

Yujing Zheng

**KOHTI PAREMPAA
ASIAKASKOKEMUSTA**
asiakaskokemuksen kehittäminen

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| | |
|----------------|---|
| Tutkintonimike | Tradenomi (AMK) |
| Tekijä | Yujing Zheng |
| Työn nimi | Kohti parempaa asiakaskokemusta: asiakaskokemuksen kehittäminen |
| Toimeksiantaja | Yritys X |
| Vuosi | 2024 |
| Sivut | 43 sivua, liitteitä 5 sivua |
| Työn ohjaaja | Katariina Palmu |

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakaskokemusta, sen haasteita ja odotuksia, ja pyritään kehittämään sitä tietyillä toimenpide-ehdotuksilla. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää asiakaskokemusta parantavia tapoja, joista tilaaja, Yritys X, voisi hyötyä. Asiakaskokemus on subjektiivista, mutta äärimmäisen tärkeää palvelualalla. Asiakastyytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelu muodostavat yrityksen menestyksen perustan, joten yrityksen on tarjottava laadukasta kokemusta kaikissa asiakaskokospisteissä. Asiakaskokemusta on mahdollista kehittää ja mitata, ja sitä tulee aktiivisesti johtaa ja kehittää päivittäisessä toiminnassa.

Toimenpide-ehdotukset asiakaskokemuksen parantamiseksi koskevat palveluiden, tuotteiden ja yrityksen vuorovaikutuksen kehittämistä. Näiden toimenpiteiden avulla pyritään parantamaan asiakkaan kokemusta, palvelun laatua, tuotteiden käyttökokemusta ja asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta, mikä vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Nämä ehdotukset auttavat yritystä vahvistamaan asiakassuhteita pitkällä aikavälillä.

Tavoitteena on luoda myönteisempiä ja tyydyttävämpiä asiakaskokemuksia, mikä edistää asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta sekä vahvistaa asiakassuhteita pitkällä aikavälillä. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja aineistonkeruu toteutettiin haastattelemalla Yritys X:n asiakasosaston työntekijöitä. Haastateltavilla on ensikäden kokemus yrityksen asiakaskokemuksesta ja he voivat antaa arvokasta tietoa siitä, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa. Aineiston keruussa käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusaineiston tulokset osoittivat, että toimenpide-ehdotukset ovat hyödyllisiä ja sovellettavissa toimeksiantajalle. Tässä opinnäytetyössä kerättiin Yritys X:lle arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta ja annettiin toimenpide-ehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Asiasanat: asiakaskokemus, parantaminen, asiakastyytyväisyys

| | |
|-----------------|-------------------------------------|
| Degree title | Bachelor of Business Administration |
| Author | Yujing Zheng |
| Thesis title | Developing the customer experience |
| Commissioned by | Company X |
| Time | 2024 |
| Pages | 43 pages, 5 pages of appendices |
| Supervisor | Katariina Palmu |

ABSTRACT

This thesis examines customer experience and related challenges and expectations and aims to define ways to develop it with certain action proposals to benefit the commissioner. Customer experience is subjective, but extremely important in the service industry. Customer satisfaction, loyalty and recommendation form the basis of a company's success. Therefore, it is essential for a company to consistently deliver a high-quality experience at every customer touchpoint. It is possible to develop and measure customer experience, and it should be actively managed and developed in daily operations. The objective of this study was to create measures to guarantee more positive and satisfying customer experiences, to promote customer satisfaction and loyalty.

The thesis used a qualitative research method, and the data collection was carried out by interviewing the employees of the commissioner's customer services department. The interviewees had direct experience with customer interactions and were able to offer valuable insights into how to enhance the customer experience. A semi-structured interview was used in the collection of data.

The results of the interview suggest that the proposed measures are useful and applicable to the commissioner. The proposed measures to improve the customer experience concern the development of services, products and interaction with customers. These suggestions can be utilized by the commissioner to strengthen customer relationships in the long run.

Keywords: customer experience, developing, customer satisfaction

TERMISANASTO

| | |
|---------------------|---|
| Asiakas | Asiakas voi olla henkilö, organisaatio tai yritys, joka on palvelun tai ratkaisun ostaja ja käyttäjä (Koivisto ym. 2019, 229). |
| Asiakaskeskeinen | Yritys tai organisaatio asettaa asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tyytyväisyyden kaiken toimintansa keskiöön eli toiminnan keskipisteenä on asiakas (Koivisto ym. 2019, 19). |
| Asiakaskokemus | Asiakkaan käsitys yrityksestä rakentuu asiakkaan kokemista mielikuvista, kohtaamisista ja tunteista, jotka syntyvät aktiivisesta ja passiivisesta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa (Koivisto ym. 2019, 229). |
| Asiakasodotukset | Asiakkaan ennakko-odotuksia palvelun, tuotteen tai yrityksen kohtaamisesta. Asiakasodotukset vaikuttavat siihen, miten asiakas arvioi palvelun tai tuotteen laadun. Ne ovat keskeinen tekijä asiakaskokemuksessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 92–94.) |
| Asiakaspalautteet | Asiakkaiden antamia kommentteja, mielipiteitä tai ehdotuksia palveluntarjoajalle. Asiakaspalautteiden avulla voidaan tunnistaa ongelmakohtia ja kehityskohteita. (Trustmary 2024.) |
| Asiakaspolku | Menetelmä nähdä yrityksen palvelu asiakkaan näkökulmasta ja osana asiakaskokemuksen kehittämistä. Asiakas kulkee vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, mukaan lukien erilaiset kosketuspisteet. (Bergström & Leppänen 2021, 423–424.) |
| Asiakastyytyväisyys | Asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yrityksen tarjoamaan palveluun, tuotteeseen tai kokemukseen. Asiakastyytyväisyys on tärkeä mittari yrityksen menestykselle ja asiakassuhteiden ylläpitämiselle. (Bergström & Leppänen 2021, 443–445.) |
| Asiakasymmärrys | Syvälliseen ja laajaan tietoon ja ymmärrykseen perustuva käsitys asiakkaista, heidän tarpeistaan, mielityksistään, käyttäytymisestään ja kokemuksistaan (Bergström & Leppänen 2021, 110). |
| Brändi | Brändi on mielikuva, joka syntyy kuulijan tai kokijan mielessä, se on kokemusten summa. Vahva brändi lisää markkinoiden näkyvyyttä ja herättää luottamusta. (Raussi 2019.) |

| | |
|-------------------|---|
| (Dis)konfirmaatio | Se viittaa siihen, miten asiakkaan odotukset toteutu- vat tai eivät toteudu, ja tämä vaikuttaa suoraan asia- kastyytyvyyteen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 92). |
| NPS | NPS, eli Net Promoter Score, on mittari, jota käyte- tään arvioimaan asiakkaiden sitoutumista ja heidän todennäköisyyttään suositella yritystä tai tuotetta muille (Korkiakoski 2019, 66). |
| Palvelumuotoilu | Palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua, joka keskittyy palveluiden kehittämiseen ja suunnitte- luun asiakaslähtöisesti (Koivisto ym. 2019, 35–36). |
| Suosittelija | Suosittelijat ovat ihmisiä, jotka suosittelevat yritystä, tuotteita tai palveluita muille, vaikka eivät välttämättä itse ole merkittäviä ostajia (Bergström & Leppänen 2021, 431). |

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 8 |
| 1.1 | Opinnäytetyön taustaa ja toimeksiantajan esittely | 8 |
| 1.2 | Tutkimuskysymys | 9 |
| 1.3 | Kehittämisote ja menetelmä | 9 |
| 1.4 | Viitekehys ja rajaukset | 10 |
| 2 | ASIAKASKOKEMUS | 10 |
| 2.1 | Asiakaskokemuksen määritelmä ja merkitys | 10 |
| 2.2 | Asiakaskokemuksen muodostuminen..... | 11 |
| 2.3 | Asiakaskokemuksen mittaaminen..... | 12 |
| 2.4 | Asiakaskokemuksen kehittäminen..... | 13 |
| 2.5 | Teknologian vaikutus asiakaskokemukseen..... | 17 |
| 2.6 | Asiakaspalautteen merkitys | 18 |
| 2.7 | Asiakkaiden odotukset..... | 20 |
| 2.8 | Mahdolliset haasteet asiakaskokemuksen parantamisessa | 21 |
| 3 | TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO | 22 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmä | 22 |
| 3.2 | Aineistonkeruumenetelmä | 23 |
| 3.3 | Aineiston analysointi | 24 |
| 3.4 | Tutkimuksen toteutus..... | 25 |
| 4 | TULOKSET | 27 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 31 |
| 5.1 | Johtopäätökset | 31 |
| 5.2 | Toimenpide-ehdotus | 34 |
| 5.3 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi..... | 36 |
| 5.4 | Oma pohdinta ja ehdotukset jatkotutkimuksille | 38 |
| | LÄHTEET..... | 40 |
| | LIITTEET | |

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Tietosuojalomake

1 JOHDANTO

Asiakaskokemusta pidetään yhä enemmän mahdollisuutena ja keinona saada liiketoiminta kasvamaan, mutta ymmärrys asiakaskokemuksesta on vieläkin heikkoa. Tutkimukset osoittavat, että asiakaskokemus on noussut entistä enemmän esille liiketoimintastrategiassa. Pelkästään Google Trends osoittaa, että vuoden 2010 jälkeen ”customer experience” -hakujen määrä ylitti merkittävästi ”customer satisfaction” -haut. Tämä vertailu ei ole tieteellinen, mutta se osoittaa, että muutos on nopeaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 14.)

Uberallin vuonna 2022 tekemä tutkimus osoitti, että asiakkaista peräti 54 prosenttia on valmiita maksamaan enemmän palveluista, joista saadaan parempi asiakaskokemus (Järvinen 2022). Asiakaskokemuksen merkitys on nykypäivänä korostunut entisestään. Se on olennainen osa liiketoimintaa ja voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen.

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajaa kutsutaan yritykseksi X. Yritys X ei ole varsinaisesti toimiala vaan enemmänkin liitto, joka liittyy autoiluun ja liikenneturvallisuuteen. Yritys X:n tavoitteena on edistää autoilijoiden etuja, liikenneturvallisuutta, ympäristöystävällisempää liikennettä ja tarjota erilaisia palveluita.

Yritys X toteutti tämän vuoden toukokuussa asiakaskyselyn, jonka tarkoituksena oli ymmärtää paremmin nykyisten asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. In-nolink (konsultti- ja tutkimusyhtiö) on toteuttaja. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä, kohderyhmä on poimittu satunnaisotoksena yritys X:n asiakasrekisteristä. Asiakaskyselytuloksen perusteella saatiin tietoa asiakkaiden odotuksista yritykselle X. Tämän parannuksen kautta saadaan luotua entistä parempi asiakaskokemus.

Työni tavoitteena on löytää asiakaskokemusta parantavia tapoja, joista yritys X voisi hyötyä. Tarkoituksena on asiakaskokemuksen parantaminen tietyillä toimenpide-ehdotuksilla.

1.2 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymykset tässä opinnäytetyössä ovat:

- Miten yritys X:n asiakaskokemusta voi parantaa?
- Mitkä ovat asiakaskokemuksen parantamisen mahdolliset haasteet ja asiakkaan odotukset?

Näiden tutkimuskysymysten avulla pyrin selvittämään yritys X:n nykytilaa ja asiakkaiden odotuksia. Teoriaosuudessa avataan asiakaskokemuksen käsitteitä ja periaatteita, jotka liittyvät asiakkaiden kokemuksiin ja asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Yritys X voi hyödyntää näitä teorioita parantaakseen asiakaskokemusta ja luodakseen pitkäaikaisia asiakassuhteita.

1.3 Kehittämisote ja -menetelmä

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää yritys X:n palveluiden nykytilanne ja asiakkaiden odotukset. Lisäksi tehdään parannusehdotuksia yritys X:lle.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelun aikana tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta (Tuomi & Sarajarvi 2009, 73). Haastatteluun osallistujat ovat yritys X:n työntekijöitä, jotka työskentelevät yrityksen asiakasosastolla. Tämä osasto työskentelee yleensä asiakaspalvelun, asiakastuen ja asiakasviestinnän parissa. Asiakasosasto vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. Osasto kerää asiakkailta palautetta ja arvioita palveluista. Asiakasosasto vaikuttaa myös suoraan tai välillisesti asiakaskokemukseen ja asiakassuhteiden laatuun. Asiakasosaston työntekijät ovat päivittäin asiakkaiden kanssa tekemisissä, ja he saavat suoraa palautetta asiakkailta. Tämä tekee heistä arvokkaan tiedonlähteen asiakaskokemuksen ymmärtämisessä ja kehittämisessä. Asiakasosaston haastattelut ovat siten olennainen osa asiakaskokemuksen kehittämistä, sillä niiden avulla voidaan arvioida yritys X:n toimintatapoja asiakaspalvelun näkökulmasta, ja löytää keinoja parantaa asiakaskokemusta.

1.4 Viitekehys ja rajaukset

Opinnäytetyön keskeinen käsite on asiakaskokemus. Luvussa 2 esitellään asiakaskokemuksen muodostuminen, asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskokemuksen kehittyminen sekä teknologian vaikutus asiakaskokemukseen. Työn kolmannessa luvussa käsitellään asiakaskokemuksen haasteita ja odotuksia, joihin sisältyy asiakaspalautteen merkitys, asiakkaiden odotukset ja mahdolliset haasteet asiakaskokemuksen parantamisessa. Luvussa 4 kerrotaan tutkimusteoriasta ja toteutustavasta. Opinnäytetyön viimeiset luvut sisältävät tietoa tutkimuksesta ja sen tuloksista, tehdyistä johtopäätöksistä sekä tutkimuksen luotettavuusarvioinnista.

2 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa esitellään asiakaskokemuksen määritelmä ja merkitys, asiakaskokemuksen muodostuminen, asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskokemuksen kehittyminen ja teknologian vaikutus asiakaskokemukseen.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja merkitys

Kilpailu muuttuu ajan myötä. Asiakaskokemuksesta on tullut viime vuosina keskeinen aihe, ja monet toimialat ovat pitäneet asiakaskokemusta toimintansa ydintavoitteena. Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus, joka on olemassa niin kauan kuin ihmisten ja organisaatioiden välinen vuorovaikutus ei lopu. Se rakentuu kaikille asiakkaan ja yrityksen välisille vuorovaikutuksen hetkille, joita kirjallisuudessa kutsutaan kosketuspisteiksi. Eri aikakausina korostetut asiat ja tekijät ovat erilaisia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–23.)

Koiviston ym. (2019) mukaan kun yritysten tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat muuttuneet samankaltaisiksi, eivätkä erotu riittävästi, sitä kutsutaan asiakasvetoiseksi aikakaudeksi. Internet mahdollisti kilpailijoiden vertailun, hintaseurannan ja kokemusten jakamisen. Brändäyksen merkitys väheni, koska lupauksia ei aina pystytty lunastamaan. Yksi tapa on syventää asiakasymmärrystä ja tarjota ainutlaatuisia, kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 22.)

Yhä useampi organisaatio näkee asiakaskokemuksen tärkeänä potentiaalisena menestymisen keinona. Asiakaskokemukseen sijoittaminen kannattaa, ja useiden tutkimusten mukaan se voi johtaa yritysten taloudelliseen menestykseen. (Korkiakoski 2023, 25–26.) Koiviston ym. (2019, 25) mukaan Watermark Consultingin Yhdysvalloissa tekemä tutkimus osoitti, että yritykset, jotka satsasivat pitkäjänteisesti asiakaskokemukseen, saivat jopa 80 % enemmän tuottoa osakemarkkinoilla verrattuna niihin, jotka eivät panostaneet siihen merkittävästi.

2.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakkaalle avautuu yhä enemmän vaihtoehtoja, kun digitaaliset palvelukanavat laajenevat ja lisäävät saavutettavuutta. Tämän seurauksena asiakkaan rooli on muuttunut passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi päätöksentekijäksi. (Hirvonen & Orpana 2023) Tämän päivän asiakaskokemus rakentuu ennen ostoa, sen aikana ja sen jälkeen, sekä erilaisista kosketuspisteistä ja asiakaskokemuksen helppoudesta ja mukavuudesta. Asiakaskokemus muodostuu saavutettavuuden, tunnekokemuksen ja toiminnallisuuden yhdistelmästä. (Elisa 2021.)

Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka ovat yksittäisten tulkintojen summa. Se ei ole pelkästään rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat voimakkaasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Trustmary (2023) toteaa, että asiakaskokemusprosessi koostuu kolmesta vaiheesta: etukäteis-, ydin- ja jälkivaiheesta. Etukäteisvaihe tarkoittaa tuote- tai palvelutietojen hakua, vertailua ja mukavuutta. Ydinvaihe viittaa tuotteen tai palvelun arvoon, ostoprosessiin ja palvelutapahtumiin. Jälkivaihe tarkoittaa palvelun tai tuotteen arviointia, käyttökokemusta, asiakaspalautetta ja jatko- hoitoa. Jälkimmäinen vaihe on tärkeämpi, koska se luo mahdollisuuksia lisämyyntiin ja lisää asiakastyytyväisyyttä. Päinvastoin huono kokemus voi johtaa valituksiin, palautuksiin tai negatiivisiin puheisiin. Asiakkaat ostavat paitsi tuotetta tai palvelua, myös kokemuksen. (Trustmary 2023.)

Folcan (s.a.) mukaan sisällön visuaalisuus ja toiminnallisuus ovat myös avainasemassa asiakaskokemuksen muovaamisessa. Asiakaskokemus muotoutuu,

kun asiakas on vuorovaikutuksessa organisaation eri kanavien kanssa eri vaiheissa niin perinteistä kuin digitaalista asiakaspolkua. Kokemus rakentuu sekä kognitiivisista että tunnepitoisista elementeistä, jotka yleensä edellyttävät aktiivista ja tietoista prosessointia. Kun potentiaalinen asiakas vierailee sivustolla, hän kokee tietoisesti ja alitajuisesti erilaisia tuntemuksia, vertailee vaihtoehtoja ja käy läpi esilaisia tuntemuksia verkkovierailunsa aikana. Hyvä asiakaskokemus vaatii asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisen toiminnan kannattaa kulkea läpi koko organisaation ja ilmetä konkreettisesti arjen käytännöissä. (Holma ym. 2021, 32.)

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen parantaminen on erottamaton mittaamisesta. Mittaamalla saatu tieto voi johtaa niitä tuottaviin syy-seuraussuhteisiin ja toimia parannusten perustana. (Saarijärvi & Puustinen 231.) Asiakaskokemuksen mittaaminen täydentää asiakasymmärrystä ja auttaa organisaatiota oppimaan, mitä kokemuksia asiakkaille luodaan sekä kosketuspisteissä että asiakassuhteiden tasolla. Tämä mahdollistaa toiminnan tekemisen entistäkin asiakaskeskeisemmäksi. (Korkiakoski 2023, 126.)

Mittaamisen tavoitteena on hankkia ymmärrystä siitä, miten jokaista toimintoa tulisi kehittää, jotta asiakkaan kokemus paranisi haluttuun suuntaan, ja parantaa lopulta koko lopputulosta (Holma ym. 2021, 259). Mittaamisessa kannattaa kiinnittää huomiota asiakkaan tunteiden ymmärtämiseen; erilaisten tunnekysymysten tuominen olisi arvokasta, koska asiakkaan kokemus on lopulta tunne (Korkiakoski 2023, 135).

Asiakaskokemuksen mittaamiseen kuuluu kolme vaihetta: miten asiakaskokemus koettiin, millaisia vaikutuksia sillä oli asiakaskäyttäytymiseen ja millaiset seuraukset siitä aiheutui yrityksen kasvulle ja kannattavuudelle. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 235.) Asiakaskokemusmittareiden avulla voidaan todentaa, onko tavoiteltu kokemus saavutettu, mihin kokemus vaikuttaa, ja mitkä ovat hyvien tai huonojen kokemusten seuraukset. (Holma ym. 2021, 260.)

2.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakassuhteiden seuranta ja kehittäminen vaativat luontaista oppimista. Mitä tuloksista ja asiakaspalautteesta organisaation pitäisi oppia jatkuvasti asiakkuuksien hallinnan kehittämistä. On aina tyytymättömiä asiakkaita ja he voivat antaa arvokkaita kehitysehdotuksia. Tämä ei tarkoita, että kaikki ehdotukset pitäisi hyväksyä, vaan organisaatio ja markkinoija toimivat asiakassuhteissa ohjaajan roolissa. Myös yritys voi ohjata asiakkaitaan toimimaan haluamallaan tavalla, mikä voi olla molemmille osapuolille hyödyllistä. Asiakkuusmarkkinointi on asiakkaiden kanssa vuoropuhelua eri mahdollisuuksista ja eri kanavia hyödyntäen, joissa asiakaskohtaukset voidaan pohtia huolellisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 450.)

Asiakas ja organisaatio kohtaavat vuorovaikutuksessaan monin eri tavoin. Asiakkaiden ostamat tuotteet tai palvelut voivat sisältää palautemahdollisuuden, asiakaskyselyn ja tarvittaessa yhteystiedot. Henkilökunnan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen aikana henkilökunta voi esittää kysymyksiä asiakkaille ja kannustaa heitä antamaan palautetta. Lisäksi verkkosivu ja laskutus, eli tukijärjestelmät ovat kohtaamiskanavien kolmas mahdollisuus. Palveluympäristö on myös kohtaamispaikka, odotustiloissa voidaan tarjota esimerkiksi kyselyyn vastaamista tai mahdollisuuksia tutustua uusiin tuotteisiin. Yrityksen markkinointi ja viestintä ovat myös kohtaamiskanavia. Asiakkaat voivat nähdä yrityksen mainokset tai yritystä koskevat keskustelut verkossa tai offline-tilassa. Jokainen kohtaaminen muokkaa mielikuvaa ja vaikuttaa asiakaskokemukseen yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2021, 450.)

Korkiakosken (2019) mukaan asiakaskokemuksen väärintulkinta tai liian rajallinen tulkinta on asiakaskokemuksen kehittämisen yksi suuri ongelma. Usein yrityksen johto asettaa asiakaskokemuksen strategiansa ytimeen pohtimatta tarkemmin, mitä asiakaskokemuksen kokonaisvaikutus yritykselle erityisesti tarkoittaa. Riskinä on, että johdon jäsenet määrittelevät asiakaskokemusta omalla tavallaan. Yhden mielestä asiakaskokemus tarkoittaa digitalisaation kehittymistä, ja toinen olettaa sen liittyvän markkinoinnin muutoksiin. Kolmas sanoo, että asiakaskokemus on palvelumuotoilua. Kaikki edellä mainitut kolme tekijää liittyvät asiakaskokemukseen, mutta näiden lisäksi on monia muitakin tekijöitä, joten on tärkeää määritellä kehitysisältö ja luoda yhteinen visio.

(Korkiakoski 2019, 41–43.) Alla olevassa kuvassa 1 on kuvattu asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet.



Kuva 1. Asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet (Korkiakoski 2019, 43)

Asiakaskokemuksen parantaminen on mahdotonta rajoittaa tietyille alueille. Organisaation kannalta olennaisia rakenteita ja osaamisalueita asiakaskokemuksen parantamisessa ovat asiakaspalvelu, brändi, digitalisaatio, palvelumuotoilu, yrityskulttuuri, tukifunktiot ja myynti. (Korkiakoski 2019, 41–43.)

Asiakaspalvelu

Perinteisesti asiakaspalvelu on nähty kustannuksena, joka pyritään usein ulkoistamaan. Nykyään se on kuitenkin yhä keskeisempi osa asiakaskokemuksen kehittämistä. Digitaaliset kohtaamiset lisääntyvät, mikä vähentää ihmiskontakteja asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä tekee jokaisesta henkilökohtaisesta kohtamisesta entistä merkittävämmän. Vaikka asiakaspalvelu on saanut uuden aseman, asiakaskokemuksen parantaminen vaatii enemmän kuin pelkän asiakaspalvelun kehittämisen. (Korkiakoski 2019, 44.)

Brändi

Usein asiakaskokemus nähdään uutena tapana rakentaa ja markkinoida brändiä. Brändi antaa lupauksen, ja asiakaskokemus lunastaa sen. Asiakaskokemuksen näkökulmasta brändien on oltava aitoja ja keskittyttävä asiakkaaseen.

Tämä merkitsee sitä, että brändin kehittämistä ei enää johda perinteisesti organisaation näkökulma, vaan jokainen työntekijä osallistuu, ja siihen kytketään kaikki digitaaliset kohtauspisteet, joissa asiakkaat kohtaavat yrityksen. (Korkiakoski 2019, 44.)

Digitalisaatio

Asiakaskokemus on muutakin kuin digikehittäminen, mutta moni yritys rajoittaa sen digitalisaatiohankkeisiin. Suomessakin on alettu tunnistaa digitalisaation potentiaali asiakaskokemuksen parantamisessa. Vaikka digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuksia, panostaminen siihen ei takaa automaattisesti parempaa asiakaskokemusta. (Korkiakoski 2019, 43.)

Palvelumuotoilu

Viimeisen vuosikymmenen aikana palvelumuotoilu on noussut menestystarinnaksi Suomessa. Se nähdään usein synonyyminä asiakaskokemukselle. Yritykset ovat tiedostaneet tarpeen paremmalle ymmärrykselle asiakkaiden muuttuneista päätös- ja ostoprosesseista, ja ne ovat valmiita muuttamaan liiketoimintaansa vastaamaan näitä muuttuneita tarpeita. Palvelumuotoiluosaaaminen on kasvanut voimakkaasti yrityksissä, luoden vankan perustan siirtymiselle kohti asiakaskeskeisempää toimintaa. (Korkiakoski 2019, 45.)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on kehittää palvelu käyttäjälähtöisesti, jotta se vastaa sekä asiakkaan tarpeita että palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Tavoitteena on edistää palvelujen käytön sujuvuutta, helpoutta ja vaivattomuutta sekä tuoda elämyksellisyyttä ja tunteisiin vetoavuutta. Palvelumuotoilulla voidaan innovoida uusia palveluja tai kehittää olemassa olevia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Koivisto ym. 2019, 34.)

Yrityskulttuuri

Johdon on investoitava henkilöstökokemuksen kehittämiseen rinnakkain asiakaskokemuksen parantamisen kanssa. Yrityskulttuurin muuttaminen asiakas-keskeisemmäksi vie aikaa, mutta henkilöstökokemuksen parantaminen luo

selkeään polun uudenaikaiselle asiakaskeskeiselle yrityskulttuurille. Asiakaskokemuksen näkökulmasta on olennaista kiinnittää huomiota myös osaamisen kehittämiseen, esimerkiksi koulutuksen ja rekrytoinnin avulla. (Korkiakoski 2019, 45.)

Tukifunktiot

Tukifunktiot, kuten logistiikka tai laskutus, jäävät usein huomiotta keskusteltaessa asiakaskeskeisyyden lisäämisestä ja asiakaskokemuksen kehittämisestä. Kuitenkin nämä tukifunktiot voivat olla avainasemassa tärkeissä kosketuspisteissä ja vaikuttaa merkittävästi asiakaskohtaamisiin. Asiakasluotaukset ja asiakkaiden päätös- ja ostopolkujen kuvaaminen auttavat yritystä tunnistamaan nämä kriittiset kosketuspisteet, joihin tulisi kiinnittää huomiota. Yllättäen juuri nämä tukifunktiot saattavat jäädä johdolta huomaamatta. (Korkiakoski 2019, 46.)

Myynti

Myynnin edustajia otetaan harvoin mukaan asiakaskokemuksen kehittämiseen, vaikka asiakaskokemustutkimusten mukaan myynnin tulisi olla keskiössä tällaisissa hankkeissa. Monilla toimialoilla kohtaa tilanteen, jossa myyjä luo suuria odotuksia, mutta yritys ei kykene täyttämään niitä. Kysymys saattaa olla siitä, ettei yhteyttä asiakaskokemuksen ja myynnin välillä ymmärretä tai myynnin mittareissa ei huomioida asiakaskokemusta. Myynnin parantaminen saattaa keskittyä prosesseihin ja viestintään, mutta myyntihenkilöiden tulisi tiiviimmin integroitua yrityksen pitkän tähtäimen asiakaskokemuksen tavoitteisiin, mittareihin ja palkitsemiseen. (Korkiakoski 2019, 44–45.)

Yrityksen ja johdon tulisi yhtenäisesti tunnistaa tärkeimmät kehityskohteet, jotta niiden ympärille voidaan rakentaa kattava kehityssuunnitelma asiakaskokemuksen parantamiseksi. Pelkkä organisaation rakenteen tai toimintaympäristön huomioiminen kehityssuunnitelmassa voi kuitenkin olla puutteellista. Vähintään yhtä tärkeää on ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat asiakaskokemukseltaan. (Korkiakoski 2019, 46.)

2.5 Teknologian vaikutus asiakaskokemukseen

Ihmisten ja koneiden vuorovaikutus tiivistyy, erityisesti automatiikan ja tekoälyn vaikutus näkyy entistä vahvemmin (Killström 2020, 170–171). Laakson (2023) mukaan tekoälyn ja koneoppimisalgoritmien hyödyntäminen auttaa luomaan näiden tietojen pohjalta personoitua sisältöä ja kokemuksia. Tämä personointiin perustuva lähestymistapa edistää asiakastyytyvyyttä, vahvistaa asiakassuhteita ja kasvattaa myyntiä. Tänä päivänä asiakkaat odottavat yksilöllistä kokemusta, joka vastaa heidän tarpeitaan ja mieltymyksiään.

Lantta (2022) toteaa, että nykyään tekoälyä ja robotiikkaa ei voi irrottaa toisistaan, sillä digitalisaatio on laajentunut kattamaan lähes kaikki toimialat. Belinda Gerdt korostaa Lantan teoksessa, että aika on asiakkaille arvokkain resurssi, ja peräti 95 % asiakkaista jakaa tämän näkemyksen. Kivelän (2019) mukaan Capgeminin tutkimuksen perusteella asiakkaat ilmaisivat, että tekoälyn kanssa käytävä viestintä voisi olla inhimillisempää, silloin he kokisivat vahvistuvaa tunnesidettä ja kasvavaa luottamusta yritykseen. Tämän myötä he olisivat entistä halukkaampia panostamaan ja kuluttamaan enemmän kyseisen yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Alla olevassa kuvassa 2 on Capgemini Digital Transformation Institute -tutkimuskeskuksen kuluttajakysely, tekoäly asiakaskokemuksessa.



Kuva 2. Capgemini Digital Transformation Institute -tutkimuskeskuksen kuluttajakysely, Tekoäly asiakaskokemuksessa (Capgemini 2019)

Capgemini Digital Transformation Institute -tutkimuksen mukaan 55 % kuluttajista olisi kiinnostuneempia käyttämään sovelluksia, mikäli tekoälyn kanssa käytävä vuorovaikutus olisi ihmismäisempää. Lisäksi 49 % olisi valmiimpia tekemään yhteistyötä yritysten kanssa samasta syystä. Puolet vastaajista olisivat tunnetasolla sitoutuneempia yritykseen, ja 48 % olisi valmiimpia kuluttamaan enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita, jos tekoälyn kanssa käytävä vuorovaikutus olisi ihmismäisempää. Kuluttajat arvostavat tekoälyä luotettavana neuvonantajana ja kokevat saavansa hyvää palvelua vuorovaikutuksessa tekoälyn kanssa asiakaspolullaan. Tekoälyn avulla helpotetaan tuotteiden hankintaa tarjoamalla laadukasta tietoa ostopäätöksen tueksi, nopeuttamalla hankinnan logistiikkaa ja parantamalla asiakaskokemusta. (Capgemini 2019.)

Asiakaspalautetta, esimerkiksi verkon kautta annettuja palautteita, voidaan käsitellä myös tekoälyn avulla. Tekoälyn avulla voidaan tunnistaa tekstien negatiiviset ja positiiviset aiheet ja sävyt, ja ymmärtää, kuinka ne vaikuttavat asiakaskokemukseen. Mitä enemmän tietoa saa asiakaspalautteesta, sitä paremmin voi parantaa asiakastytyvyyttä. Tärkeintä on reaaliaikainen reagointi ja sitoutuminen, esimerkiksi odotusajat ovat yksi suurimmista syistä asiakkaiden tyytymättömyyteen. (Postnord s.a.)

2.6 Asiakaspalautteen merkitys

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemus rakentuu valitusten aikana ja niiden jälkeen. Yrityksen suhtautuminen valitukseen kertoo paljon sen asiakaskokemuksen kehittämiskulttuurista. Valitukset ovat viesti siitä, että asiakkaan todellinen kokemus ja odotukset eivät kohtaa. Organisaatiot eivät voi olla täydellisiä, mutta asiakkaat odottavat, että ongelmat ratkaistaan tehokkaasti. Kun valituksia ilmaantuu, tärkeää on reagoida nopeasti, tarjota ratkaisuja, osoittaa aitoa pahoittelua, mahdollisesti hyvittää ja korvata. Ydinasia on säilyttää asiakkaat ja parantaa asiakastytyvyyttä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 113–114.)

Nykytutkimus korostaa, että pettymykset epäonnistuneissa asiakaskokemuksissa tulisi käsitellä erillisenä organisaation ydinprosessina, esimerkiksi asia-

kaspolkuna. Organisaatioiden tulisi suunnitella toipumispolku erilaisista kosketuspisteistä tilanteisiin, joissa asiakaskokemus ei ole täyttänyt tavoitteita. Organisaatio voi jakaa toimenpiteensä vaiheisiin, kuten välittömiin, heti toteutettaviin korjaaviin toimenpiteisiin ja esimerkiksi parin viikon päästä toteutettaviin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 116.) Asiakaskokemus paranee ainoastaan jatkuvalla toiminnan parantamisella, ja tässä prosessissa asiakaspalautteella on keskeinen merkitys (Korkiakoski 2023, 142). Palautteen avulla voidaan tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet, saada suuntaa parannuksille ja varmistaa, että asiakastyytyväisyys on jatkuvasti kasvussa.

Fileniuksen (2015) mukaan asiakaspalautteen aitous vaikuttaa sen käyttökelpoisuuteen. Mitä nopeammin palaute kerätään, sitä tuoreempaa asiakkaan kokemus on hänen muistissaan. (Filenius 2015, 135.) Innanen (2017) toteaa että, tutkimusten mukaan 70 prosenttia asiakaskokemuksesta muodostuu vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan henkilökunnan kanssa. Asiakkaan palaute on arvokas lahja, ja toimii oivallisena resurssina tarjoten vihjeitä alueista, joihin keskittymällä ja syventymällä voidaan merkittävästi parantaa asiakaskokemusta. (Innanen 2017) Asiakkailta saatu palaute tallennetaan välittömästi ja kirjataan asiakaspalvelijan toimesta kaikkien organisaation sisällä nähtäville. Palautteiden avulla voidaan määrittää suuntaviivoja ja asettaa tavoitteita asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Tuominen 2015, 29–30.) Niiden taakse kannattaa myös katsoa – palautteet voivat kertoa käyttäytymismalleista ja arkisista tarpeista. Asiakaslähtöisen organisaation tunnistaa siitä, että asiakkaiden kokemuksia ei sivuuteta, vaan niistä ammennetaan empatiaa. (Innanen 2017.)

Tärkeintä on, että yritys ilmaisee sekä kuuntelevansa että arvostavansa asiakkaidensa palautetta. Tämä sitoutuminen asiakkaiden äänen kuulemiseen ja heiltä saatujen palautteiden arvostaminen ovat keskeisiä tekijöitä paremman asiakaskokemuksen rakentamisessa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 175.) Yritysten on luotava systemaattinen tapa ylläpitää jatkuvaa yhteyttä asiakkaisiin palautteen perusteella. Tämä jatkuva vuorovaikutus on avain parempaan asiakaskokemukseen. Saatujen palautteiden perusteella yrityksen tulee laatia selkeä lista keskeisimmistä haasteista ja myös tekijöistä, jotka edistävät suosittelua. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 180.)

2.7 Asiakkaiden odotukset

Holman ym. (2021) mukaan huonoilla kokemuksilla on korkea hinta, tutkimusten mukaan jopa 70 % asiakkaista on valmiita siirtämään asiakkuutensa toiseen yritykseen tyytymättömyyden seurauksena. Tämä johtuu asiakkaiden kasvaneista odotuksista. Huonot kokemukset voivat olla todellisia menestyksen esteitä, sillä yritykset, jotka tarjoavat hyvää asiakaskokemusta, kasvavat eri tutkimusten mukaan 4–8 % markkinaa nopeammin. (Holma ym. 2021, 31.)

Koivisto ym. (2019) kertovat, että tänä päivänä asiakkaat odottavat, että palvelut tuottavat heille arvoa ja hyötyä, josta he ovat valmiita maksamaan tai johon he ovat valmiita käyttämään aikaansa. He odottavat palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeitaan jopa ennen kuin he itse ovat niistä tietoisia. Vaikka palvelun tekninen lopputulos ja hyöty ovat tärkeitä, pelkkä tekninen suorituskyky ei enää riitä. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän palveluiden kuluttamisen kokemusta. (Koivisto ym. 2019, 22–23.)

Lisäksi asiakkaat odottavat, että palvelut ovat helppokäyttöisiä ja ominaisuuksiltaan selkeitä. Palveluiden tulisi säästää aikaa ja olla helposti saatavilla. Yrityksen eri palvelukanavien välillä siirtymisen tulisi olla sujuvaa ja yhtenäistä, tarjoten johdonmukaisen kokemuksen riippumatta valitusta palvelukanavasta. Samalla asiakkaat odottavat entistä tarkemmin räätälöityjä kokemuksia, henkilökohtaista kohtaamista sekä yksilöllisiä tarjouksia ja etuja. He haluavat tuntea, että heidän asiakassuhdettaan arvostetaan, ja että heidän aiempi toimintansa muistetaan. Asiakkaat haluavat tulla kohdatuiksi ihmisenä numeroiden sijasta. Samalla he ovat innokkaita kokeilemaan uusia palveluita ja odottavat yllätysten tuovan lisäarvoa. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Syvämmät asiakassuhteet syntyvät tarpeiden tunnistamisen ja tyydyttämisen kautta, mikä tuo asiakkaalle emotionaalista ja symbolista arvoa. Asiakkaat hakevat uudenlaisia kokemuksia, jotka tarjoavat elämyksiä ja merkitystä heidän elämäänsä. Samalla asiakkaat tekevät entistä tietoisempia valintoja ja haluavat liittyä yrityksiin, jotka jakavat samankaltaisia arvoja. Esimerkkinä tästä suuntauksesta on kasvava ympäristötietoisuus, jolloin asiakkaat etsivät yrityksiä, jotka toimivat ympäristöä kohtaan vastuullisesti. (Koivisto ym. 2019, 23–24.)

Asiakaskokemuksessa syntyy tyytyväisyyttä ja pettymystä odotusten perusteella. Asiakkaan kokemus siitä, onko se hyvä vai huono, on vahvasti sidoksissa odotuksiin. Sitä kutsutaan asiakaskokemusyhtälöksi eli (dis)konfirmaatioyhtälöksi, joka kuvaa sitä, kuinka asiakkaan odotukset vahvistetaan tai kuinka niitä ei vahvisteta. Tämä vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on keskeistä ottaa huomioon asiakkaiden odotukset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 92.) Killströmin (2020) mielestä asiakkaan odotustaso kasvaa jatkuvasti, samalla kasvaa vaatimus läpinäkyvyydestä. Asiakasta kiinnostaa, miten hänen antamaansa dataa hyödynnetään ja miten häneen pyritään vaikuttamaan. Asiakas odottaa, että hänen tunteensa tunnustetaan ja palvelu mukautuu sen mukaan. (Killström 2020, 170.)

2.8 Mahdolliset haasteet asiakaskokemuksen parantamisessa

Koiviston ym. (2019) mukaan Joseph Pine ja James Gilmore ennustivat jo kaksikymmentä vuotta sitten, että elämme nyt elämystaloudessa. Yritysten keskiössä eivät ole enää pelkät tuotteet ja palvelut, vaan keskeistä on tarjota asiakkaille ainutlaatuisia kokemuksia. Nämä kokemukset syntyvät kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä vuorovaikutuksista. Yksilöllisten tarpeiden ymmärtämisen merkitys on korostunut entisestään, kun kulutustottumukset siirtyvät massakulttuurista yksilökeskeisyyteen ja tarpeet ovat entistä monimuotoisempia. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Samaan aikaan sosiodemografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, koulutuksen ja asuinalueen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on heikentynyt. Kuluttajien segmentointi perinteisten markkinointijakojen mukaisesti on yleisesti ottaen haasteellisempaa. (Koivisto ym. 2019, 24.) Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen parantaminen ei ole niin yksinkertaista kuin teoreettisesti väitetään, vaan se on suuri, hankala ja hidas prosessi. Se vaatii päämäärän yhtenäisyyttä ja yhteisiä ponnisteluja kaikilta organisaation osilta. Grandellin (2023) mukaan asiakaskokemuksen kehittämisessä nousee usein laajoja muutostarpeita, jotka edellyttävät tarkastelua kaikilta organisaation tasoilta, mukaan lukien myynti, markkinointi ja palvelutuotanto, tekniset valmiudet sekä osaaminen ja ymmärrys.

Kokonaisvaltaisuudesta muodostuu merkittävä haaste. Yrityksen kannalta olennaista on myös, että kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittäminen perustuu syvälliseen ja jatkuvasti kasvavaan asiakasymmärrykseen. Tämä vaatii systeemistä lähestymistapaa datan hyödyntämiseen ja johtamisen läpinäkyvyyteen. (Grandell 2023.) Elisan (2021) mukaan yleinen haaste on se, ettei organisaatiolla välttämättä ole selkeää käsitystä asiakaskokemuksen tai asiointipolun kokonaiskuvasta juuri asiakkaan näkökulmasta. Mittareiden, NPS:n (Net Promoter Score), käyttö voi antaa yksipuolisen kuvan nykytilanteesta, mutta se ei tarjoa näkymää tulevaisuuteen tai kuvaa asiakasarvoa, vaan ainoastaan asiakastyytyvää kyselyhetkellä. (Elisa 2021.) Asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää organisaatiolta kokonaisvaltaista uudistamista. Lisäksi tarvitaan investointeja teknologiaan, vahvaa muutosjohtamista sekä asiakaslähtöinen toimintamalli. (Grandell 2023.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa kuvataan kvalitatiivisen tutkimuksen teoriaa ja sen ominaisuuksia. Lisäksi esitellään myös tutkimuksen toteutustapa. Osiossa käydään läpi myös aineiston analysointia käyttämällä tiedonhankintamenetelmiä.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui opinnäytetyöhön, sillä pyrkimyksenä on löytää yritys X:lle toimenpiteitä asiakaskokemuksen parantamiseksi. Laadullinen lähestymistapa mahdollisti monipuolisten näkökulmien ja kokemusten tarkastelun sekä tarjosi mahdollisuuden tutkia aiheesta monipuolisia ja vaihtelevia piirteitä. Hirsjärven ja Hurmeen (2022, 19) mukaan kvantitatiivinen tutkimus korostaa yleistettävyyttä, ennustettavuutta ja kausaalisia selityksiä, kun taas kvalitatiivinen tutkimus keskittyy kontekstuaalisuuteen, tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen.

Heikkilä (2014, 15) sanoo, että laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään syvällisesti ymmärtämään ja selittämään kohteensa käyttäytymistä ja päätösten taustoja. Laadullinen tutkimus perustuu tulkintaan ja tarjoaa mahdollisuuden syventyä ihmisen arkipäivän monimuotoiseen sosiaaliseen todellisuuteen. Sen avulla voidaan kuvata ilmiöitä ihmisten kokemusten pohjalta ja ymmärtää heidän tuottamiaan monitulkintaisia ja subjektiivisia merkityksiä.

(Vilkkä 2021, 17.) Laadullinen tutkimusmenetelmä on tehokas väline toiminnan kehittämiseen, uusien vaihtoehtojen löytämiseen ja sosiaalisten ilmiöiden tutkimiseen. Tutkittavat valikoituvat harkiten, tavoitteena ei ole tilastollinen yleistettävyyys vaan syvällinen ymmärrys esimerkiksi asenteista, tarpeista tai odotuksista. (Heikkilä 2014, 15.)

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Haastattelu on joustava menetelmä, se soveltuu moniin erilaisiin tutkimustarkeisiin. Haastattelussa tutkija osallistuu suoraan kielelliseen vuorovaikutukseen tutkittavan kanssa, lisäksi haastattelussa on mahdollista paljastaa vastausten taustalla olevia motiiveja. Myös ei-kielelliset vihjeet voivat auttaa ymmärtämään vastauksia ja jopa paljastaa uusia merkityksiä, jotka eivät olleet alun perin tiedossa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 32.)

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastattelun etu on ennen kaikkea sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä tarvittaessa, ja hän voi myös toimia samalla havainnoitsijana, kirjaten ylös sekä sanallisen että sanattoman viestinnän. Lisäksi haastattelun etuna on se, että siihen voidaan valita henkilöt, joilla on aiempaa kokemusta tai tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86.)

Haastattelun heikkouksia ovat ajan ja rahan tarve, sillä se on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86). Haastattelut vaativat tutkijalta enemmän työtä, muun muassa haastattelun järjestelyt, sopiminen, haastateltavien löytäminen ja itse haastattelujen toteutus vaativat aikaa, eikä niitä saada hoidettua nopeasti. Lisäksi haastatteluaineiston purkaminen on työlästä ja hidasta puuhaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 33.) Haastattelun haittana on myös se, että anonyymiyttä ei voida taata samalla tavalla kuin esimerkiksi lomakkeiden tapauksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 35.)

Haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että haastateltavilla on mahdollisuus tutustua etukäteen haastattelun aiheeseen, kysymyksiin tai teemoihin. Tämä käytännössä toteutuu, kun haastattelulupa ja -ajankohta sovi-

taan. Eettisesti on perusteltua kertoa haastateltavalle haastattelun aihe. Toisaalta ihmiset eivät yleensä suostu osallistumaan tutkimukseen, elleivät he tiedä, mistä on kyse. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86.)

Haastatteluksi valittiin teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan etukäteen ja esitetään haastateltaville lähes samassa muodossa ja järjestyksessä (Hyvärinen ym. s.a.). Teemahaastattelua kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelu eroaa muista menetelmistä siinä, että se ei vaadi kokeellisesti aikaansaatuja yhteisiä kokemuksia. Sen sijaan se perustuu oletukseen, että tällä menetelmällä voidaan tutkia yksilön kaikkia kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Teemahaastattelut ovat puolistrukturoitu menetelmä, koska haastattelun teema on kaikille osallistujille sama. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 47–48.)

3.3 Aineiston analysointi

Vilkka (2021) kertoo, että laadullisen tutkimuksen analyysillä pyritään syventämään ymmärrystä omasta aineistosta niin, että hajanainen materiaali tiivistyy ja selkiytyy. Tiivistämisessä pyritään löytämään aineistosta teemoja, jotka muodostuvat aineiston johtoajatuksista tai käsiteltävistä asioista, joista aineistossa puhutaan. (Vilkka 2021, 153–154.) Siihen ei ole olemassa yleispätevää kaavaa, mallia tai ohjeita. Tavoitteena on tuottaa aineistosta syvällistä ymmärrystä ja lisätä sen informaatioarvoa. Analyysimenetelmällä viitataan konkreettisiin tapoihin, joilla aineistoa käsitellään, kuten koodaaminen, teemoittelu ja tyypittely, jotka ovat perinteisiä sisällönanalyysin välineitä. (Günther ym. s.a.)

Analyysimenetelmäksi valittiin aineiston teemoittelu. Teemoittelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmistä, ja sitä voidaan pitää yhtenä sisällönanalyysin muotona (Juhila s.a.). Teemoittelu, aineiston kokoaminen ja analyysi hyödyntävät kehittävän teema-analyysin dialogista ja dialektista menetelmäprosessia. Teema-analyysi on aineistolähtöinen menetelmä, jonka avulla tutkija tiivistää aineistoa ennalta määrätyillä teemoilla. Tämä auttaa tutkijaa löytämään aineistosta säännönmukaisuuksia ja rakenteita. (Vilkka 2021, 154.)

Työssä kerätty tutkimusaineisto päätettiin litteroida helpottaakseen sen käsittelyä ja vertailua keskenään. Aineiston tallentamisen jälkeen aineisto kirjoitetaan tekstiksi. Kallion (s.a.) mukaan litterointi, eli puheen ja toiminnan kirjaaminen kirjalliseen muotoon, on olennainen osa laadullisen aineiston käsittelyä ja analyysiprosessia. Litterointi on tekninen työvaihe, joka vaatii aikaa ja tarkkuutta. Samalla se antaa tutkijalle mahdollisuuden perehtyä aineistoon läheisesti ja tehdä havaintoja sekä tulkintoja kerätystä aineistosta. (Kallio s.a.) Hirsjärvi ja Hurme (2022, 145–146) sanovat, että aineiston litteroinnissa ei ole yksiselitteistä ohjetta siihen, kuinka tarkasti litteroidaan, riippuu tutkimustehtävästä ja tutkimusotteesta. Vaikka haastateltavia olisi ollut vain muutama, tämä ei silti tarkoita, että aineistoa olisi vähän. Pitkään kestäneestä haastattelusta voi kertyä runsaasti aineistoa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 142.)

3.4 Tutkimuksen toteutus

Prosessi alkoi suunnittelulla, jossa luotiin haastattelujen runko ja haastattelukysymykset. Kun runko ja haastattelukysymykset olivat valmiita, ryhdyttiin ottamaan yhteyttä ennalta valittuihin henkilöihin lähettämällä haastattelupyynnöitä. Haastatellut työskentelivät yritys X:n asiakasosastolla ja heillä oli laaja kokemus asiakaskohtaamisista. Heidän näkemyksensä olivat arvokkaita yrityksen pyrkiessä löytämään keinoja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Haastatteluun lähetettiin kutsu sähköpostitse yhteensä kuudelle henkilölle, ja lopulta haastateltiin kolmea. Jokainen haastateltava sai itse päättää, haluaako hän osallistua haastatteluun, ja osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Kutsun mukana lähetettiin myös tietosuojaseloste (liite 2), jotta haastateltavat olivat tietoisia henkilötietojensa käsittelystä ja haastattelun tallentamisesta.

Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen. Ajankohdat haastatteluille sovittiin varmistaen, että ne sopivat sekä haastateltaville että haastattelijalle. Varmuuden vuoksi jokaiselle osallistujalle oli varattu yksi tunti, ja tarvittaessa haastattelu voitiin lopettaa ennenaikaisesti tai sitä voitiin pidentää. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etäyhteydellä Microsoft Teamsin välityksellä 21.–23.2.2024. Jokaisen haastattelu nauhoitettiin, ja se kesti noin 30 minuuttia per henkilö. Haastattelujen jälkeen haastattelumateriaali litteroitiin ja materiaalitulosten perusteella koottiin yhteenveto.

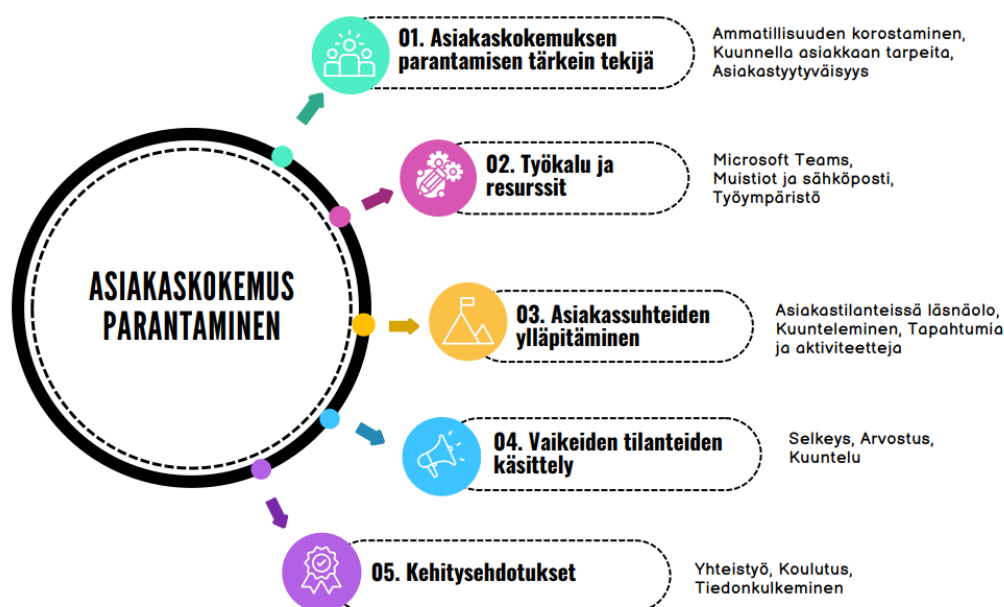
Kysymykset oli jaettu viiteen eri teemaan (liite 1): asiakaskokemuksen parantamisen tärkein tekijä, tietojen välittäminen ja apuvälineet, asiakassuhteiden ylläpitäminen, vaikeiden tilanteiden käsittely sekä avoin palaute asiakaskokemuksen parantamiseksi. Teemojen alla oli kysymyksiä, joita esitettiin haastateltaville. Haastatteluissa kysymykset olivat samat kaikille, mutta vastaukset eivät olleet sidottuja valmiisiin vaihtoehtoihin. Sen sijaan haastateltavat saivat vastata omin sanoin. Teemahaastattelu toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä, koska haastattelun aihepiirit ja teema-alueet olivat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 47–48.) Haastattelujen litteroinnista syntyneitä aineistoa alettiin tarkastella ja analysoida, ja jokaisesta haastattelusta nostettiin tärkeimmät vastaukset haastattelukysymysten kannalta.

Aineiston analysoinnin jälkeen aineiston tuloksien teemat nimettiin lähes samalla tavalla kuin teemahaastatteluissakin. Asiakasosaston työntekijöiden näkökulmasta asiakaskokemuksen parantaminen on laaja aihealue. Siksi kysymyksiin etukäteen perehtyminen oli ensiarvoisen tärkeää kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta. Kaikki haastateltavat ovat tehneet uraa asiakaspalvelualalla lähes koko elämänsä ajan. He kaikki kolme työskentelevät yritys X:n asiakasosastolla, kaksi heistä on ollut yrityksessä yli viisitoista vuotta, ja yhdellä heistä tuli täyteen juuri tänä vuonna neljätoista vuotta yrityksessä. Haastattelussa esitettiin yhteensä kuusi kysymystä, joista viimeinen pyysi avoimia kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi. Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin kokonaisuudessaan.

Litteroinnit suoritettiin viikkojen 8–9 välillä haastattelun jälkeen. Litteroinnin jälkeen aineistoa alettiin analysoida. Ensiksi aineisto jaoteltiin kysymyksittäin, minkä jälkeen se teemoitettiin tutkimuskysymyksiä tukevien teemojen mukaisesti. Analyysin avulla saadut tiedot ja tulokset mahdollistivat vastausten pohjalta tehtävät johtopäätökset tutkimuskysymyksiin liittyen. Tulokset on jaettu uudelleen viiteen eri teemaan: asiakaskokemuksen parantamisen tärkein tekijä, työkalu ja resurssit, asiakassuhteiden ylläpitäminen, vaikeiden tilanteiden käsittely sekä kehitysehdotukset. Seuraavassa luvussa avataan tuloksia. Näiden tulosten perusteella laadittiin toimenpide-ehdotuksia vastaamaan tutkimuskysymyksiä.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka on jaoteltu seuraavien teemojen mukaisesti: asiakaskokemuksen parantamisen tärkein tekijä, työkalu ja resurssit, asiakassuhteiden ylläpitäminen, vaikeiden tilanteiden käsittely ja kehitysehdotukset. Tutkimuksen tulokset esitellään tässä luvussa näiden teemojen mukaisesti, tulokset perustuvat haastatteluihin, jotka litteroitiin ja analysoitiin haastattelujen jälkeen. Opinnäytetyön liitteestä löytyy haastatteluissa käytetyt kysymykset. Alla olevassa kuvassa 3 on viisi eri teemaa asiakaskokemuksen parantamiseksi.



Kuva 3. Viisi eri teemaa asiakaskokemuksen parantamiseksi

Yllä kuvassa esitetty viisi eri teemaa, jotka liittyvät asiakaskokemuksen parantamiseen. Nämä teemat tarjoavat siitä, millaisia näkökulmia ja keinoja tutkimuksessa on käsitelty asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Asiakaskokemuksen parantamisen tärkein tekijä

Ensimmäisessä haastatteluaiheessa käsiteltiin tärkeimpiä asiakaskokemuksen parantamiseen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, kuinka haastateltavat pyrkivät

jatkuvasti kehittämään sitä organisaatiossa. Tarkoituksena on selvittää vastaajien näkemyksiä siitä, mitä he pitävät yrityksen keskeisimpinä tekijöinä asiakaskokemuksen parantamisessa.

Asiakaskokemuksen parantamiseen vaikuttavista tekijöistä haastattelussa nousi esille ammatillisuuden korostaminen, mikä tarkoittaa tietoa ja ymmärrystä omasta työstä. Lisäksi tulee kuunnella asiakkaan tarpeita oikein ja ymmärtää ne oikealla tavalla. On tärkeää asettua asiakkaan asemaan ja ajatella positiivisesti heistä, jolloin asiakas huomaa, että hänen asiansa otetaan aidosti tosissaan. Mainittiin myös, että ”asiakas saa enemmän mitä hän olettaa ja että jokaiseen asiakkaaseen keskitytään niin ihmisenä, että se ei ole massaa.” Asiakas otetaan yksilönä huomioon, ja tavoitteena on ylittää heidän odotuksensa. Tärkeintä on, että asiakas saa enemmän kuin odottaa, oli kyse sitten tiedon saamisesta tai muusta palvelukokemukseen liittyvästä asiasta.

Asiakkaan tyytyväisyys on keskiössä, ja jatkuvasti pyritään kehittämään palvelua ja toimintatapoja asiakaspalautteen pohjalta. Haastatteluissa nousi esille, että tärkeää on organisaation jatkuva kehittäminen, mukaan lukien sekä yhteiset koko talon koulutukset että oman tiimin koulutukset. Tiimissä pidetään säännöllisiä palavereita, joissa käsitellään asiakaspalautetta ja jaetaan oppia. Tärkeintä on pyrkiä ylläpitämään korkeaa palvelutasoa ja reagoimaan välittömästi mahdollisiin ongelmiin, jotta asiakkaat saavat nopeasti vastauksen ja ratkaisun.

Työkalu ja resurssit

Toisessa teemassa keskitytään tiedon jakamiseen ja samalla tarkastellaan, mitä työkaluja ja resursseja voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tavoitteena on saada vastauksia, kuinka nämä työkalut ja resurssit voivat tarjota asiakkaille paremman asiakaskokemuksen. Kysyttäessä haastattavilta sain yhteisen vastauksen, että Microsoft Teams on tehokas työkalu reaaliaikaisen tiedon jakamiseen. Lisäksi käytössä on muistiot ja sähköposteja, joihin kuka tahansa voi palata tarvittaessa. Muistiot pidetään ajan tasalla ja päivitetään säännöllisesti. Kaikkien vastaajien mielestä teknisten laitteiden toimivuus on ensisijaisen tärkeää, jotta asiakkaiden ei tarvitse odotella turhaan

eikä kohdata viivytyksiä. Organisaatiossa on käytössä monenlaisia järjestelmiä ja ohjelmia, ja uusia tulee jatkuvasti. Tämä lisää tuottavuutta ja helpottaa tiedon löytämistä. ”Pidämme ohjelmistot ajan tasalla varmistaaksemme, että ne vastaavat tarpeitamme ja toimivat moitteettomasti.”

Kaksi haastateltavaa totesi myös, että työympäristön laatu on keskeistä asiakaskokemuksen edistämiseksi. Rauhallinen ja valoisa työympäristö auttaa sekä työntekijöitä että asiakkaita tuntemaan olonsa mukavaksi ja luottavemmaksi organisaatiota kohtaan. Yksi haastatteluista vastasi, että asiakkaiden yksityisyyden ja tietosuojan varmistaminen on ensiarvoisen tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. Heiltä löytyy vastamelukuulokkeet kaikille työntekijöille ja äänieristetyt tilat (toimistot), jotta varmistetaan, että taustamelu ei häiritse asiakaskohtauksia. Näin asiakkaiden yksityiset keskustelut pysyvät luottamuksellisina ja keskeytyksettöminä.

Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Tässä teemassa on tarkoituksena keskittyä siihen, miten pyritään rakentamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. Keskustelun aiheena ovat erilaiset toimenpiteet ja menetelmät, joita käytetään tähän tarkoitukseen. Haastateltavat ehdottivat, että asiakassuhteiden positiivinen kehitys syntyy uuden tiedon omaksumisesta ja sen hyödyntämisestä asiakaspalvelutilanteissa. Tämä mahdollistaa paremman palvelun tarjoamisen asiakkaille ja edistää positiivisten asiakassuhteiden syntymistä. Asiakastilanteissa läsnäolo ja asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen ovat edelleen avainasemassa. Myös ammattitaidon ylläpitäminen on ratkaisevaa, jotta pystyy käsittämään ja käsittelemään tuotteita ja palveluita tehokkaasti ja nopeasti. Haastatteluissa tuli esille, että vuodessa ilmestyy muutaman kerran aikakauslehti, ja säännöllisesti lähetetään uutiskirjeitä. Lisäksi järjestetään useita erilaisia tapahtumia ja aktiviteetteja asiakkaille. Tarjolla on myös koulutuksia, yhteisiä illanviettoja sekä palvelupäiviä asiakkaiden kanssa ja webinaareja. Kaikki nämä tapahtumat tarjoavat tilaisuuden osallistua keskusteluihin ja jakaa ajatuksia palveluista ja tuotteista, oli kyse sitten asiakkaista tai ei-asiakkaista.

Vaikeiden tilanteiden käsittely

Tässä teemassa tavoitteena on saada vastaus tilanteeseen, jossa kohtaa vaikean asiakkaan. Tarkastellaan, millaisilla toimenpiteillä tilanne ratkaistaan ja miten tämä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Tarkoituksena on tunnistaa mahdollisia kehityskohteita, jotka voivat parantaa asiakaskokemusta vaikeiden tilanteiden kautta. Haastatteluisissa esiin tulleet yleisimmät tilanteet ovat liittyneet palveluehtojen epäselvyyteen ja niiden väärinkäsityksiin. Tässä tilanteessa on tärkeää lähestyä asiakkaita ystävällisesti ja informatiivisesti. Selittää asiat heille selkeästi ja pyrkiä samalla pahoittelemaan heidän mahdollista väärinymmärrystään. On tärkeää pyrkiä selvittämään tilanne niin, että asiakas ymmärtää oikean tilanteen. Useimmissa tapauksissa asiakkaat ovat tyytyväisiä vastaukseen, kun heille on selitetty asiat selkeästi ja heidän väärinymmärryksensä on pahoiteltu. Jos asiakas ei kuitenkaan ole tyytyväinen, puhelu ohjataan tarvittaessa eteenpäin esimiehelle tai muulle pätevälle taholle. Tavoitteena on varmistaa asiakastytyväisyys ja ratkaista tilanne mahdollisimman hyvin asiakkaan kannalta.

Haastattelussa mainittiin myös tilanteita, joissa asiakkaat kokevat, että palvelua ei tarjota riittävästi. Tällaisessa tilanteessa on ensisijaisen tärkeää kiittää asiakasta huomautuksesta ja osoittaa arvostusta heidän palautteelleen. Sen jälkeen on olennaista tutkia tilannetta ja kuunnella asiakasta huolellisesti. Antaa heille mahdollisuus kertoa näkökulmansa ja kuunnella heitä tarkkaavaisesti. Kun asiakas on ilmaissut näkemyksensä, on tärkeää kiittää heitä ja tunnustaa heidän panoksensa. Näin osoittaa avoimuutta ja halua ymmärtää asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Jatkuva kuuntelu ja avoimuus auttavat parantamaan asiakastytyväisyyttä ja luomaan vahvempia asiakassuhteita.

Kehitysehdotukset

Viimeinen teema koski avointa palautetta tai kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi. Haastattelutulokset tiivistyvät seuraavasti:

1. Tietoa jaetaan talon sisällä ja kaikki toimii niin, että pystytään parantamaan asiakaskokemusta.
2. Tärkeää on varmistaa, että organisaatiossa on sopiva määrä työntekijöitä, jotta voidaan parantaa asiakaskokemusta, sillä muuten palvelukokemus kärsii. Liian kiireinen tilanne ei edistä asiakastytyväisyyttä.
3. Henkilöstöä koulutetaan myynnissä ja asiakaspalvelussa.
4. Koko tiimi on mukana keskustelussa, mitä tehdään, miten kehitetään, mitä kenties jätetään pois.

5. Siisti työympäristö vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen, sillä siisti ja puhdas ympäristö antaa ammattimaisen ja luotettavan kuvan.
6. Työskennellään yhteistyössä useiden osastojen kanssa, jotta asiakkaan kanssa toimiminen olisi mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta, mikä edistää asiakastyytyvää sujuvuutta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimustulosten perusteella muodostetut johtopäätökset. Johtopäätökset perustuvat teoriaosuuden ja käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla aiheesta saatuun tietoon. Lisäksi arvioidaan tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä käytetyn tutkimusmenetelmän avulla oli tarkoitus selvittää, ”miten yritys X:n asiakaskokemusta voi parantaa” ja ”mitkä ovat asiakaskokemuksen parantamisen mahdolliset haasteet ja asiakkaan odotukset”. Näiden lisäksi haluttiin selvittää teemoja yritys X:n asiakasosaston näkökulmasta, mihin seikkoihin tulisi kiinnittää huomiota asiakaskokemuksessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää asiakaskokemusta parantavia tapoja, joista yritys X voisi hyötyä ja laatia toimenpide-ehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Tuloksista kävi ilmi, että asiakaskokemuksen edistämisen avaintekijöitä olivat ammatillisuus, kuuntelu, asiakkaan odotusten ylittäminen ja asiakastyytyväisyys asiakasosaston näkökulmasta. Ammatillisuus merkitsee työhön liittyvän tiedon ja ymmärryksen hallintaa. Kuuntelu tarkoittaa asiakkaan tarpeiden oikeaa ja kunnioittavaa kuulemistä sekä niiden asianmukaista ymmärtämistä. Asiakkaan odotusten ylittäminen tarkoittaa sitä, että asiakas saa enemmän kuin hän odottaa, ja jokainen asiakas kohdataan yksilönä, ei massana. Korkiakosken (2019) mukaan asiakaskokemuksen yksi merkittävin osa-alue on tunne. Tutkimukset osoittavat, että jopa kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta perustuu tunteisiin. Tunteen herättäminen on haastavaa, koska se on yksilöllinen ja tilanneriippuvainen. (Korkiakoski 2019, 51.)

Asiakkaalle jää mieleen tunne, jonka hän kokee yksittäisistä kohtaamisista tai koko asiakassuhteesta, kuten asiakas kokee aidosti tullessa kuulluksi ja huomioiduksi henkilökohtaisesti sekä hänen odotuksiansa ylittämisestä (Korkiakoski 2019, 51). On tärkeää asettua asiakkaan asemaan, jolloin asiakas huomaa, että hänen asiansa otetaan aidosti tosissaan. Asiakkaan odotusten ylittäminen on ensiarvoisen tärkeää, oli kyse sitten tiedon saamisesta tai muusta palvelukokemukseen liittyvästä asiasta. Jokainen asiakas kohdataan yksilönä, ja tavoitteena on ylittää heidän odotuksensa. Keskeistä on ylläpitää korkeaa palvelutasoa ja reagoida välittömästi mahdollisiin ongelmiin varmistukseen asiakkaiden tyytyväisyyden.

Tutkimuksen perusteella Microsoft Teams, muistiot ja sähköposti ovat tehokkaita työkaluja asiakaskokemuksen parantamiseksi asiakasosaston näkökulmasta. Näiden avulla tiedon jakaminen on nopeaa ja vaivatonta reaaliajassa. Teknisten laitteiden toimivuus on ensisijaisen tärkeää, jotta asiakkaiden odotusaika ja viiveet voidaan minimoida. Odotusaika on yksi olennainen tekijä asiakastyytyväisyydessä. Asiakaskokemuksen kannalta keskeistä on asiakkaan odotusaika. Odotusajan pituus voi vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka sitoutunut asiakas on tulevaisuudessa palveluntarjoajaan. Sujuvat prosessit parantavat palvelun laatua ja lisäävät asiakastyytyväisyyttä. (Saari & Värtö 2022, 12–13.) Työympäristön laatu ja asiakkaiden yksityisyyden sekä tietosuojan varmistaminen ovat keskeisiä tekijöitä asiakaskokemuksen edistämisessä, koska ne luovat perustan luottamukselle ja asiakkaiden tyytyväisyydelle. Se mitä asiakas kuulee, näkee, haistaa ja tuntee, vaikuttaa asiakaskokemuksen muotoutumiseen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 79).

Työympäristön myös heijastella yrityksen arvoja, kuten avoimuutta, mikä on monille nykyajan yrityksille tärkeää. Työympäristön merkitys korostuu myös toimitilojen turvallisuuden, toimivuuden, siisteyden ja viihtyvyyden näkökulmasta. Tämä kaikki vaikuttaa siihen, mitä asiakas nähdä, kokea, tuntea ja haistaa työympäristössä. (Korkiakoski 2019, 126–127.) Laadukas työympäristö takaa tehokkaan ja ammattimaisen palvelun tarjoamisen, mikä vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Samalla asiakkaiden yksityisyyden ja tietosuojan suojeleminen osoittaa organisaation sitoutumisen asiakkaidensa hyvinvointiin ja luo turvallisuuden tunnetta. Näiden tekijöiden huomioiminen parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa asiakassuhteita pitkällä aikavälillä.

Asiakastilanteissa läsnäolo ja asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen ovat edelleen avainasemassa. Lisäksi ammattitaidon ylläpitäminen on ratkaisevaa, jotta pystyy tehokkaasti ja nopeasti käsittelemään tuotteita ja palveluita. Säännöllisesti järjestettävät tapahtumat, koulutukset, illanvietot, palvelupäivät ja webinaarit tarjoavat mahdollisuuden osallistua keskusteluihin ja jakaa ajatuksia asiakkaiden kanssa. Yleisimpiin tilanteisiin, joissa asiakkaat kokevat haasteita, kuuluvat palveluehtojen epäselvyys, sekä tilanteet, joissa palvelua ei tarjota riittävästi. Tällöin tärkeää on selittää asiat selkeästi ja pyytää anteeksi mahdollista väärinkäsitystä. Lisäksi tulee kiittää asiakasta huomautuksesta ja osoittaa arvostusta heidän palautteelleen. Hyvä asiakaspalvelu houkuttelee asiakkaita puoleesi. Bain & Co:n tutkimusten mukaan yritykset, joilla on poikkeuksellisen hyvä asiakaskokemus, kasvattavat liikevaihtoaan 4–8 % enemmän kuin keskimääräiset yritykset. Asiakaskokemuksella on hämmästyttävä vaikutus kuluttajien päätöksiin. Vuoteen 2020 mennessä ennustetaan, että asiakaskokemus tulee olemaan tärkeämpi brändien erottelutekijä kuin tuotteen hinta. (SurveyMonkey 2024) Asiakastytyvyyden varmistaminen ja tilanteen ratkaiseminen asiakkaan kannalta parhaalla tavalla on tavoitteena. Kiittäminen asiakkaan palautteesta ja heidän näkökulmansa kuunteleminen ovat ensisijaisen tärkeitä. Jatkuva kuuntelu ja avoimuus auttavat parantamaan asiakastytyvyyttä ja luomaan vahvempia asiakassuhteita.

Tutkimuksen mukaan asiakasosaston kehitysehdotukset tiivistyvät seuraavasti: Tietoa jaetaan sisäisesti tavoitteena parantaa asiakaskokemusta. Oikean työntekijämäärän varmistaminen on olennaista asiakaskokemuksen laadun kannalta. Henkilöstön koulutus myynnissä ja asiakaspalvelussa on tärkeää. Päätöksenteko ja kehityskeskustelut tehdään tiimityönä, ei yksittäisen henkilön toimesta. Hyvin hoidettu työympäristö luo luotettavan kuvan ja vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Yhteistyö muiden osastojen kanssa helpottaa asiakastyötä ja edistää asiakastytyvyyttä. Asiakkaan asioiden hoitaminen kerralla kuntoon on keskeistä. Tavoitteena on varmistaa, että asiakkaan ei tarvitse toistaa samoja asioita useaan otteeseen riippumatta siitä, millä tavalla hän yritykseen yhteyttä ottaa. (Korkiakoski 2019, 50.)

5.2 Toimenpide-ehdotus

Haastatteluaineiston perusteella laadittiin toimenpide-ehdotuksia, jotka auttavat parantamaan asiakaskokemusta yritys X:ssä. Osa näistä ehdotuksista on suunnattu työntekijöille ja osa johdolle. Alla on esitelty toimenpide-ehdotukset:

ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMISEKSI

Toimenpide-ehdotuksia

| Työntekijöille | Johdolle |
|---|--|
| <p> Kerää ja analysoi systemaattisesti asiakaspalautetta. Käytä tätä tietoa jatkuvassa parantamisessa ja asiakaskokemuksen optimoinnissa.</p> <p> Järjestetä säännöllisiä ammattitaidon kehittämiskoulutuksia, jotka painottuvat asiakaslähtöiseen toimintaan ja tarpeiden ymmärtämiseen.</p> <p> Luo foorumeita ja käytäntöjä, jotka edistävät tiimityötä eri osastojen välillä. Tämä auttaa varmistamaan, että asiakkaat saavat johdonmukaisen ja sujuvan kokemuksen kaikissa kosketuspisteissä.</p> <p> Luo foorumi, jossa asiakkaat voivat antaa palautetta ja ehdotuksia suoraan yritykselle, ja varmista, että näihin vastataan aktiivisesti ja avoimesti.</p> <p> Järjestä säännöllisiä palautetilaisuuksia, joissa käsitellään asiakaspalautetta ja ideoita kehitystoimenpiteiksi.</p> <p> Järjestä säännöllisesti tapahtumia, koulutuksia ja webinaareja, joissa asiakkaat voivat osallistua keskusteluihin ja jakaa ajatuksia. Tämä luo mahdollisuuden asiakaslähtöiseen vuorovaikutukseen ja lisää asiakastytytyvyyttä.</p> <p> Kehitä selkeät toimintaohjeet ja protokollat haastavien tilanteiden varalta ja varmista niiden ajantasainen päivitys, jotta työntekijät tietävät, miten toimia erilaisissa tilanteissa. On kuitenkin tärkeää joustaa ja sopeutua tilanteen mukaan.</p> | <p> Tarkista ja varmista, että tieto kulkee organisaatiossa sujuvasti ja että palvelutaso pysyy korkeana. Varmista myös, että tekniset laitteet toimivat moitteettomasti ja ajantasaisesti.</p> <p> Kannusta työntekijöitä asettumaan asiakkaan asemaan, ajattelemaan positiivisesti ja ylittämään odotukset.</p> <p> Kehitä strategioita ja käytäntöjä, jotka auttavat ylittämään asiakkaiden odotukset. Tämä voi sisältää yllättäviä bonuksia, henkilökohtaista palvelua tai muita lisäarvoa tuovia elementtejä.</p> <p> Panosta työympäristön laatuun, jotta sekä työntekijät että asiakkaat voivat työskennellä ja asioida mukavassa ja viihtyisässä ympäristössä. Siisti ja hyvin hoidettu ympäristö luo ammattimaisen ja luottamuksellisen kuvan asiakkaille.</p> <p> Luo avoin ja kannustava ilmapiiri, jossa työntekijät rohkaistaan jakamaan ideoita ja ehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.</p> <p> Ota koko tiimi mukaan päätöksentekoon. Koko tiimin osallistuminen keskusteluun on tärkeää päätettäessä, mitä tehdään, miten kehitetään ja mitä mahdollisesti jätetään pois. Päätöksiä ei tulisi tehdä pelkästään yhden henkilön toimesta.</p> <p> Varmista jatkossakin asiakkaiden yksityisyyden ja tietosuojan suojeleminen, mikä osoittaa organisaation sitoutumisen asiakkaidensa hyvinvointiin ja luo turvallisuuden tunnetta.</p> |

Kuva 4. Toimenpide-ehdotukset asiakaskokemuksen parantamiseksi

Vaikka yllä olevassa kuvassa 4 toimenpide-ehdotukset asiakaskokemuksen parantamiseksi on jaoteltu erikseen työntekijöille ja johdolle, on asiakaskokemuksen parantaminen kaikkien yhteinen tehtävä. Vain yhteistyöllä voi saavuttaa parhaan mahdollisen tilanteen. Panostamalla työympäristön laatuun sekä työntekijät että asiakkaat voivat nauttia miellyttävästä ja viihtyisästä ympäristöstä. Siisti ja hyvin hoidettu työympäristö heijastaa ammattimaista ja luottamuksellista kuvaa asiakkaille. Tiimityön edistäminen eri osastojen välillä luo foorumeita ja käytäntöjä, mikä takaa johdonmukaisen ja sujuvan asiakaskokemuksen kaikissa kosketuspisteissä. Samalla on tärkeää jatkaa asiakkaiden

yksityisyyden ja tietosuojan suojelemista, mikä osoittaa organisaation sitoutumisen asiakkaiden hyvinvointiin ja luo turvallisuuden tunteen. Lisäksi luo avoin ja kannustava ilmapiiri, joka rohkaisee työntekijöitä jakamaan ideoita asiakaskokemuksen parantamiseksi. Korkiakoski (2023) korostaa, että aitojen erikoistuvien asiakaskokemusten luominen on ensisijaisen tärkeää. Henkilökunnan osallistaminen on keskeistä, sillä se on jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja näkee heidän arkipäivänsä läheltä. Johto saattaa olla etäämmällä asiakaskokemuksesta eikä välttämättä hahmota asiakkaiden odotuksia ja tarpeita konkreettisesti. (Korkiakoski 2023, 71.)

Kerää ja analysoi säännöllisesti asiakaspalautetta ja hyödynnä sitä jatkuvassa parantamisessa ja asiakaskokemuksen optimoinnissa, se auttaa varmistamaan asiakkaiden tarpeiden ja odotusten paremman ymmärtämisen ja vastaamisen niihin. Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus tarjoaa kilpailuetua, jota on vaikea kopioida kuten tuotteita tai palveluita. On kuitenkin tärkeää muistaa, että keskittyminen asiakaskokemukseen ei vähennä tuotteiden ja palveluiden merkitystä, vaan päinvastoin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 26.)

Järjestä säännöllisesti tapahtumia, koulutuksia ja webinaareja, joissa asiakkaat voivat osallistua keskusteluihin ja jakaa ajatuksia. Luo foorumi, jossa asiakkaat voivat antaa palautetta ja ehdotuksia suoraan yritykselle, ja varmista, että niihin vastataan aktiivisesti ja avoimesti. Tämä edistää avointa vuorovaikutusta ja asiakaslähtöistä kehitystä, lisäksi se vahvistaa asiakassuhteita ja luo pohjan pitkäaikaiselle luottamukselle. Tiimin osallistuminen päätöksentekoon on olennaista toiminnan kehittämisessä ja priorisoinnissa. Varmista tiedon sujuva kulku organisaatiossa ja ylläpidä korkeaa palvelutasoa. Samalla varmista, että tekniset laitteet toimivat moitteettomasti ja ovat ajan tasalla. Nämä toimenpide-ehdotukset auttavat yritystä X:ää parantamaan asiakaskokemusta ja vahvistamaan asiakassuhteita pitkällä aikavälillä.

On tärkeää seurata toimenpiteiden vaikuttavuutta ja tarvittaessa tehdä muutoksia ja päivityksiä asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaisesti. Korkiakosken (2023) mukaan valitettavan usein tilanne on se, että resurssit, kuten aika, osaaminen ja rahat, ovat rajallisia, mutta silti odotetaan ihmeitä tapahtuvaksi.

On tärkeää sopia yhteisestä näkemyksestä ja toimintatavoista, jotta asiakaskokemuksen parantaminen konkretisoituu asiakkaan hyödyksi eikä synny tilannetta, jossa eri yksiköt kehittävät omia, erillisiä asiakaskokemuksiaan. Tämä varmistaa, että vastataan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Lisäksi on olennaista tunnistaa mahdollisuudet saavuttaa nopeita tuloksia, jotka voivat osoittaa organisaatiolle ja asiakkaille kehitystyön hyödyt ja antavat tukea jatkotyölle. (Korkiakoski 2023, 102.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole yksiselitteistä ohjetta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118). Puusan ym. (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuus rakentuu uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden periaatteiden varaan. Nämä käsitteet liittyvät tiiviisti toisiinsa ja muodostavat kompleksin kokonaisuuden. Uskottavuus viittaa siihen, miten tutkimuksen tulokset hyväksytään ja luotetaan sen aineiston keruun ja analyysin asianmukaisuuteen. Eettisyys varmistaa, että tutkija noudattaa eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan, jotta käytetyt menetelmät ja analyysit täyttävät hyvän tutkimuksen standardit. Luotettavuus takaa tutkijan pätevyyden ja kyvyn valita oikeat menetelmät tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Puusa ym. 2020, 167–168.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää se, kun tutkimuskohde ja kerätty aineisto ovat yhteensopivia, eikä teorianmuodostusta ole vääristänyt epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Tutkimuksen luotettavuuden kriteerejä arvioitaessa on myös olennaisessa osassa tutkija itse ja hänen rehellisyytensä. Tutkija tekee luotettavuuden arviointia koko ajan tutkimuksensa jokaisessa tekemässään valinnassa. Tutkijan on pystyttävä kuvaamaan ja perustelemaan, miksi tietyt valinnat on tehty, mitä nämä ratkaisut ovat olleet ja miten hän on päätenyt lopullisiin ratkaisuihinsa. Lisäksi tutkijan on arvioitava ratkaisujensa tarkoituksenmukaisuutta tai toimivuutta suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Jokainen laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on kokonaisuutena ainutlaatuinen, eikä tutkimusta voi käytännössä toistaa koskaan täysin samanalaisena. (Vilkkä 2021, 196–197.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty vakuuttavuuteen jokaisessa vaiheessa tutkimusprosessia. Jokainen osa-alue on perusteltu ja jäsennetty huolellisesti, mikä tarjoaa selkeän ja loogisen kokonaiskuvan tutkimuksen lähestymistavasta, toteutuksesta ja tuloksista. Opinnäytetyön tutkimus ja sen tulokset ovat luotettavia, sillä tutkimus on toteutettu eettisesti, luotettavasti ja uskottavasti. Eettisyys viittaa siihen, että tutkija noudattaa eettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen menetelmät ja analyysitavat täyttävät tutkimuksen kriteerit ja varmistavat, ettei tutkimus aiheuta haittaa muille tutkimukseen liittyville osapuolille. (Puusa ym. 2020, 168.) Haastateltavilta hankittiin asianmukainen suostumus ennen tutkimuksen aloittamista sekä selitettiin heille tutkimuksen tarkoitus. Tutkimuksen aikana suoritettiin jatkuvaa seurantaa ja arviointia, jotta kaikki eettiset näkökohdat otettiin asianmukaisesti huomioon. Jokainen vaihe oli huolellisesti suunniteltu ja aikataulutettu, ja prosessin luotettavuutta arvioitiin jatkuvasti. Lisäksi aikatauluun oli sisällytetty joustavuutta odottamattomien tilanteiden varalle, mikä takasi tutkimuksen laadukkaan toteuttamisen.

Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset on määritelty tarkasti ja selkeästi. Tämä auttaa hahmottamaan tutkimuksen suunnan ja fokuksen. Tutkimuksen metodologia on perusteltu huolellisesti valituilla menetelmillä ja niiden soveltuvuudella tutkimuksen tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa käytettiin haastattelumenetelmää. Haastattelumenetelmän valinta on perusteltu sen mahdollistamalla syvällisellä ymmärryksellä aiheesta ja haastateltavien kokemusten tarkalla kartoituksella. Haastateltavat valittiin huolellisen harkinnan perusteella, ottaen huomioon heidän laaja omakohtainen kokemuksensa kohdeorganisaation toiminnasta ja tutkittavasta aiheesta. Tämä pyrittiin tekemään varmistamalla, että haastateltavilla oli syvä ymmärrys aiheesta ja että he pystyivät tarjoamaan arvokasta tietoa tutkimukseen. Tutkimuksen tuloksia ja niiden tulkintaa on käsitelty huolellisesti ja systemaattisesti, tarjoten selityksiä ja perusteluja tulosten taustalla vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen tietoperusta rakennettiin huolellisesti kattamaan laaja kirjallisuus asiakaskokemuksesta ja sen muodostumisesta sekä asiakaskokemuksen haasteet ja odotukset. Tieteellisten artikkeleiden, kirjojen ja ajankohtaisten lähteiden monipuolinen hyödyntäminen vahvisti tutkimuksen teoreettista pe-

rustaa ja mahdollisti aiheen kattavan tarkastelun. Käsitteiden ja tutkimusympäristön ymmärtäminen on ollut keskeistä teoretiedon hankinnassa, haastattelukysymysten laatimisessa ja tutkimusaineiston analysoinnissa. Teoreettista tietoa hankittaessa pyrittiin avaamaan työssä hankittua tietoa niin, että myös aihealuetta tuntemattomat voivat helposti sisäistää lukemansa. Tutkija pysyi haastattelun aikana neutraalina eikä ilmaissut omia näkemyksiään. Kysymyksenasettelu säilyi samana kuin se oli etukäteen ilmoitettu haastateltaville.

Aineiston keruussa hyödynnettiin teemahaastattelua, mikä osoittautui toimivaksi menetelmäksi tutkimuksessani, joka käsitteli asiakaskokemuksen parantamista. Koska aihe oli laaja, annettiin haastateltaville mahdollisuus tutustua kysymyksiin etukäteen. Tämä edisti rennompaa haastattelutilannetta, kun haastateltavat tiesivät etukäteen, mitä odottaa. Haastattelut toteutettiin anonyymisti, mitä korostettiin sekä haastattelukutsuja lähetettäessä että itse haastattelutilanteessa. Yksilöhaastattelut valittiin, jotta kaikkien haastateltavien vilpityn näkemys voitaisiin saada esiin. Vaikka aineiston luotettavuutta olisi voitu parantaa käyttämällä useampia tutkimusmenetelmiä, pelkkä haastattelu riitti tavoitteen saavuttamiseksi. Saturaatio on keskeinen käsite laadullisessa tutkimuksessa, kun eri lähteistä saadut tulokset alkavat toistua. Se ilmaisee, että tutkimusongelman ympärillä esitetyt vastaukset alkavat kiertää samoissa ajatuksissa, mikä osoittaa aineiston kattavuuden ja riittävyyden. (Kananen 2014, 153–154.) Tämä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta, kun haastateltavien puheissa alkoivat toistua samat ajatukset, mikä viittaa aineiston riittävyyteen. Lisäksi haastateltavien asiantuntemus aihealuetta kohtaan lisäsi haastattelujen luotettavuutta. Muutamia lainauksia haastatteluista on käytetty, koska haastateltavilla oli oleellisia näkemyksiä ja huomioita, jotka tukivat tutkimusta ja lisäsivät sen uskottavuutta.

5.4 Oma pohdinta ja ehdotukset jatkotutkimuksille

Opinnäytetyöni aihealue on laaja, ja siitä voi tehdä useita jatkotutkimuksia tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessi on osoittautunut työlääksi ja pitkäkestoiseksi, etenkin koska minulla ei ole aiempaa kokemusta, enkä tiedä, mitä odottaa. Vaikka olenkin oppinut paljon matkan varrella, edessä on edelleen pitkä matka.

Kirjoitin opinnäytetyötä muulla kielellä kuin äidinkielelläni, joten sen kirjoittaminen kestää kauemmin. Haluan antaa tuleville opiskelijoille vinkin: jos kirjoitat opinnäytetyötä myös toisella kielellä, varmista, että varaat siihen riittävästi aikaa. Opinnäytetyön aihe oli merkityksellinen sekä minulle että toimeksiantajalleni, jonka kanssa valitsimme aiheen yhdessä. Nyt viimeiseen vaiheeseen päästyäni täytyy sanoa, että tämä työ on saavuttanut tarkoituksensa ja opettanut minulle paljon sekä aihealueesta että yleisestä tutkimustyöstä. Jatkuvana optimoijana huomaan, että työssäni on paljon asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin ja paremmin. Kuitenkin tällä hetkellä työ heijastaa tekijänsä näkemystä, ja siihen on käytetty käytettävissä olleita resursseja.

Tämän tutkimuksen tulokset voivat toimia pohjana seuraaville yrityks X:n asiakaskokemuksen parantamistoimenpiteille, joihin uusia tuloksia voidaan hyödyntää. Jatkotutkimusehdotuksena on syventää ymmärrystä tietystä osa-alueesta tai kohderyhmästä, mikä voi vaikuttaa asiakaskokemukseen. Esimerkiksi voisi tutkia tarkemmin asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja mieltymyksiä eri palvelupisteissä tai tuotteiden käyttötilanteissa. Lisäksi voisi olla hyödyllistä tarkastella eri markkinointiviestinnän kanavien vaikutusta asiakaskokemukseen ja asiakastyytyvyyteen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös vertailla erilaisia toimenpiteitä asiakaskokemuksen parantamiseksi ja niiden vaikutusta yrityksen tulokseen.

Haluan esittää lämpimät kiitokset suomen tehovalmennus -opettajalle, ohjaukselle opettajalle, toimeksiantajan edustajalle sekä kaikille haastateltaville. Heidän panoksensa ja avuliaisuutensa ovat olleet korvaamattomia tämän opinnäytetyön toteuttamisessa. Kiitos, että olette olleet mukana tukemassa ja edistämässä työtäni.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Capgemini. 2019. Tekoäly asiakaskokemuksen kehittämisessä – mitä asiakkaat odottavat ja millainen strategia sen taustalle tarvitaan? WWW-dokumentti. Päivitetty 13.3.2019. Saatavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/expert-perspectives/blog-ai-asiakaskokemuksen-kehittamisessa/> [viitattu 3.1.2024].

Elisa. 2021. Miten asiakaskokemus liitetään modernin liiketoiminnan kasvuun ja kannattavuuteen. Kauppalehti. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.3.2021. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppanisallot/elisa/miten-asiakaskokemus-liitetaan-modernin-liiketoiminnan-kasvuun-ja-kannattavuuteen/> [viitattu 3.1.2024].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Folcan. s.a. Mikä on digitaalinen asiakaspolku: opas digitaalisen asiakaspolun määrittämiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaspolku-opas-maarittamiseen/> [viitattu 4.1.2024].

Grandell, N. 2023. Asiakaskokemuksen kehittäminen on koko firman yhteinen tehtävä. Blogi. Päivitetty 8.6.2023. Saatavissa: <https://www.ava-lon.fi/blogi/asiakaskokemuksen-kehittaminen-on-koko-firman-tehtava> [viitattu 4.1.2024].

Grandell, N. 2023. Älykäs asiakaskokemus: kun tunne, älykkyys, teknologia ja data kohtaavat. Blogi. Päivitetty 15.5.2023. Saatavissa: <https://www.ava-lon.fi/blogi/alykas-asiakaskokemus> [viitattu 4.1.2024].

Günther, K. & Hasanen, K. & Juhila, K. s.a. Johdanto: analyysi ja tulkinta. Tietoarkisto. WWW-dokumentti. Päivitetty s.a. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/> [viitattu 26.2.2024].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirvonen, T. & Orpana, T. 2023. Asiakasymmärrys on ratkaisevaa asiakkaan aikakaudelle. Blogi. Päivitetty 21.6.2023. Saatavissa: <https://blogit.lab.fi/labfocus/asiakasymmarrys-on-ratkaisevaa-asiakkaan-aikakaudella/> [viitattu 3.1.2024].

Hisrjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229077?sid=4043487500> [viitattu 21.2.2024].

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S., & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Hyvärinen, M. & Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Haastattelut. Tietoarkisto. WWW-dokumentti. Päivitetty s.a. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/> [viitattu 21.2.2024].

Innanen, P. 2017. 10 vinkkiä asiakaspalautteiden vastaanottoon. Blogi. Päivitetty 30.3.2017. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/10-vinkkia-asiakaspalautteiden-vastaanottoon/> [viitattu 9.1.2024].

Juhila, K. s.a. Teemoittelu. Tietoarkisto. WWW-dokumentti. Päivitetty s.a. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> [viitattu 27.2.2024].

Järvinen, J. 2022. Asiakaskokemus on yrityksen tärkein kilpailutekijä. Jkaksi. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.5.2023. Saatavissa: <https://www.jkaksi.fi/post/asiakaskokemus-on-yrityksen-t%C3%A4rkein-kilpailutekij%C3%A4-1> [viitattu 16.8.2023].

Kallio, A. s.a. Litterointi. Tietoarkisto. WWW-dokumentti. Päivitetty s.a. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/> [viitattu 27.2.2024].

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Juvenes Print.

Killsröm, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Kivelä, K. 2019. Tekoäly asiakaskokemuksen kehittämisessä – mitä asiakkaat odottavat ja millainen strategia sen taustalle tarvitaan? Capgemini. WWW-dokumentti. Päivitetty 13.3.2019. Saatavissa: <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/expert-perspectives/blog-ai-asiakaskokemuksen-kehittamisessa/> [viitattu 3.1.2024].

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun businesskirja. Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/huomisen-asiakas-2023#kohta:Huomisen\(\(20\)asiakas](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/huomisen-asiakas-2023#kohta:Huomisen((20)asiakas) [viitattu 8.1.2024].

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Laakso, P. 2023. Moderni älykkään asiakaskokemuksen voima. Blogi. Päivitetty 25.4.2023. Saatavissa: <https://digia.com/blogi/moderni-alykkaan-asiakaskokemuksen-voima> [viitattu 3.1.2024].

Lantta, E. 2022. Digitalisaatio ja tekoäly muuttivat asiakaskokemuksen. Blogi. Päivitetty 14.10.2022. Saatavissa: <https://blogit.lab.fi/labfocus/digitalisaatio-ja-tekoaly-muuttivat-asiakaskokemuksen/> [viitattu 3.1.2024].

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Postnord. s.a. Tekoäly paljastaa asiakaskokemuksen ongelmakohdat. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankoh- taista/artikkelit/tekoaly-paljastaa-asiakaskokemuksen-ongelmakohdat> [viitattu 3.1.2024].

Puusa, A. & Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaak-kuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=4155203315> [viitattu 8.3.2024].

Raussi, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Helsingin yliopisto. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.3.2019. Saatavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/> [viitattu 16.4.2024].

Saari, L. & Värtö, L. 2022. Laadukas palvelukokemus - ohjaava saapumisviestin vaikutus terveystaloyrityksen asiakaskokemukseen. LAB-ammattikorkeakoulu. Sosiaali- ja terveystaloyrityksen kehittäminen ja johtaminen. Ylempi amk - opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022120526317> [viitattu 17.4.2024].

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten. Jyväskylä: Docendo.

SurveyMonkey. 2024. Viisi tapaa kehittää yrityksesi asiakaslähtöisyyttä. WWW-dokumentti. Päivitetty s.a. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-ways-to-build-customer-centricity-in-your-company/> [viitattu 17.4.2024].

Trustmary. 2023. Asiakaskokemuksen määritelmä: mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.11.2023. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/> [viitattu 23.11.2023].

Trustmary. 2024. Opas asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.1.2024. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaspalautte/> [viitattu 16.4.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuominen, S. 2015. Asiakaspalautteen keruun merkitys yrityksen palvelun laadun kehittämiseksi: case laivahostel Borea. Turun ammattikorkeakoulu. Restonomitutkinto. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201505209098> [viitattu 9.1.2024].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Haastattelukysymykset

Teema 1, asiakaskokemuksen parantamisen tärkein tekijä

- Kuinka kauan olet työskennellyt asiakaspalvelutyössä? Kuinka monta vuotta olet työskennellyt tässä yrityksessä?
- Mikä on mielestäsi tärkein tekijä asiakaskokemuksen parantamisessa ja miten pyrit jatkuvasti kehittämään sitä organisaatiossa?

Teema 2, tiedonjaon ja työkalut

- Miten varmistat, että uutta tietoa tai parhaita käytäntöjä jaetaan tehokkaasti tiimisi kanssa asiakaskokemuksen jatkuvan parantamisen varmistamiseksi?
- Millaisia työkaluja ja resursseja tarvitset parantaaksesi omaa asiakaspalvelutyötäsi ja asiakaskokemusta?
 - o Miten nämä työkalut ja resurssit voisivat auttaa sinua tarjoamaan parempaa palvelua tai kokemusta asiakkaillesi?

Teema 3, asiakassuhteiden ylläpitäminen

- Miten pyrit rakentamaan ja ylläpitämään positiivisia asiakassuhteita? Millaisia toimenpiteitä ja menetelmiä käytät, ja miten tämä voi edistää parempaa asiakaskokemusta?

Teema 4, vaikeiden tilanteiden käsittely

- Voitko jakaa esimerkin tilanteesta, jossa kohtasit vaikean asiakkaan?
 - o Millaisia toimenpiteitä toteutit ratkaistaksesi tilanteen, ja miten tämä vaikutti asiakkaan kokemukseen?

Teema 5, kehitysehdotukset

- Avoin palaute / kehitysehdotukset asiakaskokemuksen parantamiseksi

Tietosuojalomake

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutesasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoituna käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Opinnäytetyön rekisterinpitäjä on Yujing Zheng
Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu XAMK, cyuzh002@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Aihe: Kohti parempaa asiakaskokemusta: asiakaskokemuksen kehittäminen
Kesto: 1.5.2023 – 31.3.2024 (arvioitu)
Suorittaja: Yujing Zheng

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään ja käsitellään opinnäytetyötä varten. Henkilötiedot tai muita tietoja, joista haastateltavat voidaan tunnistaa, eivät näy opinnäytetyössä. Henkilötiedot säilytetään luottamuksellisena, ja heitä koskevia tietoja käsitellään tietoturvamääräysten mukaisesti. Tiedot säilytetään yksi kuukausi työn julkaisemisesta ja sen jälkeen poistetaan.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Käsiteltäviä henkilötietoja ovat nimi, ammatti, sähköposti.

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluoteisia henkilötietoja. Tiedot tallennetaan siihen asti, kun opinnäytetyö on valmis.

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Henkilötiedot kerätään haastatteluista.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive).

Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön julkaisemisesta yksi kuukausi. Tämän jälkeen henkilötiedot hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Tämän opinnäytetyön kaikki salattavat tiedot säilytetään XAMK:in tarjoamalla sähköisellä alustalla opinnäytetyöntekijän hallinnoiman käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse.

11. Miten voin käyttää tietosuojasetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Yujing Zheng, cyuzh002@edu.xamk.fi

a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuojasetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.

b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuojasetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuojasetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuojasetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679.

Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi