaisesti yrityksen NPS-luku. (Pitkospuu products s.a.)

(Suosittelijoiden määrä – Arvostelijoiden määrä) / vastaajien määrä x 100



$$\text{😊 \%} - \text{😞 \%} = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

Kuva 4. NPS-mittari (Pitkospuu products s.a.)

Kun yritys laatii asiakastyytyväisyyskyselyjä, on muistettava niiden tärkein elementti eli helppous. Lyhyiden ja napakoiden kyselyiden avulla voidaan taata suurempi vastausprosentti sekä laadukkaammat vastaukset. Esimerkiksi sähköpostiin upotettu kysely on oiva vaihtoehto, sillä se on heti vastaajan ulottuvissa. Kyselyt tulisi rakentaa helposti vastattaviksi esimerkiksi monivalintakysymyksiä hyödyntäen. Pitkiä ja vaikeita kysymyksiä tulisi välttää. (Pitkospuu products s.a.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta ei yksinään kehitä toimintaa. Kehitys muodostuu konkreettisilla toimenpiteillä, jotka ylläpitävät ja kehittävät tyytyväisyyttä. Yrityksen olisi hyvä noudattaa yhteistä suunnitelmaa asiakastyytyväisyyden kehittämiseen eri osa-alueilla. Kehityksen kohteet on myös tärkeä jaotella yrityksen eri osastojen välillä. (Pitkospuu products s.a.)

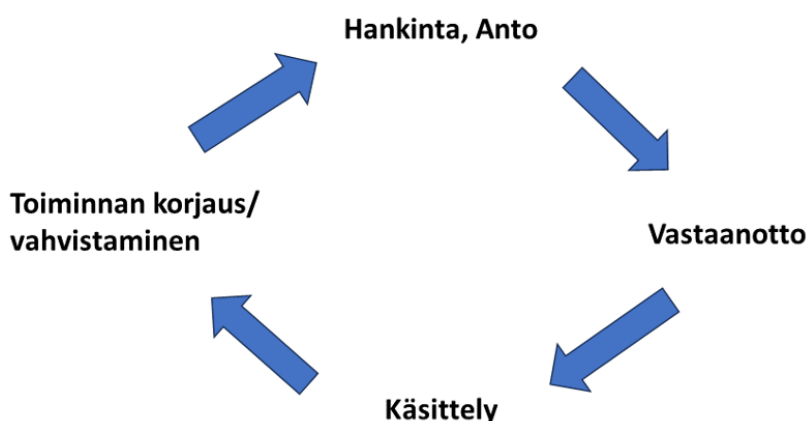
4 ASIAKASPALAUTTEET KEHITTÄMISEN TYÖKALUNA

Palautteen englanninkielinen vastine *feedback* tarkoittaa sananmukaisesti takaisinsyöttöä. Käsite *feedback* kertoo näkemyksen jostakin asiasta, suorituksesta tai esiintymisestä. Palautteet ovat olennainen työyhteisön sekä yksilön kasvulle ja oppimiselle. Palaute toimii myös kannustimena, jonka avulla saadaan uutta motivaatiota sekä uusia ideoita ja tapoja toimia jatkossa paremmin. (Juholin 2008, 243–247.)

Asiakaspalaute testaa todellisuuden tajua sekä auttaa ylläpitämään ja tarvittaessa myös tarkistamaan sitä. Muilta saatu palaute tuottaa vertailevaa aineistoa. Sen avulla pystytään tarkistamaan, mikä on totta ja mikä ei, mikä on oikein ja väärin. Palaute ei automaattisesti muuta olemassa olevaa käsitystä vaan antaa siihen aineksia. Palautetta voidaan kuvata kompassiksi, joka auttaa säilyttämään halutun suunnan ja kehityksen työssä. Mitä runsaampaa, monipuolisempaa ja useammalta taholta tulevaa palaute on, sitä helpompi on säilyttää oikea suunta. Mikäli palautetta ei tule riittävästi ja monipuolisesti, kasvaa riski siihen, että todellisuudentaju vääristyy ja oikea polku katoaa. (Ranne 2006, 22–23.) Palautteet ovat välillä vaihtelevia ja niin niiden kuuluukin olla. Palautteet voivat olla kiitoksia, kehuja, neutraaleja kommentteja, moitteita tai jopa varoituksia. Kaikki edellä mainitut palautteet ovat kuitenkin merkityksellisiä työyhteisölle. (Juholin 2008, 243–247.)

4.1 Asiakaspalauteprosessin vaiheet

Asiakaspalauteprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka muodostavat jatkuvan kehän (ks. kuva 4). Prosessi alkaa palautteen hankinnasta ja annosta, jotka vastaanotetaan kehän toisessa vaiheessa. Sen jälkeen vastaanotettu palaute käsitellään, jonka jälkeen viimeisessä vaiheessa tutkitaan palautteen vaikutusta toimintaan. Kyseessä on jatkuva prosessi, joten kun kaikki vaiheet on käyty läpi, kierros alkaa uudestaan. (Ranne 2006, 28.)



Kuva 5. Palauteprosessi (Mukailtuna Ranne 2006, 28)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa palautetta kerätään, hankitaan ja annetaan. Kerääminen voi olla yksilön tai yhteisön itse toteuttama, tai vaihtoehtoi-

sesti palaute voi tulla keräämättä ulkopuoliselta taholta. Se voi olla järjestelmällistä tai satunnaista ja sattumanvaraista. Mitä enemmän palautetta annetaan ja kerätään, sitä enemmän saamme kasattua aineistoa seuraavaa vaihetta varten. Mikäli keruuvaihe on puutteellinen, se rajoittaa muitakin vaiheita.

Palauteprosessi voi jäädä rajoittuneeksi ja kokonaiskäsitely hyvin kapeaksi, mikäli palautetta kerätään liian kapeasti esimerkiksi vain samaa mieltä olevilta henkilöiltä. Laaja, säännöllinen ja runsas palautteen keruu tuottaa riittävästi informaatiota yrityksen käyttöön. Se myös luo monipuolisen ja todellisuutta vastaavan kuvan käsiteltävästä asiasta. Ranne (2006, 29) esittää, että yleisiä syitä keruun puutteellisuuteen voivat olla muun muassa keruu- ja antotaitojen heikkoudet, se ettei yritys ymmärrä palautteen merkitystä tai oletus, että omassa yritystoiminnassa ei ole parantamisen varaa.

Säännöllinen palautteen keruu harjaannuttaa palautteen vastaanottamista. Palaute tulisi ottaa ennakkoluulottomasti vastaan ja siirtää käsittelyyn. On kuitenkin hyvin yleistä, että hyvin ja säännöllisesti kerätty palaute jää hyllyyn lojumaan. Yleisin syy on se, että saatua palautetta ei ole haluttu tai kyetty vastaanottaa. Annettuun palautteeseen kieltäydytään vastaamasta vetoamalla palautteen antajan ominaisuuksiin kuten ikään tai kokemukseen. Vastaanotosta voidaan myös kieltäytyä sen enempää miettimättä esimerkiksi poistumalla paikalta. Yleisiä selityksiä tämän kaltaiselle käytökselle on kiire, kemioiden yhteensopimattomuus tai väsymys. (Ranne 2006, 29–30.)

Vastaanoton jälkeen palautteet käsitellään. Palautteen vastaanottajalla on suurin mahdollisuus ja samalla myös valta työstää sekä hyödyntää palautetta parhaaksi katsomallaan tavalla. Saatua palautetta voidaan verrata siihen käsitykseen, jota itse pitää oikeana ja hyvänä. Tämän lisäksi palautteen perusteita tulisi tarkastella huolellisesti ja tulisi selvittää, minkälaisia mahdollisia vaikutuksia palautteella on lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä. (Ranne 2006, 31.)

Prosessin viimeisenä vaiheena yrityksen toimintaa tarkistetaan tarpeen mukaan. Toiminnan muuttamistarpeet eivät ole aiheellisia, mikäli palaute vastaa ennakkokäsityksiä ja vahvistaa olemassa olevaa toimintaa. Mikäli näin ei ole,

toimintaa tulee tarkistaa. Sekä positiivinen että korjaava palaute voivat vakiinnuttaa sekä muuttaa toimintaa. Molemmat näistä voivat viestittää, minkälainen toimintatapa on hyvä ja painottamisen arvoinen. (Ranne 2006, 31.)

Toimivan asiakaspalauteprosessin avulla yritys saa tietoa asiakkaiden toiveista, tarpeista ja odotuksista, jolloin se pystyy vahvistamaan asiakastunteustaan. Tämän lisäksi pystytään tuottamaan asiakkaalle riittävästi lisäarvoa ja kehittämään asiakasrajapintatyöskentelyä yritystoiminnan lisäksi. Kun yritys on tunnistanut asiakkaiden tarpeet ja toiveet, he pystyvät rakentamaan tarjontansa ja sovittamaan palvelukokonaisuuden niitä vastaaviksi. Toimiva palautejärjestelmä mahdollistaa toimivan sisäisen tiedonkulun organisoimisen kehittämistyökaluksi. (Selin & Selin 2005, 180.)

4.2 Reklamaatio

Liike-elämässä kohtaa usein asiakkaiden antamia korjaavia palautteita eli reklamaatioita. Se on huomautus tai valitus, joka kohdistuu tuotteeseen tai palveluun. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 174.) Näihin niin sanottuihin poikkeustilanteisiin joudutaan, kun asiakkaan odotukset eivät täyty ja asiakas kokee pettymyksen. (Löytänä & Korteso 2011, 209.) Reklamaation tekijä haluaa usein selvennyksen, miksi tuote oli viallinen tai palvelu huonoa. Tämän lisäksi hän haluaa vakuuttua, että palveluntarjoaja estää vastaavan tapauksen tulevaisuudessa. Reklamaation tulee olla ymmärrettävä, tiivis ja asiallinen. Se noudattaa perinteistä kaavaa, jossa ensin kuvataan toiminta ja sen jälkeen vaikutus itse palautteen antajaan. Tapahtuneen voi todistaa mahdollisuuksien mukaan kuvalla tai esimerkiksi kuitilla. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 174.) Reklamaation tekijä on altis kertomaan tapahtuneesta eteenpäin, joten palveluntarjoajan on vastattava palautteeseen nopeasti ja kohteliaasti riippumatta siitä, oliko palaute aiheellinen vai aiheeton. (Ahonen & Lohtaja-Ahonen 2014, 174.) On tutkittu, että tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksiaan kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo pettymyksestään jopa 11 henkilölle. (Vilkas 2014.)

Virhe- ja vikatilanteet voivat johtaa asiakassuhteen päättymiseen, tai vaihtoehtoisesti se voi sitouttaa asiakasta entistä tiiviimmin yritykseen. (Aarnikoivu

2005, 72.) Virhe- ja vikatilanteet asiakaskohtaamisissa tulisi nähdä mahdollisuutena, sillä niissä piilee tilaisuus kasvattaa asiakkaan luottamusta ja asiakasuskollisuutta yritykseen. Asiakkaan luottamuksen kasvua voidaan kuvata yksinkertaisen yhtälön avulla. Asiakkaan luottamus kasvaa, kun hän huomaa, että yritys ottaa nopeasti vastuuta myös epäonnistuneissa tilanteissa. Jatkossa asiakas ei pelkää virheitä, sillä hän tietää, että ne hoidetaan. Hän luottaa yritykseen hyvinä ja huonoina hetkinä sekä etenkin siihen että yritys kantaa vastuuta teoistaan. (Aarnikoivu 2005, 88.)

On kuitenkin olemassa myös tilanteita, joissa asiakas pettyy, mutta tieto siitä ei kantaudu yritykselle asti. Asiakkailla voi olla monenlaisia syitä sille, miksi he eivät tuo kokemaansa poikkeustilannetta yrityksen tietoon. Reklamaation tekemisen sijaan asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan omalle verkostolleen. (Löytänä & Korteso 2011, 2011.) On arvioitu, että yli 90 % pettyneistä asiakkaista ei anna palautetta kohdeyritykselle. Suurimmaksi syyksi on havaittu se, että palautteen antamatta jättäminen on helpompaa kuin sen antaminen. Mikäli kuitenkin asiakas antaa palautetta, antaa hän myös yritykselle mahdollisuuden korjata tilanteen. Mahdollisuuden antaminen viestii jonkinasteista sitoutumista yritykseen. Ratkaisevin tekijä asiakkaan paluulle on se, miten palaute käsitellään. (Innanen 2017.)

Löytänä ja Korteso (2011, 211–212) toivat esiin amerikkalaisen kyselytutkimuksen tuloksia, jossa kartoitettiin syitä sille, miksi asiakkaat eivät reklamoi poikkeustilanteissa yritykselle.

- Ei ole sen arvoista, ketään ei kiinnosta reklamaatio kuitenkaan.
- Valittaminen maksaa minulle lisää aikaa ja kuluja
- En luota, että reklamaatio pysyy luottamuksellisena tietona
- Ei ole aikaa kirjalliseen reklamaatioon
- Yritys ei usko minua
- Yritys käytöksen perusteella, he eivät halua selvittää asiaa kanssani
- Valitin kerran ja sain takaisin tökerön pahoittelukirjeen
- En tiedä minne teen reklamaation
- Asiasta tulisi liian iso numero
- Tarvittavat tositteet kuten kuitti, on kadonnut
- En halua asiakaspalvelijan joutuvan hankaluuksiin
- Vastaukset reklamaatioihin kestää liian kauan

Kuten yllä olevien tuloksien perusteella voimme tulkita, poikkeustilanteista kertominen pitää tehdä asiakkaalle helpoksi. Eri palautteenantokanavat kannattaa laittaa mahdollisimman moneen kosketuspisteeseen, jotta ne ovat helposti asiakkaan saatavilla. Kohtaamisten jälkeen tehtävät palautekyselyt ovat myös tehokas keino kannustaa asiakkaita antamaan palautetta poikkeamista. (Löytänä & Korteso 2011, 213.)

4.3 Asiakaspalautte liiketoiminnan kehittämisen työkaluna

Kun yritys tähtää kokoavansa kilpailuetua asiakaskokemuksen kautta, on tuloksista viestittävä sisäisesti sekä ulkoisesti. Parasta asiakaskokemusta tarjoavat yritykset kunnioittavat ja hyödyntävät asiakaspalautteita liiketoiminnan kehittämisessä. Tällaiset yritykset ovat myös intohimoisia asiakaskokemuksen mittaajia. Asiakkailta kannattaa myös kysyä ideoita ja ehdotuksia siitä, mitä he toivovat yritykseltä. Pyytäminen viestii arvostusta ja kiinnostusta asiakkaita kohtaan. (Gerd & Korhikoski 2016, 175–177.)

Asiakaspalautteet koetaan tärkeänä toimintaa ohjaavana ja kehittävänä tekijänä. Menestyvissä yrityksissä palautetta kerätään monikanavaisesti ja systemaattisesti sekä sen tulokset nähdään mahdollisuutena kehittää liiketoimintaa asiakaslähtöisesti. Palautetta kerätään säännöllisin väliajoin, esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakaskohtaamisissa esiin tulleet palautteet tallennetaan ja analysoidaan. Kohtaamisen jälkeen kartoitetaan asiakkaan kokemuksia sähköisellä kyselyllä tai puhelimitse. Nämä käytännöt koskevat koko yrityksen henkilöstöä, jotka kohtaavat asiakkaita eri tilanteissa. (Aarnikoivu 2005, 67–68.)

Aarnikoivun (2005) mukaan usein haasteeksi koetaan palautteen kerääminen arjen asiakaskohtaamisissa. Asiakaspalautetta kerätään epäsystemaattisesti, se ei saavuta laajempaa tietoisuutta, eikä päädy yrityksen kehityksen ainekseksi. Näin ollen asiakkaan ääni ja kokemus jää kuulematta. Se kuuluu vain tiettyyn asiakaspalvelutoimintoon, joka pyrkii hyödyntämään sitä omassa toiminnassaan pystymättä kuitenkaan vaikuttamaan yrityksen prosesseihin ilman organisaation tukea.

Asiakaspalautteiden käsittelyssä tietojärjestelmät koetaan ongelmallisiksi. Asiakaspalautteita ei ole mielletty kriittiseksi prosessiksi, jonka seurauksena usein yritysten järjestelmissä ei ole ominaisuuksia, jotka tukevat asiakaspalautteiden käsittelyä. Asiakaspalvelijat kokevat palautteiden tallentamisen hyvin haastavaksi, jonka seurauksena palaute jää hyvin usein tallentamatta. Oikeanlaiset järjestelmät mahdollistavat palautteiden osalta vapaamuotoisen tekstin kirjoittamisen ja sisällön raportoitavuuden. (Aarnikoivu 2005, 69.) Palauteprosessin läpimeno vaatii näin ollen teknisiä innovaatioita sekä asenteellista muutosta. (Aarnikoivu 2005, 68.).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutusta lähdettiin luomaan toimeksiantajayrityksen tarpeen ympärille. Yrityksen toiminnasta oli noussut esiin, että heillä ei ole käytössä toimivaa asiakaspalauteprosessia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen olisi toimiva asiakaspalauteprosessi Aeronautica Arenalle. Tutkimusongelmaa lähestyttiin laadullisin tutkimusmenetelmin. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin työntekijöiden haastattelua. Tämän lisäksi aineistoa kerättiin myös asiakkaille suunnatun kyselylomaketutkimuksen avulla, sillä prosessin kehittämisessä haluttiin ottaa huomioon myös asiakkaiden mielipiteet. Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät on esitelty tarkemmin luvussa 1.3. Tutkimus on suunniteltu ja toteutettu toimeksiantaja yrityksen asiakaspalauteprosessin kehittämisen tueksi.

5.1 Tutkimusaineiston hankinta

Tutkimuksen aineistoa kerättiin kyselyn sekä haastattelun avulla. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kerätä kohdeyrityksen asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Kyselytutkimuksen tulokset tukevat päätutkimusmenetelmän eli haastattelun tuloksia. Kyselylomakkeen luomisessa hyödynnettiin Google Forms -työkalua. Lomakkeen luominen alkoi kysymyksen suunnittelulla.

Kyselylomake laadittiin opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta ja sitä tukevaksi. Valmis kyselylomake sisälsi 9 pakollista monivalintakysymystä, minkä lisäksi kyselyn lopussa oli mahdollisuus jättää avoin vastaus kysymykseen ”Miten itse kehittäisit asiakaspalauteprosessia?”. Kyselyn kahdessa ensimmäisessä

kysymyksessä kartoitettiin henkilön asiakkuuden tilaa, minkä jälkeen kysymykset vaihtuivat koskemaan itse asiakaspalauteprosessia. Kyselylomakkeessa pyrittiin käyttämään strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Strukturoitujen kysymyksiä etuna ovat nopea ja helppo vastaaminen sekä tuloksien helppo tilastollinen käsittely. Kahdessa kyselyn kysymyksessä hyödynnettiin myös kysymysmuotoa, joka on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Tällaisessa kysymyksessä valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Avoimen vastausvaihtoehdon avulla saadaan tuotua esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole osannut itse etukäteen ajatella.

Kun kyselylomake oli valmis, se tarkastettiin sekä testattiin ennen julkaisua. Kyselylomake jaettiin kolmelle eri testihenkilölle, joita pyydettiin arvioimaan lomakkeen pituutta, kysymyksiä ymmärrettävyyttä sekä loogisuutta. Testihenkilöiden palautteen mukaan kyselylomake ei vaatinut muutoksia.

Kyselylomake osoitettiin kaikille kohdeyrityksen asiakkaille. Kohderyhmää ei haluttu rajata enempää esimerkiksi iän perusteella, jotta tutkimus saisi mahdollisimman paljon tuloksia ja sitä kautta yritys hyötyisi enemmän asiakaspalauteprosessin kehittämisessä. Kyselylinkki jaettiin kohdeyrityksen omilla Facebook-sivuilla sekä tarinoissa. Linkin lisäksi postauksessa kerrottiin lyhyesti kyselyn aiheesta sekä siitä, miksi kyselyä ollaan tekemässä. Hyvin oleellisena asiana postauksessa painotettiin nopeaa sekä anonyymia vastaustapaa. Kysely oli avoinna kuukauden ajan.

Teemahaastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluna 28.7. kasvotusten yrityksen toimipisteellä. Haastatteluun osallistui neljä yrityksen työntekijää, jotka työskentelivät eri osastoilla. Haastattelun teemoiksi oli ennalta valittu nykytilanne ja palautteen kerääminen, palautteiden tallentaminen, palautteen jakaminen ja siitä oppiminen sekä palautteen tuottama arvo. Teemojen alle laadittiin haastattelua ohjaavia kysymyksiä. Haastattelut tallennettiin haastattelijan puhelimen nauhoitussovellukseen. Samaan aikaan haastattelijalla kirjasi ylös satunnaisia muistiinpanoja haastattelussa nousseista huomioista tai reaktioista. Haastattelun kokonaiskesto oli 30 minuuttia.

Haastattelujen aluksi haastattelija kertoi osallistujille haastattelujen tarkoituksen ja sen, että aineistoa tullaan käyttämään ainoastaan osana opinnäytetyötä. Haastattelijan alustuksessa tuotiin myös esille aineiston hävittämisaikataulu, joka ilmoitettiin olevan yksi kuukausi opinnäytetyön valmistumisesta. Ennen haastattelun pääteemoihin siirtymistä osallistujilta kysyttiin, minkälaisissa työtehtävissä he työskentelevät sekä kuinka kauan he ovat olleet töissä kohdeyrityksessä. Haastatteluun osallistui kaksi aktiviteettien ohjaajaa, yksi myynnin henkilö sekä yksi henkilö markkinoinnista. Heidän työsuhteensa on kestänyt mainituilla osastoilla muutamasta kuukaudesta pariin vuoteen. Kaikki paikalle saapuneet osallistuivat haastatteluun mielellään, ja he pyrkivät vastaamaan haastattelun kysymyksiin omien kokemuksiansa kautta. Keskustelu saatiin nopeasti käyntiin ennalta määriteltyjen teemojen sekä valmiin kysymyslistan avulla. Haastatteluun osallistujista koostuva ryhmä toimi hyvin yhteen, mikä mahdollisti runsaan ja vapaamuotoisen keskustelun käsiteltävästä aiheesta. Osallistujat autoivat toinen toisiaan muistamaan asioita, joita ei välttämättä yksilohaastattelussa olisi tullut esille. Haastattelun puolivälissä kysymysten järjestys alkoi elää ja haastattelu muuttui enemmän teemahaastattelun piirteisiin sopivaksi. Haastattelussa esitettiin myös muutamia lisäkysymyksiä, jotka syventyivät tarkemmin käsiteltävään aiheeseen.

Haastattelujen aineisto litteroitiin muutaman päivän sisällä, jolloin keskustelut olivat vielä haastattelijan tuoreessa muistissa. Haastattelussa saadut vastaukset kirjattiin järjestelmällisesti Word-dokumenttiin. Analysointivaiheessa havaittiin, että vastaukset alkoivat toistua tiettyjen kysymyksien kohdalla. Täten voisi todeta, että saturaatiopiste saavutettiin niiltä osin.

5.2 Aineiston analysointimenetelmät

Analyysimenetelmien avulla tutkimusaineistosta saadaan nostettua esille ratkaisu tutkimusongelmaan tai vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2014, 42.) Analysointivaiheessa tutkija kuuntelee, tarkastelee ja lukee aineistoja ja täten pyrkii löytämään aineistoista oleelliset tiedot tutkimuskysymysten kannalta. (Kananen 2015, 160.)

Kyselylomakkeen avulla kerätyt tiedot analysoitiin tilastollisin menetelmin. Menetelmän tuloksena on erilaisia laskelmia, lukuja sekä taulukoita, joista pystyi havaitsemaan ratkaisuja tutkimuskysymykseen.

Haastatteluaineisto litteroitiin ja analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin tarkoituksena on nostaa tekstiaineistosta esille tekstissä esiintyvät merkitykset. Sen tavoitteena on saada tutkittavasta asiasta esiin tiivistetty ja yleistävä kuvaus ilman, että aineiston informaatioarvoa menetetään. Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä aineisto ohjaa analyysin tekoa. Analysointivaiheessa tutkija oli avoin aineistolle ja analysoi aineisto sen omista lähtökohdista käsin. (Leinonen 2018.)

Aineistosta nostettiin esiin keskeisimmät asiat välittämättä siitä, mitä ne ovat tai miten ne liittyvät aiempiin tutkimuksiin. Tekstin yhtäläisyydet ja eroavaisuudet tuotiin esille, jonka jälkeen niitä kuvattiin sanallisesti. Tekstistä esiin tuodut asiat ryhmiteltiin siten, että samaa asiaa tarkoittavat ilmaukset muodostivat alaluokan. Luokittelua jatkettiin siten, että aiemmin luodut alaluokat yhdisteltiin yläluokiksi, jonka jälkeen muodostui pääluokkia, ja pääluokista yksi yhdistävä luokka. (Leinonen 2018.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tuloksia on tarkasteltu ja analysoitu tilastollisin menetelmin sekä aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimustulokset ovat jaettu kahteen eri kappaleeseen, joista ensimmäisessä käydään läpi kyselylomaketutkimuksen tulokset ja jälkimmäisessä teemahaastattelun tulokset.

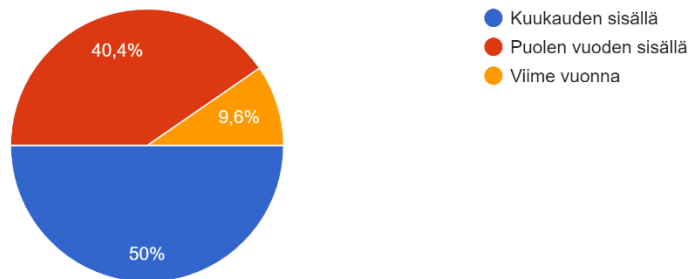
6.1 Kyselylomake tutkimus

Kyselylomaketutkimukseen vastasi yhteensä 52 henkilöä. Tutkimuksen kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin henkilön asiakkuuden tilaa. Näistä ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, milloin viimeksi henkilö on käyttänyt kohdeyrityksen palveluita. Tämän avulla voidaan tulkita, kuinka tuoreita mahdolliset kokemukset voivat olla. Kaikista tutkimukseen vastanneista henkilöistä puolet ovat käyttäneet yrityksen palveluita viimeksi kuu-

kauden sisällä vastaamisesta. Vastaajista 40,4 % on käyttänyt palveluita viimeksi puolen vuoden sisällä ja viimeinen 9,6 % vastaajista käytti palveluita viimeksi viime vuoden puolella. Yllä oleva jakauma on esitetty kuvassa 6.

Milloin käytit viimeksi Aeronautica Arenan palveluita?

52 vastausta

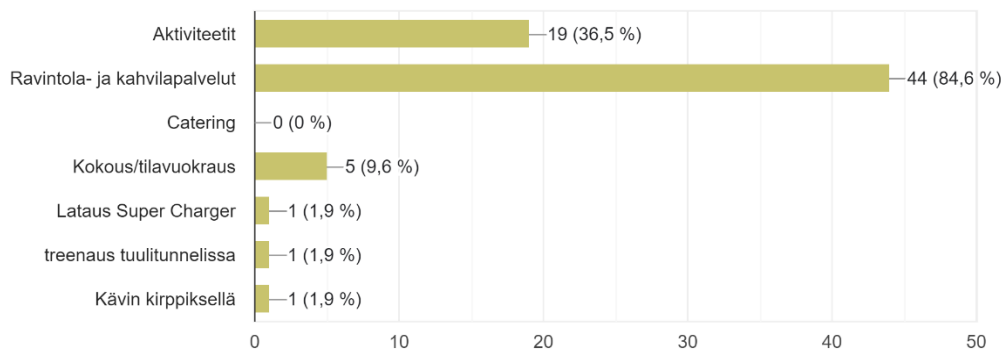


Kuva 6. Milloin käytit viimeksi Aeronautica Arenan palveluita?

Suurin osa eli 84,6 % vastaajista on ollut viimeksi ravintola- ja kahvilapalveluiden käyttäjiä. Toinen selvästi erottuva kategoria olivat henkilöt, jotka olivat käyttäneet aktiviteettipalveluita. Tähän kategoriaan kuului 36,5 % vastaajista. 9,6 % henkilöistä on käyttänyt viimeksi kokous- ja tilavuokrauspalveluita. Kysymykseen oli lisätty avoin vastausvaihtoehto, jonka kautta tuli 3 erilaista palvelua. Kyseiset palvelut olivat sähköauton lataus, treenaus tuulitunnelissa sekä kirppistapahtuma. Näistä jokainen oli 1,9 % vastanneista. Tulokset kysymykseen on esitetty kuvassa 7.

Mitä palvelua/palveluita olet käyttänyt viimeksi?

52 vastausta

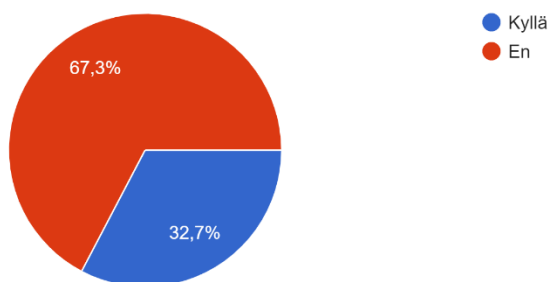


Kuva 7. Mitä palvelua/palveluita olet käyttänyt viimeksi?

Tutkimuksen asiakkuuteen liittyvien kysymysten jälkeen siirryttiin tutkimusongelmaa tukeviin kysymyksiin. Kahdessa seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja antanut palautetta kohdeyritykselle sekä onko hänen palautteeseensa reagoitu. Tulokset ovat esitetty kuvissa 8 ja 9.

Oletko antanut Aeronautica Arenalle palautetta?

52 vastausta

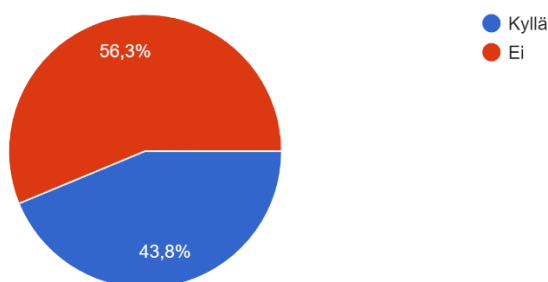


Kuva 8. Oletko antanut Aeronautica Arenalle palautetta?

Vastaajat jakoutuivat siten että 32,7 % on antanut palautetta ja 67,3 % ei ole antanut palautetta. Vastausprosentti jakautui tasaisemmin, kun kysyttiin palautteeseen reagoimisesta. Hieman yli puolet 56,3 % vastasi, että palautteeseen ei ole reagoitu. Kun taas 43,8 % vastasi, että heidän palautteeseensa on reagoitu.

Onko palautteeseesi reagoitu?

32 vastausta

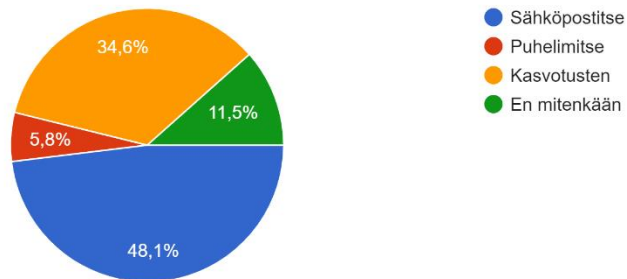


Kuva 9. Onko palautteeseesi reagoitu?

Seuraavaksi kysymykset keräsivät vastaajien mielipiteitä asiakaspalauteprosessin kehittämiseksi. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, miten vastaajat toivoisivat, että palautteeseen reagoitaisiin. Valtaosa vastaajista 48,1 %

toivoi reagointia sähköpostitse. Vastaajista toiseksi suurin osa 34,6 % toivoi reagointia kasvotusten. Puhelimitse reagointia toivoi 5,8 % vastaajista, jonka lisäksi yllättävän suuri, 11,5 %:n osuus vastaajista ei toivo minkäänlaista vastausta palautteeseen. Tulokset ovat esitetty kuvassa 10.

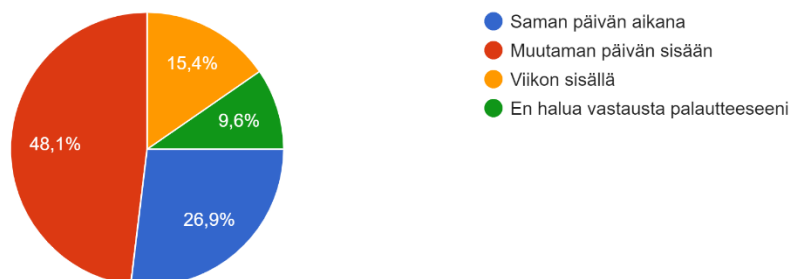
Miten toivot että palautteeseesi reagoidaan?
52 vastausta



Kuva 10. Miten toivot, että palautteeseesi reagoidaan?

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka nopeasti vastaajat toivovat vastausta palautteeseen. Suurin osa vastaajista 48,1 % toivoi, että palautteeseen vastattaisiin muutaman päivän sisällä. Saman päivän aikana vastausta toivoivat 26,9 % vastaajista ja viikon sisällä -vastauksen valitsivat 15,4 %. Jälleen vastaajista löytyi 9,6 %, jotka eivät halua palautteeseen vastausta. Tulokset ovat esitetty kuvassa 11.

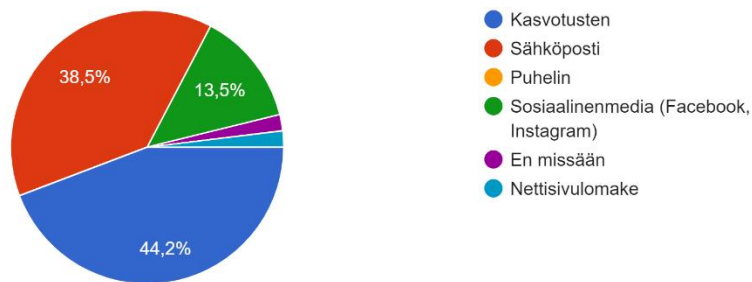
Kuinka nopeasti toivot vastausta palautteeseen?
52 vastausta



Kuva 11. Kuinka nopeasti toivot vastausta palautteeseen?

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mieltymyksiä siitä missä kanavissa he antavat mieluiten palautetta. Valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja olivat kasvotusten, sähköposti, puhelin, sosiaalinen media ja en missään. Näiden lisäksi kysymyksessä oli mahdollista jättää avoin vastausvaihtoehto. Vastaajista enemmistö 44,2 % antaa mieluiten palautetta kasvotusten. Toinen selkeästi suosittu kanava oli sähköposti, jonka valitsi kyselyssä 38,5 % vastaajista. 13,5 % vastaajista suosisi sosiaalista mediaa palautteen annossa. Avoimeen kysymyksen kautta yksi vastaaja käyttäisi mielellään nettisivulomaketta palautteen annossa. Tämän lisäksi 1,9 % vastaajista ei halua antaa palautetta missään kanavassa. Tulokset ovat esitetty kuvassa 12.

Missä kanavassa annat mieluiten palautetta?
52 vastausta

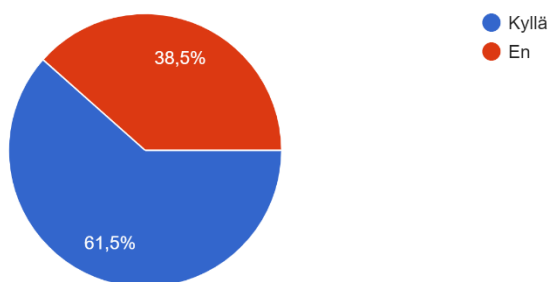


Kuva 12. Missä kanavassa annat mieluiten palautetta?

Opinnäytteen teoriatietoon pohjaten kyselylomaketutkimuksessa haluttiin selvittää, kokeeko ihmiset tärkeänä, että yritys jakaa asiakkaiden kokemuksia palautteiden muodossa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. 61,5 % vastaajista piti kyseistä asiaa tärkeänä, kun taas 38,5 % vastaajista ei kokenut asiaa tärkeänä. Tulokset esitetty kuvassa 13.

Koetko tärkeänä, että yritys jakaa asiakkaiden kokemuksia palautteiden muodossa, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla?

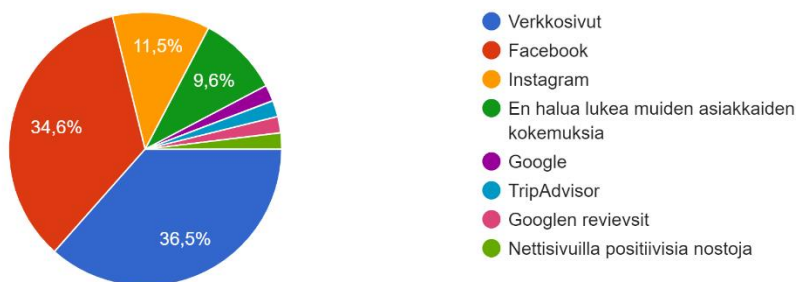
52 vastausta



Kuva 13. Koetko tärkeänä, että yritys jakaa asiakkaiden kokemuksia palautteiden muodossa, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla?

Missä kanavassa luet mieluiten asiakkaiden kokemuksia?

52 vastausta



Kuva 14. Missä kanavassa luet mieluiten asiakkaiden kokemuksia?

Aiemman kysymyksen johdantelemana tutkimuksessa kysyttiin missä kanavassa luet mieluiten asiakkaiden kokemuksia. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli verkkosivut, Facebook, Instagram ja en halua lukea muiden asiakkaiden kokemuksia. Näiden lisäksi kysymykseen oli annettu avoin vastausvaihtoehto. Kaksi suosituinta vastausta oli verkkosivut sekä Facebook. Verkkosivujen osuus vastaajista oli 36,5 %, kun taas Facebookin osuus vastaajista oli hie- man pienempi 34,6 %. Instagramia suosijat vastaavat olivat 11,5 % vastaajista. Muiden asiakkaiden kokemuksia ei halua lukea 9,6 % vastanneista. Avoimen vastausvaihtoehdon avulla, kysymys toi esille neljä uutta kanavaa, jota tutkija ei ollut osannut ajatella kysymystä luodessa. Kyseisiä kanavia oli Google, TripAdvisor, Googlen Reviewsit sekä nettisivujen positiiviset nostot. Näiden jokaisen osuus vastanneista oli 1,9 %. Tulokset esitetty kuvassa 14.

Kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus jättää avoin vastaus kysymykseen ”Miten itse kehittäisit asiakaspalauteprosessia?”. Kysymyksen vastauksista ei kuitenkaan noussut esiin relevanttia tietoa tutkimuksen näkökulmasta.

6.2 Ryhmä teemahaastattelu

Teemahaastatteluiden avulla kartoitettiin yrityksen asiakaspalauteprosessin nykytilaa sekä pyrittiin selvittämään käyttökelpoisia toimenpide-ehdotuksia prosessin kehittämiseksi. Tietoa kerättiin ryhmähaastattelun avulla, johon osallistui neljä yrityksen työntekijää. Tulokset ovat luokiteltu teema-alueiden mukaisesti, joita ovat palautteen kerääminen, palautteiden tallentaminen, palautteen jakaminen ja siitä oppiminen sekä palautteen hyöty ja sen tuottama arvo. Tulosten sitominen tutkittuun teoriaan lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Moniin kysymyksiin saatiin lähes täysin yksimielisiä vastauksia, joten suurta mielipidehajontaa haastattelussa ei ollut havaittavissa. Haastattelun aikana tuli tunne, että kaikki haastateltavat kertoivat rohkeasti oman mielipiteensä asiasta sekä kaikkien ääni tuli kuulluksi.

Palautteen kerääminen ja vastaanottaminen

Haastattelujen perusteella kohdeyrityksessä ei kerätä järjestelmällisesti palautetta. Tuli kuitenkin vahvasti ilmi, että työntekijät ovat tunnistaneet tarpeen ja kokevat sen olevan aito kehittämisen kohde. Asiakaspalautetta kerätään lähinnä suullisesti, kohdeyrityksessä fyysisesti asioivilta asiakkailta. Tätä toimintatapaa kuitenkin hyödynnetään päivittäin, lähes jokaisen asiakkaan kohdalla. Tämän lisäksi yrityksellä on käytössä QR-koodi linkki, josta löytyy yrityksen palautekanavat Facebook ja TripAdvisor. Kyseisen linkin avulla asiakasta muistutetaan antamaan palautetta. Tämä QR-koodi on kuitenkin käytössä ainoastaan aktiivisesti osastolla. Haastattelussa tuli ilmi, että kohde yritys on kerran luonut Webropol-alustaisen kyselyn, jonka tarkoituksena oli kerätä palautetta aiemmin järjestettyyn tapahtumaan liittyen.

Palautteen keräämiseen ehdotettiin fyysistä palautelaatikkoa kohdeyrityksen tiloihin, johon asiakas voisi jättää täytetyn palautelomakkeen. Sähköistä palauteboksia myös toivottiin, jota voisi jakaa esimerkiksi sähköpostin kautta.

Palautteen saamiseksi haastattelussa ehdotettiin jonkun laista kannustinta. Kannustin voisi olla esimerkiksi x-summainen lahjakortti yrityksen palveluihin.

Palautetta saadaan lähinnä suullisesti sekä googlen kautta. Näiden kanavien lisäksi satunnaisia palautteita tulee myös eri sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin, Instagramin sekä Toimistosissien kautta. Positiivinen palaute on haastateltujen mielestä yleisempää, mutta negatiivista palautettakin on tullut. Eräs haastateltavista kertoi, että kohdeyrityksen oma Facebook-sivu saa paljon positiivisempaa palautetta kuin esimerkiksi yrityksen ravintolan oma Facebook-sivu.

Palautteiden tallentaminen

Haastattelussa tuli hyvin selvästi ilmi, että palautteita ei tallenneta ylös ollenkaan. Palautteen manuaalinen tallentaminen koettaisiin hyvin raskaaksi, joten palautteiden tallentamiseen toivottaisiin automaattista sähköistä järjestelmää. Haastateltavat mainitsivat, että olisi hyvä, jos kyseinen järjestelmä loisi valmiit raportit vastauksista. Helpoimmaksi tavaksi nousi esiin QR-koodit, joita olisi sijoitettu ympäri kohdeyrityksen tiloja. Niiden avulla asiakas voisi antaa palautetta, joka tallentuisi suoraan sähköiseen järjestelmään.

Organisaatiossa on käytössä järjestelmät, jotka tukevat palautteiden tallentamista. Haastattelussa tuli kuitenkin ilmi, että kaikki organisaation työntekijät eivät ole tietoisia kaikista ominaisuuksista mitä olemassa olevat järjestelmät mahdollistavat. Tästä syystä nousi esiin tarve lisäkoulutuksesta järjestelmiin liittyen.

Tämänkin osa-alueen saralta, kyseinen tarve on tunnistettu organisaation työntekijöiden keskuudessa. Haastateltava perusteli tarpeen siten että onnistumiset ja epäonnistumiset tulisi olla kirjallisesti ylhäällä, jotta niitä pystyttäisiin analysoimaan ja niiden kautta kehittämään liiketoimintaa.

Palautteen jakaminen ja siitä oppiminen

Kun haastattelussa kysyttiin, miten palautteita analysoidaan, kaikki osallistujat vastasivat yhteneväisesti, ettei niitä analysoida ollenkaan. Kuitenkin hetken

pohdiskelun jälkeen jokaisella muistui mieleen yksi tilanne, jossa palautetta oli analysoitu. Näistä tilanteista voitiin havaita, että eri osastojen välillä on hieman eroavaisuuksia siinä, miten palautteita analysoidaan tai analysoidaanko ollenkaan. Haastattelussa tuli myös ilmi, että palautteen tyyppillä ja palautteen antajan tyyppillä on merkitys siihen, miten palautetta analysoidaan. Esimerkiksi isompien asiakasryhmien palautteet analysoidaan tarkemmin kuin esimerkiksi yksittäisen kävijän palaute.

Yrityksessä jaetaan asiakaspalautetta mutta haastattelujen perusteella ei selvästi tarpeeksi paljon. Palautetta jaetaan lähinnä jokaisen oman osaston sisällä, joten esimerkiksi hyvä palaute ei kulkeudu koko yrityksen tietouteen. Palautteen tyyppi ja sen sanoma vaikuttavat siihen, kokeeko palautteen vastaanottaja, että palaute on tärkeä jakaa eteenpäin. Esimerkiksi negatiivisista palautteista jaetaan eteenpäin vain relevantit, toimintaan vaikuttavat seikat. Mahdollinen palautteen jako tapahtuu usein osaston keskeisissä kokouksissa.

Yritys on kuitenkin hyödyntänyt asiakaspalautteita usealla eri tavalla. Palautteita on hyödynnetty esimerkiksi jakamalla niitä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Työntekijät kokevat, että palautteita pitäisi jakaa sosiaaliseen mediaan useammin, sillä se on hyvä tapa tuoda esille positiivisia palautteita. Haastateltavat ehdottivat, että palautteita voisi näkyä muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalautteiden avulla yritys on myös muuttanut konkreettisesti heidän toimintaansa esimerkiksi mukauttamalla aukioloaikoja sekä hankkimalla erilaisia virikkeitä lapsiasiakkaille. Useampi osallistuja toteaa muutoksien olevan pienempiä, eikä niinkään suuren suurina linjauksina.

Palautteen hyöty

Palautteen saaminen ja kerääminen koetaan yrityksessä hyvin tärkeäksi, sillä se kertoo missä asioissa on onnistuttu ja missä on vielä parantamisen varaa. Negatiivinen palaute pitäisi pystyä hyödyntämään siten että se otetaan vastaan, analysoidaan ja sen avulla kehitetään toimintaa. Toiminnan kehittämisen avulla saadaan taloudellista hyötyä uusien toimintatapojen myötä. Negatiivinen palaute luo yritykselle mahdollisuuden korjata asian ja luomaan molemmille osapuolille parempi mieli. Palautteenanto mahdollisuuden avulla asiakas

saa oman äänensä kuuluviin ja hän pystyy purkaa mieltänsä mahdollisesti painavat asiat. Haastateltavat totesivat asiakaspalautteen olevan kaiken a ja o sekä avain jatkuvalla kehitykselle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen olisi toimiva asiakaspalauteprosessi Aeronautica Arenalle. Vastauksia tutkimuskysymykseen kerättiin kyselytutkimuksen sekä haastattelun avulla. Teoriatietoon ja kerättyyn aineistoon pohjaten luotiin kehitysehdotuksia sekä suunniteltiin toimeksiantajayritykselle soveltuva asiakaspalauteprosessimalli.

Aineistonkeruun tulokset vahvistivat tutkimusongelmaa. Yrityksellä ei ole käytössä selkeää asiakaspalauteprosessia. Yritys ei kerää järjestelmällisesti palautetta, eikä myöskään tallenna asiakkailta saatuja palautteita ylös. Näiden lisäksi asiakaspalautteiden analysoinnissa sekä jakamisessa on puutteita. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että työntekijöillä on kuitenkin ymmärrys palautteen keräämisen tärkeydestä sekä siitä, että asiakaspalauteprosessi on aito kehittämisen kohde yrityksessä. Heillä on myös halu kehittää prosessia ja tuoda ideoita esiin kehittämisen tueksi. Haastetta kuitenkin tuottaa se, että ymmärryksestä ja hyvistä ideoista huolimatta konkreettisiin kehitystoimiin ei ole ryhdytty. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella yrityksen asiakkailta on halua sekä tarvetta antaa palautetta. He haluavat olla myös mukana ja tuoda ideoita esiin liiketoiminnan kehittämisen tueksi.

7.1 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen olisi toimiva asiakaspalauteprosessi Aeronautica Arenalle. Seuraavaksi esitetään toimenpide ehdotuksia teorian ja aineistonkeruun esiin tuomien seikkojen pohjalta. Toimenpide ehdotuksiin pohjaten luodaan toimeksiantajalle soveltuva malliehdotus asiakaspalauteprosessista.

Automaattinen sähköinen järjestelmä

Haastattelussa tuli ilmi, että palauteprosessi tulisi tehdä mahdollisimman helppoksi ja se ei myöskään saisi viedä liikaa työntekijöiden resursseja. Näin ollen

yrittäjien tulisi ottaa käyttöön sähköinen järjestelmä, joka tukisi asiakaspalautteiden keräämistä sekä tallentamista. Kyseisestä palautekanavasta jaetaan linkkejä jokaiseen asiakkaan kosketuspisteeseen, jolloin kaikki linkin kautta annetut palautteet tallentuvat automaattisesti järjestelmään. Linkistä avautuvassa palautelomakkeessa tulisi olla vaihtoehdot, joista valitaan mitä osastoa palaute koskee. Tämän avulla esimerkiksi ravintolan ja aktiviteettien palautteet tallentuvat järjestelmässä omiin kansioihin. Järjestelmä mahdollistaa myös palautteiden mutkattoman tarkastelun ja analysoinnin. Yritys pystyy hyödyntämään heidän olemassa olevia järjestelmiä, sillä ne tukevat tämän kaltaista palautteen keräämistä.

Kannustin

Jotta yritys voisi kasvattaa asiakaspalautteiden vastausprosenttia, tulisi heidän ottaa käyttöön kannustin. Kannustin on jokin hyöty tai lahja, jonka asiakas saa vastineeksi asiakaspalautteen jättämisestä tai kyselytutkimukseen osallistumisesta. Tässä tapauksessa kannustin voisi olla esimerkiksi suora alennuskoodi, jota käyttämällä asiakas saa seuraavasta ostoksessa tietyn prosentin alennuksen. Kannustin voi myös olla esimerkiksi arvonta, jossa kaikkien vastaajien kesken arvotaan x-summainen lahjakortti.

Kokemuspalkka

Kuluttajat ovat usein turvallisuudenhakuisia. He haluavat perustaa ostopäätöksensä valintoihin, jotka todennäköisimmin tuottavat heille luvattua hyötyä. Tästä syystä jopa 90 % ihmisistä hakee ostopäätöstä tukevaa tietoa aiemmin ostaneiden asiakkaiden kokemuksista ja suosituksista. (Trustmary 2022.)

Kyselylomaketutkimuksen perusteella 61,5 % vastaajista piti tärkeänä, että yritys jakaa asiakkaiden kokemuksia palautteiden muodossa. Kokemuksien jakamisen tarve ja tärkeys korostui myös henkilökunnan haastattelussa. Yrityksen verkkosivuille tulisi luoda oma osio asiakkaiden jakamille kokemuksille ja suosituksille. Palautteista vastaava henkilö lisäisi aktiivisesti asiakkaiden antamia positiivisia palautteita kyseiselle osiolle. Palautteiden lisäämisessä tulee huomioida, että palautteet tulee jakaa nimettöminä, mikäli palautteen antaja ei ole

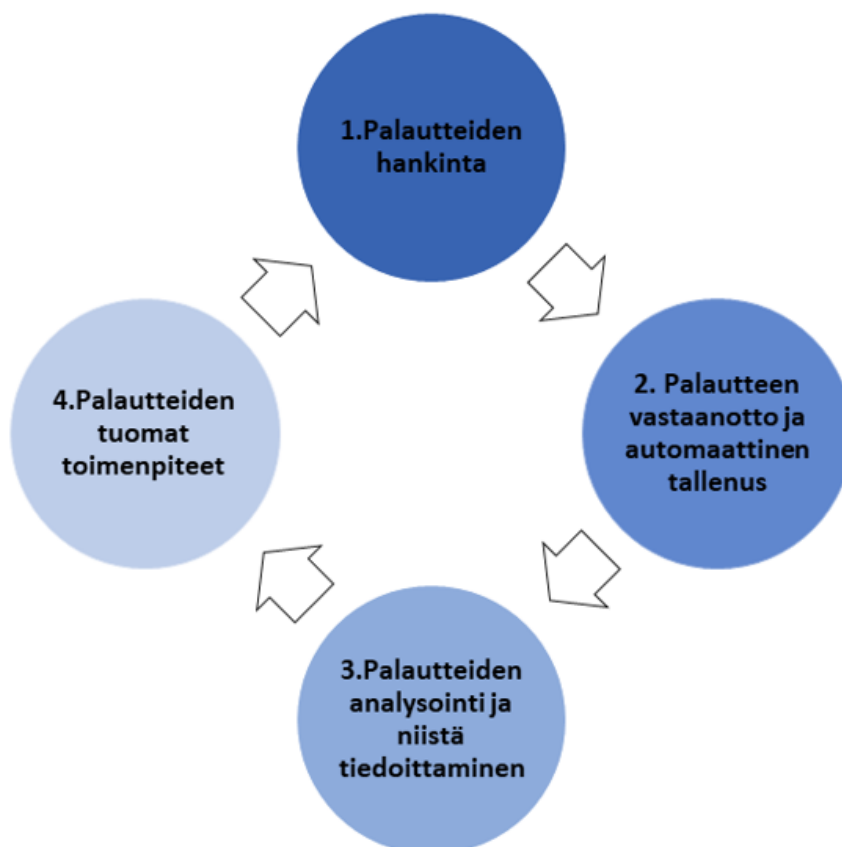
antanut suostumusta henkilötietojen jakoon. Verkkosivujen lisäksi huippu hyviä palautteita voisi jakaa satunnaisesti myös yrityksen Facebook sivuilla positiivisina nostoina.

Palautteet osaksi viikkopalaveria

Yrityksen tulisi ottaa asiakaspalautteet osaksi viikkopalaveria. Edeltävän viikon asiakaspalautteet käydään läpi tiivistetysti palautteista vastaavan henkilön johdolla. Tämän avulla palaute tavoittaa mahdollisimman monen työntekijän, sekä se luo pohjaa palautekeskustelulle. Palaveri mahdollistaa myös spontaanisti saatujen palautteiden jakamisen muiden tietoisuuteen.

7.2 Prosessikaavio

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena on syntynyt toimeksiantaja yrityksen toiminnalle suunniteltu asiakaspalauteprosessimalli. Malli on suunniteltu Ranteen (2006) prosessimallia mukaillen.



Kuva 15. Asiakaspalauteprosessimalli Aeronautica Arenalle

Yritys kerää asiakaspalautteita jakamalla palautekanavan linkkiä jokaisessa asiakkaan kosketuspisteessä. Siellä asiakasta rohkaistaan antamaan palautetta. Kaikki linkin kautta tulleet palautteet vastaanotetaan sähköiseen järjestelmään, joka tallentaa palautteet automaattisesti kategorioittain omiin kansioihin. Järjestelmään tulisi kirjata myös spontaanisti tulleet palautteet, jotka muuten jäisivät kokonaan huomioimatta. Kun tiedot ovat yhdessä järjestelmässä, jonne koko henkilökunnalla on pääsy, on tilanteiden seuraaminen helpompaa.

Järjestelmän avulla myös palautteiden analysointi on yksinkertaisempaa. Palautteiden laatua sekä mahdollisia tyytymättömyyden syitä pystytään tarkastelemaan sekä vertailemaan. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella asiakkaat toivovat, että palautteeseen vastattaisiin muutaman päivän sisällä. Lähes puolet vastaajista toivoi yhteydenottoa sähköpostitse. Palautteista olisi hyvä luoda puolen vuoden välein raportti, jotta kehitystä pystyttäisiin seuraamaan pidemmällä aikavälillä.

Palautteiden jakaminen on hyvin tärkeää, joten palautekeskustelun liittäminen viikkopalaveriin tulisi ottaa rutiiniksi. Viikkopalaveri on tehokas tapa jakaa asiakaspalautteita sekä se luo keskustelua yrityksen toiminnan tasosta.

Keräämällä ja analysoimalla asiakaspalautteita yritys pystyy tunnistamaan oman organisaation toiminnan tasoa. Mikäli palautteet eivät vastaa ennakkokäsityksiä tai vahvista olemassa olevaa toimintaa, tulee tarkastaa, onko aiheutta kehitystoimille. Mahdollisista kehitystoimenpiteistä tulisi viestiä myös asiakkaalle, sillä he haluavat usein vakuuttua, että palveluntarjoaja estää vastaavan tapauksen tulevaisuudessa. Tämä usein kasvattaa luottamusta sekä voi sitouttaa asiakasta entistä tiiviimmin yritykseen.

7.3 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuusmenetelmien tehtävänä on saada aikaan totuudenmukainen tutkimustulos, joka on luotettava ja uskottava. Useimmiten tieteellisissä tutkimuksissa luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin (luotettavuuden) ja validiteetin

(pätevyyden) avulla. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Se kertoo siis sen kyvystä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen pätevyys kertoo tutkimusmenetelmän kyvystä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Vilkkä 2021, 193–194.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen luotettavuutta ei voida pitää erillisinä tapahtumina, sillä luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä. Tutkimuksen arvioinnin kohteena on tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. (Vilkkä 2021, 196–197.)

Laadullisen tutkimuksen ydinasioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validius merkitsee kuvauksien ja siihen liitettyjen tulkintojen yhteensopivuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää, kun valmis tutkimusraportti pitää sisällään tarkan selostuksen tutkimuksen toteutuksesta. Tämä sisältää tarkan kuvauksen aineistonkeruun olosuhteista, siihen kuluva ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä, virhetulkintoista sekä tutkijan omasta itsearviointista. (Hirsjärvi ym 2013, 232.)

Tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa pohdittiin tarkkaan, mitkä aineistot palvelevat työntavoitteita. Monet palautteita koskevat teokset ovat kirjoitettu organisaation sisäisen palautteen näkökulmasta, mutta aineistoa itse asiakaspalautteista tai asiakaspalauteprosessista oli kuitenkin yllättävän vähän.

Opinnäytetyön aihe ja tarve on työelämälähtöinen. Tutkimukselle oli määritelty päätavoitteet, jotka ohjasivat työn kulkua. Tutkimuksen kulkua on selitetty ja teoriatietoa kuvitettiin ymmärryksen lisäämiseksi. Tarkoituksen oli, että lukija pääsee samaan lopputulokseen tekijän kanssa. Tutkimusprosessia ei käyty toimeksiantajan kanssa läpi, mutta tarvittavaa tukea antoivat opinnäytetyön ohjaaja sekä kielenohjaaja.

Kyselylomaututkimuksen kysymykset ja haastattelun teemat sekä sitä ohjaavat kysymykset tarkistettiin ja testattiin ennen niiden käyttöä. Valmis kyselylomake lähetettiin kolmelle eri ihmiselle, jotka arvioivat lomakkeen selkeyttä, ymmärrettävyyttä sekä yleisesti sen rakennetta ja toimivuutta. Haastattelun teemat ja sitä ohjaavat kysymykset käytiin ohjaavan opettajan kanssa läpi ennen haastattelujen toteutusta. Näin voimme välttää virheet sekä kysymyksien tulkinnan

haasteet. Haastattelujen saturaatiopiste eli kylläntyminen saavutettiin hyvin pian haastattelun aikana. Haastattelussa ja kyselylomaketutkimuksen vastauksissa havaittiin myös yhtäläisyyksiä. Työn johtopäätökset tukivat opinnäytetyön teorian tietoa.

8 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen asiakaspalauteprosessin nykytilaa ja luoda sen perusteella kehitysehdotuksia sekä prosessi malli asiakaspalauteprosessille. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin teemahaastattelun sekä kyselylomaketutkimuksen avulla. Opinnäytetyön tekijä oli aidosti kiinnostunut opinnäytetyön aiheesta, mikä edesauttoi opinnäytetyöprosessin valmistumista. Hän kokee, että on onnistunut luomaan potentiaalisia kehitysehdotuksia sekä kohdeyritykselle soveltuvan asiakaspalauteprosessimallin. Kehitysehdotukset sekä prosessimalli ovat sellaisia, joita voidaan hyödyntää ja soveltaa toimeksiantaja yrityksen toiminnassa.

Sopivien lähteiden löytäminen teoria osuutta varten oli haasteellista, sillä asiakaspalaute tai asiakaspalauteprosessi termeinä ei tuonut paljon hakutuloksia. Varsinkin suomenkieliset lähteet tuntuivat käsittelevän ainoastaan organisaation sisäisen palautekulttuurin käytäntöjä. Siitä syystä prosessi vaati laajempien aihekokonaisuuksien tutkimista oikeiden lähteiden löytämiseksi. Aiheiden rajaamisessa oli myös oltava tarkkana, jotta valitut aihepiirit tukevat varmasti opinnäytetyön aihetta ja tavoitteita. Lähdemateriaaleiksi pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, mutta opinnäytetyössä hyödynnettiin jopa 18-vuotta vanhoja teoksia. Tästä huolimatta tutkija kokee, että teokset ovat siltä osin käyttökelpoisia vielä tänäkin päivänä.

Tutkimuksen toteutukselle laadittiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa täsmällinen aikataulu aivan prosessin alussa. Täsmällisen aikataulun noudattaminen auttoi tutkijaa etenemään järjestelmällisesti koko opinnäytetyöprosessin ajan. Yhteistyö opinnäytetyön ohjaajan kanssa sujui moitteettomasti. Ohjaus oli aina erittäin positiivista ja kannustavaa, joka edesauttoi työn onnistumista. Toivotonmaltakin tuntuvat tilanteet helpottuivat ohjaajan avustuksella.

Yhteydenpito toimeksiantajayrityksen kanssa tuotti haasteita. Useista yhteydenotoistani huolimatta esimerkiksi haastattelupäivän sopiminen vei aikaa useamman viikon. Haastattelukutsuun vastasi myöntävästi 5 ihmistä koko henkilökunnasta, tämä johtui osittain sillä hetkellä vallitsevasta resurssipu-
lasta. Haastattelupäivänä osa ilmoittautuneista ei saapunut valitettavasti paik-
kanpäälle. Onneksi kyseisenä ajankohtana muutama muu työntekijä oli va-
paana, ja pystyi osallistumaan haastatteluun. Haastatteluihin osallistui lopulta
4 yrityksen työntekijää.

Toimeksiantajalla oli ongelma, joka haluttiin selvittää opinnäytetyön tutkimuk-
sen avulla. Samalla avautui mahdollisuus auttaa tekijää opiskelujen loppuun
saattamisessa. Opinnäytetyöstä on aitoa ja konkreettista hyötyä molemmille
osapuolille. Tutkimuksen tulokset antoivat paljon hyödyllistä tietoa asiakaspa-
lauteprosessin nykytilasta ja kehittämisehdotuksia prosessin tehokkaampaan
hyödyntämiseen jatkossa. Osa tutkimustuloksista osoitti selkeästi, että yrityk-
sestä löytyy jo olemassa olevaa hyödyntämisen arvoista materiaalia aiheesta,
mutta niiden käyttöönotto ja hyödyntäminen on kovin puutteellista. Opinnäyte-
työn jatkotutkimus aiheeksi ehdotan asiakaspalauteprosessin käyttöönottoa ja
toteutusta. Nämä vaiheet olivat rajattu resurssi ja aikataulu syistä pois tämän
opinnäytetyön laajuudesta.

LÄHTEET

Vilkas. 2014. 5 vinkkiä onnistuneeseen live chat – asiakaspalveluun verkko-kaupassa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vilkas.fi/blogi/2014/10/5-vinkkia-onnistuneeseen-live-chat.html> [viitattu 15.5.2023].

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Ws Bookwell Oy. Juva

Ahonen, R. & Lohtaja-Ahonen, S. 2014. Palaute kuuluu kaikille. Infor. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Pitkospuu productions. s.a. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/> [viitattu 30.5.2023].

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Raine, V. & Aaltola, J. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus

Franklin, A. 2023. What is customer satisfaction? Definition + importance. Zendesk. Blog-article. Päivitetty 18.3.2023. Saatavissa: <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/> [viitattu 10.5.2023].

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Zoner. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.6.2020. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/> [viitattu 28.5.2023].

Innanen, P. 2017. 10 vinkkiä asiakaspalautteiden vastaanottoon. Palo. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.3.2017. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/10-vinkkia-asiakaspalautteiden-vastaanottoon/> [viitattu 10.5.2023].

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. WSOY. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, sarjajulkaisu 176.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kähkönen, S. & Villa, J. 2023. Asiakaskokemuksen opas. Puheet. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.5.2023. Saatavissa: <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas> [viitattu 30.4.2023].

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.12.2018. Saatavissa: <https://spoken.fi/sisallonanalyysi/> [viitattu 1.8.2023].

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä palvelubisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Trustmary. 2022. Miksi ostaneiden asiakkaiden kokemukset ja suositukset ovat markkinoijan tärkein työkalu. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.8.2022. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/miksi-ostaneiden-asiakkaiden-kokemukset-ja-suositukset-ovat-markkinoijan-tarkein-tyokalu/> [viitattu 2.5.2023].

Nupponen, J. s.a. Asiakaskokemuksen mittaamisen abc. Questback. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf> [viitattu 16.5.2023].

Ranne, J. 2006. Anna palaa! Helsinki: Ai-ai Oy.

Saari, S. s.a. Asiakaskokemus ja asiakastytyväisyys – mitaatko syytä vai seurausta. Funnel. Blogi-teksti. Saatavissa: <https://funnel.fi/2022/11/28/asiakaskokemus-ja-asiakastytyvaisyys-mittaaatko-syyta-vai-seurausta/> [viitattu 1.5.2023].

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Sisällönanalyysi. 2018. Spoken. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.12.2018.
Saatavissa: <https://spoken.fi/sisallanalyysi/> [viitattu 4.8.2023].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Kuva 1. Aeronautica Arenan liikevaihto 2022	7
Kuva 2. Markkina-alue (Aeronautica Arena 2022).....	9
Kuva 3. Kosketuspisteet (Mukailtuna Löytänä & Korteso 2011, 75)	16
Kuva 4. NPS-mittari (Pitkospuu products s.a.)	20
Kuva 5. Palauteprosessi (Mukailtuna Ranne 2006, 28).....	21
Kuva 6. Milloin käytit viimeksi Aeronautica Arenan palveluita?	30
Kuva 7. Mitä palvelua/palveluita olet käyttänyt viimeksi?	30
Kuva 8. Oletko antanut Aeronautica Arenalle palautetta?	31
Kuva 9. Onko palautteeseesi reagoitu?.....	31
Kuva 10. Miten toivot, että palautteeseesi reagoidaan?	32
Kuva 11. Kuinka nopeasti toivot vastausta palautteeseen?	32
Kuva 12. Missä kanavassa annat mieluiten palautetta?	33
Kuva 13. Koetko tärkeänä, että yritys jakaa asiakkaiden kokemuksia palautteiden muodossa, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla?	34
Kuva 14. Missä kanavassa luet mieluiten asiakkaiden kokemuksia?	34
Kuva 15. Asiakaspalauteprosessimalli Aeronautica Arenalle	40



Aeronautica Arenan asiakaspalautteet

Kysely kerää Aeronautica Arenan asiakkaiden näkemyksiä asiakaspalauteprosessista.

jenna.behm01@gmail.com [Vaihda tiliä](#)



Ei jaettu

* Pakollinen kysymys

Milloin käytit viimeksi Aeronautica Arenan palveluita? *

- Kuukauden sisällä
- Puolen vuoden sisällä
- Viime vuonna

Mitä palvelua/palveluita olet käyttänyt viimeksi? *

- Aktiviteetit
- Ravintola- ja kahvilapalvelut
- Catering
- Kokous/tilavuokraus
- Muu: _____

Oletko antanut Aeronautica Arenalle palautetta? *

- Kyllä
- En

Onko palautteeseesi reagoitu?

- Kyllä
- Ei

Miten toivot että palautteeseesi reagoidaan? *

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Kasvotusten
- En mitenkään

Kuinka nopeasti toivot vastausta palautteeseen? *

- Saman päivän aikana
- Muutaman päivän sisään
- Viikon sisällä
- En halua vastausta palautteeseeni

Missä kanavassa annat mieluiten palautetta? *

- Kasvotusten
- Sähköposti
- Puhelin
- Sosiaalinenmedia (Facebook, Instagram)
- En missään
- Muu: _____

Koetko tärkeänä, että yritys jakaa asiakkaiden kokemuksia palautteiden muodossa, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla? *

- Kyllä
- En

Missä kanavassa luet mieluiten asiakkaiden kokemuksia? *

- Verkkosivut
- Facebook
- Instagram
- En halua lukea muiden asiakkaiden kokemuksia
- Muu: _____

Miten itse kehittäisit asiakaspalauteprosessia?

Oma vastauksesi

Haastattelurunko

- **Nykytilanne/ palautteen kerääminen**
 - Miten palautetta kerätään tällä hetkellä?
 - Kuinka usein palautetta kerätään?
 - Miten/missä kanavissa palautetta saadaan?

- **Palautteiden tallentaminen**
 - Mihin ja miten kirjaat saamasi palautteen?
 - Mikä olisi helpoin tapa tallentaa palautteet?
 - Tukevatko yrityksen olemassa olevat järjestelmät palautteen tallentamista?

- **Palautteen jakaminen ja siitä oppiminen**
 - Miten ja kenelle palautteiden tieto jaetaan yrityksessä?
 - Kuka käsittelee palautteet?
 - Miten palautteita analysoidaan?
 - Hyödyntääkö yritys tällä hetkellä asiakaspalautteita jotenkin?

- **Palautteen hyöty/ tuottama arvo**
 - Mitä hyötyä palautteista on yritykselle?
 - Mitä hyötyä palautekyselyistä on asiakkaalle?