

# **Asiakaskokemus mainostoimistossa**

Miika Koponen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Koponen, Miika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakaskokemus mainostoimistossa</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous, AMK		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Mainostoimisto TKD Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli mainostoimiston asiakaskokemuksen nykytilan kartoittaminen. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää keinoja, joilla asiakaskokemuksen tilaa voitaisiin kehittää. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi lisäselvitys Mainostoimisto TKD Oy. Yritys on perustettu vuonna 2008 eikä sen asiakastyytyvyyttä tai asiakaskokemuksen tasoa ole tutkittu koskaan aiemmin. Työn tutkimusongelma oli Mainostoimisto TKD:n puutteellinen käsitys ja tietoisuus heidän luomastaan asiakaskokemuksesta ja sen tasosta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen tätä tarkoitusta varten laadittua Webropol-haastattelulomaketta joka jaettiin vastaajille sähköpostitse. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Mainostoimisto TKD:n asiakkaat. Huhtikuun 2019 aikana tutkimuslomake lähetettiin 238 vastaajalle, joista 54 vastasi kyselyyn. Saadut vastaukset analysoitiin ja niiden perusteella saatiin muodostettua kuva vallitsevasta asiakaskokemuksen tilasta. Tulosten perusteella voitiin myös antaa ehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseksi.</p> <p>Tulosten perusteella yrityksen asiakaskokemus on suurimmaksi osaksi erittäin hyvällä tasolla. Asiakkaille on onnistuttu luomaan mieleenpainuvia elämyksiä ja heidän odotuksensa on onnistuttu joissain tilanteissa myös ylittämään. Kehityksen kohteita kuitenkin löytyi mm. jälkimarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin osalta. Suurin yksittäinen parantamisen kohde oli asiakkaiden aktiivinen kontaktoiminen myös ostotapahtuman jälkeen. Mainostoimisto TKD Oy on saanut kattavan käsityksen siitä, millaisen asiakaskokemuksen heidän asiakkaansa saavat. Tulevaisuudessa yritys voi käyttää tutkimuksessa saatua tietoa hyväkseen kehittäessään asiakaskokemustaan entistä paremmaksi.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) Asiakaskokemus, Mainostoimisto, Markkinointi, Asiakaskokemuksen johtaminen</p>		
<p>Muut tiedot (<a href="#">salassa pidettävät liitteet</a>)</p>		

Author(s) Koponen, Miika	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer experience in an advertising agency</b>		
Degree programme		
Supervisor(s) Last name, First name		
Assigned by		
Abstract  <p>The aim of the thesis was to survey the current state of customer experience in an advertising agency. Furthermore, the aim was to find new means of improving the state of the customer experience in the company. The thesis was assigned by Mainostoimisto TKD Oy which operates in the city of Iisalmi. The company was established in 2008 and they have not done any previous research on their customer experience or customer satisfaction. The research problem of the thesis was Mainostoimisto TKD's inadequate knowledge of the customer experience that they create.</p> <p>The study was conducted using a Webropol-questionnaire that was drafted for this exact purpose. This questionnaire was handed out to the participants via email. The target group of the study were the customers of Mainostoimisto TKD. During April 2019 the questionnaire was sent out to 238 participants. 54 participants replied to the questionnaire. The received entries were analyzed and an image of the current level of customer experience could be formed based on the results. Some suggestions to improve the customer experience could also be made based on the results.</p> <p>According to the results the state of customer experience was mostly very good. The company has succeeded in creating memorable experiences for their customers and their expectations have even been exceeded in some cases. Development targets include after-marketing and digital marketing. The biggest single object of improvement was actively contacting the customers after their transaction. Mainostoimisto TKD has gained a comprehensive understanding of what kind of customer experience their customers get. In the future, the company can use the knowledge gained from the study to develop their customer experience even further.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Customer experience, advertising agency, marketing, customer experience management		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> )		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Toimeksiantajan esittely .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Asiakaskokemus .....</b>	<b>14</b>
	4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	28
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>51</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>55</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>56</b>
	Liite 1. Tutkimuslomake .....	56

## Kuviot

	Kuvio 1. Yllätyksellisyys asiakaskohtaamisissa .....	19
	Kuvio 2 Kahvin hinta sen eri olomuodoissa .....	22
	Kuvio 3. Kokemusten luomisen hyödyt .....	25
	Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot. ....	29
	Kuvio 5. Net Promoter Score-malli.....	31
	Kuvio 6. Asioinnin sujuvuus.....	33
	Kuvio 7. Net Promoter Score tulokset.....	47
	Kuvio 8. Net Promoter Score tulokset tarkemmin esitettynä.....	48
	Kuvio 9. Customer Effort Score mittauksen tulokset.....	49

## Taulukot

Taulukko 1. Asiakkaiden positiivinen yllättäminen .....	35
Taulukko 2. Positiivisten kokemusten luominen .....	37
Taulukko 3. Arkisesta ja tavallisesta poikkeavat kokemukset .....	38
Taulukko 4. Tuotteiden ja palveluiden suosittelu .....	39
Taulukko 5. Asiakkaiden menestymisen tärkeys .....	40
Taulukko 6. Toimipisteessä vierailun mieluisuus .....	40
Taulukko 7. Toimipisteen siisteys ja viihtyisyys .....	41
Taulukko 8. Toimipisteen sijainti.....	43
Taulukko 9. Laitteiden ajanmukaisuus ja henkilökunnan ammattitaito.....	44
Taulukko 10. Toiminnasta jäävä ammattitaitoinen kuva.....	45
Taulukko 11. Kilpailijoista erottuminen positiivisesti .....	45
Taulukko 12. Sosiaalisen median sisällön kiinnostavuus ja ilahduttavuus .....	46

# 1 Johdanto

Mainostoimistoalalla vallitsee kova kilpailu asiakkaista. Enää asiakkaiden vaihtoehtoina eivät ole pelkästään paikalliset toimijat, vaan usein palveluita kilpailutetaan vähintäänkin maanlaajuisesti, ellei jopa kansainvälisestikin. Alan yritysten on siis kyettävä erottumaan edukseen kilpailijoiden joukosta, sillä pelkällä hinnalla kilpaillessaan pienen toimijan on lähes mahdotonta pärjätä kilpailussa suuria ketjuja vastaan. Erottumiseen on siis löydettävä muita keinoja, kuin pelkkä halvin mahdollinen hinta. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Mainostoimisto TKD Oy pyrkii erottumaan kilpailijoistaan tuottamalla laadukkaita palveluita ja tarjoamalla asiakkailleen suuria ketjukilpailijoita mukavampaa ja helpommin lähestyttävää palvelua. Myös asiakkaan menestyminen ja heidän tyytyväisyytensä on otettu isoksi osaksi yrityksen toimintaa. (Koponen 2019.)

Vaikka Mainostoimisto TKD on toiminut vuodesta 2008 alkaen ei yrityksessä ole koskaan suoritettu minkäänlaista asiakastyytyväisyystutkimusta. Perinteisen asiakastyytyväisyystutkimuksen sijaan tutkimuksessa keskityttiin asiakaskokemuksen nykytilan selvittämiseen, sillä mieleenpainuvien kokemusten luominen on sellainen asia johon yritys haluaa jatkossa panostaa. Vaikka asiakaskokemus ei ollut yrityksen johdolle ennestään tuttu termi, oli yrityksessä hyödynnetty jo aiemmin asiakaskokemuksen luomisen elementtejä kuten yllätyksellisyyttä. (Koponen 2019) Opinnäytetyön tavoite on selvittää, millaisen asiakaskokemuksen Mainostoimisto TKD Oy:n asiakkaat saavat asioidessaan yrityksen kanssa. Yrityksen toimintaa arvioidaan ja arvostellaan asiakkaan näkökulmasta ja täten pyritään löytämään kehityskohteita, joiden avulla yrityksestä voidaan tehdä asiakkaan silmissä entistäkin houkuttelevampi ja yrityksen kanssa asioinnista miellyttävämpää.

Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys saa kuvan siitä miten he ovat onnistuneet asiakaspalvelussa ja mieleenpainuvien positiivisten asiakaskokemusten luomisessa. Tutkimustulosten perusteella yritys voi myös löytää toiminnastaan ongelmakohtia joiden hoitamiseen yrityksen on jatkossa kiinnitettävä huomiota.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana on Mainostoimisto TKD Oy. Mainostoimisto TKD on lisäalassa sijaitseva mainosmateriaaleja tuottava yritys, jonka toiminta alkoi vuonna 2008. Heidän tavoitteenaan on olla innovatiivinen ja uudistuva yritys, joka pyrkii olemaan aina ajan tasalla uusimmista tuotteista sekä työtekniikoista. Palvelun ja materiaalien laatu sekä virheetön työnjälki ovat yrityksen toiminnan keskiössä. TKD tarjoaa monipuolisesti erilaisia palveluja ja tuotteita asiakkailleen. Näiden palveluiden ja tuotteiden pääryhmät ovat seuraavat:

- Tulostettavat tuotteet
  - autoteipit
  - bannerit / banderollit
  - isot ja pienet kyltit sekä tienvarsi- ja työmaataulut
  - julisteet.
- Messutuotteet
  - roll-upit
  - messuseinät
  - messupöydät.
- Tekstiilit
  - Blåkläder työvaatteet
  - mainostekstiilit
  - päähineet
- Graaffinen suunnittelu
  - logot ja ilmeet
  - käyntikortit, julisteet ja flyerit
- Tarrat, teipit sekä teippaukset
  - Autoteipit ja teippaukset
  - Ikkunateipit ja teippaukset
- Ikkunantummennukset
  - Ajoneuvoihin
  - Kiinteistöihin

Mainostoimisto on viime vuosina investoinut suuresti sekä uusiin toimitiloihin, tuotantolaitteisiin ja myös kasvattanut henkilöstöään jatkuvasti. (Koponen, 2019.)

Kilpailu alalla on kovaa, ja varsinkin ulkomailta käsin toimivat kilpailijat pyrkivät polkemaan hintoja ja houkuttelemaan asiakkaita näillä keinoin. TKD:n valttina on kuitenkin paikallisuus, joustavuus ja korkea laatu. Koska koko prosessi asiakkaan kanssa tehtävästä tarvekartoituksesta ja myynnistä suunnittelun kautta tuotantoon

tapahtuu samojen seinien sisällä ja organisaatio on pienikokoinen, on sen helppo mukautua asiakkaiden tarpeisiin ja palvella heitä henkilökohtaisesti. Asiakas saa parhaillaan haluamansa tuotteet heti mukaansa, kun varsinkin hintaa kilpailukeinonaan painottavien kilpailijoiden kohdalla toimitusaika voi venyä pienempienkin tarpeiden kohdalla useisiin päiviin. Monet hinnalla kilpailevat toimijat eivät myöskään toimita tuotteita pienissä erissä, vaan asiakkaan on tilattava tiettyä tuotetta aina suurempi erä, vaikka tarve olisikin vain muutamalle kappaleelle. Myös tältä osin Mainostoimisto TKD:n ketterä ja kevyt organisaatio mahdollistaa myös pienien tuote-erien tuotannon kustannustehokkaasti ja nopeasti. (Koponen, 2019.)

Tällä hetkellä suurin osa mainostoimiston asiakkaista on Iisalmen alueella toimivia yrityksiä. Avainasiakkaista mainittakoon Olvi, Profile Vehicles, Genelec, Ponsse ja Normet. Iisalmi on sijaintina poikkeuksellisen hyvä, sillä alueella sijaitsee useita kansainvälisiä kasvuyrityksiä, jotka haluavat puhaltaa yhteen hiileen ja tukea toisiaan käyttämällä toistensa palveluita. Asiakaskokemuksen kehittämällä yritys uskoo jäävänsä entistä paremmin niin yritys- kuin myös yksityisasiakkaiden mieleen ja luomaan positiivisia assosiaatioita, jotka saavat ihmiset sitoutumaan yritykseen. Yritys ei ole aiemmin selvittänyt asiakastyytyväisyytensä tai asiakaskokemuksensa tilaa, joten näin kymmenen vuoden toiminnan jälkeen yrityksen johto kokee tarpeelliseksi tutkia asiaa ja kehittää toimintaa tutkimustulosten perusteella. (Koponen, 2019.)

### **3 Tutkimusasetelma**

Tutkimusasetelman käsittely aloitetaan määrittelemällä tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Hyvä kysymys on vanhan sanonnan mukaisesti jo puoli vastausta. On myös sanottu, että ongelman asettaminen ja sen muotoileminen on lopulta vaikeampaa kuin sen ratkaiseminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125.)

#### **Tutkimusongelma**



Kananen (2010, 18) kertoo, että tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, jota tutkimuksella pyritään ratkaisemaan. Tieteen yksi tärkeimmistä tehtävistä on yhteiskunnan kehittäminen ja eteenpäin vieminen. Tätä edesautetaan ratkaisemalla ongelmia. Täten tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön liittyy tai siihen pitää löytää tutkimusongelma. Kuten Metsämuuronenkin (2011, 38) kertoo, on tutkimuksen rajaaminen ja tutkimusongelman täsmentäminen ensiarvoisen tärkeää, sillä ilman riittävää rajaamista tutkimusaihe paisuu niin suureksi, että vastaukset jäävät käytännössä saamatta. Metsämuurosen (2011, 37) mukaan rajaaminen on oleellinen osa myös itse tutkimusongelman löytämistä, sillä nimenomaan rajaamisen avulla voidaan usein löytää valitusta aihepiiristä se kiinnostava ongelma, jota lähdetään tutkimaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on Mainostoisto TKD:n puutteellinen käsitys ja tietoisuus heidän luomastaan asiakaskokemuksesta ja sen tasosta.

Toimeksiantajayritys on aina pitänyt tärkeimpänä lupauksenaan sitä, että he toimivat asiakkaalle arvokkaana kumppanina ja haluavat auttaa asiakkaitaan menestymään. Yritys uskookin vakaasti, että sen menestys on mahdollista vain jos sen asiakkaatkin menestyvät. Koska yritys haluaa myös asiakkaidensa tietävän ja tuntevan, että he ovat sille tärkeitä, yritys on kiinnostunut tutkimaan sitä, millaisia kokemuksia asiakkaat ovat yrityksen kanssa asioidessaan kokeneet. Tutkimusongelmaan päädyttiin yhteistyössä yrityksen johdon kanssa, sillä he ovat sitä mieltä, että nimenomaan positiiviset asiakaskokemukset ovat nykyaikaisessa yritysmaailmassa tehokas tapa erottua kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita tehokkaasti yritykseen. (Koponen, 2019.)

### **Tutkimuskysymykset**

Kun tutkimusongelma on määritelty, täytyy siihen löytää oikeat tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelma saadaan ratkaistua. Kananen (2014, 44) mukaan tutkimusongelman muuttaminen tutkimuskysymyksiksi helpottaa työskentelyä, sillä kysymykseen on helpompi etsiä vastauksia kuin itse ongelmaan. Metsämuurosen (2011, 39) mukaan Brink ja Wood (1988) määrittelevät tutkittavan kysymyksen

sellaiseksi, jonka avulla voidaan ratkaista ongelma, tuottaa uutta tutkimusta, lisätä teoretietoa tai jonka avulla voidaan parantaa tai tehostaa oppimista.

Tutkimuskysymystä ei siis ole tarkoitus esittää tutkittavalle, vaan se toimii tutkijaa ohjaavana tekijänä, jonka avulla hän osaa kerätä oikeanlaista tietoa (Kananen, 2014, 45). Näitä tutkimuskysymyksiä voi joskus olla vain yksi ja joissain tapauksessa niitä voi olla useita. Tutkimuskysymyksiin saaduilla vastauksilla tutkimusongelma on pystyttävä ratkaisemaan. (Kananen 2010, 19.)

Kananen (2011, 26) mukaan tutkimuskysymys tai tutkimuskysymykset ovat kysymyksiä, joihin vastauksen saamalla saadaan myös vastaus tutkimusongelmaan. Nämä kysymykset voivat olla muodoltaan joko mitä-, miten-, kuinka-, miksi- tai paljonko-kysymyksiä. Kaikki nämä kysymysmuodot juontavat kuitenkin juurensa peruskysymykseen ”Mitä”, eli mikä on kyseessä. Tämä johtuu siitä, että jokainen kysymysmuodoista on alisteinen kysymykselle ”mitä?”. Mitä-kysymystä voidaan siis pitää eräänlaisena peruskysymyksenä, joka antaa vastauksen siihen, mitkä tekijät aiheuttavat ilmiön tai ongelman.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmaan lähdetään hakemaan vastausta kahden tutkimuskysymyksen avulla. Nämä kysymykset ovat seuraavat:

- Millainen asiakaskokemus Mainostoimisto TKD:n asiakkaille syntyy?
- Miten Mainostoimisto TKD:n asiakaskokemusta voidaan kehittää?

Tutkimuskysymyksen perusteella johdetaan apukysymyksiä, joita käytetään hyväksi asiakkaille lähetettävässä kyselylomakkeessa. Näiden apukysymyksiä avulla pyritään saamaan vastauksia itse tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Kuten Kananenkin (2011, 27) sanoo, ei tiedonhakuvaiheessa käytetä itse tutkimuskysymyksiä. Sen sijaan tiedonkeruulomakkeessa tai vaikkapa haastattelussa käytettävät kysymykset luodaan niin, että niiden vastauksilla voidaan ratkaista tutkimuskysymykset. Näiden kysymysten avulla pystytään saamaan vastaus tutkimuskysymyksiin sekä tutkimusongelmaan ja täten saadaan myös tuotettua yritykselle arvokasta tietoa, jota se voi hyödyntää toimintansa kehittämisessä.

## Tutkimusmenetelmät

Kun tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset on määritelty, on siirryttävä tarkastelemaan sitä, millaisilla tutkimusmenetelmillä ja tutkimusotteella tutkimusta lähdetään viemään eteenpäin. Kanasen (2014, 52) mukaan tutkimusotteen valinta on myös niitä pulmia, joihin tutkimuksen alkumetreillä törmätään. Valinta täytyisi pystyä tekemään sen mukaan, millainen tutkimusote tuottaa tutkimuksen kannalta luotettavimman ja parhaan lopputuloksen. Yksinkertaisin kahtiajako tutkimusotteiden välillä on perinteinen jako laadullisen (kvalitatiivinen) ja määrällisen (kvantitatiivinen) tutkimuksen välillä. kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat kaksi erilaista tutkimusotetta, jotka voivat joissain tutkimuksissa toimia myös toisiaan täydentävästi.

Kvantitatiivinen tutkimus korostaa yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Sen ajattelutapa pohjautuu loogiseen positivismiin, joka korostaa sitä, että kaikki tieto perustuu havaintoihin ja näistä havainnoista tehtyihin johtopäätöksiin. (Hirsjärvi 2013, 139.) Sanotaankin, että laadullinen tutkimus toimii aina kaiken tutkimuksen pohjalla. Sen avulla luodaan käsitys tutkittavasta ilmiöstä, jota ilman vaikkapa määrällisen tutkimuksen tekeminen olisi mahdotonta, sillä ei voi tutkia ilmiötä jota ei tunneta. Määrällinen tutkimus on kuitenkin varsinkin liike-elämässä pääasiallinen tutkimusmuoto, sillä sen keinoin saadaan aikaan tutkimustuloksia, joiden perusteella on helpompaa tehdä päätöksiä ja kehitystyötä. (Kananen 2014, 52.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin ja ongelmaan täytyy lähteä hakemaan vastausta toimeksiantajayrityksen asiakkailta, sillä he ovat ainoita, jotka pystyvät antamaan kysymyksiin perusteltuja vastauksia. Toimeksiantajayrityksen toive oli, että tutkimus toteutettaisiin verkkokyselynä, joka lähetetään heidän asiakkailleen sähköpostitse. Toimeksiantajayritys ei halunnut, että tutkimuksen tekemisestä aiheutuu liikaa vaivaa heidän kiireisille asiakkailleen eikä täten halunnut, että tutkimus suoritetaan esimerkiksi henkilökohtaisena haastatteluna asiakaskunnan kesken.

Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana ovat aina teoriat, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Toisin kun laadullisessa tutkimuksessa, jossa oletuksena on se, että ilmiö on ennestään tuntematon, kvalitatiivisen tutkimuksen tapauksessa ilmiön oletetaan siis olevan jo ennestään tuttu. (Kananen 2014b, 133.) Asiakaskokemuksesta, sen johtamisesta ja kehittämisestä onkin saatavilla reilusti teorian tietoa ja jopa yleisesti käytettyjä mittareita kvantitatiivisen tutkimuksen tueksi, joten kvantitatiivinen tutkimus on näiltäkin osin mahdollinen.

### **Tutkimusmenetelmä**

Valittu tutkimusote määrittelee suuresti sitä, millaisilla menetelmillä aineistoa kannattaa lähteä keräämään. Laadullisen tutkimuksen osalta voi olla haastavaa saada luotettavaa aineistoa kokoon kyselylomakkeella, sillä on aina olemassa riski siitä, että haastateltava ymmärtää kysymyksen väärin eikä voi kysyä tutkijalta tarkentavia kysymyksiä. Sama pätee myös toisin päin, sillä kun tutkija ei voi keskustella ja kysyä lisäkysymyksiä haastateltavalta, voi vastausten merkitys jäädä osin tai kokonaan hämärän peittoon. Määrällisen tutkimuksen suorittaminen onnistuu toki lomakkeen lisäksi myös haastattelemalla, mutta vaadittava työn ja ajan määrä tarpeeksi laajan aineiston keräämiseen on suuri. Yleensä määrällisen tutkimuksen tiedot kerätään kyselyllä, joka toteutetaan kasvotusten, postitse tai verkon kautta. (Kananen 2014, 49.)

Koska toimeksiantajayrityksen toiveena oli, että tutkimus toteutetaan verkkokyselynä lomakkeen avulla, asiakasrekisteristä pystyttiin saamaan tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tarpeeksi laaja otos ja aiheesta oli saatavilla runsaasti teorian tietoa, johon kvantitatiivinen tutkimus olisi mahdollista perustaa päädyttiin tutkimusotteen valinnassa kvantitatiiviseen tutkimukseen. Koska aiheesta on olemassa myös aiempia tutkimustietoa ja teorioita voidaan myös tarkastella sitä, miten ne toteutuvat toimeksiantajayrityksen kohdalla.

### **Otos**

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on luonteenomaista se, että havaintoyksiköiden määrä on suuri. Mikäli yksiköiden määrä kasvaa yli sadan on harkittava vain osan ottamista mukaan tutkimukseen. Tällöin mukaan otettava osa on valittava niin, että se vastaa kaikilta ominaisuuksiltaan sitä kohderyhmää, jota sen katsotaan edustavan. (Kananen 2010, 96.)

Kohderyhmää nimitetään populaatioksi ja valittua ryhmää otokseksi. Kaikki eivät tutkimuksiin halua vastata, eikä joitain vastaajia välttämättä aina tavoiteta. Tätä osuutta vastaajista jotka jäävät saavuttamatta kutsutaan kadoksi. Mikäli tutkimukseen osallistuu koko populaatio on kyseessä kokonaistutkimus, jota kutsutaan myös sensukseksi. (Kananen 2010, 96.)

Tämän tutkimuksen kohdalla Kananen mainitsema havaintoyksikköjen rajaaminen tulee kysymykseen, sillä toimeksiantajayrityksen asiakasrekisterissä on satoja asiakkaita, ja tästä johtuen joudutaan havaintoyksikköjen määrää rajaamaan jollain tavalla.

Sanotaan, että otannan suunnittelu tulee aloittaa aina populaation rakenteen ja ominaisuuksien selvittämisellä. Otantamenetelmiä on nimittäin useita, ja käytettävä menetelmä riippuu populaation rakenteesta. Perusjoukosta on usein lähes mahdotonta saada tietoja tai luetteloa siihen kuuluvista yksiköistä. (Kananen 2010, 96.) Tämän tutkimuksen tapauksessa perusjoukko eli populaatio on kuitenkin luuteloitu, sillä perusjoukkona käytetään toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteriä.

Kuten Kananen (2011, 66.) kertoo, on asiakasrekisteri tässä tapauksessa niin sanottu otoskehikko, jonka sisään kaikki populaation jäsenet kuuluvat. Tästä voidaan olla varmoja, sillä kaikki Mainostoimisto TKD:n asiakkaat ovat lueteltuna asiakasrekisterissä.

Otantamenetelmät jaetaan kahteen ryhmään. Nämä ryhmät ovat todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta. Otantamenetelmät ovat ohjeistoja, joilla perusjoukosta poimitaan luotettavan tutkimustuloksen tuottamiseen riittävä määrä havaintoyksiköitä. Vain tilastollinen ja todennäköisyysperustainen otos

voi olla luotettava lähtökohta perusjoukon muuttujien arvoinnille. Pystyäkseen valitsemaan oikean otantamenetelmän täytyy tutkijan tuntea perusjoukon rakenne ja otantamenetelmien kriteerit. Muutoin ei voida rakentaa toimivaa ja luotettavaa yhteyttä perusjoukon ja otoksen välille. Usein tehokkain tai paras keino ei kuitenkaan ole funktionaalinen esimerkiksi rajallisten resurssien tai kustannustekijöiden vuoksi. (Kananen 2010, 97.) Kananen (2010, 97) kertoo myös, että opinnäytetyö on hyvä esimerkki tutkimuksesta jossa rajalliset resurssit voivat osaltaan vaikuttaa otantamenetelmän valintaan ja pakottaa erilaisiin kompromisseihin. Myös tämän tutkimuksen tapauksessa on resurssien realiteetit pidettävä mielessä ja huomioitava se, että tutkimus tehdään nollabudjetilla ja sen suorittaa opintojaan viimeistelevä opiskelija täysipäiväisen työn ohessa. Otantamenetelmä ja otannan suuruus on siis valittava tämä huomioonottaen.

Todennäköisyysotannassa jokaisella populaation jäsenellä on yhtäsuuri mahdollisuus tai todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Tämä edellyttää tarkkaa luetteloa tai rekisteriä koko populaatiosta. Usein rekisterin puuttuminen aiheuttaa sen, että tilastollisesti edustavaa otantaa ei ole mahdollista saada aikaiseksi. (Kananen 2010, 97.) Tämän tutkimuksen tapauksessa rekisteri on kuitenkin käytettävissä, joten se ei muodostu esteeksi todennäköisyyteen perustuvan otannan suorittamiselle.

Määrällisessä tutkimuksessa tarvittavien havaintoyksikköjen määrä on tilannekohtaista. Nyrkkisääntönä pidetään kuitenkin usein sataa (100) havaintoyksikköä. Joissain tilanteissa populaation ollessa pieni ei ole tarpeen suorittaa otantaa ollenkaan. Jos havaintoarvioiden määrä on pieni tulee ottaa huomioon se, ettei esimerkiksi ristiintaulukointeja voida välttämättä suorittaa ollenkaan. Tällöin voidaan joutua tyytymään pelkkiin suoriin jakaumiin. (Kananen 2010, 98.)

Otoksen kokoon vaikuttavat monet asiat, kuten käytettävissä oleva budjetti ja tutkimuksen perusjoukko. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä suurempi otos valitaan, sitä suuremmat kustannukset tutkimuksesta syntyy. Poikkeuksena voidaan kuitenkin pitää verkkokyselyjä, sillä niissä kyselyn lähettämisestä useammalle henkilölle ei

koidu lisäkustannuksia kuin korkeintaan yhteystietojen selvittämisen ja syöttämisen osalta. Otoskoon vaikuttavat suuresti myös tutkimukselta vaadittu tarkkuus. Vaikka yleisellä tasolla tutkimuksen otoskoon kasvattaminen parantaakin tutkimuksen luotettavuutta, ei luotettavuuden kasvu tapahdu suoraviivaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että otoskokoa kasvattamalla saadaan aluksi aikaan voimakas luotettavuuden nousu, joka kuitenkin pian tasoittuu niin, ettei otoksen kasvattaminen enää juurikaan paranna tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2011, 66-67.) Kananen (2011, 67) mukaan pienellä maantieteellisellä alueella suoritettavaan kuluttajatutkimukseen 500 vastaajan otosta voidaan pitää hyvinkin riittävänä. Ehdottomaksi minimimääräksi Kananen (2011,67) määrittelee sata henkilöä.

Tämän tutkimuksen perusjoukkona toimivat kaikki Mainostoimisto TKD:n asiakkaat. Perusjoukosta päädyttiin ottamaan otos, koska koko perusjoukon tavoittaminen ei ollut mahdollista käytettävissä olevien resurssien puitteissa.

Otoksen valinnassa huomioitiin käytettävissä olevat resurssit, perusjoukon heterogeenisuus sekä se, ettei otoskoon kasvattaminen paranna luotettavuutta kovinkaan suuresti tietyn rajan jälkeen. Huomioon otettiin myös se, että usein sähköpostitse lähetetyt kyselylinkit jäävät monelta huomioimatta ja vastausprosentti jää täten alhaiseksi. Optimaaliseksi otokseksi nämä tekijät huomioden päätettiin vähintään 200 havaintoyksikköä.

Kun yrityksen asiakasrekisteriä tutkittiin huomattiin, että asiakkaista vain osa oli ilmoittanut sähköpostiosoitteensa ja antanut yritykselle luvan ottaa heihin yhteyttä sähköpostin välityksellä. Samalla havainnoitiin myös, että näiden asiakkaiden määrä oli hyvin lähellä otosta, joka tutkimukseen haluttiin. Tästä syystä päädyttiin siihen, että tämän tutkimuksen otoksena käytetään toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteristä löytyviä asiakkaita, jotka ovat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa ja antaneet luvan lähestyä heitä sähköpostitse. Näitä asiakkaita oli 238 kappaletta joten otokseen valikoitui 238 havaintoyksikköä. Vastauksia saatiin lopulta 54 kappaletta, joten tutkimuksen vastausprosentti oli 23 %.

## Tutkimuksen luotettavuus

Tutkijan on aina pystyttävä todistamaan tekemänsä tutkimuksen luotettavuus.

Tieteellisessä tutkimuksessa nykyisin käytettävät luotettavuusmittarit on alunperin omaksuttu luonnontieteistä. Toisin kuin esimerkiksi kemiassa tai fysiikassa, ei ihmistieteissä voida täysin vakioida tutkimustilanteita ja toistaa niitä täysin samanlaisena useita kertoja. Ihmisten toiminta ei ole kaavamaista, sillä he oppivat, ympäristöt muuttuvat ja uudet muuttuvat tekijät vaikuttavat tutkimuksen kohteeseen. Tästä syystä tällaisten tutkimusten luotettavuus ja riskienhallinta onkin ongelmallista. (Kananen 2014, 257.)

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään usein käsitteitä reliabiliteetti sekä validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. (Kananen 2011, 118.) Validiteettiin voidaankin siis vaikuttaa esimerkiksi hiomalla mahdollinen kyselylomake mahdollisimman yksiselitteiseksi ja varmistamalla siitä, että siinä käytettäviin kysymyksiin saatavilla vastauksilla voidaan varmasti vastata myös itse tutkimuskysymyksiin. Tätä voidaan testata esimerkiksi testaamalla tutkimuslomaketta koevastaajilla ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista ja lomakkeen lähettämistä tutkimuksen oikealle otokselle. Kysymyksien on myös oltava selkeitä eikä niihin pidä jättää mahdollisuutta väärinymmärryksille.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Reliabiliteettia voidaan tarkastella ja testata uusimalla tutkimus tietyn määräjän kuluessa. Käytännössä reliabiliteetin varmistaminen on kuitenkin usein vaikeaa, sillä vastaajien mielipiteillä ja tutkittavilla asioilla on tapana muuttua tutkimusten välillä, ja täten myös vastaukset voivat muuttua, jos tutkimus uusitaan jonain toisena ajankohtana. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden mittaaminen onkin yksinkertaisempaa kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Kananen 2011, 118.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, ja osa alan kirjallisuudesta jopa kieltää luotettavuustarkastelun käytön mahdollisuuden. Laadullista tutkimusta tehdessä luotettavuutta onkin rakennettava valitsemalla jokin



metodikirjallisuuden lähde ja tehtävä omat perustellut valintansa sen perusteella. Tämän tulkinnan perusteella luotettavuus siis perustuu siihen, että tutkija pystyy perustelemaan tekemänsä valinnat ja ratkaisut. (Kananen 2014, 257.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus pyritään varmistamaan tarpeenmukaisen tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten valinnalla, riittävällä otoskoolla, sekä hyvin laaditulla kysymyslomakkeella joka on selkeä ja yksiselitteinen. Viimeisin näistä tekijöistä vaikuttaa validiteettiin monella tavalla, sillä lomake vaikuttaa saatujen vastauksien laadun lisäksi myös saatujen vastauksien määrään. Kananen mukaan (2014, 257) Liian monimutkainen ja suuri kyselylomake nimittäin on omiaan karkoittamaan vastaajia sillä he eivät jaksaa vastata kaikkiin kysymyksiin tai eivät ymmärrä mitä heiltä kysytään. Reliabiliteettia ei voida varmistaa uusimalla tutkimusta, sillä otoksen käsitykset yrityksestä voivat muuttua tutkimusten välillä eikä tulos olisi luotettava. Sen sijaan tutkimustulosten analysointi suoritetaan suurinta mahdollista huolellisuutta käyttäen, ja varmistutaan siitä, että analyysimenetelmiä käytetään oikein ja mahdolliset käsin syötettävät tiedot syötetään virheettömästi.

## **4 Asiakaskokemus**

Miksi yritysten tulisi panostaa asiakaskokemukseensa? DiJulius (2008, 5) kertoo, että jopa 79 % yrityksistä tarjoaa korkeintaan keskiarvoa asiakaskokemuksesta. Tästä voidaan päätellä, että vain noin viidesosa yrityksistä tarjoaa keskiarvoa parempaa, tai loistavaa asiakaskokemusta. Tarjoamalla asiakkaille ikimuistoisia asiakaskokemuksia yrityksellä on loistavat mahdollisuudet erottua suuresta osasta kilpailijoitaan.

Tutkimusten mukaan yritykset, jotka tarjoavat parempaa asiakaskokemusta tuottavat enemmän tulosta ja heillä on myös uskollisimmat asiakkaat. Tällaisten yritysten reklaamiokustannukset ovat matalammat ja heidän asiakkaansa palaavat asioimaan suuremmalla todennäköisyydellä. Myös henkilöstö on tyytyväisempää ja motivoituneempaa, ja tästä johtuen henkilöstön tehokkuus kasvaa ja henkilöstökustannukset laskevat. (DiJulius 2008, 8.) Näiden tietojen valossa

asiakaskokemuksen kehittämällä on siis mahdollista saavuttaa suuria hyötyjä monilla eri osa-alueilla.

Voidaankin siis sanoa, että asiakaskokemuksen laatua ja tasoa parantamalla voidaan helposti erottua positiivisesti niistä kilpailijoista, joiden toiminta ei herätä asiakkaissa voimakkaita tunteita ja positiivisia kokemuksia. Tästä johtuen asiakaskokemukseen kannattaa panostaa, sillä keskivertoa paremmalla asiakaskokemuksella pystytään erottumaan siitä lähes neljästä viidenneksestä kilpailijoita, joiden asiakaskokemus on huonoa tai korkeintaan keskivertoa.

Mitä asiakaskokemus sitten on ja miten se eroaa asiakaspalvelusta? Vaikka termi asiakaskokemus alkoi yleistyä bisneskielessä Yhdysvalloissa ja osassa Eurooppaa 2000-luvun alun jälkeen, on aihetta käsitelty Suomessa hyvin vähän (Löytänä, Kortesus 2011, 11). Asiakaskokemuksen ydinajatus voidaan määritellä seuraavalla tavalla: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Määritelmän ytimessä on se, että asiakaskokemus muodostuu ihmisten henkilökohtaisista kokemuksista ja tuntemuksista sekä heidän niistä tekemistään tulkinnoista. Asiakaskokemus ei siis ole vain järkipäisesti muodostuva kokemus vaan siihen vaikuttavat aina myös asiakkaan tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tästä johtuen on mahdotonta tietää etukäteen millaisen asiakaskokemuksen yrityksen asiakkaat mielessään muodostavat. Ihmisten ollessa luonteeltaan ja vaatimuksiltaan erilaisia voi joku kokea tietynlaisen kokemuksen hyvin positiivisena toisen henkilön kokiessa saman asian hyvin erilaisessa valossa. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen millaisia kokemuksia he asiakkailleen pyrkivät luomaan (Löytänä & Kortesus 2011,11.)

Asiakaskokemuksen vahvuuden määrittelee se miten vahvoja tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia yritys onnistuu synnyttämään. Mitä vahvempia nämä asiat ovat, sitä vahvempi yrityksen tuottama asiakaskokemus on. Käytännössä vahvan asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan elämyksiä, eli voimakkaita positiivisia kokemuksia, joihin liittyy vahva tunne. Käytännössä halutaan herättää iloa, onnea, oivalluksia tai ilahduttaa. Tärkeässä osassa elämyksien luomisessa on myös asiakkaan

yllättäminen. Mikään arkinen ja tavallinen ei nimittäin luo vahvaa elämystä. (Löytänä, Kortesus 2011, 45.)

Mielestäni asiakaskokemus on siis nimensä mukaisesti asiakkaalle syntyvä aineeton positiivinen tunne ja kokemus. Asiakaskokemus voi olla joko negatiivinen tai positiivinen. Täten voidaankin sanoa, että myös suuttumusta, vihaa ja inhoa aiheuttavia asiakaskokemuksia on olemassa, vaikkei niihin kukaan pyrikkään. Asiakaskokemuksen luomisessa pyritään aina luonnollisesti luomaan mahdollisimman vahvoja ja positiivisia tunteita. Näitä tunteita voidaan luoda asiakaspalvelun keinoin, joten vaikka asiakaspalvelu ja asiakaskokemus eivät olekaan samaa tarkoittavia asioita kulkevat ne silti usein käsi kädessä. Pelkällä hyvällä asiakaspalvelulla ei kuitenkaan saada tuotettua vahvoja asiakaskokemuksia, sillä hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan oletusarvo jota hän odottaa kaikissa asiakaskohtauksissa. Tarvitaan siis muitakin keinoja ja poikkeuksellisen upeaa asiakaspalvelua.

Näitä muita keinoja edustaa yhtenä esimerkkinä elämyksellisyys. Elämyksellisyyden keinoin asiakkaalle pyritään luomaan jokin tavallisesta poikkeava ja hänet yllättävä kohtaaminen joka jää hänen mieleensä. Elämyksien luomisessa pitää kuitenkin osata olla myös varovainen ja kiinnittää huomiota käytettävien toimien ennalta suunnitteluun. Pahimmillaan elämykseksi tarkoitettu teko voikin käantyä ”antielämykseksi” joka yllättää asiakkaan negatiivisesti. Yritysten on analysoitava mitkä ovat heidän mahdollisuutensa tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaan positiivisesti eivätkä muodosta riskiä negatiivisesta asiakaskokemuksesta (Löytänä, Kortesus 2011, 45). Asiakaskokemus-ajattelussa on siis erittäin tärkeää se, että yritys pystyy tekemään jotain tavallisesta ja arkisesta poikkeavaa ja herättämään mahdollisimman vahvoja positiivisia tunteita.

Kiireisessä nyky-yhteiskunnassa on helppoa viilettää asiasta ja rutiinista toiseen kiinnittämättä juurikaan huomiota ympäristöönsä. Usein yrityksissä tai niiden kanssa asioidaan keskellä omaa kiireistä arkea, ja jäädäkseen mieleen on kokemuksen todella oltava jotain joka erottuu arkitapahtumien ”valtavirrasta”. Joskus pieni ja

helposti toteutettavakin asia voi herättää tunteita ja luoda muistijäljen. Mitä jos asiakaspalvelija kysyisikin asiakkaalta mitä hänelle kuuluu ja haluaisiko hän istahtaa alas nauttimaan kupin kahvia. Ehkä hiukan utopistinen ajatus lähikauppareissulla, mutta erittäin toimiva tapa antaa asiakkaalle pieni rentoutumishetki ja jäädä positiivisesti mieleen jossain hiukan erikoistuneemmassa liikkeessä tai yrityksessä. Vielä yksinkertaisempi versio on kysyä asiakkaalta mitä hänelle kuuluu, kuunnella häntä ja reagoida vastaukseen sen vaatimalla tavalla.

Jotkin yritykset käyttävät elämyksellisyyden luomisessa apunaan menetelmää nimeltä ”secret service”, eli vapaasti suomennettuna salainen palvelu. Salainen palvelu perustuu yllätyksellisten elämysten luomiseen. Tässä toimintamallissa asiakkaasta kerätään huomaamattomasti lisätietoja eri kontaktien yhteydessä, ja hyödynnetään näitä tietoja yllätyksellisen ja elämyksellisen kokemuksen tuottamisessa sekä palveluiden räätälöinnissä asiakkaan mieltymysten mukaiseksi. Näin pyritään herättämään asiakkaassa ihmetystä siitä miten yritys pystyikään tietämään tai tekemään jonkin asian juuri niinkuin hän halusi, vaikkei hän sitä ollutkaan itse pyytänyt. Esimerkiksi asiakkaan varatessa pöytää ravintolasta häneltä saatetaan kysyä mitä merkkipäivää tai tilaisuutta hän on mahdollisesti tulossa juhlistamaan. Tämä tieto välitetään eteenpäin koko henkilöstölle joka ottaa tilanteen huomioon kun asiakas saapuu paikalle, tai tarvittaessa jopa ennen sitä esimerkiksi pöytää kattaessaan. Tietoa voidaan välittää henkilöstölle esimerkiksi visuaalisin vihjein. Esimerkissä kampaamoon ensimmäistä kertaa tulevat asiakkaat saavat ylleen eri värisen kaavun kuin vakioasiakkaat. Tällöin jokainen työntekijä tunnistaa ketkä ovat asioimassa ensimmäistä kertaa ja voivat huomioda tämän asiakaspalvelussaan. Ne asiakkaat jotka ovat käymässä uudelleen kohdellaan luonnollisesti myös erinomaisesti. Heitä kohtaan voidaan olla tuttavallisempia ja kysellä kuulumisia edellisen käynnin jälkeen. Asiakas kokee hienon elämyksen ja hänelle jää tunne että hänet on otettu henkilökohtaisesti huomioon. (DiJulius 2008, 8.)

Seuraava kuvio esittää esittää kolme eri yllätyksellisyyden tasoa, käytännön esimerkit siitä miten yllätyksiä voidaan luoda ja analysoi niihin liittyviä riskejä ja mahdollisuuksia. (Ks. Kuvio 1.)

Yllätyksen taso suhteessa asiakkaan valintoihin	Esimerkki ravintolasta	Esimerkki painotalosta
<p>Yritys päättää kaiken asiakkaan puolesta. Onnistuessaan upea elämys, epäonnistuessaan kamala kokemus. Suosittelemme siis sopimaan asiakkaan kanssa asiasta etukäteen.</p>	<p>Asiakkaalle tuodaan pöytään tämän suosikkidrinkki pyytämättä.</p>	<p>Asiakkaalle toimitetaan pinkka uusia käyntikortteja ennalta sovituin väliajoin.</p>
<p>Yritys suosittelee, mutta asiakas päättää. Asiakas on tyytyväisempi kuin perustilanteessa, jossa ei suositella.</p>	<p>"Viimeksi piditte Manhattanista. Laitetaanko sellainen?"</p>	<p>"Viimeksi käyntikortit olivat mustavalkoisia. Nyt suosittelisin värillisiä, koska niiden huomioarvo on suurempi."</p>
<p>Yritys ei suosittele, joten asiakkaan on vaikea päättää. Asiakas on silti perustyytyväinen, koska hän on tottunut tähän käytäntöön. Tiedostavimmat asiakkaat voivat olla myös kriittisimpiä.</p>	<p>"Mitä juotavaa saisi olla?"</p>	<p>"Millaiset käyntikortit haluat?"</p>

Kuvio 1. Yllätyksellisyys asiakaskohtaamisissa (Löytänä & Korteso 2011, muokattu)

Liiallisella yllätyksellisyydellä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Tällaisia voi syntyä jos asiakas reagoi yllätykseen eri tavalla kuin mitä yritys on oletanut.

Yllätyksellisyyden tuottamisen suhteen ei saa kuitenkaan alkaa liian pelokkaaksi tai varovaiseksi. Kaikki merkittävät uudistukset ja poikkeukset totutuista arkisista toimintatavoista ärsyttävät aina joitakin ihmisiä, mutta yrityksen kehittämistä ei voida tehdä pienen vähemmistön ehdoilla. Yrityksen on keskityttävä kohderyhmäänsä ja tärkeimpiä asiakkaitaan ja kehitettävä asiakaskokemustaan heidän mieltymyksiään silmälläpitäen (Löytänä & Korteso, 2011, 46.)

Mielestäni yllätyksellisyyttä voidaan usein käyttää sitä rohkeammin mitä korkeampi motivaatio asiakkaalla on yrityksen kanssa asiointiin. Esimerkiksi jossain tietyssä lähikaupassa asioidaan omien kokemuksieni mukaan monesti vain siksi, että se sattuu olemaan lähellä kotiamme tai työmatkamme varrella, ei niinkään sen takia, että olisimme henkisesti sitoutuneita juuri siihen tiettyyn lähikauppaan tai sen kauppiaseen. Tällaisessa ympäristössä yllätyksellisyys tai palveluiden räätälöinti voi helposti tuntua ahdistavalta ja oudolta. Sen sijaan kun asioidaan oman suosikkibrändin tai rakkaaseen harrastukseen erikoistuneen liikkeen myymälässä tuntuu yllätyksellisyys ja räätälöinti luontevammalta. Jos tällaisessa paikassa myyjä tarjoaa sinulle palveluita tai tuotteita joista arvelee sinun pitävän, tai käy kanssasi hiukan normaalia myyntitilannetta syvällisempääkin keskustelua ei se yleensä ala ketään ahdistamaan. Päinvastoin tämä koetaan positiivisena asiana. Asiakas huomiodaan yksilönä, hänestä välitetään ja hänet otetaan huomioon.

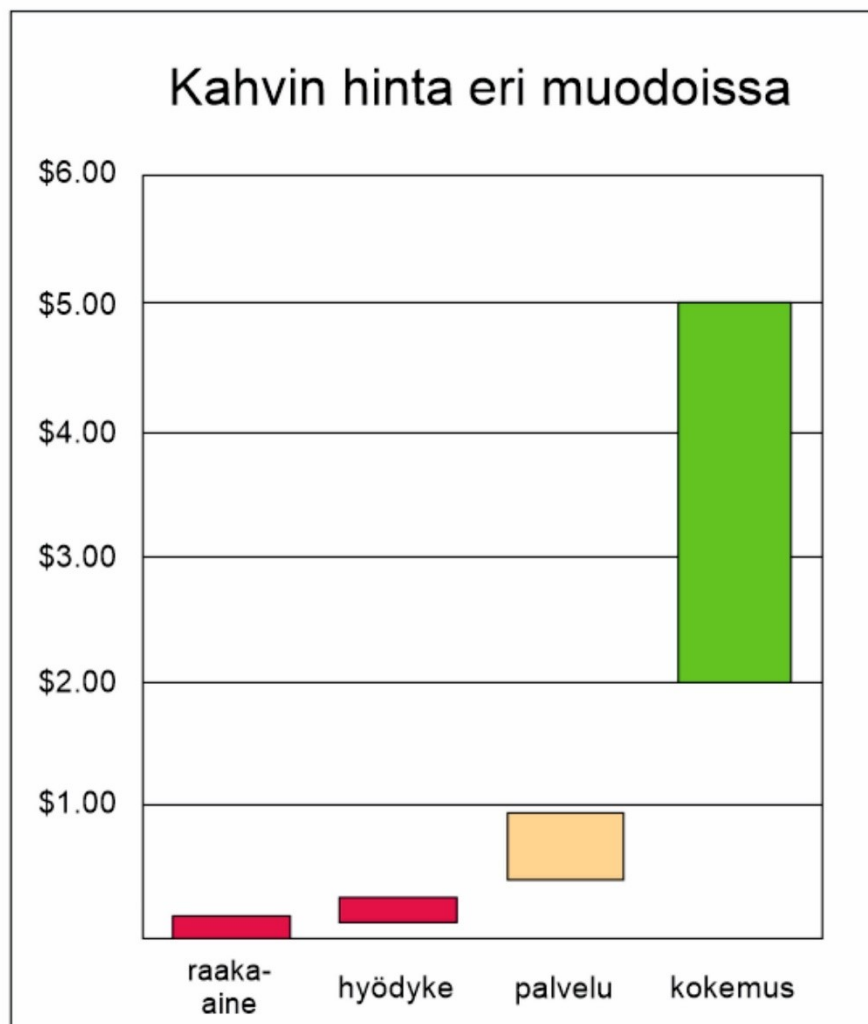
Asiakaskokemus ei synny itsestään, vaan se on otettava yrityksessä tavoitteeksi ja on mietittävä miten omalla toimialalla ja omassa asiakaskunnassa onnistutaan tuottamaan kokemuksia jotka ilahduttavat ja ilostuttavat, eivätkä ahdistava ja ärsyvä. Asiakaskokemuksen johtaminen, virallisemmalta nimeltään CEM (Customer Experience Management) on toimintaa jolla pyritään vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia yritykset luovat asiakkailleen. Löytänen ja Korteso (2011, 13) mielestä asiakaskokemuksen johtamisen avulla maksimoidaan yrityksen asiakkailleen tuottama arvo. Tämä saadaan aikaan luomalla asiakkaille merkityksellisiä

kokemuksia. Vaikka CEM kuulostaa monimutkaiselta ja uhkaavalta vieraskielisenä terminä, se voi olla pienessä yrityksessä hyvinkin yksinkertainen asia. Kuten aiemmin sanottu voidaan pienilläkin teoilla vaikuttaa suuresti asiakaskokemukseen. Ne on vain otettava selkeästi tavoitteiksi ja luotava yhteiset mallit, jonka mukaan koko yrityksen henkilöstö toimii. Asiakaskokemusta eivät aina luo vain myyjät tai yrityksen brändi ja ulkoasu. Joskus asiakaskokemuksen voi pelastaa tai tuhota sellainenkin yrityksen työntekijä, joka ei normaalisti työnkuvassaan ole asiakkaiden kanssa tekemisissä lainkaan. Siksi onkin tärkeää, että tavoitteet ja periaatteet tehdään selväksi ja jalkautetaan koko yrityksen henkilöstölle.

Mitä sitten ovat asiakaskokemuksen käytännön hyödyt? Joskus yrityksissä tuntuu olevan tapana sivuttaa uudet hienon kuuloiset termit välittömästi hölynpölynä eikä perehtyä asiaan sen tarkemmin. (Koponen 2019) Siksi onkin tärkeää ymmärtää ettei asiakaskokemus ja sen kehittäminen ole mitään salatiedettä, vaan aivan tavallista asiakaslähtöistä toimintaa jolla saadaan kongreettista rahassa mitattavaa hyötyä yritykselle. Pine ja Gilmore (1999, 2) kertovat loistavan esimerkin siitä miten laadukkaalla kokemuksella voidaan kasvattaa jonkin tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuottamaa arvoa. He käyttävät esimerkkituotteena kahvia. Kun kahvipapuja myydään raaka-aineena on yhden kahvikupillisen hinta kirjan kirjoitusajankohtana ollut noin yhden ja kahden sentin välillä. Kun valmistajat tekevät kahvipavuista hyödykkeen, eli tässä tapauksessa vähittäiskaupassa myytävän paketiillisen jauhettua suodatinkahvia on yhden kupillisen hinta noin viidestä kahteenkymmeneen viiteen senttiä kupilliselta. Kun lounasravintola tai lähiökahvila tekee hyödykkeestä palvelun, eli keittää näistä samoista käsitellyistä kahvinpavuista kupillisen kahvia ja tarjoaa sen asiakkaalleen on sen arvo noin dollarin luokkaa. Tässä vaiheessa kahvilla on ollut kolme eri olomuotoa. Ensimmäinen on myyty raaka-aineena, sitten hyödykkeenä, ja viimeiseksi palveluna. Jokainen olomuoto on asiakkaalle tuottamaltaan arvolta korkeampi kuin edellinen, ja vaikka myyntihinnat eivät ehkä olekaan enää tänä päivänä täysin ajan tasalla ovat hintojen väliset suhteet pysyneet kuitenkin vastaavina. Lisäarvon tuottamisen mahdollisuudet eivät kuitenkaan lopu vielä tähän. Vielä suurempi arvonnousu saadaan aikaan kun palvelun lisäksi tuotteeseen lisätään



myös kokemusaspekti. Kun kahvi tarjoillaankin hienosti sisustetussa erikoiskahvilassa joka sijaitsee upealla paikalla suurkaupungin vilinässä tai suosituksen turistikohteen lähetyvillä voi kahvikupin hinta olla parhaillaan jopa 15 dollaria. Siitä huolimatta asiakas voi olla hinnoitteluun ja ostamaansa tuotteeseen tyytyväinen ja kokea sen kohtuulliseksi. Tämä johtuu siitä ettei asiakas maksa pelkästään juomastaan hyvästä kahvista, vaan siitä kokemuksesta jonka yritys on onnistunut kahvikupin ympärille luomaan. (Pine & Gilmore 1999, 2.) (Ks. Kuvio 2.)



Kuvio 2 Kahvin hinta sen eri olomuodoissa

Kuten kuvio sekä aiempi esimerkki selvästi osoittavat voidaan kokemuksellisuudella tuottaa merkittävää lisäarvoa niinkin yksinkertaisen ja halvan tuotteen kuin kahvin tapauksessa. Asiakaskokemuksen kehittämällä ja johtamisella pyritään siihen, että vastaavaa lisäarvoa voidaan tuottaa yrityksen asiakkaille riippumatta siitä millä alalla yritys toimii tai millaisia tuotteita tai palveluita se asiakkailleen tarjoaa. Lisäarvon tuottamisen lisäksi tarjoamalla mahdollisimman hyviä kokemuksia yritys voi erottua voimakkaammin kilpailijoistaan ja pyytää tuotteistaan kovempaa hintaa. DiJulius (2003, 65) sanookin että kokemus muistetaan vielä kauan sen jälkeenkin, kun hinta on jo unohdettu. Hänen mukaansa asiakkaat haluavat joko parhaan kokemuksen, tai halvimman hinnan. Näiden kahden vaihtoehdon väliin jäävät tarjoukset jätetään huomiotta. Kun yritys haluaa menestyä eikä halua lähteä kilpailemaan halvin hinta edellä on kokemuksiin kiinnitettävä huomiota jotta menestyminen on mahdollista. Esimerkkinä DiJulius (2003, 66) käyttää hotelleja. Jos hotellien kilpailukeinona käytettäisiin vain majoituspalvelua pystyy halvempikin hotelli täyttämään asiakkaan vaatimukset. Peruspalvelut kuten sänky, aamiainen, suihku ja TV ovat käytännössä samat oli hotelliyön hinta halvempi tai kalliimpi. Sen sijaan kalliimmat hotellit panostavat kokemuksiin ja palveluun joiden takia asiakkaat ovat valmiita maksamaan moninkertaisen hinnan verrattuna tavalliseen yöpymiskokemukseen. Kun yrityksen tarjoama kokemus on saatu tehtyä asiakkaalle tutuksi ja turvalliseksi on asiakkaalla suuri kynnys lähteä kokeilemaan toisen yrityksen palveluita. Tämä pitää paikkansa tietenkin vain niin pitkään kun asiakkaalle on muodostunut yrityksestä positiivinen ja vahva kokemus. Mikäli tunnesidettä ei ole, on asiakkaan huomattavasti helpompi kokeilla vaikkapa halvempaa vaihtoehtoa. Tämä esimerkki osoittaa sen että vahva asiakaskokemus mahdollistaa sekä kannattavuuden nousun korkeampien hintojen muodossa, että myös asiakaspoistuman pienenemisen asiakkaan ja yrityksen välillä vallitsevan vahvemman tunnesiteen ansiosta.

Löytänä ja Kortesus (2011, 16–17) muistuttavat, että nykyaikana uudetkin ideat kopioidaan nopeasti ja useimmiten kilpailijat pystyvät tarjoamaan vastaavanlaisia palveluita sekä tuotteita, jolloin kilpailijoista differoituminen eli erillaistuminen on hankalaa. Jos differoinnissa ei onnistuta vaan asiakkaan silmiin kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut vaikuttavat keskenään täysin samantlaisilta on ostopäätöksen osalta määräävässä asemassa useimmiten tuotteen tai palvelun hinta. Välttyäkseen yrityksen tuottoja syövältä hintakilpailulta yritys voi käyttää asiakaskokemuksen kehittämistä keinona erottua positiivisesti kilpailijoistaan ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen.

Useat yritykset ovat edelleen jumittuneet tuotteistamisessaan palveluiden tarjoamiseen. Palveluita tarjoamalla saadaan toki suurempi kate ja paremmin erottuva tuote kuin pelkkiä raaka-aineita tai hyödykkeitä tarjoamalla, mutta tulevaisuudessa se ei enää riitä differoimaan palveluntarjoajia toisistaan. Löytänen ja Kortesun mukaan (2011, 19) yritysten on siirryttävä eteenpäin palveluiden tarjoamisesta ja alettava tuottamaan asiakkailleen kokemuksia. Kokemusten avulla erottumisaste voidaan kasvattaa selkeästi erottuvasta täysin uniikkiin. Kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen jotain uniikkia ei asiakas pysty vertaamaan tuotetta tai sen hintaa mihinkään kilpailijan tarjoamaan tuotteeseen. Tällöin hintakilpailun uhkaa ei ole olemassa. (Ks. Kuvio 3.)

	<b>Raaka-aine</b>	<b>Hyödyke</b>	<b>Palvelu</b>	<b>Kokemus</b>
<b>Verbi</b>	hankitaan	valmistetaan	tuotetaan	luodaan
<b>For dummies -esimerkki</b>	Kahvipavut	Nescafe	McDonald's	Starbucks
<b>Erottautumisaste</b>	differoitumaton	jonkin verran erottuva	selkeästi erottuva	uniikki
<b>Mistä asiakas maksaa?</b>	raaka-aineista	hyödystä; mitä tuote tarjoaa	aktiviteeteista	tunteista
<b>Toimitustapa</b>	luovutetaan varastosta	vapaasti varastosta valmistuksen jälkeen	toimitetaan tilauksesta	luodaan kohtaamisissa
<b>Ominaista</b>	luonnollinen	standardoitu	räätälöity	yksilöllinen
<b>Kate</b>	alhainen	kohtalainen	korkea	maksimaalinen
<b>Business Jargon</b>		TQM, laatu, tehokkuus	CRM, asiakas-keskeisyys, asiakkaan kuunteleminen	CEM, kokemusten luominen, asiakkaalle luotavan arvon maksimointi
<b>ESIMERKKI: Mitä asiakas tekee?</b>	Vanhemmat valmistavat syntymäpäiväkakun kaupasta ostamistaan raaka-aineista.	Vanhemmat leipovat kakun valmiiksi annostelluista ja sekoitetuista raaka-aineista	Vanhemmat tilaavat mieleisensä tarjoiluvalmiin kakun.	Vanhemmat ostavat valmiit syntymäpäiväjuhlat, kakku mukaan lukien.
<b>ESIMERKKI: Mitä yritys tekee?</b>	Myy raaka-aineita.	Valmistaa raaka-aineista hyödykkeitä eli lisää raaka-aineeseen palveluelementin.	Valmistaa raaka-aineista valmiin tuotteen asiakkaan toiveiden perusteella eli lisää hyödykkeisiin vielä enemmän palveluelementtejä.	Luo kokonaisvaltaisia kokemuksia hyödykkeen ja palveluiden ympärille.

Kuvio 3. Kokemuksien luomisen hyödyt (Löytänä & Korteso 2011, muokattu)

Kuvio 3 on omiaan selkeyttämään syitä siihen miksi yritysten tulisi pyrkiä ottamaan seuraava askel palveluiden tuottamisesta ja siirryttävä luomaan kokemuksia. Täydellisestikkään tuotettu palvelu ei enää nykypäivänä pysty olemaan täysin uniikki sillä palveluidean voivat kopioida myös kilpailijat. Luomalla kokemuksia yritys voi nostaa erottautumisasteensa täysin uniikille tasolle. Tällöin yritys ei ole suoran hintakilpailun kohteena sillä kilpailijat eivät pysty tarjoamaan vastaavaa, eikä asiakas täten pysty vertailemaan hintaa kilpailijoihin.

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteutuneen kokemuksen summana. Tämä tarkoittaa sitä, että paikassa jossa asiakaskokemuksen tason oletetaan olevan hyvin matala voidaan pienelläkin muutoksella saada aikaan suuri positiivinen elämys. Sen sijaan paikassa, jota kohtaan on jo oletusarvoisesti suuret odotukset, hienon kokemuksen synnyttämiseksi täytyy tehdä huomattavasti kovemmin töitä sen eteen, että asiakas saadaan ilahdutettua ja yllätettyä positiivisesti. Lähiögrillin tai luonassuokalan on helpompi ällistyttää ja yllättää asiakkaitaan positiivisesti kuin palkitun ja kovatasoisen Michelin-ravintolan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 23.) Se, että yritys on hiukan vaatimattomampi tai arkinen ei siis ole mikään syy sille etteikö asiakaskokemusta voisi parantaa ja etteikö siihen kannattaisi pyrkiä. Alkuun on sitä helpompi päästä, mitä huonommin asiat ovat aiemmin olleet hoidossa.

Siinä missä erityisen hyvin onnistunut asiakaskokemus on omiaan sitouttamaan asiakkaan yritykseen ja vahvistamaan asiakassuhdetta, johtaa huono asiakaskokemus usein siihen tilanteeseen ettei asiakas halua enää koskaan asioida kyseisen yrityksen kanssa. Löytänä ja Kortesus (2011, 213) esittelevät amerikkalaisen ”Why do customers leave”-tutkimuksen tuloksia joista selviää, että jopa 68 % olemassaolevista asiakassuhteista päättyi siksi, että asiakas pettyy yrityksen tapaan hoitaa asiakassuhdetta. Tästä voidaan siis päätellä, että suurin osa päättyvistä asiakassuhteista olisi pelastettavissa jos yritys panostaisi enemmän asiakassuhteidensa hoitoon ja asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Vaikka usein törmää ajatukseen siitä, että kilpailijat ”varastavat” yritysten asiakkaita, on saman tutkimuksen mukaan kilpailijan asiakkaiksi siirtyvien osuus vain 9 %. Kolmas merkittävä syy asiakassuhteen päättymiseen on se ettei asiakas ole tyytyväinen saamaansa tuotteeseen. Asiakaskokemus-ajattelun pohjalta myös tähän epäkohtaan voidaan puuttua, sillä olemalla aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin myös toteutuneen kaupan jälkeen voidaan kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteeseen, ja tarjota mahdollisesti asiakkaalle ratkaisua jonka avulla hän olisi tuotteeseen tyytyväinen. Näin asiakassuhde voi olla mahdollista pelastaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 213.)

Asiakaskokemusta voidaan luoda myös sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat saavatkin jatkuvasti uutta tietoa kaikkien aistien täydeltä käyttäessään Facebookia, Instagramia tai Twitteriä. Myös YouTube-videot ja blogit ovat täynnä yritysten sponsoroimaa materiaalia, joita ei välttämättä edes käsitetä mainoksiksi. Koska ihmiset jakavat ja julkaisevat kokemuksiaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa eivät yritykset voi enää itse valita ovatko he sosiaalisessa mediassa vai eivät. Vaikka yritys ei itse aktiivisesti loisi sisältöä sosiaaliseen mediaan, sitä luovat suurella todennäköisyydellä heidän asiakkaansa.

Asiakkaat saavat myös tietoonsa entistä helpommin ja välittömämmin muiden ihmisten asiakaskokemukset. Näiden kokemusten perusteella asiakkaat rakentavat omia odotuksiaan, jolloin jopa yksittäinen upea asiakaskokemus yhdelle asiakkaalle voi nostaa suuren asiakasjoukon odotustasoa entistä korkeammalle. Tällöin syntyy vaara tiettyjen asiakkaiden ”ylipalvelemisesta”, jolloin muut asiakkaat joutuvat kokemaan pettymyksen kun heidän korkealle asetetut odotuksensa eivät täyttyneetkään. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71) Asiakkaiden odotuksia voivat nostaa myös kilpailijat ja heidän julkaisunsa. Jos kilpailija viestii uusista palveluista tai tuotteista näkyvästi sosiaalisessa mediassa nousevat asiakkaiden odotukset myös muita saman alan toimijoita kohtaan. Sekä yritysten että asiakkaiden odotusten kehitys on tällä hetkellä niin nopeaa että tutkimukset ennustavat jopa puolen S&P 500-yrityksistä katoavan seuraavan vuosikymmenen aikana. Pääsyyinä tähän ennustetaan olevan yritysten kyvyttömyyden vastata niitä kohtaan asetettuihin odotuksiin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72.) Tästä syystä yrityksen onkin hyvä olla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja viestiä toiminnastaan ja palveluistaan.

Toki myös sosiaalisen median viestinnällä on pystyttävä herättämään asiakkaissa tunteita ja elämyksiä. Valtavan tietotulvan keskellä tämä onkin erityisen hankalaa, sillä jos ei sisältö ole asiakasta kiinnostavaa se ohitetaan kylmästi. Tästä johtuen sosiaalisen median sisällön täytyy olla aidosti asiakasta kiinnostavaa ja heille relevanttia. Webb (2011, 19) sanoo että poikkeuksellinen ja erityisen laadukas sisältö on se mihin yritysten on aina pyrittävä. Jos yritys tyytyy keskinkertaiseen tai

tavalliseen se ei onnistu herättämään asiakkaidensa kiinnostusta. Tämän lisäksi yrityksen kilpailijat voivat napata sen keskinkertaisesti toteutetut ideat ja hioa ne paremmiksi. Tällöin kilpailijat voivat taistella yritystä vastaan sen omilla aseilla vain sen takia ettei niitä käytetty tarpeeksi tehokkaasti. Tästä johtuen yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällön on oltava sekä laadukasta, kiinnostavaa että myös asiakkaita ilahduttavaa.

## 4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Koska tutkimuksessa halutaan saada kuva toimeksiantajayrityksen tarjoamasta asiakaskokemuksesta on hyvä ottaa avuksi joitain asiakaskokemuksen mittareita. Käytetyistä mittaustavoista ja niiden valintaperusteista kerrotaankin tässä luvussa.

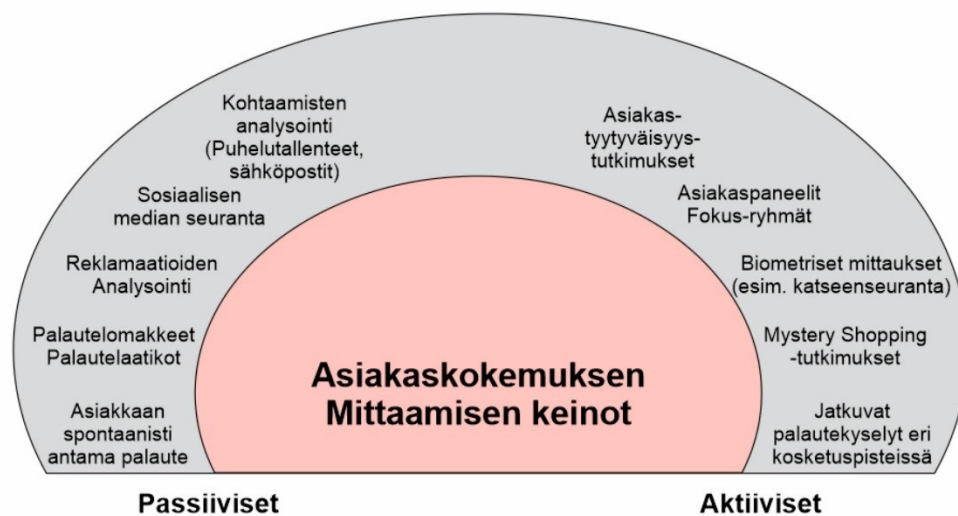
Löytänä ja Kortesus (2011, 187) kertovat, että asiakaskokemuksen mittaamisessa on käytössä kaksi näkökulmaa, jotka ovat puhtaasti asiakkaan kokemuksiin liittyvät mittaukset, ja asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. Näistä jälkimmäinen vaikuttaa heidän mukaansa toki myös aiemman näkökulman mukaisiin mittauksiin, mutta johtamisen tuomaa lisäarvoa ja sen vaikutusta voidaan mitata myös muilla tavoilla kuin puhtaasti asiakkaan kokemuksiin liittyvillä mittauksilla. Tämä tutkimus hyödyntää näkökulmista nimenomaan ensimmäistä, sillä siinä selvitetään asiakaskokemuksen lähtötilannetta kartoittamalla asiakkaiden kokemuksia ja niiden perusteella muodostunutta kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta.

Mikäli asiakaskokemuksen johtaminen otetaan toimeksiantajayrityksessä osaksi heidän toimintamalliaan voi myöhemmin tulla ajankohtaiseksi tutkimuksen tekeminen jossa mitataan näiden toimien vaikutusta verrattuna tähän niinsanottuun "benchmark"-tutkimukseen, jota nyt suoritetaan. Löytänä ja Kortesus (2011, 188.) kertovat myös, että asiakkaiden kokemusten tutkimiseksi voidaan käyttää valtavaa valikoimaa erilaisia mittauskeinoja ja -menetelmiä. Heidän mukaansa nämä keinot voidaan jakaa kahteen ryhmään jotka ovat aktiiviset ja passiiviset keinot. Kuten nimistä voidaan jo päätellä ovat aktiiviset mittauskeinot sellaisia joissa yritys

aktiivisesti kysyy, tutkii ja selvittää asiakkaidensa kokemuksia. Passiivisten keinojen kyseessäollessa asiakkaat taas antavat palautetta omasta aloitteestaan.

Tässä tutkimuksessa käytetään aktiivisia mittauskeinoja, sillä toimeksiantajayritys ei ole juurikaan saanut oma-aloitteista palautetta asiakkailtaan. Tämän lisäksi yrityksessä vallitsee vankka usko siihen, että monet heidän asiakkaistaan ovat ujoja tai muuten vain haluttomia antamaan palautetta omasta aloitteestaan, joten he kokevat, että aktiivisempi ote asiakaskokemuksen mittaamisessa on tarpeen.

Uskon myös itse, että luotettavaan tutkimukseen olisi hyvin hankalaa kerätä vaadittavaa aineistoa passiivisilla keinoilla. Kuvio 4 kuvaa erilaisia asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja alkaen passiivisimmista, ja päättyen aktiivisimpiin.



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot. (Löytänä & Korteso 2011, muokattu)

Passiivisen tutkimuksen aineistoksi voitaisiin analysoida esimerkiksi sosiaalisen median seurantadataa tai analysoida asiakaskohtaamia puhelutallenteiden ja



sähköpostien perusteella mutta näin vastaukset jäisivät hyvin tulkinnanvaraisiksi. Aktiivisessa toimintamallissa on monia hyviä keinoja, mutta esimerkiksi jatkuvat palautekyselyt asiakasrajapinnassa koettaisiin hyvin suurella todennäköisyydellä häiritseviksi toimenantajayrityksen asiakkaiden toimesta. Ne olisivat myös kalliita ja aikaavieviä toteuttaa, josta syystä toimeksiantajayritys ei kokenut tätä tutkimustapaa heidän tarpeisiinsa vastaavaksi.

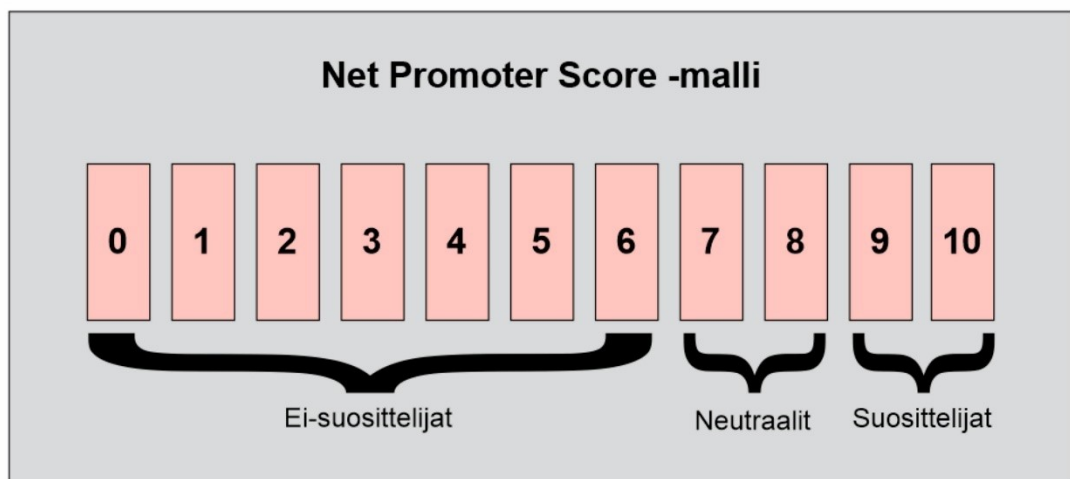
Jo alussa kuitenkin päätettiin, että kysely muotoillaan mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Tällä pyrittiin siihen ettei kyselyn avaava asiakas kokisi siihen vastaamista liian aikaavievnä ja raskaana, vaan päinvastoin huomaisi ettei kyselyyn vastaaminen kuluta paljoa hänen arvokkaasta työajastaan ja rohkaistuisi täten täyttämään vastauksensa.

Löytänä ja Kortesus (2011, 193) mainitsevat käsitellessään keskeisimpiä asiakastytyväisyystutkimuksiin liittyviä haasteita, että usein tutkimuksissa yritetään selvittää kerralla liian suurta määrää tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä liian syvällisesti. Tämä aiheuttaa heidän mukaansa sen, että vastaaja kyllästyy jo ennen kyselyn puoliväliä eikä tee kyselyä ikinä loppuun saakka. Vaihtoehtoisena riskinä on heidän mukaansa myös se, että kysely aloitetaan ajatuksen kanssa, mutta loppua kohti kiinnostuksen laskiessa kuin se kuuluisa lehmän häntä vastauksiksi naputellaan jokaiseen kysymykseen sama vastaus. He kehoittavatkin kiinnittämään analyysivaiheessa huomiota siihen vaihtelevatko vastaukset vähemmän loppupään kuin alkupään kysymyksissä.

Yhtenä haasteista mainitaan myös se, että tutkimusta tehdään puhtaan rationaalisesti eikä siihen sisällytetä kysymyksiä jotka kartoittaisivat emotionaalisia tekijöitä. Koska tunteet ja niiden synnyttäminen ovat tärkeä osa asiakaskokemusta ja sen kehittämistä on ensisijaisen tärkeää, että tutkimuksessa otetaan huomioon myös emotionaaliset tekijät ja kartoitetaan sitä millaisia tunteita toimeksiantajayritys asiakkaissa herättää. (Löytänä & Kortesus 2011, 193.)

### **Net Promoter Score**

Yksi asiakaskokemuksen mittaamisen parhaita keinoja on Löytänän ja Kortesuon (2011, 202) mukaan selvittää sitä, kuinka mielellään asiakkaat suosittelivat tutkimuksen kohteena olevaa yritystä muille. Eräs suositteluhalu mittaava ja maailmanlaajuisestikin suosittu mittari on Net Promoter Score eli NPS. Mittari soveltuu mainiosti tähän tutkimukseen joka halutaan pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja helppona, sillä mittari kiteytyy yhteen ainoaan kysymykseen. Kysymys on ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävillesi tai kolleegoillesi?”. Kysymykseen vastataan numeerisesti asteikolla 0–10 jossa 0 tarkoittaa pienintä mahdollista ja 10 suurinta mahdollista todennäköisyyttä. (Ks. Kuvio 5.) (Löytänä & Kortesusuo 2011, 202.)



Kuvio 5. Net Promoter Score-malli (Löytänä & Kortesusuo 2011, muokattu)

Oheisesta kuviosta nähdään, että asteikko on jaettu kolmeen osaan, joissa asteikon 0–6, 7–8 ja 9–10 vastaukset kuuluvat jokainen omaan luokkaansa. Arvon 0–6 vastaavia kutsutaan nimellä ”Demoters”, joka suomennetaan ”Ei-suosittelijoiksi”. He ovat siis vastaajia jotka eivät todennäköisesti suosittelisi yritystä tai sen palveluita

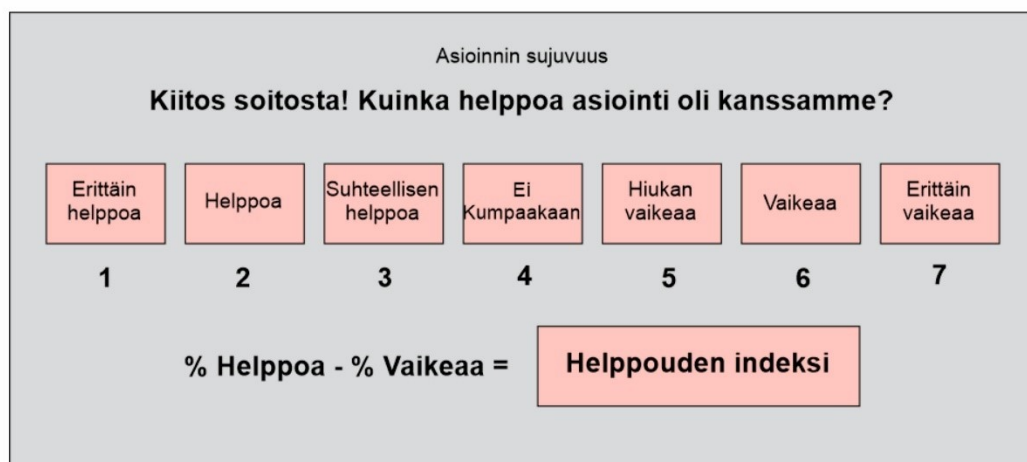
kenellekkään. Vastaajat jotka valitsevat vaihtoehdon 7 tai 8 jäävät neutraalille alueelle eivätkä heidän vastauksensa vaikuta lopputulokseen laisinkaan. Ne vastaajat jotka valitsevat vaihtoehdon 9 tai 10, eli korkean todennäköisyyden suositteluun kuuluvat ryhmään, jota kutsutaan nimellä ”Promoters” eli yksinkertaisesti suomenettuna ”Suosittelijat”. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat siis suosittelevat yritystä hyvin suurella todennäköisyydellä.

Löytänä ja Korteso (2011, 203) kertovat, että NPS, eli suomennettuna nettosuosittelevuus, lasketaan etäännyneiden ja ei-suosittelevien prosentuaalisena suhdelukuun. Kuten aiemmin jo sanottiin eivät neutraalin vastauksen antavat vaikuta suhdelukuun mitenkään. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 167) kertovat, että NPS toimii mainiosti yhteistyössä avoimien tai avoimen kysymyksen kanssa. NPS-numeron perusteella saadaan yleiskuva siitä miten vastaajat tutkittavan asian kokevat, ja avoimella kysymyksellä voidaan yrittää tarkentaa tietoa siitä mistä vastaajan kokemukset ja tunteet johtuvat. Heidän kuvailunsa mukaan ”NPS mittaa asiakkaan kuumeen, mutta taudinkuva löytyy sitten avoimista vastauksista.” Myös tässä kyselyssä on käytetty avointa kysymystä jonka avulla vastaajat voivat halutessaan antaa rakentavaa tai kehuva palautetta muiden vastauksiensa tueksi. Tällä kysymyksellä pyritään saamaan selville taustoja erityisen negatiivisten tai positiivisten vastauksien taustalla, ja saada yritykselle lisää arvokasta tietoa kehittämisen kohteista tai asioista joissa he ovat onnistuneet.

### **Customer Effort Score**

Net Promoter Score -mittarin rinnalle tai jopa ”kilpailijaksi” asiakaspalvelu- ja contact center-käyttöön on syntynyt myös toinen mittaustapa. Tämä mittari on nimeltään Customer Effort Score, tai lyhennettynä CES. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, 168.) Gerdt ja Korkiakoski jatkavat kertomalla, että CES soveltuu myös sellaisiin tutkimustilanteisiin joissa vastaajan ja yrityksen välille ei välttämättä ole vielä muodostunut yhdistävää sidettä. Tällöin asiakkaan voi olla hankala arvioida sitä miten suurella todennäköisyydellä hän suosittelisi yritystä ystävilleen tai kolleegoilleen, eikä NPS-mittarin tulos ole välttämättä luotettava.

CES mittaa suosittelemattomuuden sijaan sitä miten paljon vaivaa asiakas joutui näkemään asioidessaan yrityksen kanssa. Tähän kysymykseen asiakkaan on helpompi vastata ja myös yritys saa vastauksien perusteella arvokasta tietoa siitä miten helpoksi tai vaikeaksi asiakkaat asiointin kokevat. CES muistuttaa monilta osin hyvin suuresti aiemmin käsiteltyä Net Promoter Score mittaria. Gerdt ja Korhikoski (2016, 168.) kertovat, että myös CES tulos, eli helppouden indeksi lasketaan samoin kuin NPS:n tapauksessa. Myös tätä arvoa laskiessa verrataan negatiivisen ja positiivisen vastauksen antaneiden suhdetta toisiinsa. Kuten NPS:n tapauksessa, myös CES indeksiä laskiessa neutraalit vastaukset jätetään huomiomatta. Kuvio 6 selventää CES-indeksin laskemista ja kuvaa myös sen samankaltaisuutta verrattuna NPS tuloksen laskemiseen.



Kuvio 6. Asiointin sujuvuus

Kuten kuviosta nähdään, CES mittauksessa vastaukset 1-3 ovat negatiivisia eli näiden vastaajien mielestä asiointi on ollut työlästä. Vastaus 4 on neutraali, eikä sitä huomioida lopputuloksen laskemisessa. Vastaukset 5-7 ovat positiivisia ja tälle alueelle vastauksensa sijoittaneet kokevat asiointin olevan helppoa. Lopullinen CES-arvo lasketaan suhdelukuna negatiivisten ja positiivisten vastauksien kesken. Myös

CES mittauksen tulos ei varsinaisesti paljasta sitä miksi asiakas kokee asiointin helpoksi tai vaivalloiseksi, joten aiemmin mainittu avoin kysymys auttaa kartoittamaan myös CES tuloksen taustoja ja sen avulla tulosta voidaan analysoida paremmin.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Ensimmäisenä käydään läpi asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä mittaavista kysymyksistä saadut vastaukset. Tämän jälkeen perehdytään Net Promoter Score ja Customer Effort Score mittareiden antamiin tuloksiin, ja lopuksi tutkitaan myös sitä millaisia avoimia vastauksia tutkimukseen osallistuneet antoivat.

Kysely koostui 15 eri kysymyksestä (Liite 1). Näistä kysymyksistä 12 olivat väittämäkysymyksiä, jossa vastaajaa pyydettiin määrittelemään asteikolla 0–4, kuinka samaa tai eri mieltä he olivat kunkin väittämän kanssa. Näillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan yleisiä asiakaskokemuksen osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat kokevat näiden asioiden olevan kunnossa toimeksiantajayrityksessä. Jos jokin näistä osa-alueista vaikuttaisi olevan tuloksien perusteella parantamista vailla, voidaan toimeksiantajayrityksessä reagoida asiaan tarvittavin keinoin.

Kysymys 13 oli Net Promoter Score -mittarikysymys. Kysymys oli muotoiltu muotoon: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Mainostoimisto TKD:tä ystävillesi tai kolleegoillesi?” Kuten NPS-mittarin määrittelyssä aiemmin kerrottiin, halutaan vastaajien vastaavan asteikolla 0–10, jossa 0 on pienin ja 10 suurin todennäköisyys suosittelulle.

Kysymys 14 oli Customer Effort Score -mittarikysymys. Kysymys oli muotoiltu muotoon: ”Kuinka paljon joudut itse näkemään vaivaa saadaksesi asiasi hoidettua Mainostoimisto TKD:llä?”. Myös CES-mittarissa käytetään vastauksissa 0–10 asteikkoa, jossa 0 tarkoittaa sitä, että asiakas joutuu näkemään erittäin vähän vaivaa asioidensa hoitamiseksi ja 10 sitä, että vaivaa joutuu näkemään paljon.

Kysymys 15 oli avoin kysymys, jossa vastaajat pystyivät tarkentamaan vastauksiaan tai ajatuksiaan niiden takana. Kysymyksen tarkoitus oli antaa toimeksiantajayritykselle lisää tietoa asioista joissa he olivat erityisesti onnistuneet tai epäonnistuneet. Tämän tiedon perusteella toimintaa olisi helppo kehittää ja mahdolliset kipukohdat tai asiakkaille ilahdusta aiheuttavat tekijät tulisivat vastauksista esille. Tämä kysymys esitettiin muodossa: ”Onko mieleesi jäänyt jokin erityisen hyvä tai huono kokemus Mainostoimisto TKD:n asiakkaana? Jos on niin kerro siitä meille!”.

### **Asiakaskokemuksen tekijät**

Tässä luvussa käydään läpi kyselyn 12 ensimmäistä kysymystä, joilla kartoitettiin asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat mm. asioinnin helppous, toimitilojen viihtyisyys, ja luonnollisesti myös asiakkaiden saama palvelu ja kohtelu. Kysymykset olivat väittämäkysymyksiä ja vastaajat saivat valita kuinka samaa tai eri mieltä he ovat esitettyjen väittämien kanssa. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli saada rakennettua kuva Mainostoimisto TKD:n tarjoamasta asiakaskokemuksesta uskottiin, että näillä kysymyksillä saadaan kerättyä tarvittavaa tietoa sen nykytilasta.

### **Kysymys 1: Mainostoimisto TKD on onnistunut yllättämään minut positiivisesti**

Löytänä ja Korteso (2011, 45) kertovat asiakkaan positiivisen yllättämisen olevan tärkeä osa hyvän asiakaskokemuksen rakentumista. Heidän mukaansa asiakaskokemus rakentuu elämyksistä, eikä mikään ennaltaodotettava tai tavallinen luo elämyksiä. Sen sijaan niitä voidaan luoda myönteisellä yllätyksellä. Tästä syystä haluttiin heti kyselyn alussa selvittää, onko toimeksiantajayritys onnistunut luomaan asiakkailleen positiivisia yllätyksiä. (Ks. Taulukko 1.)

Taulukko 1. Asiakkaiden positiivinen yllättäminen

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	0	2	21	31	54	3,54
%	0 %	4 %	39 %	57 %	100 %	

Tutkimustulokset osoittavat, että tässä on onnistuttu. Vastaajista 57 % valitsi vaihtoehdon täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 39 % vastaajista, joten 96 % vastaajista oli joko täysin samaa, tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaaja.

**Kysymys 2: Mainostoimisto TKD on onnistunut luomaan asiakkaalle positiivisia kokemuksia: Iloa, onnea, oivalluksia tai ilahdusta.**

Myös toinen kysymys pyrkii mittaamaan sitä, miten vahvoja elämyksiä toimeksiantajayritys on asiakkaissaan onnistunut herättämään. Löytänän ja Kortesuon (2011, 45) mukaan vahvat myönteiset tunteet kuten ilo, onni, oivallukset ja ilahdus ovat tekijöitä joita herättäessään yritys vahvistaa asiakaskokemustaan huomattavasti. Tästä johtuen kysyttiinkin onko Mainostoimisto TKD onnistunut herättämään tällaisia tunteita asiakkaissaan. (Ks. Taulukko 2)

Taulukko 2. Positiivisten kokemusten luominen

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	0	20	3	54	3,57
%	2 %	0 %	38 %	57 %	100 %	

Myös tämän kysymyksen kohdalla tulokset ovat rohkaisevia. Jokseenkin samaa mieltä (38 %) ja täysin samaa mieltä (60 %) olevien määrä oli yhteensä 98 %. Tällä kertaa jokseenkin eri mieltä ei ollut kukaan, jolloin 2% oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

**Kysymys 3: Mainostoimisto TKD:n asiakkaana saan kokea jotain arkisesta ja tavallisesta poikkeavaa.**

Myös tämän kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen asiakkaissaan herättämiä tunteita. Löytänä ja Kortesus (2011, 45) kertovat, ettei mikään arkinen ja tavallinen toiminta onnistu luomaan vahvoja elämyksiä asiakkaille. Sen sijaan heille täytyy pystyä tarjoamaan kokemuksia jotka poikkeavat mahdollisimman paljon siitä mihin he ovat tottuneet ja mitä he odottavat. Tästä syystä haluttiin tietää onko Mainostoimisto TKD onnistunut tällaisten tunteiden luomisessa, vai olisiko tässä kenties osa-alue, jota voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. (Ks. Taulukko 3.)



Taulukko 3. Arkisesta ja tavallisesta poikkeavat kokemukset

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	0	3	34	17	54	3,26
%	0 %	6 %	63 %	31 %	100 %	

Tämänkin kysymyksen kohdalla suurin osa vastaajista oli joko täysin samaa mieltä (31%), tai jokseenkin samaa mieltä (63%). Merkillepantavaa on kuitenkin se, että tällä kertaa täysin samaa mieltä olevien osuus oli selkeästi pienempi, ja yli puolet olivat vain jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 6% vastaajista.

**Kysymys 4: Mainostoimisto TKD:n henkilökunta suosittelee ja tarjoaa aktiivisesti uusia tuotteita ja palveluita joita en ehkä itse osaisi kysyä.**

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 58) esittelevät toimintamallin nimeltä Kohteliaan kohtaamisen kasitaulu. Malli toimii asiakaskohtaamisten ohjenuorana, ja siinä painotetaan asiakaspalvelukohtaamisen perusasioita. Kasitaulun listaamat perusasiat ovat

1. huomio
2. kohtaa
3. kysy
4. kuuntele
5. ehdota
6. varmista
7. vahvista
8. kiitä.

Koska toimeksiantajayrityksen toimiala on sellainen joka kehittyy jatkuvasti ja uusia tuotteita ja palveluita tulee asiakkaiden saataville jatkuvalla syötöllä on tärkeää, että asiakkaille muistetaan ehdottaa ja kertoa tuotteista ja palveluista jotka heitä voisivat kiinnostaa. Tämä kysymys tutkiikin siis sitä miten hyvin asiakaskohtaamisissa noudatetaan kasitaulun kohtaa ”Ehdota”. Ehdottamalla ja suosittelemalla luodaan

vahvempaa asiakaskokemusta ja synnytetään samalla myös lisämyyntiä joka parantaa yrityksen kannattavuutta. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 60) mukaan asiakas odottaa saavansa liikkeeseen tultuaan palvelua ja ammattilaisen opastusta, joten on tärkeää, että toimeksiantajayrityksen ammattilaiset myös lunastavat nämä odotukset tarjoamalla asiakkaalle lisäpalveluita ja uusia tuotteita jotka ovat hänelle hyödyllisiä ja mieluisia. (Ks. Taulukko 4)

Taulukko 4. Tuotteiden ja palveluiden suosittelu

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	7	30	16	54	3,13
%	2 %	13 %	56 %	30 %	100 %	

Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset jakaantuvat aiempaa tasaisemmin eri vaihtoehtojen välille. Täysin samaa mieltä on 30% vastaajista, ja jokseenkin samaa mieltä 56%. Jokseenkin eri mieltä (13%) tai täysin eri mieltä (2%) on kuitenkin 15% vastaajista, joka on enemmän kuin missään aiemmissa kysymyksissä.

**Kysymys 5: Mainostoimisto TKD:lle on tärkeää, että heidän asiakkaansa menestyy ja saa heiltä juuri tarpeeseensa sopivat tuotteet ja palvelut.**

Toimeksiantajayrityksen johdon mukaan **VIITE!** heidän tavoitteenaan on auttaa asiakkaitaan menestymään tarjoamalla heille kustannustehokkaita ja heidän tarpeisiinsa parhaiten soveltuvia tuotteita ja palveluita. He eivät halua sortua lyhytkatseisuuteen myymällä asiakkaalle kalliita ja hyväkatteisia tuotteita, mikäli ne eivät aidosti tuota asiakkaalle kongreettista hyötyä ja kehitystä. Tästä syystä toimeksiantajayritys oli erittäin kiinnostunut tietämään onko tämä toimintamalli

vaikuttanut asiakkaiden mielikuviin yrityksestä, ja kokevatko he, että Mainostoimisto TKD pitää heidän menestymistään tärkeänä. (Ks. Taulukko 5.)

Taulukko 5. Asiakkaiden menestymisen tärkeys

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	0	3	23	28	54	3,46
%	0 %	6 %	43 %	52 %	100 %	

Tulosten perusteella voidaan nähdä, että myös asiakkaat ovat saaneet yrityksen toiminnasta samansuuntaisen kuvan. Täysin samaa mieltä on 52%, ja jokseenkin samaa mieltä 43% vastaajista.

**Kysymys 6: Mainostoimisto TKD:n toimipisteeseen on mukava mennä käymään, ja tunnen oloni tervetulleeksi kävellessäni sisään.**

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä miten asiakkaat kokevat fyysisen asiakaskohtaamisen toimeksiantajayrityksen toimipaikassa. Yritys pitää tärkeänä sitä, että asiakkaat otetaan henkilökunnan toimesta iloisesti vastaan, heille tarjotaan kahvia ja heidät otetaan huomioon ja heidän olonsa tehdään tärkeäksi. Aina tämä ei kuitenkaan kiireen ja projektien keskellä ole yhtä helppoa kuin yleensä. Siksi haluttiinkin kartoittaa miten asiakkaat kokevat asioinnin toimipisteessä, onko se heistä mukavaa ja kokevatko he olevansa tervetulleita. (Ks. Taulukko 6.)

Taulukko 6. Toimipisteessä vierailun mieluisuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	0	13	37	51	3,69
%	2 %	0 %	25 %	73 %	100 %	

Kuten oheisesta taulukosta nähdään, täysin samaa mieltä oli 73% vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä oli 25 % vastaajista. Tämän perusteella vaikuttaisi siltä, että asiakkaat kokevat asioinnin mukavana tapahtumana ja kohtaamisista syntyy asiakkaille positiivisia tunteita ja kokemuksia. Huomionarvoista on kuitenkin se, että jostain syystä tähän kysymykseen jätti vastaamatta kolme vastaajaa. Suurella todennäköisyydellä nämä vastaajat eivät ole asioineet henkilökohtaisesti yrityksen toimipisteessä, eivätkä täten voineet antaa kysymykseen perusteltua vastausta. Täysin varmoja syistä vastaamattomuuteen ei kuitenkaan voida olla.

#### **Kysymys 7: Mainostoimisto TKD:n toimipisteessä on siistiä ja viihtyisää.**

Fyysisten kohtaamisten mielekkyyteen vaikuttaa tietenkin myös se miltä toimipiste näyttää ja miten siistiä siellä on. Sotkuinen ja likainen työympäristö on omiaan aiheuttamaan asiakkaalle negatiivisia ajatuksia ja horjuttamaan kokemusta toiminnan ammattimaisuudesta. Tällä kysymyksellä haluttiinkin mitata sitä miten asiakkaat kokevat yrityksen onnistuneen viihtyisyyden ylläpidossa ja siisteydessä. (Ks. Taulukko 7.)

Taulukko 7. Toimipisteen siisteys ja viihtyisyys

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	2	2	15	32	51	3,51
%	4 %	4 %	29 %	63 %	100 %	

Vaikka vastaukset olivatkin suurimmaksi osaksi positiivisia, oli Täysin eri mieltä (4%) ja Jokseenkin eri mieltä (4%) olevien osuus hiukan suurempi kuin suurimmassa osassa kysymyksistä. Täysin samaa mieltä oli kuitenkin 63% vastaajista, ja Jokseenkin samaa mieltä 29% joten vaikka jotkin ovatkin kokeneet tilat epäsiisteiksi ei tilanne vaikuta hälyttävältä. Jatkossa siisteyteen ja viihtyisyyteen on kuitenkin hyvä kiinnittää huomiota, jotta tuloksia voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Myös tähän toimipaikassa asiointia koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta kolme vastaajaa.

**Kysymys 8: Mainostoimisto TKD:n toimipiste on sijainniltaan hyvällä paikalla, ja sinne on helppo löytää.**

Toimeksiantajayrityksen toimipaikka on vaihtunut lähiaikoina. Kun asiakkaista suuri osa asioi yrityksessä paikan päällä on toimipaikan sijainti ja löydettävyyys tärkeää. Jokainen varmasti tietää kuinka turhauttavaa on kun etsimäänsä yritystä ei löydä helposti. Tällöin asiakaskohtaaminen alkaa jo ensimmäisestä hetkestä lähtien ”väärällä jalalla” ja ensivaikutelma saa kolauksen. Tällä kysymyksellä haluttiinkin mitata sitä kuinka asiakkaat ovat uuteen sijaintiin löytäneet ja kokevatko he sen hyväksi ratkaisuksi. (Ks. Taulukko 8.)

Taulukko 8. Toimipisteen sijainti

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	0	13	37	51	3,69
%	2 %	0 %	25 %	73 %	100 %	

Kuten tuloksista nähdään olivat vastaukset jälleen suurimmaksi osaksi positiivisia. Saatujen vastauksien perusteella sijainti on asiakkaille mieluinen ja yrityksen löytäminen ei tuota vaikeuksia. Myös tähän kysymykseen jätti vastaamatta kolme henkilöä.

**Kysymys 9: Mainostoimisto TKD:llä on ajanmukaiset laitteet ja ammattitaitoinen henkilökunta joiden avulla he voivat tehokkaasti ja laadukkaasti toteuttaa tarvitsemansa tuotteet ja palvelut.**

Toimeksiantajayritys pitää erittäin tärkeänä sitä, että heidän toiminnastaan välittyy asiakkaille ammattimainen ja tehokas kuva, eikä toiminta vaikuta amatöörimäiseltä puuhastelulta. Tästä johtuen yrityksessä panostetaan henkilöstön kouluttamiseen ja sijoitetaan suuriakin summia ajanmukaisten laitteiden hankkimiseen.

Huippuluokkaisilla laitteilla ja ammattitaitoisella henkilökunnalla pyritään tehokkuuteen ja laatuun, jolla voidaan erottua kilpailijoista ja tarjota asiakkaille kilpailukykyiset hinnat ja nopeat toimitukset. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kokevatko myös asiakkaat, että näin tapahtuu, vai onko toiminnassa näiltä osin jotain kehitettävää. (Ks. Taulukko 9.)

Taulukko 9. Laitteiden ajanmukaisuus ja henkilökunnan ammattitaito

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	0	7	45	53	3,81
%	2 %	0 %	13 %	85 %	100 %	

Kuten oheisesta taulukosta nähdään ovat vastaukset rohkaisevia, ja suurin osa asiakkaista kokee, että toiminta on tehokasta ja ammattitaitoista. Päivittäisessä toiminnassa yritys esittelee aktiivisesti asiakkaille toimintatapojaan ja laitteitaan, ja tämä on selkeästi tuottanut tulosta.

**Kysymys 10: Mainostoimisto TKD:n toiminnasta jää ammattitaitoinen kuva.**

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa jo aiemmin kuvailtua toiminnan ammattimaista vaikutelmaa. Mainostoimisto TKD pitää tärkeänä sitä että asiakkaille jää heistä kuva ammattimaisena ja ammattitaitoisena oman alansa huipputoimijana, joten tieto siitä vastaavatko asiakkaiden kokemukset tätä tavoitetta on heille tärkeää. Tuloksista voidaan nähdä, että suurin osa asiakkaista on täysin samaa mieltä siitä, että toiminta jättää heille ammattitaitoisen kuvan. (Ks. Taulukko 10.)

Taulukko 10. Toiminnasta jäävä ammattitaitoinen kuva

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	0	5	48	54	3,85
%	2 %	0 %	9 %	89 %	100 %	

**Kysymys 11: Mainostoimisto TKD erottuu edukseen verrattuna muihin saman alan yrityksiin.**

Asiakaskokemus-ajattelun ytimessä on erottua edukseen kilpailevista toimijoista.

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä kuinka asiakkaat kokevat

toimeksiantajayrityksen sijoittuvan vertailussa kilpailijoihinsa. (Ks. Taulukko 11.)

Taulukko 11. Kilpailijoista erottuminen positiivisesti

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	0	16	36	53	3,65
%	2 %	0 %	30 %	68 %	100 %	

Vastaukset osoittavat, että suurin osa asiakkaista koki toimeksiantajayrityksen onnistuneen tavoitteessaan erottua positiivisesti kilpailevista yrityksistä. 30 % ei kuitenkaan ollut täysin samaa mieltä, ja myös täysin eriäviäkin mielipiteitä löytyi.

**Kysymys 12: Mainostoimisto TKD tuottaa kiinnostavaa ja ilahduttavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Facebook, Instagram, Youtube)**



Toimeksiantajayritys haluaa panostaa digitaaliseen markkinointiin ja tuottaakin tällä hetkellä sisältöä kaikkiin kysymyksessä mainittuihin sosiaalisiin medioihin.

Kysymyksellä haluttiin mitata sitä miten näissä medioissa on onnistuttu viestimään, ja selvittämään sitä onko asiakkaita tavoitettu ja onnistuttu luomaan mieleenpainuvia tunne-elämyksiä näiden palveluiden välityksellä. (Ks. Taulukko 12.)

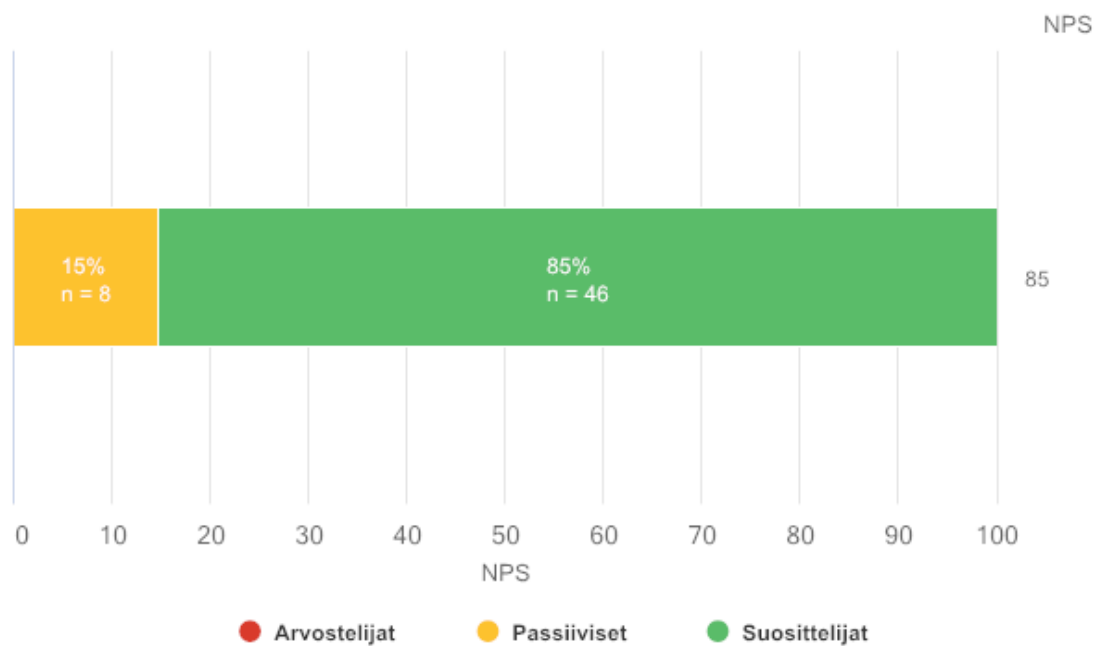
Taulukko 12. Sosiaalisen median sisällön kiinnostavuus ja ilahduttavuus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
N	1	5	29	14	49	3,14
%	2 %	10 %	59 %	29 %	100 %	

Tämän väittämän kohdalla suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli vain 14 % vastaajista. Tämän väittämän tulokset ovat selkeästi kyselyn yleistä tulostasoa heikompia. Suurin osa vastaajista valitsi niinsanotusti neutraaleimman eli keskimmäisen vaihtoehdon, joten on syytä epäillä että useat vastaajista eivät osanneet muodostaa aiheesta mielipidettä suuntaan tai toiseen.

### Net Promoter Score-mittaus

Tutkimuslomakkeen osana oli Net Promoter Score -mittarikysymys. NPS-mittausta on kuvattu tarkemmin työn aiemmissa osissa, joten siirrytään suoraan tulosten esittämiseen. Kysymykseen saatiin 54 vastausta, eli kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat kysymykseen. Oheinen Kuvio esittää esittää vastauksien jakauman arvostelijoiden, neutraalien ja suosittelijoiden kesken. (Ks. Kuvio 7.)



Kuvio 7. Net Promoter Score tulokset

Tuloksissa erityisen rohkaisevaa on se, että arvostelijoita ei löytynyt lainkaan. Sen sijaan kysymyksen vastauksista 85% sijoittui asteikolle 9-10, ja heikoin saatu vastaus oli vain 8. Tämä osoittaa, että asiakkaat ovat erittäin halukkaita suosittelemaan yritystä ja sen palveluita tuttavilleen ja kolleegoilleen.

Tämä kuvio esittelee NPS-mittarilla saadut vastaukset vielä tarkemmin, ja siitä selviävät tarkemmin eri vastauksien määrä kategorioiden sisällä. (Ks. Kuvio 8.)

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

n = 0							n = 8		n = 46	
0%							14,81%		85,19%	
0	0	0	0	0	0	0	0	8	16	30
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14,81%	29,63%	55,56%

Kuvio 8. Net Promoter Score tulokset tarkemmin esitettynä.

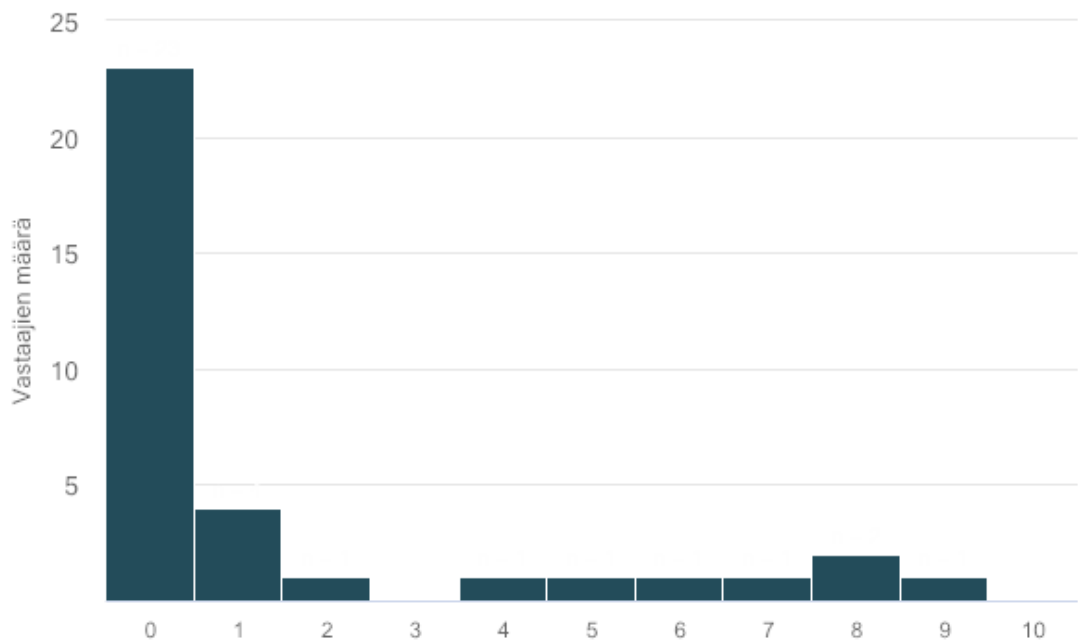
Itse Net Promoter Score tulos lasketaan vähentämällä suosittelijoiden määrästä arvostelijoiden määrä, ja jakamalla saatu tulos vastaajien määrällä kerrottuna sadalla. Tällöin saatu tulos voi asettua asteikolla -100 - +100. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24)

Kyseisessä tutkimuksessa NPS arvo on 85, jota voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. On kuitenkin otettava huomioon että kyseisen tuloksen N-luku on kovin pieni, joten tulosta itsessään ei voida pitää kovinkaan luotettavana. Löytänä ja Korteso (2011, 203) kertovat, että esimerkiksi loistohotellit jotka ovat panostaneet asiakkaiden kaikkien odotusten täyttämiseen ja ylittämiseen saavat usein +80-90 tuloksia NPS mittauksissa, kun taas esimerkiksi lentoyhtiöt joiden toimintaan vaikuttaa suuri määrä tekijöitä joita ei voida ennalta arvioida joutuvat yleensä tyytymään noin 0-20 tason tuloksiin. Tässäkin valossa NPS mittauksen tulosta voidaan pitää erittäin kovana suorituksena, ja osoituksena siitä, että asiakaskokemukseen panostaminen on kannattanut.

### **Customer Effort Score-mittaus**

Tutkimuksessa suoritettiin Customer Effort Score-mittaus, jonka tuloksia käsitellään seuraavassa. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä vain 35 kappaletta, eli poikkeuksellisen suuri osa vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajakato vaikuttaa luonnollisesti myös tämän mittauksen tuloksen luotettavuuteen. Mittauksen periaatteet ja tarkoitus on avattu tarkemmin työn

aiemmissa vaiheissa, joten seuraavaksi esitellään sen tuloksia. Kysymys esitettiin muodossa: ”Kuinka paljon joudut itse näkemään vaivaa saadaksesi asiiasi hoidettua Mainostoimisto TKD:llä?”. Vastaukset annettiin asteikolla 0-10, jossa 0 tarkoitti, että asiakas joutuu näkemään vaivaa erittäin vähän tai ei ollenkaan ja 10, että asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa, että saa asiansa hoidettua. Seuraava kuvio osoittaa mittauksessa saatuja tuloksia. (Ks. Kuvio 9.)



Kuvio 9. Customer Effort Score mittauksen tulokset

Kuten kuviosta nähdään jakautuivat vastaukset erittäin laajalle skaalalle. Suurin osa koki asiainnin kuitenkin helpoksi ja vastasi, että asioiden hoidetuksi saaminen vaati heiltä vähän tai ei ollenkaan vaivaa.

Kuten NPS mittauksessakin, myös CES mittauksessa vastaukset jaetaan kolmeen kategoriaan. Arvon 0-4 vastanneet kokevat asioinnin helpoksi, arvon 5 vastanneet ovat neutraaleja, ja arvon 5-10 vastanneet kokevat asioinnin vaikeaksi. Customer Effort Score indeksi lasketaan vähentämällä helpoksi asioinnin kokevien prosenttiosuudesta vaikeaksi asioinnin kokevien osuus.

Tässä tapauksessa asioinnin helpoksi koki 80% vastaajista. 3% vastaajista asettui neutraalille alueelle, ja 17% kokivat asioinnin vaikeaksi. Näillä luvuilla CES indeksiksi saadaan 63. Arvoa voidaan pitää sängen hyvänä, mutta on huomiotava, että vastaajamäärä oli pieni ja asioinnin vaikeaksi kokevien määrä esimerkiksi NPS mittauksen tuloksiin verrattuna oli selkeästi suurempi.

### **Avoim kysymys**

Avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan lisää taustatietoja tutkimuksen muiden kysymyksien vastauksien syille ja antaa vastaajille mahdollisuus antaa palautetta, jota he eivät pystyneet ennalta-annettuihin kysymyksiin vastaamalla antamaan.

Avoimeen kysymykseen saatiin 15 vastausta. Seuraavana listattuna avoimeen kysymykseen saadut vastaukset:

*"Uusia tuotteita pitäisi mainostaa enemmän. Hyvä olis joskus soitella asiakkaille ja tehdä kartoitusta miten sujuu ja tarviiko jotain uutta."*

*"Asiakaslähtöinen palvelu ja ammattimainen asenne/ote kaikkeen tekemiseen"*

*"Hyviä kokemuksia Asiakaspalvelusta kaikilta työntekijöiltä"*

*"Kaikki hoitunut ajallaan ja niin kuin ollaan sovittu, siisti lopputulos!"*

*"Paljon hyviä kokemuksia... Joskus pientä säätöä puolin ja toisin, mutta se on elämää..."*

*"Kaikki on hoitunut hyvin."*

*"Nopeaa toimintaa ja hyvää palvelua! Hyvä rento meininki!"*

*"Nopeat toimitukset, joustatte ja venytte kiireisiin tilauksiinkin. Hyvä palvelu!"*

*"Tarjouskyselyyn tulee vastaus nopeasti."*

*”Pidän kovasti Tuukan asenteesta palvella asiakasta. Asiantunteva, ei liian hyökkäävä, todella fiksu kuunteleva”*

*”Takki tuli kotiinkuljetuksella :)”*

*”Nopeaa ja näppärää palvelua, josta me iisalmelaiset voimme ilolla kertoa myös kauemmaksikin.”*

*”Uuden logon suunnittelu ilman, että edes pyydettiin. Siitä tuli helekutin hyvä!”*

*”mahtava asiakaspalvelu ja anti!”*

*”Hyvä palvelu”*

Avoimen kysymyksen kautta saatu palaute oli siis valtaosin erittäin positiivista, ja asiakkaat vaikuttavat myös näiden kommenttien perusteella erittäin tyytyväisiltä. Myös rakentavaa palutetta saatiin ja sen perusteella toimintaa voidaan kehittää jatkossa. Vastauksissa näkyy myös merkkejä siitä, että pelkän hyvän asiakaspalvelun lisäksi asiakkaille on onnistuttu tuottamaan muistijälkiä ja positiivisia yllätyksiä esimerkiksi toimittamalla tilattu tuote suoraan asiakkaalle, tai suunnittelemalla asiakkaalle uusi logo ilman, että hänen on sitä tarvinnut itse osata edes pyytää.

## **6 Pohdinta**

Tutkimuksen luotettavuuden osalta asetetut tavoitteet saavutettiin mielestäni tyydyttävästi. Valittujen kysymysten avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta myös tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Toisaalta saatujen vastausten määrä jäi kovin alhaiseksi joka osaltaan huonontaa tutkimuksen luotettavuutta. 238 henkilön otoksesta vain 54 henkilöä vastasi kyselyyn. Tutkimuksen tuloksia voidaan tästä johtuen pitää mielestäni suuntaa-antavina, mutta niihin on suhtauduttava tietyllä varauksella.

Jos suorittaisin tutkimuksen uudelleen hankkisin yrityksen toimipisteeseen ehdottomasti Tablet-tietokoneen jolla vastauksia voitaisiin kerätä asiakkailta heidän poiketessaan paikan päällä asioimassa. Uskon, että tällä tavoin vastauksia oltaisiin saatu kerättyä huomattavasti suurempi määrä kuin pelkällä verkkokyselyllä. Tämän lisäksi toteuttaisin verkkokyselyn kuten tässäkin tutkimuksessa.

Customer Effort Score mittaukseen saatujen vastauksien määrä oli huomattavan pieni verrattuna kyselyn kokonaisvastaajamäärään, joten kysymystä olisi oletettavasti ollut syytä muotoilla toisenlaiseen muotoon tai taustoittaa paremmin. Nykyisellään osa vastaajista ei oletettavasti ymmärtänyt kysymystä tai koki sen liian monimutkaiseksi.

Luotettavuuden kannalta on otettava huomioon myös se, että vastaajat saivat kyselyyn vastatessaan vapaaehtoisesti osallistua myös tuotepalkinnon arvontaan. Arvonnalla haluttiin herättää ihmisten kiinnostusta vastaamiseen, mutta ei voida poissulkea myös sitä etteikö palkinnon tarjoaminen olisi voinut vaikuttaa positiivisesti ihmisten mielikuvaan ja täten parantaa kyselystä saatua tulosta verrattuna tilanteeseen jossa palkintoa ei olisi ollut tarjolla.

Koska tutkimus toteutettiin pelkkänä verkkokyselynä on otettava huomioon se, että otokseen kuuluneet iältään vanhemmat henkilöt eivät välttämättä ole tutkimuksen tuloksessa yhtä hyvin edustettuna kuin nuoremmat ihmiset. Tämä voi aiheuttaa tutkimustuloksien vinoutumista.

Tutkimustulosten perusteella voitaneen sanoa, että yleisellä tasolla Mainostoimisto TKD:n asiakaskokemus on positiivinen ja mieleenpainuva, mutta parantamisen varaa luonnollisesti on.

Asiakaskokemuksen osatekijöitä luotaaviin väitekysymyksiin saatujen vastauksien perusteella voidaan sanoa, että Mainostoimisto TKD on onnistunut tuottamaan asiakkailleen yllättäviä, ilahduttavia ja mieleenpainuvia kokemuksia. Tämä onkin tärkeää, sillä kuten jo aiemmin on mainittu ovat nämä kaikki tärkeitä osatekijöitä vahvan ja positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Vastausten perusteella nämä kokemukset voisivat olla vielä entistäkin enemmän tavallisesta ja arkisesta poikkeavia, sillä tätä mitanneen kysymyksen kohdalla on selkeää eroa tuloksissa verrattuna yllättävyyttä ja ilahduttavuutta mittaavien kysymyksiin. On kuitenkin mietittävä tarkkaan millaisin keinoin tällaista arkisesta poikkeavaa kokemusta lähdetään rakentamaan, sillä yrityksen on kuitenkin pystyttävä

panostamaan omaan ydintoimintaansa täysillä, eikä pelkän kokemuksen luomisen nimissä ole järkevää lähteä vaarantamaan yrityksen muuta toimintaa.

Myös tuotteiden suosittelun ja ostojen jälkeen tapahtuvan yhteydenpidon osalta toiminnassa on selkeästi kehittämisen varaa, sillä suosittelua koskevan kysymyksen tuloksissa ja avoimen kysymyksen vastauksissa on havaittavissa merkkejä siitä etteivät asiakkaat ole toimintaan täysin tyytyväisiä. Mielestäni tämän ongelman ratkaisemiseksi yrityksen olisikin hyvä kehittää toimintamalli jossa asiakkaita kontaktoidaan järjestelmällisesti ja aktiivisesti myös yrityksen toimesta. Nykyisin toiminta on passiivista ja yhteydenpito asiakkaan ja yrityksen välillä jää useissa tapauksissa yksin asiakkaan harteille. Tämä on mielestäni erityisen tärkeä kehityskohde koska onnistunut kehitystyö johtaa useampaan positiiviseen lopputulokseen. Ensinnäkin asiakaskokemus vahvistuu ja paranee, asiakas tuntee olonsa tärkeämmäksi ja hänen tunnesiteensä yritystä kohtaan kasvaa. Toisekseen aktiivisella ja oma-aloitteisella kontaktoinnilla voidaan taatusti vaikuttaa myös myyntiin positiivisesti. Lisäksi mahdollisten reklamaatiotapauksien hoitaminen on yritykselle yleensä sitä helpompaa ja halvempaa mitä aiemmin ongelmista tiedetään. Jos asiakkaan aktiivisen kontaktoinnin yhteydessä saadaan esimerkiksi tieto, että aiemmin toteutetussa ajoneuvoteippauksessa on alkavaa ongelmaa voidaan tällaiset viat yleensä korjata hyvin pienellä vaivalla ja kustannuksilla. Mikäli reklamaatio tulee tietoon vasta kun asiakas ilmoittaa siitä itse ja vika on ehtinyt edetä jo pidempään on sen korjaaminen huomattavasti työläämpää ja kalliimpaa.

Tutkimuksessa kerätyn tiedon perusteella voidaan sanoa, että asiakkaiden vastaanotto ja kohtelu fyysisissä asiakaskohtaamisissa on erittäin hyvällä tasolla. Asiakkaat tuntevat itsensä tervetulleiksi, ja myös yrityksessä vallitsevaa nuorekasta ja rentoa ilmapiiriä kehitettiin. Myös yrityksen siisteys ja viihtyisyys on hyvällä tasolla, vaikkakin siihen on hankala koskaan kiinnittää liikaa huomiota. Asiakkaat tuntevat myös jakavan yrityksen oman näkemyksen siitä, että toiminta on ammattimaista, ja henkilökunta erittäin ammattitaitoista. Myös yrityksen panostukset nykyaikaisiin ja tehokkaisiin laitteisiin ja tuotantotiloihin tuntuu olevan myös asiakkaiden tiedossa.



Sosiaalisen median sisällöntuotantoon olisi hyvä panostaa jatkossa enemmän, sillä vielä toistaiseksi monet vastaajat eivät kokeneet Mainostoimisto TKD:n tuottavan sosiaaliseen mediaan kiinnostavaa ja ilahduttavaa sisältöä. Jatkossa toimeksiantajayrityksen voisi olla järkevää jakaa päivittäin video ja kuvamateriaalia yrityksen tapahtumista ja heidän toteuttamistaan projekteista. Tilanpäivityksiä ja niin sanottuja "behind the scenes"-päivityksiä voitaisiin jakaa myös suoraan asiakkaille, eikä välttämättä aina julkiseen jakeluun yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Päivityksiin olisi hyvä yhdistää sopivissa määrin yrityksessä vallitsevaa asiallista työpaikkahuumoria, ja näyttää myös työyhteisössä vallitsevaa työn iloa. Tällöin myös sosiaalisen median sisältö olisi arkisesta poikkeavaa ja innostavaa.

Net Promoter Score ja Customer Effort Score mittauksista yritys sai loistavat arvosanat, vaikka onkin huomiotava, että mittauksen vastaajamäärät olivat harmillisen pienet. Molempien mittareiden luotettavuuteen on siis suhtauduttava varauksella. Mielestäni tämä on osoitus siitä, että tuotetun asiakaskokemuksen tilar on vahva ja positiivinen, sillä suositteluhaluus on omiaan ilmaisemaan sitä, että asiakkaalle on kehittynyt vahva tunneside yritykseen, eikä se ole heille vain jokin tavallinen yritys muiden joukossa.

Joissain fyysistä asiakaskokemusta käsittelevissä kysymyksissä oli huomattavissa huonompi vastausprosentti verrattuna muihin kysymyksiin. Luultavasti kysymyksiin jättivät vastaamatta asiakkaat jotka eivät ole koskaan asioineet yrityksen toimipaikalla. Näiden kysymysten kohdalla olisi luultavasti ollut hyvä tarjota myös vaihtoehto niille vastaajille jotka eivät ole asioineet yrityksen kanssa fyysisesti heidän toimipaikallaan.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

DiJulius, J. 2008. Secret Service : Hidden Systems That Deliver Unforgettable Customer Service. New York: AMACOM.

DiJulius, J. 2003. What's the Secret? : To Providing a World-Class Customer Experience. USA: John Wiley & Sons, Incorporated.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

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

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2014a. 1 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2014b. 2 Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Koponen, T. Hallituksen puheenjohtaja. Mainostoimisto TKD Oy. Haastattelu 1.3.2019.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International methelp. Viitattu 5.5.2019. <https://www.finna.fi/>, tietokanta.

Pine, J. & Gillmore, J. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business is a Stage. Boston: Harvard business school press.

Webb, N. Digital Innovation Playbook : Creating a Transformative Customer Experience. USA: John Wiley & Sons, Incorporated.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuslomake

#### Mainostoimisto TKD Asiakaskokemus

Mainostoimisto TKD haluaa tarjota asiakkalleen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Kartottaaksemme asiakaskokemuksemme nykytilaa suostamme kyselytutkimuksen, joka lähetetään kaikille asiakkaillemme.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin, ja kysymykset ovat yksinkertaisia monivalintakysymyksiä. Arvostaisimme suuresti jos malttaisit käyttää hetken arvokkaasta ajastasi vastatakseen kyselyyn!

Oletko samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa? Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vastaus. Jos sinulla ei ole mielipidettä jostain väittämästä, voit jättää kohdan tyhjäksi.

1. Mainostoimisto TKD on onnistunut ylittämään minut positiivisesti.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mainostoimisto TKD on onnistunut luomaan asiakkaalle positiivista kokemusta: iloa, onnea, oivalluksia tai ilahdusta.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mainostoimisto TKD:n asiakkaana saan kokea jotain arkisesta ja tavallisesta poikkeavaa.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mainostoimisto TKD:n henkilökunta suosittelee ja tarjoaa aktiivisesti uusia tuotteita ja palveluita joita en ehkä itse osaisi kysyä.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mainostoimisto TKD:lle on tärkeää että heidän asiakkaansa menestyvät ja saa heiltä juuri tarpeeseensa sopivat tuotteet ja palvelut.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mainostoimisto TKD:n toimipisteeseen on mukava mennä käymään, ja tunnen oloni tervetulleeksi kävellessäni sisään.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mainostoimisto TKD:n toimipisteessä on silettä ja viihtyisää.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mainostoimisto TKD:n toimipiste on sijainniltaan hyvällä paikalla, ja sinne on helppo löytää.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mainostoimisto TKD:llä on ajanmukaiset laitteet ja ammattitaitoinen henkilökunta joiden avulla he voivat tehokkaasti ja laadukkaasti toteuttaa tarvitsemani tuotteet ja palvelut.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mainostoimisto TKD:n toiminnasta jää ammattitaitoinen kuva.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mainostoimisto TKD erottuu edukseen verrattuna muihin saman alan yrityksiin.

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mainostoimisto TKD tuottaa kiinnostavaa ja ilahduttavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Facebook, Instagram, Youtube)

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka todennäköisesti suositteisit Mainostoimisto TKD:tä ystävilleesi tai kollegoillesi?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
En lainkaan todennäköisesti										Erittäin todennäköisesti	

14. Kuinka paljon joudut itse näkemään valvaa saadaksesi asiiasi hoidettua Mainostoimisto TKD:llä?

Asiointi on helppoa ja valvaton. Saan tarvitsemiä tuotteita ja palveluita näkemättä itse ylimääräistä valvaa



Joudun näkemään kohtuutonta valvaa ja huolehtimaan siitä että asiat tulevat hoidetuksi

15. Onko mieleesi jäänyt jokin erityisen hyvä tai huono kokemus Mainostoimisto TKD:n asiakkaana? Jos on niin kerro siitä meille!

---



---



---



---

16. Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken kolme palkintoa. Voit osallistua arvontaan täyttämällä yhteystietosi seuraavalle lomakkeelle. Halutessasi voit vastata myös nimettömänä.

Etinimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Yritys / Organisaatio