

Lauri Lähdeniemi

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN JA MITTAAMINEN  
CASE: VEIKON KONE SASTAMALA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2019

# ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN JA MITTAAMINEN CASE: VEIKON KONE SASTAMALA

Lähdeniemi, Lauri  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2019  
Sivumäärä: 90  
Liitteitä: 9

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, kodintekniikka, yrittäjyys

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Sastamalan Veikon Kone myymälän asiakaskokemuksen lähtötaso, löytää kehityskohteita ja kehittää perheyriitykselle helppokäyttöinen kyselytutkimukseen perustuva mittausjärjestelmä liiketoimintaan sopivilla mittareilla. Perheyritys Euran Konepiste Oy toimi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Opinnäytetyö toteutettiin perheyriityksen toimipisteessä Sastamalan Veikon Kone myymälässä. Opinnäytetyö edisti myös Sastamalan Veikon Kone myymälän kehitystä asiakaslähtöisesti ja tavoitteena oli myös henkilökunnan olemassa olevien käytänteiden muuttaminen tietojen avulla asiakkaiden odotusten mukaisiksi ja jopa parhaimmillaan ylittämään odotukset.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus ja aineiston keruu suoritettiin otantatutkimuksena digitaalisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen perusjoukko oli Veikon Kone Sastamalan asiakkaat. Asiakaskokemuksen tutkimiseen liittyvä kysely suoritettiin kahdessa osassa ja kahdella erillisellä tutkimuslomakkeella, jotta tutkimus antaa mahdollisimman kattavasti tietoa kehityskohteista ja mahdollistaa seurannan. Tutkimuksen ensimmäisen osan otoksen koko oli 202 vastajaa ja toisen osan 79 vastaajaa. Tutkimukset toteutettiin touko-syyskuun aikana vuonna 2019. Otos oli perusjoukkoa edustava ja antoi kattavan kuvan Sastamalan Veikon Koneen myymälän asiakaskokemuksen tasosta ja kehityskohteista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yleisesti kodintekniikan ja viihde-elektroniikan alaa, asiakaskokemusta, asiakaskokemuksen mittaamista ja asiakaskokemusjohtamista esimerkein havainnollistaen. Työn aihe oli ajankohtainen alati muuttuvilla markkinoilla ja se koetaan kivijalkakaupassa tärkeäksi erottuakseen kilpailijoista.

# DEVELOPING AND MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE – CASE: VEIKON KONE SASTAMALA

Lähdeniemi, Lauri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2019

Number of pages: 90

Appendices: 9

Keywords: customer experience, customer orientation, household electronics, entrepreneurship

---

The aim of this Bachelor's thesis was to find out the level of customer experience at Veikon Kone store in Sastamala, to find targets for development and to develop a user-friendly measurement system based on a questionnaire survey, with indicators suitable for business. The thesis was commissioned by a family-owned company Euran Konepiste Oy, and thesis was implemented at their Veikon Kone store in Sastamala. The thesis advanced the development of Veikon Kone store in Sastamala in a customer-oriented manner. In addition, the objective was to change the present practices of the personnel to better meet the expectations of the customers, or even exceed them, by the information based on the thesis.

The research method used was a quantitative one, and the collection of material was conducted as a sample survey by a digital questionnaire. The population of the study included customers of Veikon Kone in Sastamala. The survey related to study of customer experience was conducted in two parts and by two separate questionnaire forms in order to give comprehensive information of the targets for development and to enable the follow-up of the study. The sample of the first part of the study included 202 respondents and the second part 79 respondents. The studies were carried out during May – September 2019. The sample represented the population well and gave a comprehensive view of the level and development targets of the customer experience at Veikon Kone store in Sastamala.

The theoretical part of the thesis deals with the field of household electronics and consumer electronics in general, customer experience, measurement of customer experience and customer experience management with illustrative examples. The topic of the thesis was current in the constantly changing market and it is regarded as highly important in a brick-and-mortar store to stand out from the competitors.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Keskeiset käsitteet.....	7
2	TOIMEKSIANTAJA .....	9
2.1	Veikon Kone .....	9
2.2	Perheyritys .....	9
2.3	Kilpailutilanne.....	10
3	ASIAKASKOKEMUS.....	12
3.1	Palvelullistaminen ja palvelumuotoilu.....	13
3.2	Historiaa .....	14
3.3	Kohtaamispisteet ja asiakkaan ostopolku .....	17
4	ASIAKASKOKEMUKSEN KOLME OSA-ALUETTA.....	19
4.1	Fyysinen asiakaskohtaaminen.....	20
4.1.1	Minimistandardi .....	21
4.1.2	Poikkeustilanteet .....	22
4.1.3	Työntekijöiden hyvinvointi .....	22
4.1.4	Fyysisen kohtaamisen merkitys asiakkaan näkökulmasta.....	23
4.2	Tiedostamaton kohtaaminen .....	23
4.3	Digitaalinen kohtaaminen .....	25
5	VIESTINTÄ.....	27
5.1	Ulkoinen viestintä .....	28
5.2	Sisäinen viestintä .....	28
6	ASIAKASKOKEMUKSEN PSYKOLOGISET TEKIJÄT .....	30
6.1	Elämys.....	30
6.2	Mielihyvä .....	31
6.3	Arvon tuottaminen .....	32
6.3.1	Utilitaariset lähteet .....	32
6.3.2	Hedonistiset lähteet .....	32
7	ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN.....	34
7.1	Johdetun asiakaskokemuksen tasot.....	35
7.1.1	Satunnainen kokemus.....	35
7.1.2	Odotettavissa oleva kokemus .....	35
7.1.3	Johdettu kokemus .....	36
7.2	Odotusten ylittäminen.....	36
7.2.1	Laajennettu kokemus.....	37
7.2.2	Odotukset ylittävä kokemus .....	37

7.3	Muistijälki .....	38
8	MITTAAMINEN JA MITTARIT .....	40
8.1	Mittaamisen tärkeys ja oikeiden mittareiden löytäminen .....	40
8.2	Suunnittelu .....	41
8.3	Operationalisointi ja strukturointi .....	42
8.4	Net Promoter Score .....	43
8.4.1	Suosittelu (Word of mouth) .....	43
8.4.2	Net Promoter Score -kategoriat .....	43
8.4.3	Suositteluindeksin laskeminen .....	44
8.4.4	Historia .....	45
8.4.5	Kritiikki .....	46
8.4.6	Mittarin hyötyjä .....	47
8.4.7	Kriittisyys .....	47
8.5	Customer Effort Score .....	48
8.6	Asteikot .....	49
9	TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	50
9.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	50
9.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	52
9.3	Aineiston keruu ja analysointi .....	52
9.4	Tablettitietokoneen sijoittaminen ja kiinnitys .....	53
9.5	Kyselypohjan toteuttaminen .....	55
9.6	Arvonta ja otos .....	56
9.7	Benchmark .....	56
10	TUTKIMUSTULOKSET .....	59
10.1	Tutkimuksen ensimmäinen osa .....	60
10.2	Tutkimuksen toinen osa .....	68
11	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	82
11.1	Asenneasteikollisten kysymysten yhteenveto .....	83
11.1.1	Tutkimuksen ensimmäinen osa .....	84
11.1.2	Tutkimuksen toinen osa .....	85
11.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	85
11.2.1	Validiteetti .....	86
11.2.2	Reliabiliteetti .....	86
11.3	Opinnäytetyön hyödyt .....	87
	LÄHTEET .....	88
	LIITTEET	



# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen mittaaminen kyselytutkimuksen avulla. Positiiviset asiakaskokemukset ja hyvä palvelu sekä niiden jatkuva kehittäminen on kivijalkamyymälöille elintärkeä kilpailukeino verkkokauppoja vastaan. Tutkimus keskittyy Sastamalan Veikon Koneen kodinkonemyymälän asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Sastamalan Veikon Koneen asiakaskokemuksen kehityskohteita ja kehittää perheyriykselle helpokäyttöinen mittausjärjestelmä liiketoimintaan sopivilla mittareilla. Tutkimuksen tavoitteena ja tutkimusongelmana oli selvittää Veikon Kone Sastamalan toimipisteen asiakaskokemuksen lähtötaso ja missä voisimme asiakkaiden mielestä parantaa. Tietoa analysoimalla on tavoitteena löytää asiakaskokemuksen eri kosketuspisteistä kehitettävää. Tutkimuksen perusjoukko on Veikon Kone Sastamalan asiakkaat. Tutkimus toteutetaan osatutkimuksena eli otantatutkimuksena. Asiakastytyväisyystutkimus suoritetaan myymälään sijoitetulla tablet-tietokoneella. Tablet-tietokoneessa on lomake, johon asiakas voi vastata nopeasti myymälässä asioidessaan.

## 1.1 Keskeiset käsitteet

**Asiakaskokemus** Customer experience termi yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alussa. Aihealueen pioneerit ovat vuonna 1999 julkaistun Experience Economy -kirjan kirjoittajat B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore. Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Asiakaskokemus on asiakkaiden tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Tämän vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11)

**Asiakaskokemuksen johtamisen** (Customer experience management) eli CEM:n tavoitteena on maksimoida yrityksen asiakkailleen tuottama arvo luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtamisen edeltäviä malleja ovat laatujohtaminen (TQM) ja asiakassuhteiden johtaminen (CRM). Asiakaskokemuksen johtaminen on huomattavasti laaja-alaisempi malli kuin edeltäjänsä, sen muodostuessa kaikesta, mitä yritys on ja tekee erilaisissa kosketuspisteissä. Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmät ja asiakkaiden kuuntelu- ja palautteenhallintajärjestelmät ovat osa CEM-aktiviteetteja sekä kokemusten luomisen ja seurannan olennaisia työvälineitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 13; 21-22)

**Net Promoter Score** on asiakaskokemuksen mittari, joka mittaa suosittelua. Net Promoter Score on Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämä -malli, joka perustuu vain yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Vastaus annetaan asteikolla 0-10. Net Promoter Score eli nettosuosittelevuus lasketaan suosittelijoiden (9-10) ja arvostelijoiden (0-6) prosentuaalisten osuuksien erotuksena. (Löytänä & Kortesus 2011, 203)



## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on perheyritys Euran Konepiste Oy. Kodin- ja pienkoneyritys Euran Konepiste Oy on perustettu 1992, ja siihen kuuluu nykyisin kaksi Veikon Kone ketjun myymälää. Veikon Kone Eura ja Veikon Kone Sastamala, joka on perustettu myöhemmin vuonna 2018. Toimin kauppiana myöhemmin perustetussa Sastamalan Veikon Koneen toimipisteessä.

### 2.1 Veikon Kone

Veikon Kone on suurin kotimainen kodintekniikan jälleenmyyjä. Ketjuun kuuluu 57 myymälää ja myynti on noin 100 miljoonaa euroa. Nykyinen Veikon Kone perustettiin 2014, kun kauppiasosuuskunta Expert Finland sai käyttöönsä Veikon Koneen tavaramerkin. Aluksi Veikon Kone ketjuun liittyi 50 itsenäistä Expert kauppiasta. (Entiset Expert-kauppiat... 2014)

Tarkoituksena oli kehittää uudistettu kivijalkamyymälän sekä verkkokaupan hyödyt yhdistävä myymäläkonsepti. (Veikon Kone -liikkeet palaavat... 2014) Veikon Kone -ketju on myös solminut 2018 vuoden lopulla yhteisiin ostoihin liittyvän sopimuksen ruotsalaisen Elon Groupin kanssa, ja edelleen muissa Pohjoismaissa toimivien neljän ketjun kanssa. Yhteistyössä ovat Elon Groupin ja Veikon Koneen lisäksi islantilainen Heimilistæk, norjalainen Euronics ja tanskalainen Hvidt og Frit. "Elon Groupilla on Ruotsissa 350 myymälää, ja se on siellä suurin ketju isojen ja pienten kodinkoneiden kaupassa." Ostoyhteenliittymässä on Pohjoismaissa yhteensä mukana 470 myymälää. "Yhteistyömme Elon Groupin kanssa antaa meille erinomaisen aseman edullisempien ostoehdojen hankkimiseen, mikä hyödyttää asiakkaitamme", sanoo Veikon Koneen toimitusjohtaja Ilkka Viskari. (Veikon Kone saa pohjoismaiset muskelit...2018)

### 2.2 Perheyritys

Veikon Kone Euran ja Sastamalan myymälät kuuluvat Euran Konepiste Oy perheyritykseen. Euran Konepiste Oy:n toimialaa ovat kodinkoneet, pienelektroniikka, matkapuhelimet, liittymät, polkupyörät ja ruohonleikkurit.

Mallistot ja tuoteryhmät vaihtelevat hieman myymälöittäin. Veikon Kone Sastamalan myymälässä ei esimerkiksi ole ruohonleikkureiden jälleenmyyntiä.

Yrittäjyys on ollut vahvasti mukana omassa suvussani jo monen sukupolven ajan. Isäni pappa Erkki Särmä ja hänen vaimonsa Rakel perustivat 1927 kemikalio ja paperikaupan Huittisiin. Se oli ensimmäisiä kemikalio ja paperikauppoja maaseudulla. Erkki on myös ollut perustamassa Suomen vanhinta yrittäjähdistystä, Huittisten yrittäjiä, vuonna 1929. Isäni isä Olavi Lähdeniemi on perustanut 1971 yrityksen Lauttakylän Kone. Lauttakylän Koneen toimiala on ollut kodinkoneet, metsä- ja puutarhakoneet, mopot, mönkijät, veneet, perämootorit sekä autot. Myöhemmin autojen myynti on jäänyt pois. Vuonna 1992 Olavi perusti vielä toisen kodin- ja pienkoneyrityksen, Euran Konepiste Oy:n, jota isäni jatkoi vuodesta 2001 lähtien. Euran Konepiste Oy muodostuu nykyisin kahdesta erillisestä toimipisteestä Euran- ja Sastamalan Veikon Kone myymälöistä, joista jälkimmäinen perustettiin vuonna 2018. Myös äidin puolella suvussa on yrittäjyyttä. Äidin isä Pentti Kalsi oli osakkaana Lauttapainossa ja äidin äiti Sirkka Kalsi perusti Torin kengän 1986 Huittisten keskustaan Lauttakylänkadulle.

### 2.3 Kilpailutilanne

Moni toimiala Suomessa on saanut olla rauhassa vuosia ja yritykset sekä myyjät ovat luottaneet siihen, että asiakkaat ostavat heiltä ilman suurempia ponnisteluja. Vaikka Suomen markkinat ovat olleet jo kauan avoinna vapaalle kilpailulle, vasta viime vuosina kilpailu on kiristynyt toden teolla useilla toimialoilla ja suuret kansainväliset yritykset ovat kiinnostuneet Suomen markkinoista. Jos yritys ei pysty tarjoamaan parempia asiakaskokemuksia ja palveluita kuin hinnoilla kilpaileva toimija, asiakas voi yhtä hyvin hakea tuotteen halvemmalla suuryrityksen keskusvarastosta tai tilata internetistä. Asiakkaat eivät ole enää uskollisia yrityksille, vaan he entistä valveutuneempina etsivät vaihtoehtoja esimerkiksi internetistä ja vaihtavat tuotteiden tai palveluiden toimittajia. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 13-14)

Kodintekniikan ja viihde-elektroniikan kaupassa tulos tehdään yhä enemmän palveluilla. Tekniikan halpeneminen kutistaa laitemyynnin katteita, joten isokaan

ketju ei voi jatkuvasti myydä pienempiä kilpailijoitaan halvemmalla. Suuruuteen perustuvia hyötyjä hintakilpailussa ei Gigantin entisen toimitusjohtajan Irmeli Rytkösen mukaan enää saa. Hintat erot yritysten välillä ovat äärimmäisen pieniä. Tulos tehdään yhä enemmän asennuspalveluilla ja vakuutuksilla.

”Aika jonglööri saa olla, jos meidän alallamme pystyy katteita parantamaan. Kukaan ei tule enää toimeen ilman oikeita palveluja.” Irmeli Rytkönen mainitsee. ”Suomessa kaikilla on käytössään hintakilpailun välineet. Neliöt eivät ratkaise, vaikka pullistelu voi olla joillekin itseisarvo. Kilpailu ratkaistaan kassalla. Tekniikka kehittyy koko ajan, ja siinä täytyy pysyä mukana. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista. Verkkokaupan merkitys kasvaa yhä, ketjutoiminta ei onnistu ilman kunnollista verkkokauppaa.” toteaa Veikon Koneen Ilkka Viskari.

Asiakkaat haluavat aiempaa enemmän palveluita. Palveluiden merkityksen kasvu suosii yrittäjäkauppiaita, sillä heidän myymälänsä on yleensä pienellä tai keskisuurella paikkakunnalla, missä asiakkaat tuntevat kauppiaan. Muutama vuosi sitten puhuttiin siitä, että viihde-elektroniikka ja kodinkoneet ostetaan ulkomaisista nettikaupoista. Pesukoneen kускаaminen Virosta kävi kuitenkin liian työlääksi ja takuun kanssa oli vähän niin ja näin. Mutta ilman verkkokauppaa kodinkonekauppias ei menesty. Asiakkaat ostavat tavaran verkosta ja hakevat myymälästä, siten saa myös neuvoja ja asennuspalveluita, joilla tulos yhä enemmän tehdään. (Kodinkoneiden hinnalla vaikea kilpailla... 2016)

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Kivijalkamyymälässä asiakaskokemus on digitaalisella aikakaudella tärkeämpää kuin koskaan. Erottautuminen maailmanlaajuisesti toimivista kilpailijoista, kuten Amazonin kaltaisesta jättiläisestä, tapahtuu asiakaskokemukseen keskittymällä.

Esimerkkinä kodinelektroniikan vähittäiskaupan kivijalkamyymälä. Tarpeen ilmaantuessa asiakas alkaa aina miettimään mahdollisia vaihtoehtoja ja vertailee yrityksiä internetistä. Asiakkaan muistellessa edellisen kodinkoneen ostamista on hänellä muistijälki yrityksiltä aikaisemmin saamastaan asiakaskokemuksesta. Parhaimmillaan tämä johtaa asiakkaan asiointiin uudelleen samassa yrityksessä, hänen muistaessaan hyvän palvelun, nopeat toimitusajat ja tutun asiantuntevan myyjän. Asiakkaalle tutut asiakaspalvelijat voivat parhaimmillaan olla yritykselle todella merkittävä kilpailuetu. Asiakkaan asioidessa myymälässä jo tutuksi muodostuneen myyjän kanssa, luottamus on molemmin puoleista ja myyjä pystyy tarjoamaan mahdollisimman henkilökohtaista palvelua tuntien asiakkaan ja jopa osittain hänen tarpeensa. Kivijalkamyymälän asiakaskokemukseen vaikuttavia kilpailuetuja on myös toimiva logistiikka ja toimitus. Asiakkaan odotuksiin, kysyntään ja kokemuksiin keskittyvän yrityksen tulee tarjota asiakkaalle mahdollisimman kokonaisvaltaista palvelua.

Esimerkiksi jääkaapin hajotessa kuumana kesäpäivänä asiakas ei voi odotella uuden koneen saapumista useampaa päivää. Uusi laite täytyy saada mahdollisimman nopeasti ja useimmiten vielä saman päivän aikana palveluineen. Jääkaapin lisäksi asiakkaalle tuleekin myös tarjota tarvittavia palveluita. Jääkaappia toimitettaessa tulisi vanha jääkaappi irrottaa ja siirtää pois, purkaa uusi jääkaappi pois pakkauksesta, siirtää uusi jääkaappi paikoilleen, säätää jääkaapin jalat, opastaa asiakasta käytössä ja huolehtia vanhan laitteen ja pakkausmateriaalien kierrätyksestä. Jos yritys ei tarjoa asiakkaalle toimitusta, asiakas joutuu miettimään, miten saa tuotteen kuljetettua kotiin ja miten vanhasta laitteesta pääsee eroon. Tällöin asiakkaan ostaminen vaikeutuu ja esimerkiksi kuljetuspalvelut tarjoavan yrityksen toiminta vaikuttaa suoraan asiakkaan saamaan asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemus ei koostu jokaisella asiakkaalla pelkästään asiakaspalvelijoista, logistiikasta ja kuljetutuksien tuottamista kokemuksista. Asiakaskokemus onkin tunteiden, mielikuvien ja kohtaamisten summa, jonka määrittelee asiakkaan kulkema matka ”ostopolku” yrityksen eri kohtaamispisteiden läpi asiakaskokemuksen loppuun.

Digitaalisuuden aikakaudella asiakkaat myös etsivät paljon tietoa internetistä ennen ostopäätöstä. Asiakkaan hankkiessa tuotetta ilman välttämätöntä kiirettä, vertailee hän tuotteen valmistajia, jälleenmyyjiä, hintaa, toimitusaikaa, arvosteluja ja muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä älypuhelimellaan tai tietokoneellaan. Tällöin asiakkaan kulkema matka alkaa yrityksen digitaalisista kosketuspisteistä. Asiakkaan ostopolusta lisää luvussa 3.3

### 3.1 Palvelullistaminen ja palvelumuotoilu

Palvelullistaminen ja palvelumuotoilu ovat tulleet yrityksille tärkeiksi tuotteiden ja palveluiden myymisen ohella. Esimerkiksi yksin kodinkoneen ostaminen ei riitä asiakkaille tarpeen ilmetessä. Asiakkaat haluavat tuotteen tuottavan lisäarvoa ja olevan hyödyllinen. Myös ostamisen tulee olla helppoa, myyjien asiantuntevia sekä ystävällisiä ymmärtäen asiakasta ja hänen tarpeitaan ja rahoituksen tulee olla mahdollista kalliin hankinnan rahoittamiseen. Lisäksi monipuoliset palvelut tulee olla helposti saatavilla, kuten esimerkiksi asennus, käyttöönotto, opastus, kuljetus, huolto, takuu ja vanhojen laitteiden kierrätys.

”Asiakkaat odottavat, että heille tarjotaan palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa jo ennen kuin tulevat niistä itsekkään tietoisiksi. Palvelun tuottama tekninen lopputulos ja hyöty eivät kuitenkaan yksinään enää riitä asiakkaille, vaan palveluiden kuluttamisen kokemus on noussut tärkeämpään rooliin. Osittain siksi, että palveluiden tuottamat lopputulokset eivät useinkaan erotu toisistaan. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa lennon Helsingistä Lontooseen on eri lentoyhtiöiden tuote lopputulokseltaan sama; asiakas pääsee paikasta A paikkaan B. Eroavaisuus syntyy siitä, miten lentoyhtiö palvelee asiakasta asioinnin aikana. Esimerkiksi, kuinka sujuvaa on lentolipun hankinta tai kuinka ystävällistä palvelu on lennolla. Asiakkaat myös odottavat, että palvelut ovat ominaisuuksiltaan ymmärrettäviä ja toiminnoiltaan

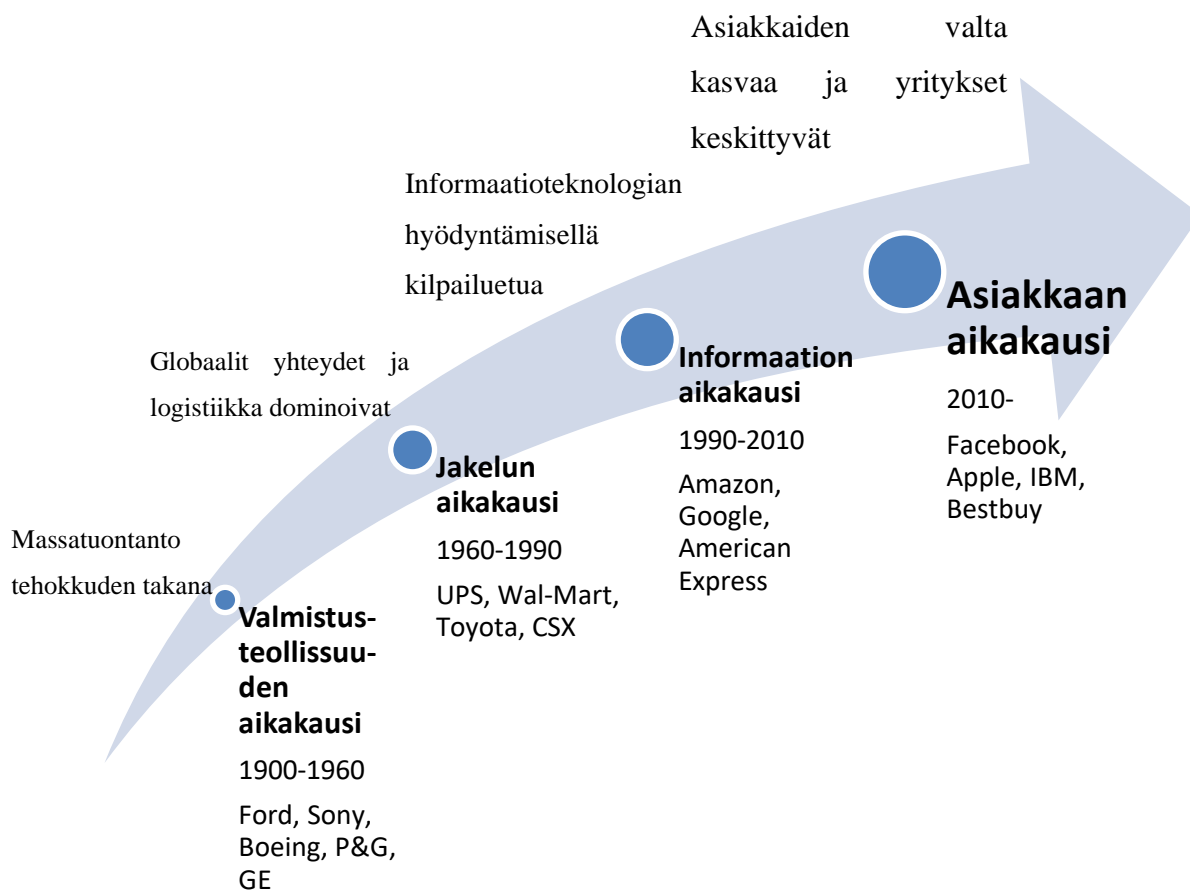
helppokäyttöisiä. Palveluiden tulisi säästää aikaa ja olla helposti saatavilla. Siirtyminen yrityksen palvelukanavien välillä tulisi olla helppoa ja saumatonta sekä palvelukokemuksen yhtenäinen palvelukanavasta riippuen. Samanaikaisesti asiakkaat odottavat entistä tarkemmin räätälöityjä kokemuksia, henkilökohtaista kohtaamista sekä yksilöllisiä tarjouksia ja etuja. He odottavat, että heidän asiakassuhdettaan arvostetaan ja heidän aiempi toimintansa muistetaan.” (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21-22.)

Palvelullistamisesta on olemassa erilaisia muotoja. Yksinkertaisimmillaan siitä puhutaan yrityksen ryhtyessä tarjoamaan tuotteisiinsa kytkettyjä lisämaksullisia palveluja, kuten koulutus-, toimitus-, asennus-, rahoitus-, huolto-, ja takuupalveluja. Palvelumuotoilun kasvaneeseen kysyntään on vaikuttanut asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkityksen lisääntyminen yritysten strategisena kilpailukeinona. Forrester Researchin mukaan elämme nykyään asiakkaan aikakaudella, jossa pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka syvällisesti ymmärtävät asiakkaiden tarpeita, ja jotka osaavat tuottaa asiakkaille mieleisiä asiakaskokemuksia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 17-21.)

### 3.2 Historiaa

Siirtyminen asiakaskokemusten luomiseen on tapahtunut pitkän ajan saatossa ja sen takana on erottautuminen kilpailijoista eli differointi. Ennen teollistumista kaupallinen toiminta keskittyi lähinnä raaka-aineiden vaihdantaan. Raaka-aineet olivat hyvin samankaltaisia, joten niitä erotti vain hinta. Teollistumisen myötä raaka-aineista jalostettiin hyödykkeitä eli tuotteita. Esimerkiksi kahvipavut jauhettiin, jotta kahvia olisi helpompi keittää. Hyödykkeitä pyrittiin erilaistamaan eli differoimaan erottuakseen kilpailijoista. Teknologisen kehityksen myötä tuotteiden differointi on tullut vaikeaksi, sillä uusien innovaatioiden kopioiminen on nopeaa. Hyödykkeiden samankaltaisuuden takia hinnasta muodostui jälleen erottava tekijä. Hyödykkeiden rinnalle ja oheen aloitettiin tuottamaan erilaisia palveluita erottuakseen ja tuottaakseen asiakkaalle uudenlaista lisäarvoa. Palveluliiketoiminnasta on ajan saatossa tullut merkittävämpi liiketoimintamalli kuin hyödyke- tai tuotelähtöisestä liiketoiminnasta. (Löytänä & Korteso 2011, 16-17) ”Palvelujen osuus BKT:sta on kasvanut

teollisuuden osuuden pienentyessä. Palvelualoilla on keskeinen osa Suomen taloudessa, sillä yli kaksi kolmasosaa BKT:n arvosta syntyy palveluissa. Palvelut jakautuvat sekä yksityisiin että julkisiin palveluihin. Yksityiset palvelut kattavat lähes kolme neljäsosaa kaikista palveluista.” (Tuotanto ja investoinnit 2019) Palveluiden tuottaminen on kuitenkin kohdannut samankaltaisen ilmiön kuin hyödykkeet aikanaan: erottuminen palvelulla on vaikeaa, ja hinnan merkitys erottavana tekijänä alkaa korostua. Tämä näkyy etenkin toimialoilla, joilla teknologialla on iso rooli palveluiden tuottamisessa. Teknologiapohjaiset palvelut ovat helposti kopioitavissa, mikä johtaa palveluiden hyödykkeistymiseen. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää teleoperaattoreita, joiden päätuote on tyypillisesti puheen tai datan välittäminen. Palvelutarjoama on asiakkaiden näkökulmasta täysin sama. Tästä syystä toimialalla hintasota käy kiivaana ja asiakkaat vaihtavat operaattoreita tiheään. Kokemusten luomisen ja palveluiden tuottamisen suurin ero on se, että kokemus syntyy aina asiakkaan tulkintana. Palveluista on siirrytty eteenpäin kokemusten luomiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 17-19)



Kuvio1. Forrester Researchin kuvaus siirtymisestä asiakkaan aikakaudelle. Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21. Muokattu.

Valmistusteollisuuden aikakaudelta siirtyminen asiakkaan aikakaudelle on tapahtunut Forrester Researchin mukaan neljän aikakauden kautta. 1900-luvun valmistusteollisuuden aikakaudella markkinoita hallitsivat sellaiset yritykset, jotka omistivat tuotantolaitokset ja pystyivät sarjatuottamaan hyödykkeitä tehokkaasti. 60-luvulla siirryttiin jakelun aikakauteen, jolloin voittajiksi nousivat puolestaan yritykset, jotka pystyivät hallitsemaan logistiikkaa ja jakelukanavia sekä valmistuttivat tuotteensa halvan kustannustason maissa. 90-luvulle tultaessa kilpailukeinot olivat jälleen muuttuneet. Informaation aikakaudella kilpailussa menestyivät yritykset, jotka osasivat hyödyntää informaatioteknologiaa oman toimintansa tehostamisessa. Asiakkaan aikakausi alkoi noin kymmenen vuotta sitten tilanteessa, jossa yritysten tuottamat palvelut ja tuotteet olivat samankaltaistuneet, eivätkä enää erottautuneet riittävästi toisistaan. Brändäys, jakelukanavien hallinta tai informaatioteknologia hyödyntäminen eivät enää taanneet riittävästi kilpailuetua. Asiakkaille oli tarjolla yhä enemmän vaihtoehtoja ja heillä oli enemmän valtaa kuin aiemmin. Internetistä he pystyivät helposti löytämään kilpailevia palveluntarjoajia ja tuotteita, tekemään näistä hinta- ja tuotevertailuja sekä jakamaan kokemuksiaan. Tässä tilanteessa ainoa keino hallita markkinoita oli tuntea asiakkaat paremmin ja tarjota heille aidosti yliverkaisia ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. Asiakkaan aikakaudella pärjääminen vaatii yrityksiltä paljon. Ensinnäkin asiakas ja hänen tarpeensa tulevat aidosti asettaa etusijalle kaikessa yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. Toiseksi vaaditaan sitä, että yrityksen tuottamaa asiakaskokemusta johdetaan, ja että kaikki kehittäminen tehdään asiakaslähtöisesti. Kolmanneksi sitä, että asiakkaiden tarpeita ei pelkästään täytetä, vaan ne myös pyritään ylittämään kestävän asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Neljänneksi yrityksen tulee hallita tarjoamiensa asiakaskokemusten ja palveluiden yksityiskohtia sekä niiden synnyttämiä tunnetiloja. Viidentenä vaaditaan sitä, että yrityksessä ymmärretään, ettei positiivista asiakaskokemusta voi saavuttaa ilman positiivista työntekijäkokemusta (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21-22.)

”Asiakaskokemus on se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa. Asiakkaalla on tänä päivänä kädessään todellinen vallanvaltikka, ja ne yritykset, jotka tämän



ymmärtävät ja sisäistävät, pärjäävät tulevaisuudessakin kiristyvässä kilpailussa.”  
(Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9.)

### 3.3 Kohtaamispisteet ja asiakkaan ostopolku

Etenkin asiakaskokemuksen mittaamisen ja johtamisen kannalta on tärkeää hahmottaa asiakkaan ostopolkuja. Asiakkaan ostopolku koostuu useista eri kohtaamispisteistä, digitaalisista ja analogisista, joiden vaikutus ja painoarvo vaihtelevat. Ratkaisevaa on kohtaamispisteiden lopputulema ja asiakkaan kulkema matka kokonaisuudessaan. Asiakkaan kulkemaa matkaa ei voi luoda, se on löydettävä. Et voi tietää, missä asiakas kohtaa sinut. (Ahvenainen ym. 2017, 69-72.)



Kuvio 2. Kohtaamispisteet. Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 69

Yksittäinen asiakaskokemus on kuin ketjureaktio. Jokainen kohtaamispiste muodostaa pienen palasen asiakaskokemuksesta. Kaikki yrityksen funktiot vaikuttavat lopputulemaan, myös yrityksen käyttämät alihankkijat ja erilaiset sidosryhmät. Yrityksen on pyrittävä siihen, että kaikki yrityksen kosketuspisteet tuottavat asiakkaalle positiivisen kokemuksen. Pettymys asioinnin lopussa saattaa pilata koko kokemuksen, vaikka yrityksen kosketuspisteistä muut olisivatkin olleet positiivisia kokemuksia. Asiakaskokemusta on tehokasta lähteä kehittämään asiakkaan matkasta käsin.

”Nobel-palkittu psykologi Daniel Kahneman on kehittänyt teorian (peak-end rule), jonka mukaan muodostamme kokemuksen valtaosin kohtaamisen huippukohdan ja lopun perusteella. Huippukohdalla tarkoitetaan kokemuksen positiivista tai negatiivista huippua.” (Löytänä & Korteso 2011, 117-118)



Kuvio 3. Hahmotelma asiakkaan kulkemasta matkasta.

Asiakkaat arvioivat jatkuvasti onnistumista eri kohtaamispisteissä kolmesta eri ulottuvuudesta:

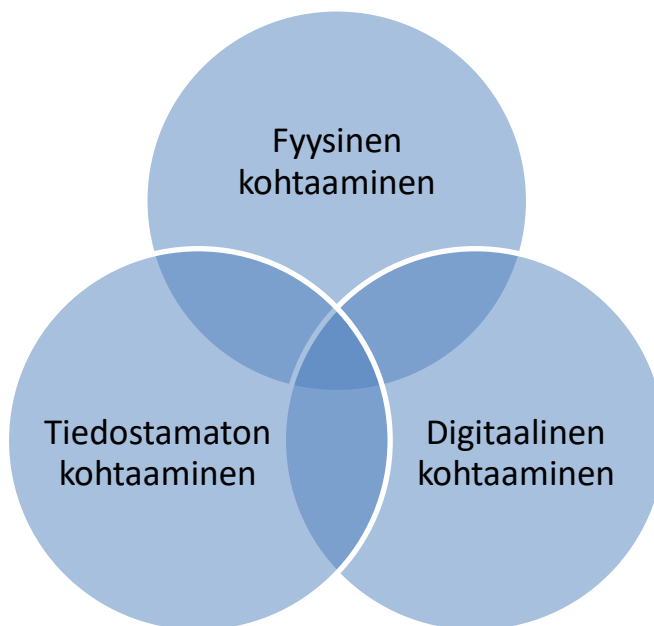
1. Päästiinkö asetettuun tavoitteeseen?
2. Kuinka helposti tavoitteeseen päästiin?
3. Millaisia tunteita kohtaaminen herätti?

Asiakas valitsee nykyisellä aikakaudella yhä useammin sen tahon, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta juuri hänelle sopivana ajankohtana ja sopivassa paikassa.

(Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9)

#### 4 ASIAKASKOKEMUKSEN KOLME OSA-ALUETTA

Asiakaskokemuksen kohtaamispisteet ja elementit jakautuvat kolmeen osa-alueeseen. ”Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan summata koostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan syntyy. Tunnistetuin osa asiakaskokemusta on varmasti fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvoitusten.” (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.) Digitaalisella aikakaudella erittäin tärkeäksi muodostunut osa-alue on digitaalinen kohtaaminen. Digitaalinen kohtaaminen voi tapahtua sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi yritysten verkkokaupoissa tai omilla verkkosivuilla, joiden kautta asiakas pystyy itsenäisesti vertailemaan vaihtoehtoja ja etsiä sopivaa ratkaisua. Kolmas osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen. Asiointihistoria, arvostelut, mielikuva hinnan ja laadun välisestä suhteesta, mainonta sekä ensituntuma eri kohtaamispisteissä vaikuttavat tiedostamattoman tunnekokemuksen syntymiseen. Yrityksen synnyttämä kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta ulottuvuudesta, joiden painoarvot luonnollisesti vaihtelevat voimakkaastikin tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34).



Kuvio 4. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät. Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33

#### 4.1 Fyysinen asiakaskohtaaminen

Digitaalisen viestinnän ja vuorovaikutuksen tehtävä ei ole korvata kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä, vaan päinvastoin tukea ja rikastuttaa fyysistä kohtaamista. Suomalaisen myyjän muotokuva 2014 -tutkimuksen (Celectus & Taloustutkimus) mukaan asiakkaan ostopäätösprosessi alkaa 83% tapauksista verkossa. Kohdatessamme asiakkaan myymälässä on hänellä jo hyvin todennäköisesti jonkinlainen käsitys omista tarpeistaan ja tarjolla olevista vaihtoehdoista. Asiakkaan saapuessa myymälään odottaa hän erityisesti asiantuntemusta. Asiakas investoi aikaansa tavataksaan asiantuntijan ja/tai tutustuakseen tuotteisiin. Kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen tärkein työkalu on kyky tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet keskustelun lomassa ja mukauttaa siten palvelukokemusta asiakkaalle sopivaksi. Tätä kutsutaan tunneälyksi, jonka tunteminen on osittain opittavissa teorian, osittain saatavilla olevan tiedon, mutta vahvimmin aitojen kokemusten kautta. Fyysisen asiakaskohtaamisen lopputulemana tulisi aina olla tilanne, jossa asiakas poistuu paikalta paremmassa tilanteessa kuin missä hän oli tilanteeseen tullessaan. (Ahvenainen ym. 2017, 56-58.)

Asiakaspalvelun ammattilaisen tulisi kysyä itseltään ainakin seuraavat kysymykset:

- Saiko asiakas tarvitsemansa tuotteen/palvelun?
- Olisinko voinut valmistautua huolellisemmin tai palvella asiakasta paremmin?
- Poistui asiakas tilanteesta paremmalla tuulella kuin hän oli liikkeeseen tai tapaamiseen saapuessaan?

Tällainen pohdinta auttaa asiakaspalvelijoita pyrkimään päivittäin parempaan suoritukseen ja varmistamaan, että kukin asiakas saa aidosti yksilöllistä palvelua. Asiakaspalvelun ammattilainen onnistuu pitämään taka-alalla henkilökohtaisen elämän huolet ja murheet ollessaan kahden asiakkaan kanssa. Parhaimmat palveluhenkilöt osaavat pitää oman minimistandardinsa niin korkealla, että jokainen asiakas saa vähintäänkin hyvää palvelua, jonka taso ei heittelehti henkilökohtaisten tunnetilojen mukaan. Asiakaskokemuksen tärkeyden ymmärtävä yritys voi rakentaa itselleen toimintamalleja, joiden tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman korkea palvelutaso ja joihin ei vaikuta se, kuka kulloinkin on työvuorossa. Yksi konkreettinen

tapa on rakentaa palvelutilanteeseen sopiva palvelun minimistandardi. (Ahvenainen ym. 2017, 56-58.)

#### 4.1.1 Minimistandardi

Malli on kehitetty erityisesti kasvotusten tapahtuvan myyntikohtaamisen korkean minimistandardin saavuttamiseen. Sama kaava käydään läpi kunkin asiakkaan kanssa, ja mallia mukautetaan eri tilanteissa ja erilaisten asiakkaiden mukaan tunneälykkäästi. Kaikkien vaiheiden tulisi täyttyä joka kohtaamisella.

1. (Huomio) Asiakkaan huomiointi hymyllä tai nyökkäyksellä
2. (Kohtaa) Positiivinen ja reipas tervehdys tai asiakkaan huomion herättävä hymy
3. (Kysy) Keskustelun avaava kysymys ja tilanteeseen sopiva tarkentava jatkokysymys, joka tulisi aina määrittää tilanteen mukaan.
4. (Kuuntele) Aito ja aktiivinen asiakaskuuntelu. Tarkentavia lisäkysymyksiä kysymällä selvittää asiakkaan aito tarve. Monelle asiakaspalvelijalle haastavin kohta.
5. (Ehdota) Kun asiakas on kertonut sinulle tarpeestaan, esittämäsi ehdotuksen tehtävä on osoittaa asiantuntemuksesi asiasta. Ehdotus perustuu asiakkaan antamaan informaatioon.
6. (Varmista) Asiakkaan hyväksyessä ehdotuksen on varmistuksen vuoro. Varmistuksen tehtävänä on vahvistaa, että molemminpuolinen ymmärrys on saavutettu ja tuote/palvelu on se, mitä asiakas hakee. Tämä on myös oiva paikka lisämyynnille.
7. (Vahvista) Mahdollisen lisämyynnin jälkeinen vahvistus palvelu-/tuotekokonaisuudesta. Näin luodaan myös asiakkaalle tunne, että asiakaspalvelija on kuunnellut häntä huolella.
8. (Kiitä) Aito hymy, kunnollinen kiitos käynnistä ja reipas toivutus: ”Tervetuloa uudelleen!” Näin jätetään asiakkaalle muistikuva asiointiin liittyvästä hyvästä tunnelmasta.

(Ahvenainen ym. 2017, 58.)

#### 4.1.2 Poikkeustilanteet

Jos jostain syystä asiakkaan ongelmaa ei pystytä ratkaisemaan heti, toimiva käytäntö positiivisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi on pyytää asiakkaalta yhteystiedot ja tarjota mahdollisuutta, että riittävillä taustatiedoilla varustettu asiakaspalveluhenkilö ottaa häneen yhteyttä hänelle sopivana ajankohtana. Suurin osa asiakkaista ei vaadi ongelman ratkaisua juuri kyseisessä kanavassa, vaan haluaa pääasiassa vain asiansa hoidettua. Jotkut asiat ovat kuitenkin niin monimutkaisia, että niitä on hankala korjata. Tällaisia voivat olla esimerkiksi reklamaatiot, yksityiskohtaisia tietoja edellyttävät ongelmat tai tekniset haasteet. Näissä tilanteissa on tärkeää pitää palvelutaso korkeana ja lähestyä asiakasta hänen ongelmistaan käsin pitäen keskustelun sävyn positiivisena ja tarjoten vaihtoehtoisia tai tietyissä tapauksissa väliaikaisia ratkaisumalleja, joilla asiakas saa asiansa aidosti ratkaistua. Asiakkaalle tulisi näyttää kaikin keinoin, että yritys on asiakkaan puolella ja aidosti kiinnostunut ongelman ratkaisusta. (Ahvenainen ym. 2017, 120-121.)

#### 4.1.3 Työntekijöiden hyvinvointi

Työntekijöiden hyvinvointi on tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. Työntekijän nauttiessa työstään, se näkyy myös asiakkaille todennäköisesti asiakaspalvelun laadun parantumisena. Esimiehet ja johtaja ovat erittäin tärkeässä roolissa työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta. Työntekijöiden esimiesten tehtävänä on huolehtia, että kaikki tarvittavat työkalut hyvän asiakaskokemuksen toteuttamiseen löytyy ja kuunnella myös työntekijöiden mielipiteitä ja ideoita asiakaskokemuksen parantamisen kannalta. Yrityskulttuurin tulisi ruokkia työntekijöiden onnistumista tukevaa ajattelua ja toisaalta antaa tilaa onnistua ja epäonnistua. Kulttuuri antaa mahdollisuuden ottaa erivapauksia poikkeustilanteissa ja antaa tilaa myös epäonnistumiselle. (Ahvenainen ym. 2017, 79.)

Jokaisen kohtaamisen laadun varmistaminen edellyttää, että henkilöstö on sisäistänyt palvelun laadun ja positiivisen asiakaskokemuksen tärkeyden. Tämä taas onnistuu vain, jos henkilöstöä arvostetaan, kuunnellaan ja motivoidaan asianmukaisesti. Henkilöstön tyytyväisyys on asiakastyytyväisyyden edellytys. Johdon tulisi kohdella

henkilöstöä vähintään yhtä hyvin kuin asiakkaita, jotta positiivisen asiakaskokemuksen kulttuuri voisi syntyä. (Ylikoski 2010)

Esimiesten on tärkeää yhdessä työntekijöiden kanssa määrittää rajat, joita hyödyntäen työntekijät voivat itsenäisesti ratkoa ongelmia ja asiakkaan asioita ilman, että heidän tarvitsee hidastaa asiakkaan asiointikokemusta tarpeettomalla hyväksyttämisen prosessilla. Tavoitteena tulisi olla tilanne, jossa asiakas saa ensimmäisellä kerralla ratkaisun ongelmaansa. Päätösvaltaa tulisi myöntää sinne, missä aidosti on viimeisin tieto ja kyky tehdä päätökset ja toimenpiteet asiakkaan tilanteen ratkaisemiseksi. Asiakkaat haluavat vaivattomia asiointikokemuksia. (Ahvenainen ym. 2017, 121.)

#### 4.1.4 Fyysisen kohtaamisen merkitys asiakkaan näkökulmasta

Tärkein syy valita tavallinen myymälä verkkokaupan sijaan on halu kokeilla, miltä tuote tuntuu tai nähdä miltä se näyttää (83 %). Puolet Suomalaisen myyjän muotokuva-tutkimuksen vastaajista sanoi, että tärkein syy valita myymälä on halu saada asiantuntevaa palvelua. 51 prosenttia kertoi, että myymälään mennään, koska sieltä tuotteen saa heti mukaan. "Kuluttaja haluaa saada aitoa asiantuntemusta, kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja merkityksellisyyttä, sillä mitään muita syitä tulla myymälään ei enää ole", sanoo Aittamäki tiedotteessa. (Nyt se on selvitetty... 2014)

#### 4.2 Tiedostamaton kohtaaminen

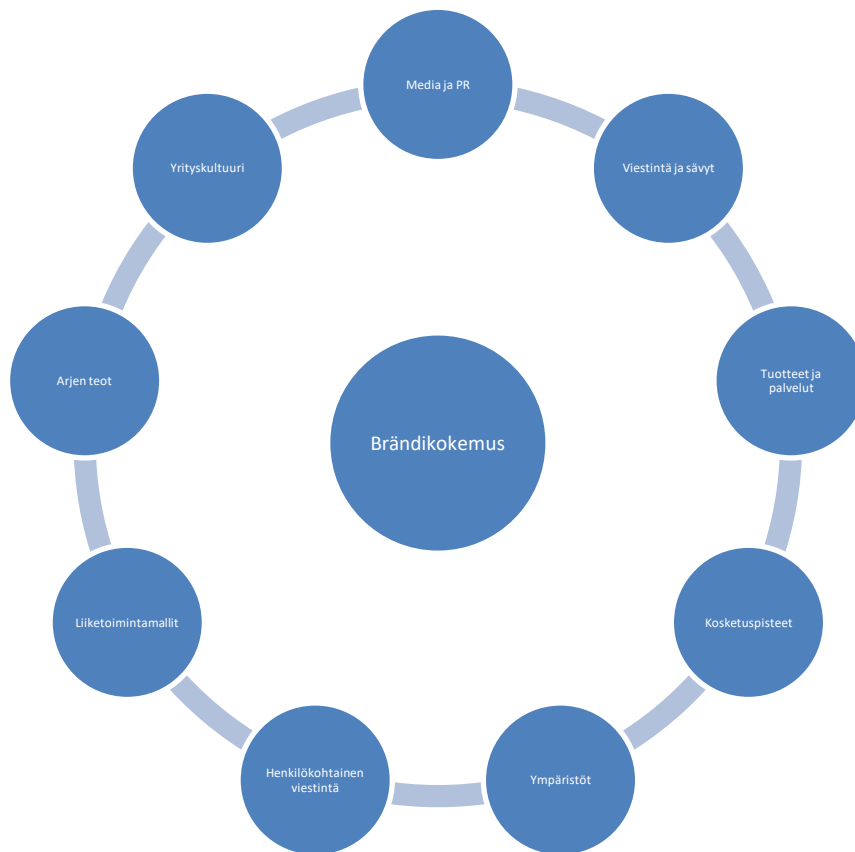
Yritykset tuottavat asiakkaille useita erilaisia tiedostamattomia kohtaamisia. Tiedostamattomista osatekijöistä asiakkaalle muodostuu brändikokemus. Asiakkaille on yksilöllistä, miten eri osatekijät vaikuttavat brändikokemuksen kokonaisuuteen. Voidaankin sanoa, että brändikokemus on kaikkien osatekijöiden summa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9).

Brändin määritelmä on muuttunut vuosien saatossa. Alun perin brändillä tarkoitettiin yrityksen nimeä tai laajempaa kokonaisuutta, joka sisälsi yrityksen visuaalisen

identiteetin. Myöhemmin brändi tarkoittikin, että brändi on tuotteen olemus, tarkoitus ja suunta ja että se määrittelee tuotteen identiteetin ajassa ja paikassa. Vuonna 2004 julkaistussa Hannu Laakson kirjassa Brändit kilpailuetuna kirjoitetaan osuvasti, että brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis tuotteesta maksamaan lisää tavalliseen tuotteeseen verrattuna. Pelkällä brändillä erottuminen on vaikeaa. Monet yritykset tuottavat asiakkailleen täsmälleen samanlaista lisäarvoa, ja niiden brändit ovat hyvin saman kaltaisia. (Löytänä & Korteso 2011, 32)

Brändin tulisikin nyt tuottaa asiakkaalle kokemuksia ja lisäarvoa esimerkiksi tunnistettavuudellaan, mielikuvilla ja asiakkaan minäkuvan tukemisella. Esimerkiksi Apple luo kokemuksia olemalla edelläkävijä tuotteidensa ominaisuuksien, uusien innovaatioiden ja käytettävyyden alueilla, mutta Apple on onnistunut myös tunnistettavuudellaan erottumaan muista brändeistä. Esimerkiksi Applen viimeisimpänä suuren suosion saaneena tuoteinnovaationa AirPods -kuulokkeista tuli suuri menestys ja milleniaalien statussymboli. Applen asiakaskokemukset eivät rajoitu vain laitteisiin vaan brändikokemusten luominen asiakkaalle on mietitty loppuun asti myös lippulaivamyymälöiden osalta. Applen tuotteet ovat myös huomattavasti kalliimpia kuin useimpien kilpailijoiden vastaavat tuotteet. Applen brändikokemus luo lisäarvon, josta kuluttaja on valmis maksamaan.





Kuvio 5. Brändikokemuksen elementit. Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44

Brändikokemuksen osatekijät on mahdollista jakaa selvyuden vuoksi kahteen ryhmään sisäiseen brändikokemukseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus sisältää yrityksen arvot, arjen teot, johtajuuden ja erilaisen viestinnän. Ulkoinen kokemus taas muodostuu asiakkaan kokemuksiin ja kohtaamisiin perustuvan toiminnan perusteella. Tällaista toimintaa ovat esimerkiksi asiointi liikkeessä, dialogi asiakaspalvelussa, tuotteiden erilaiset käyttökokemukset ja eri kanavissa tapahtuva kommunikointi. Emme ikinä voi täysin vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaallemme lopulta syntyy. Kuitenkin voimme tehdä aktiivisesti töitä sen eteen, että kokemus tai kuvitelma brändistämme olisi mahdollisimman positiivinen ja kokemus kanavasta riippumatta korkeatasoinen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9).

#### 4.3 Digitaalinen kohtaaminen

Digitaalinen kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu usein sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median myötä asiakaskokemusten jakamisen nopeus ja laajuus

ovat muuttuneet täysin. Facebook- ja Twitter-päivitykset, erilaiset keskustelupalstat ja -foorumit sekä suosittelupalvelut (esimerkiksi Tripadvisor) tarjoavat nopean ja suoraviivaisen kanavan välittää asiakaskokemuksia eteenpäin digitaalisesti. Kokemukset sekä hyvistä että huonoista kokemuksista leviävät nopeasti ja laajalle. (Löytänä & Korteso 2011, 31) Sosiaalinen media on myös suuresti muuttanut myyntiä ja markkinointia ja monesti asiakaskokemus alkaakin juuri yrityksen sosiaalisen median sivuilta.

Sosiaalinen media on monille yrityksille äärimmäisen tärkeä ja jopa osalle ainoa mainoskanava. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisessa mediassa elämme informaatioähkyssä. Jos haluamme viestimme tavoittavan mahdollisia asiakkaita ja saada heidät vierailemaan yrityksen some-sivulla, on yrityksen aivan ensimmäiseksi saatava huomiota. Yrityksen aloittaessa viestinnän sosiaalisessa mediassa pitkillä mainospuheen tyyppisillä päivityksillä, jää yrityksen viestintä huomiotta ja seuraajamäärä ei kasva. Visuaalisuus on avain huomion herättämiseen.

## 5 VIESTINTÄ

Kokemuksia synnyttävä tehokas viestintä on usein visuaalista ja viihdyttävää. Visuaaliseen viestintään liittyy useita myyttejä, joista luotettavaa tutkimustietoa ei löydy. Tutkiessani visuaalista viestintää osana asiakaskokemusta löysin useammasta lähteestä väitteen ”Aivomme vastaanottavat visuaalista viestintää 60 000 kertaa tehokkaammin kuin sanallista.” En löytänyt väitteeseen perustuvaa tutkimusta, sen sijaan MIT on tehnyt mielenkiintoisen tutkimuksen aiheeseen liittyen. MIT: n neurotieteilijöiden ryhmä on havainnut, että ihmisen aivot voivat käsitellä kokonaisia kuvia, joita silmä näkee vain 13 millisekunnin ajan. (Trafton 2014) Tutkimus todistaa visuaalisen viestinnän tehokkuuden. Viestinnässä pelkkä tehokkuus ja parhaan kanavan löytäminen ei kuitenkaan riitä vaikuttavaan asiakasta viihdyttävään viestintään.

Parhaiten asiakaskokemusta välittävät tunteet ja teot, joiden kautta kokemukset pysyvät mielissämme voimakkaimmin. Viestinnän vaikutus kokemusten välittämisessä, sekä sisäisesti että ulkoisesti, on yksi onnistuneen asiakaskokemuksen kulmakiviä.

Työyhteisön sisällä vaikuttaminen ja viestiminen on äärimmäisen tärkeää tehokkaan ja ratkaisukeskeisen tiedonkulun kannalta. Asiakasviestinnässä on paljon huomioitavia asioita, jotta viestintä olisi tunteita herättävää, inhimillistä ja kiinnostavaa valittua kohderyhmää kohtaan, ja välttyttäisiin isommilta sosiaalisen median kohuilta. Viestintä olisikin aina toteutettava vastaanottajaa ajatellen.

Viestintä asiakaskokemuksen suhteen onkin syytä jaotella sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä vaikuttaa asiakaskokemukseen välillisesti erilaisten prosessien kautta. Ulkoinen viestintä taas vaikuttaa monesti yrityksen asiakkaisiin suorasti, mikä näkyy sosiaalisen ja avoimen kommunikaation aikakautenamme varsin värikkäissäkin keskusteluissa, erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Viestinnällä voidaan vaikuttaa ennennäkemättömän voimakkaasti sekä positiivisesti että negatiivisesti, ja jokaisella yrityksen työntekijällä ja asiakkaalla on voimakas viestintäväline älypuhelin taskussaan. (Ahvenainen ym. 2017, 93.)

## 5.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa viestinnässä työntekijöiden on tärkeää muistaa etenkin sosiaalisessa mediassa edustavansa yritystä. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi viestiä mitä tahansa, joten etenkin yrityksessä on hyvä laatia pelisääntöjä ja ohjeita työpaikka viestinnälle.

Malli sosiaalisen median ohjeistuksesta:

- Positiivinen

Vältä viimeiseen asti muiden haukkumista ja ärsyttämistä.

- Osallistuva

Aktiivinen ja auttava kommunikaatio on äärimmäisen tärkeää yrityksen sosiaalisessa mediassa.

- Sydämellinen

Välitä ja keskustele kuin ihminen.

- Informatiivinen

Toimi avustavana yhteyspisteenä: jaa tietoa, auta ja ohjaa.

- Ammattimainen

Ammattilainen säilyttää malttinsa ja toimii rauhallisesti ajatellen muita.

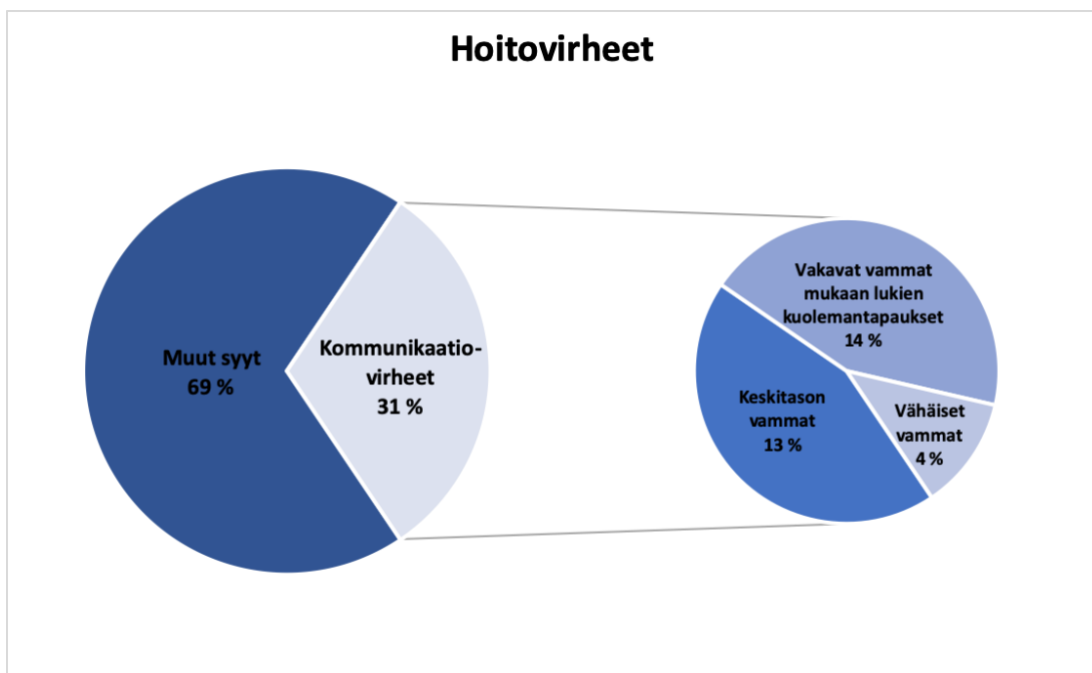
(Ahvenainen ym. 2017, 101-102.)

## 5.2 Sisäinen viestintä

Toimiva sisäinen viestintä on positiivisen asiakaskokemuksen kannalta tärkeä asia. Epäonnistunut sisäinen viestintä voi pahimmillaan aiheuttaa vakavia väärinkäsityksiä ja virheitä. Yhdysvaltalaisessa CRISCO Strategies CBS Report -tutkimuksessa ”Malpractice Risks in Communication Failures 2015 Annual Benchmarking Report” tutkittiin sisäisen viestinnän vaikutuksia hoitovirheisiin Yhdysvalloissa. Tutkimuksen tulokset ovat pysäyttävää luettavaa. (Ahvenainen ym. 2017, 94.)

Mittaustutkimus osoitti, että jopa kolmasosa kaikista 23 000 tutkitusta hoitovirheestä vuonna 2015 johtuu kommunikaatiovirheistä yrityksen sisällä. Virheitä esiintyy usein siksi, että tietoja ohjataan väärin, ei tallenneta, ei koskaan vastaanoteta, ei koskaan

haettu tai on jätetty huomiotta. Tämä tarkoittaa, että 7 149 hoitovirhettä ja euromäärällisesti 1 600 000 000€ kustannukset johtuvat kokonaan tai osittain epäonnistuneesta sisäisestä viestinnästä. Ihmishenkiin kohdistuva menetys on tässä tapauksessa korvaamaton. (Anderson, Bergquist, Hoffman, Ruoff, Schultz & Siegal 2015, 3-4) Voidaankin todeta, että epäonnistunut sisäinen viestintä ja kommunikaatiovirheet vaikuttavat negatiivisesti moniin yrityksen prosesseihin ja tätä kautta suoraan yrityksen asiakkaisiin ja asiakaskokemukseen.



Kuvio 6. Havainnollistava kaavio kommunikaatiovirheiden aiheuttaman ongelman vakavuudesta.

## 6 ASIAKASKOKEMUKSEN PSYKOLOGISET TEKIJÄT

Myymälässä asiointi on yhä useammalle identiteetin jatke ja osa minuutta, joten huono palvelu ei ole enää pelkästään huonoa palvelua. Se voi olla myös asiakkaan identiteetin loukkaamista. Tämän vuoksi huono palvelu tai pettymykset hankinnoissa satuttavat ihmisiä enemmän kuin ennen. Tämän vuoksi niistä myös kerrotaan muille yhä useammin sosiaalisessa mediassa. Kasvojen menettäminen on kurjimpia asioita, joita ihmiselle voi sattua. Yritys voi pahimmillaan saattaa asiakkaan jopa tilanteeseen, jossa hänen ammatti-identiteettinsä horjuu. Esimerkiksi kun B2B -kaupassa asiakasyrityksen ostoista vastaava henkilö saapuu katsomaan myymälään uusia kodinkoneita työnantajansa taukotiloihin, on se samalla näyttö hänen kollegoilleen siitä, että hän hallitsee kilpailutuksen ja löytää sopivimmat tuotteet tarpeisiin myyjän avulla. Jos hankitut kodinkoneet osoittautuvatkin tarkoitukseen vääränlaisiksi, on myös ostaja saatettu naurunalaiseksi ja asiakkaan asiantuntemus ostajana kyseenalaistettu. Huonon laadun voi vaihtaa parempaan, mutta kolhu asiakkaan itsetunnossa säilyy pitkään. Paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Esimerkiksi intohimoinen juoksija haluaa Niken, Puman tai Adidaksen lenkkarit, koska niiden avulla hän rakentaa omaa urheilijamaista imagoaan itselleen ja muille. Vastaavasti ympäristötietoinen ihminen nauttii löytäessään kotimaisen, lähellä tuotetun luomuleivän. Kysymys ei ole enää pelkästä leivän mausta tai laadusta, vaan myös identiteetin rakentamisesta. (Löytänä & Korteso 2011, 43-44)

### 6.1 Elämys

Elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne. Tällaisia tunteita ovat ilo, onni tai oivallus. Elämykseen liittyy erottamattomasti myös myönteinen yllättyminen. Mikään arkinen ja tavallinen ei luo elämystä. Tämän vuoksi yllättymisen tunne on ilman muuta konteksti- ja kulttuurisidonnainen. Esimerkiksi japanilainen pitää itsestään selvyytenä sikäläisiä kauppoja: siellä voi asettaa märän sateenvarjon koneeseen, joka käärii varjon muoviin. Näin sateensuojat eivät kastele vaatteita, eivätkä liukastuta lattiaa. Sen sijaan monelle suomalaiselle tällainen laite on yllätys ja jopa elämys. Se, mikä on yhdelle arkinen itsestänselvyys, voi toiselle olla yllätys tai elämys ja luoda vahvan asiakaskokemuksen. Elämyksen luomisen kanssa

on muistettava olla tarkkana, sillä elämyksestä tulee helposti pettymys tai väärinymmärrys. Varoittava esimerkki tästä on suutari, joka yllättää asiakkaansa tekemällä tämän talvisaapikkaisiin ylimääräisen kärkivahvikkeen. Aie oli hyvä, mutta asiakas ei pitänytkenkien uudesta ulkonäöstä. Yrityksen tulee analysoida, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa sellaisia elämyksiä, jotka yllättävät positiivisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 45)

Yritykset panostavat yhä enemmän asiakkaiden elämyksiin. Hyvänä esimerkkinä on uudet kauppakeskukset. Enää ei riitä suuri määrä erilaisia kauppajoja. Asiakkaille pyritään tuottamaan todellisia elämyksiä pelkkien kauppajen rinnalle. Uudesta Mall Of Tripla kauppakeskuksesta suuri osa on omistettu elämyksille. Mall Of Tripla kauppakeskuksen pohjakerroksesta löytyy ikuinen kesäsää hiekkarantoihin, surffaus ja lentopallon pelaus mahdollisuuksineen. Vastaavasti kauppakeskus Redistä löytyy tuulitunneli Fööni, jossa asiakas voi kokeilla lentämistä, virtuaalimaailma-simulaattori, kiipeilykeskus, puistoja ja kuntokeskus.

## 6.2 Mielihyvä

Aivomme ovat rakennettu niin, että suuntaudumme helposti mielihyvään. Kun tapaamme mielenkiintoisen ihmisen, haluamme tavata hänet uudelleen. Kun löydämme uuden herkullisen ruokalajin, tahdomme syödä sitä myöhemminkin. Positiiviset asiakaskokemukset luovat mielihyvää ja tämän takia niiden luomiseen kannattaa panostaa. Aivojen mielihyvän tunne perustuu lisääntyneeseen serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon. Kun tietty miellyttävä asia, vaikkapa urheilu, musiikki, lempisarja, hyvä ruoka, tai miellyttävä asiakaskokemus nostaa serotoniinin ja dopamiinin määrää, toistamme tätä kokemusta. Asiakaskokemusta luodessa sen on tuotettava asiakkaalle mielihyvää. Asiakkaan on ilahduttava saamastaan palvelusta. Tällaisten kokemusten perään asiakas palaa myöhemminkin. (Löytänä & Kortesus 2011, 49)

### 6.3 Arvon tuottaminen

Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat yrityksen tuottamat kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Uhraukset ovat tyypillisimmin hinta ja eritoten nykyisin myös aika. Asiakkaat ovat valmiita jopa maksamaan enemmän tuotteista tai palveluista, jotka säästävät heidän aikaansa. Yrityksen tulisi myös tuottaa asiakkailleen arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Arvon määrä voi vaihdella kohtaamisesta toiseen. Parhaimmillaan määrä kasvaa sitä mukaan, kun kohtaukset toistuvat. Kohtaamisissa yrityksellä on mahdollisuus kerätä tietoa asiakkaan tarpeista ja tehdyistä ostoksista CRM-järjestelmään ja hyödyntää näitä tietoja seuraavissa kohtaamisissa.

Asiakkaan kokema arvo syntyy erilaisten osien summana. Arvon lähteistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta:

#### 6.3.1 Utilitaariset lähteet

Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Ne eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa, vaan toimivat keinona jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Utilitaarisia lähteitä ovat tuotteen tekniset ominaisuudet ja palvelun mitattavat ominaisuudet kuten hinta, toimitusaika ja takuu.

#### 6.3.2 Hedonistiset lähteet

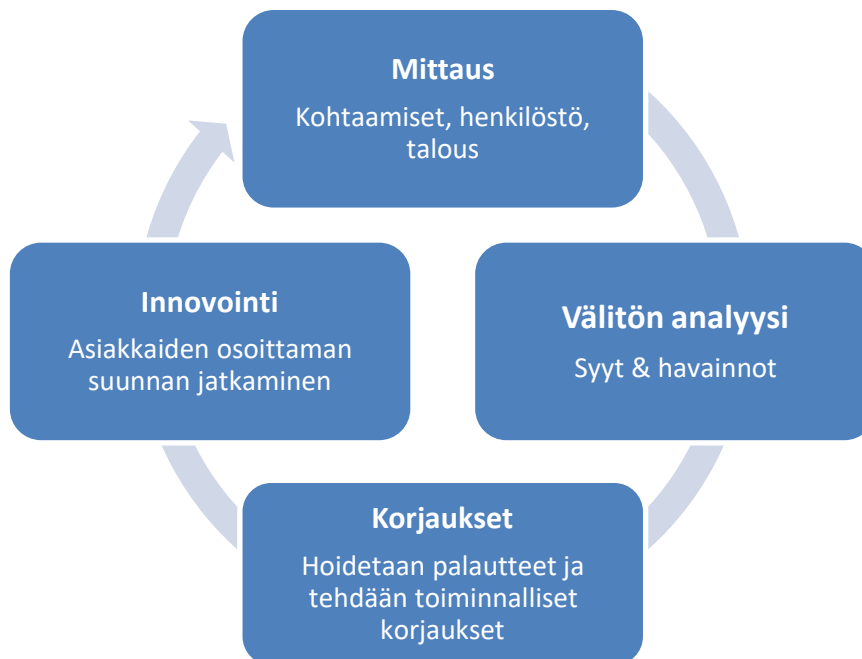
Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia. Ne ovat elämyksellisiä, tunteita tai aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta syntyvinä erilaisina tunteina kuten hauskuutena, nautintona, jännityksenä, innostuksena, turvallisuuden tunteena, yksityiskohtien tuomana yksilöllisyytenä ja mielikuvina. Tutkimusten mukaan hedonistisia elementtejä sisältävien kokemusten jälkeen asiakas suhtautuu yritykseen myönteisemmin ja intohimoisemmin, kuin pelkästään utilitaarisia elementtejä



sisältäneiden kokemusten jälkeen. Erityisesti hedonistiset elementit vaikuttavat suositteluhalukkuuteen. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55)

## 7 ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

”Yrityksen tuotto on suoraan verrannollinen yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja.” (Löytänä & Kortesus 2011, 13) Asiakaskokemuksen johtaminen on myös asiakkaan kasvojen säilyttämistä ja minuuden suojelemista. (Löytänä & Kortesus 2011, 44)

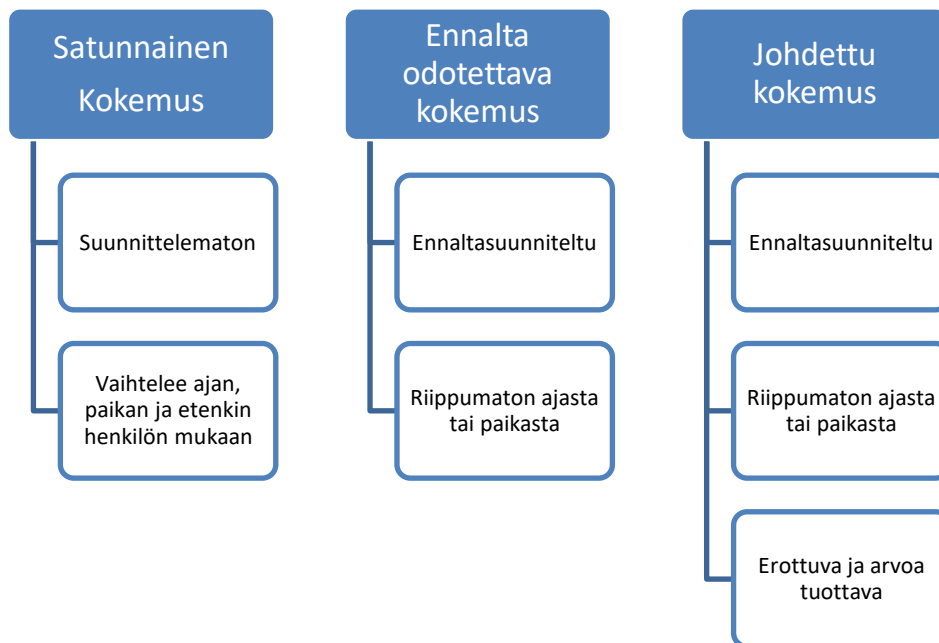


Kuvio 7. Asiakaskokemuksen systemaattisen kehittämisen ja johtamisen malli (Löytänä & Korkiakoski 2014, muokattu)

Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii tueksi systemaattisen mallin. Toiminnan kehittämisen näkökulmasta asiakaskokemus-malli sisältää 4 osa-aluetta. Mallin avulla yritys oppii hyödyntämään kohtaamisista saatavaa palautetta ja tekemään toimenpiteitä asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Systemaattisen ja järjestelmällisen seurannan ja kehittämisen ohella tulee muistaa huomioida sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä koulutus. Mittaamisen ja analyysin tulokset sekä tarvittavat toimenpiteet tulisi saattaa henkilöstön tietoon välittömästi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 81)

## 7.1 Johdetun asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat.



Kuvio 8. Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Kortesus 2011, muokattu)

### 7.1.1 Satunnainen kokemus

Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Kokemus syntyy satunnaisesti eikä kokemuksia ole välttämättä johdettu tai ennalta suunniteltu. Satunnaisen kokemuksen esimerkkinä voidaan käyttää kassatyöntekijää. Aamuvuoron pitkäaikaisempi kassatyöntekijä muistaa aina tervehtiä ystävällisesti, pyrkii auttamaan ja kysyy kuulumisia asiakkailta. Iltavuorossa on nuorempi harjoitteleva kassatyöntekijä, jonka perehdytys ja työnjohtaminen ei ole ollut riittävää. Harjoittelija ei aina muista ystävällisesti tervehtiä asiakasta ja yleensä toteaa vain, tuleeko muuta. Tällöin kokemukset ovat satunnaisia ja vaihtelevat henkilön ja ajan mukaan.

### 7.1.2 Odotettavissa oleva kokemus

Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu, sisältää aina tietyt elementit ja on riippumaton ajasta tai paikasta. Esimerkkinä kassatyöntekijä, joka on koulutettu ja

johdettu toimimaan tietyn kaavan mukaan ja kysymään asiakkaalta aina samat tietyt kysymykset koskien asiakkuuksia ja lisämyyntiä. Odotettavissa oleva kokemus saattaa joskus asiakkaasta tuntua turhauttavalta. Esimerkiksi jos asiakkaalta kysytään jokaisen asioinnin yhteydessä kanta-asiakkuudesta ja perustellaan hyötyä aina samoin argumentein, vaikka asiakas on jo kieltäytynyt, saattaa se tuntua epämiellyttävältä.

### 7.1.3 Johdettu kokemus

Johdettu kokemus on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton mutta erottuva ja asiakkaalle lisäarvoa tuottava. Esimerkiksi kassatyöntekijä tiedustelee asiakkaalta, löysikö hän kaiken tarpeellisen ja kertoo, että mikäli valikoimasta puuttuu jotakin, voidaan se tilata hänelle. Tuotteen saapumisesta ilmoitetaan asiakkaalle hänen ilmoittamaansa puhelinnumeroon tai sähköpostilla. Kassatyöntekijä voi myös kertoa pienten lasten kanssa kaupassa käyvälle vanhemmalle verkkokaupan toimitus- ja pakkauspalvelusta, mistä asiakas voi tilata ostokset suoraan kotiin ja säästää aikaa. Tällöin asiakkaasta tuntuu, että yritys välittää asiakkaistaan. Näin kauppa luo asiakkaalle arvoa henkilökohtaisella ja huomioivalla palvelulla sekä erottuu edukseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 51-53)

## 7.2 Odotusten ylittäminen

Odotusten ylittäminen on keskeinen osa asiakaskokemuksen johtamista. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen alkaa aina yrityksen ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on kaiken perusta. Yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka takia asiakas ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi Sastamalan Veikon Koneessa ydinkokemus on toimia tuotteiden ”näyttämönä”, jossa asiakas voi tutustua tuotteisiin asiantuntevan myyjän avustuksella. Saatavuus, kuljetus- ja asennuspalvelut ovat myös avainasemassa Veikon Koneen ydinkokemuksen näkökulmasta. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävänä on suojella ja varmistaa, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemuksen. Ennen kuin ydinkokemus on kunnossa, yritys ei voi keskittyä tuottamaan odotusten ylittäviä kokemuksia.

### 7.2.1 Laajennettu kokemus

Laajennetulla kokemuksella tarkoitetaan, että yritys laajentaa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi Veikon Kone tarjoaa asiakkaalle sopivan puhelimen lisäksi tyylikkää koteloa, panssarilasin, liittymätarjouksia, puhelimen käyttöönottoa sekä opastusta. Kokemusta saadaan laajennettua pelkän puhelimen ostamisen ulkopuolelle puhelimen suojaamiseen, personointiin ja käyttämiseen. Laajennettu kokemus syntyy kahdesta elementistä: edistämisestä ja mahdollistamisesta.

### 7.2.2 Odotukset ylittävä kokemus

Odotukset ylittävä kokemus syntyy ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittävät elementtejä:

- Henkilökohtaisuus
- Yksilöllisyyden ja persoonan esiintuomisen mahdollistaminen
- Aitous (välitetään aidosti asiakkaista)
- Olennainen
- Räätelöity
- Oikea-aikainen
- Jaettava (kokemuksesta voidaan kertoa esim. somessa)
- Kestävä (ekologisuus ja tuotteen laatu)
- Selkeä
- Arvokas ennen kauppaa (näytteet, koejaksot, esittely, testit)
- Arvokas kaupan jälkeen
- Selkeästi ja näkyvästi arvokas (nopea toimitusaika)
- Tunteisiin vetoava
- Yllättävä
- Yritykselle tuottava
- Nopeus

(Löytänä & Korteso 2011, 59-64)

Nopeus on tärkeä elementti ottaa huomioon, kun asiakaskokemusta johdetaan ja asiakkaiden odotuksia ylitetään. Olennaista on huomioida aikakäsityksessä ja reagointinopeuden odotuksessa tapahtuneet valtavat muutokset vuosien saatossa. Valmistusteollisuuden aikakaudella asioita liike-elämässä hoidettiin pääosin kirjeitse. Reagointinopeus oli useita päiviä, jopa viikkoja. Jakelun ja informaation aikakaudella odotusajat on mitattu tunneissa ja minuuteissa. Nyt asiakkaan aikakaudella kuluttajat odottavat asioiden tapahtuvan äärimmäisen nopeasti ja tehokkaasti. Esimerkiksi verkkokaupan verkkosivujen muutaman sekunnin lataus tuntuu jo monesta liian pitkältä. Lisää asiakkaan aikakaudelle siirtymisestä ja kilpailukeinojen murroksesta luvussa 2.2 ja 2.3. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 17)

Asiakaskokemus johtajan tulisi ottaa huomioon asiakkaiden odotuksia ylittäessään asiakkaiden odotusten kasvu seuraavalla asiointikerralla. Asiakkaan odotusten ylittyessä asiakas odottaa saavansa vähintään yhtä hyvän asiakaskokemuksen myös seuraavalla kerralla. Asiakaskokemusjohtajan tulee pystyä varmistamaan, että odotukset ylittävä kokemus pystytään toistamaan kerta toisensa jälkeen. Jos asiakkaan odotuksia ei pystytä täyttämään, asiakas pettyy ja asiakaskokemus huononee.

### 7.3 Muistijälki

Keskinkertaisuus ja tavallisuus unohtuvat. Asiakas ei välttämättä edes muista asioineensa juuri tietyssä yrityksessä, jos yritys ei ole asiakaskokemuksen kautta jättänyt positiivista muistijälkeä. Muistijäljet ovat hermoverkossa olevia pysyviä reittejä, joissa säilyy elämän varrella kerätty tieto ja taito. Tämä muistiaines majoilee aivokuoressa. Pysyvät muistijäljet kertovat kokemuksistamme. Uusia muistijälkiä syntyy, kun hermosolut verkottuvat uusilla tavoilla. Kun asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki, hänellä on ollut positiivinen asiakaskokemus. Positiivisen muistijäljen jättämiseksi on yrityksen johdettava asiakaskokemusta tietoisesti. On analysoitava niitä kosketuspisteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. Satunaisella toiminnalla saa luotua satunnaisia muistijälkiä, mutta järjestelmällisellä asiakaskokemusten johtamisella saa aikaan myönteisiä muistijälkiä tiheämmin ja tehokkaammin. (Löytänä & Korteso 2011, 48-49)

Asiakaskokemuksen johtamisen hyötyjä ovat;

- Vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen
- Lisää asiakastyytyvääisyyttä
- Kasvattaa suosittelijoiden määrää
- Lisää mahdollisuuksia ristiin- ja lisämyyntiin asiakkaille
- Pidentää asiakkuuden elinkaarta
- Vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta
- Kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää
- Kohottaa brändin arvoa
- Sitouttaa henkilöstöä
- Vähentää asiakaspoistumaa
- Vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää
- Pienentää (uus)asiakashankinnan kustannuksia

(Löytänä & Korteso 2011, 13)

## 8 MITTAAMINEN JA MITTARIT

Mittaaminen tarkoittaa erilaisten asioiden, ominaisuuksien tai ilmiöiden määrittämistä mitta-asteikolle. Mitta-asteikolla tutkija ryhmittelee, järjestää tai luokittelee tutkittavat muuttujat (esim. sukupuoli, ikä, ammattiasema). Määrällisessä tutkimuksessa mittaamista on kaikki, missä tehdään eroja havaintoyksiköiden välille ja määritellään ero. Mittaamisen tarkoitus on löytää eroja havaintoyksiköiden välille. Erot löytyvät käyttäen mittaustasoja sekä asenne- ja mitta-asteikkoja. (Vilka, H. 2007, 19; 45)

Asiakaskokemusta mitattaessa mittareita on erilaisia ja niiden soveltuvuus riippuu siitä, millaisia kokemuksia halutaan mitata ja millaisista kosketuspisteistä niitä mitataan. Asiakaskokemuskyselyä suunniteltaessa on tärkeää valita tarkasti oikeanlaiset mittarit ja asettaa tavoitteita mittaustulosten suhteen. Opinnäytetyön asiakaskokemustutkimuksessa mitattavan aineiston keräämiseen käytettiin kyselyä. Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja vastaa itsenäisesti kysymyksiin. Kysely soveltuu aineiston keräämiseen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. Tavallisesti tutkija joutuu tekemään myös uusintakyselyn. (Vilka 2007, 28)

### 8.1 Mittaamisen tärkeys ja oikeiden mittareiden löytäminen

Mielestäni F-Secure-tietoturvayrityksen perustaja ja Nokian hallituksen puheenjohtaja Risto Siilasmaa kirjassaan kuvailee hyvin mittaamisen ja oikeiden mittareiden käyttämisen tärkeyden.

”Liike-elämässä me kaikki ajamme autolla, jonka tuulilasi on iso taustapeili. Peilissä on pieni aukko, josta voi kurkistella eteenpäin, mutta yleensä kaikki ovat niin keskittyneitä menneeseen, ettei tulevaisuutta ennakoivien tietojen etsimiseen ole juurikaan valmiuksia tai mielenkiintoa. Tyydymme epäsuoraan informaatioon, jota saadaan ekstrapoloimalla takautuvasta mittaustiedosta. Kun isosta talouspeilistä näkyy pelkkää hyvää, miten voi edes aavistaa, että yrityksen kilpailukyky on todellisuudessa rapautunut pahoin jo vuosien ajan? Yksikään järkevä ihminen ei ajaisi tällaisella



autolla metriäkään. Suuriakin yrityksiä sen sijaan johdetaan juuri näin. Yritysten pitäisi keskittyä tulevaisuutta ennakoiviin indikaattoreihin. Pitäisi koota dataa, joka korreloi parhaiten tulevan kanssa. Yrityksen taloudellinen tilanne on yksi huonoimmista käytettävissä olevista mittareista. Esimerkiksi asiakastyytyväisyys kertoo paljon enemmän. Asiakkaiden käsitys yrityksen kilpailukyvyn kehityksestä verrattuna kilpailijoihin voi ennakoida tulevaa vielä paremmin.” (Siilasmaa 2018, 49) Yritysten tulisi jatkuvasti keskittyä tulevaisuutta ennakoivien tietojen keräämiseen ja ongelmakohtien tunnistamiseen. Negatiivinen palaute saattaa tuntua pahalta, mutta tosiasiaa se on yritykselle äärimmäisen tärkeää tietoa kehityksen kannalta. Risto Siilasmaan sanoin ”Tosiasiat ovat aina tervetullut tilaisuus, eivät ikinä huono uutinen. Uutisten puuttuminen on huono uutinen. Huono uutinen on hyvä uutinen. Hyvä uutinen ei ole uutinen lainkaan” (Siilasmaa 2018, 170)

Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää mitata asioinnin vaivattomuutta ja suosittelua. Kreapal ja Mainitun teettämässä tutkimuksessa selviää, että alle puolet olivat toteuttaneet asiakaskokemuksen mittaamisen ja noin puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä olivat mitanneet asiakaskokemustaan NPS mittarilla. Tutkimukseen osallistui eri toimialoilta 190 vastaajaa vuonna 2017. (Kreapal & Manitu 2017) Tärkeää on myös dentifioida ja priorisoida parannusehdotuksia, jotka tehokkaimmin lisäävät asiakasuskollisuutta aidosti asiakkaille tärkeiden asioiden pohjalta.

## 8.2 Suunnittelu

Suunnittelu on tärkeimpiä asioita onnistuneen mittaamisen kannalta. Mittaristoa suunniteltaessa on löydettävä sopiva tiedonkeruutapa esimerkiksi paperi- sähköposti- tai tablettikysely. Tavoitteita on asetettava otokselle ja jokaiselle mittarille. Mittarit on suunniteltava asiakkaan kohtaamien keskeisten kosketuspisteiden perusteella ja mietittävä millaisia kokemuksia kosketuspisteistä mitataan. Suunnitteluun on hyvä tehdä tai etsiä sopiva tarkistuslista. Esimerkkinä seitsemän kohdan tarkistuslista. (Ahvenainen ym. 2017, 120.)

Seitsemän kohdan tarkistuslista
1. Priorisoi ja määrittele ensin asiakassegmentit.
2. Valitse, millaisia kokemuksia haluat mitata.
3. Määritä mittarit kullekin kokemukselle.
4. Suunnittele tiedonkeruun strategia.
5. Aseta tarkat tavoitteet kullekin mittarille.
6. Identifioi ja priorisoi kokemusten kehityskohteet ja tee tarvittavat toimenpiteet.
7. Jaa sisäisesti tietoa ja huomioita mittaamisesta.

Taulukko 1. Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 31

Ennen mittarin rakentamista tutkijan on tunnettava asiakokonaisuus, johon tutkimusongelma kuuluu. Lisäksi on hyvä tuntea aihealueen keskeiset käsitteet sekä kohderyhmä, jota tutkimus käsittelee. Suunniteltaessa kysymyksiä mittariin, tulee alati miettiä, mikä on tutkimuksen;

- tutkimusaihe
- tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset
- teoria
- tutkimuksen kohderyhmä eli perusjoukko
- tutkittava kohde
- aineiston keräämisen tapa ja paikka

(Vilka 2007, 70)

### 8.3 Operationalisointi ja strukturointi

Luonnon ilmiöiden ja henkilöitä koskevien asioiden tutkiminen määrällisellä tutkimuksella on mahdollista siten, että tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti. Teoreettiset ja käsitteelliset asiat operationalisoidaan, eli muutetaan sellaiseen muotoon, että tutkittavat ymmärtävät asian. Tutkittavat asiat ja ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan tutkimuslomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla ja kysymys voidaan kysyä vastaajilta aina samalla tavalla, eli tutkittava asia strukturoidaan. (Vilka 2007, 14-15)

## 8.4 Net Promoter Score

Net Promoter Score -suosittelevuuskysymys on erittäin suosittu malli. Siinä kysytään asiakkaan halukkuutta suositella tuotetta, yritystä tai brändiä asteikolla 0-10. Voima piilee suoraviivaisuudessa ja ohjattavuudessa. Numeron perusteella on helppo löytää toiminnan hyvät ja huonot kohdat ja sen jälkeen tutustua tarkemmin siihen, miksi asiakas on antanut tämän numeron. Voidaankin sanoa, että NPS mittaa asiakkaan kuumeen, mutta taudinkuva löytyy sitten muista vastauksista. Net Promoter Score -malli palvelee monenlaisissa kohtaamisissa erittäin hyvin, mutta olennaista asiakaskokemuksen kehittämisessä on keskittyä ”taudin hoitamiseen”, eli asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 166-167)

### 8.4.1 Suosittelevuus (Word of mouth)

Suosittelijoita voidaan pitää yrityksen arvokkaimpana uusasiakashankinnan lähteenä. Harva mainos toimii yhtä hyvin kuin tyytyväinen asiakas, joka kertoo myönteisistä kokemuksistaan lähipiirilleen. Asiakas, joka on saanut hyvää ja kokonaisvaltaista palvelua, on usein valmis pitkäaikaiseen yhteistyöhön yrityksen kanssa ja on parhaimmassa tapauksessa valmis suosittelemaan yritystä muillekin. (Rubanovitsch, & Aalto 2013, 158)

### 8.4.2 Net Promoter Score -kategoriat

Net Promoter Score -mallissa asiakkaat jaetaan kolmeen kategoriaan antamansa vastauksen perusteella:

1. Suosittelevat: ne asiakkaat, jotka vastaavat 9-10, ovat uskollisia asiakkaita, jotka ostavat jatkossakin. Nämä asiakkaat suosittelevat yritystä/tuotetta/palvelua mielellään muille ja luovat positiivista yrityskuvaa lähipiirilleen. He auttavat houkuttelemaan uusia asiakkaita, pitämään kiinni olemassa olevista asiakkaista ja jopa ostamaan enemmän.

2. Arvostelijat: ne asiakkaat, jotka vastaavat 0-6. Tämä joukko on tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa yrityskuvaasi negatiivisilla puheillaan. Tilanteen korjaamiseksi heihin kannattaisi mahdollisuuksien mukaan olla välittömästi yhteydessä ja korjata tilanne. Näin saattaa tehdä tyytymättömästä arvostelijasta suosittelijan. Vähintään kuitenkin esiin nouseviin ongelmiin on syytä puuttua vastaisuuden varalta.
3. Passiiviset: asiakkaat, jotka vastaavat 7-8, ovat ihan tyytyväisiä, mutta välinpitämättömiä. He ovat jossain uskollisen ja lähtöä tekevän asiakkaan välimaastossa, eivätkä he koe asiaa itselleen tärkeäksi. Heidän muuttamisensa niin uskollisiksi asiakkaiksi kuin arvostelijoiksikin on suhteellisen helppoa, joten kannattaa kiinnittää jatkossa(kin) asiakaskokemukseen ja asiakastytyväisyyteen riittävästi huomiota.

(Päivärinta 2019)

#### 8.4.3 Suosittelemuindeksin laskeminen

NPS-suosittelemuindeksi lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta:  $NPS = (\% \text{-osuus suosittelijoista}) - (\% \text{-osuus arvostelijoista})$ . Tuloksena saadaan suosittelemuindeksi asteikolla -100 (kaikki asiakkaat ovat arvostelijoita) 100 (kaikki asiakkaat ovat suosittelijoita). (Päivärinta 2019)

## Net Promoter Score

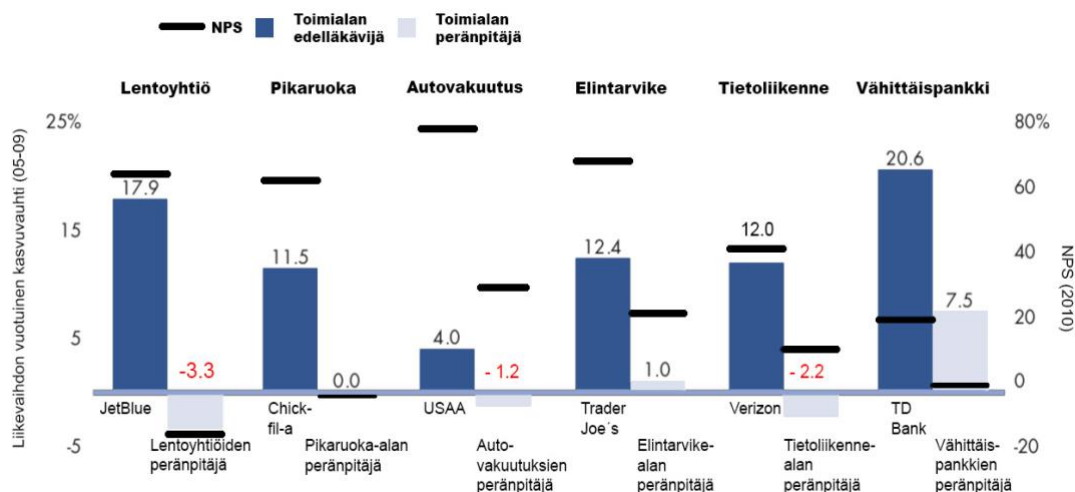


Kuvio 9. Net Promoter Score -malli (Gerdt & Korhonen 2016, muokattu)

### 8.4.4 Historia

Net Promoter Score -mallin syntyminen sijoittuu vuoteen 2003. Vuonna 2003 konsultti Fred Reichheld esitteli uuden mallin Net Promotorin Harvard Business Review:in artikkelissa. Fred Reichheld ja Bain & Company käynnistivät tutkimuksen selvittääkseen, onko erilainen lähestymistapa hedelmällisempi. Työskennellessään it-yhtiö Satmetrix:in kanssa, he päättivät testata erilaisia kysymyksiä nähdäkseen, kuinka hyvin vastaukset korreloivat asiakkaiden käyttäytymiseen. Yksi kysymys toimi ylitse muiden; kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävälle tai kollegalle? Korkeat tulokset tässä kysymyksessä korreloivat voimakkaasti uudelleenostojen ja muiden yrityksen kasvua edistävien tapahtumien kanssa. (How and why did you develop the Net Promoter Score)

**Toimialojen edelläkävijöiden ja peränpitäjien NPS -suositelu indeksin ja vuosittaisen kasvuvauhdin vertailu**



Kuva 1. Relative Net promoter score (NPS) and growth rates of NPS leaders and laggards (Springer, Azzarello & Melton 2011) Muokattu.

#### 8.4.5 Kritiikki

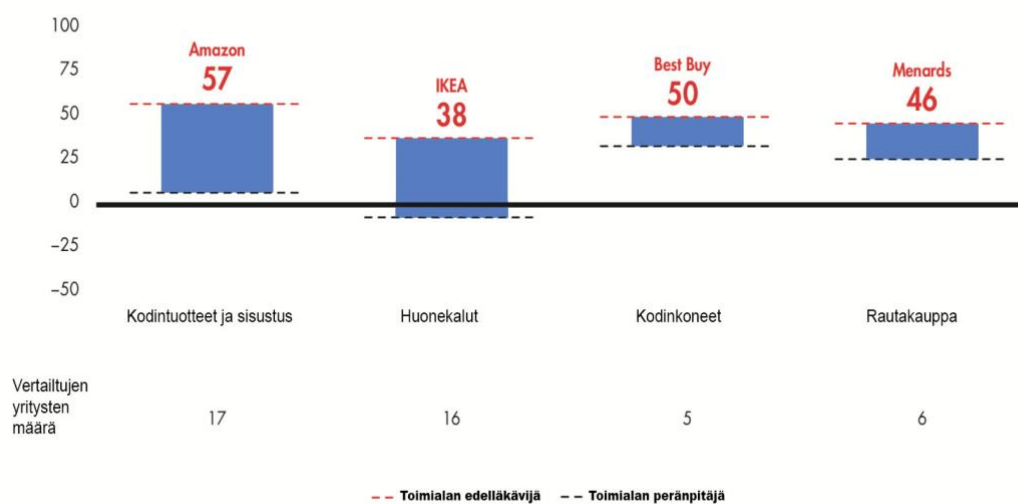
Net Promoter Score -malli ei ole A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth -tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti muita parempi malli mitattaessa suosittelun suhdetta yrityksen liikevaihdon kasvuun. Vertailtaessa Net Promoter- ja ACSI-mittareiden suhdetta kasvuun, ilmeisin alustava havainto on ylivoimainen samankaltaisuus vertailtavien mittareiden välillä. Nämä tulokset osoittavat, että Net Promoter -mittaria ei voida kutsua paremmaksi kasvun ennustajaksi suhteessa asiakastyytyväisyyteen tutkittavissa olevilla aloilla. (Keiningham, T. Cooil, B. Andreassen, T & Aksoy, L. 2007, 45)

Vaikka Net Promoter Score ei ole mittari ylitse muiden, on se kuitenkin hyödyllinen mittari oikein käytettynä ja äärimmäisen suosittu yrityksissä ympäri maailman. Mittarin suosio helpottaa NPS tuloksien vertailua alan keskiarvoon ja kilpailijoiden kesken.

### 8.4.6 Mittarin hyötyjä

NPS-järjestelmän etuja on esimerkiksi yritysten välisen vertailun helppous. On hyvä tietää, millaisia pistemääriä kilpailevat yritykset ovat saaneet. Pistemäärät saattavat vaihdella yritysten toimialan mukaan. Oman toimialan NPS-pisteitä vertailemalla saadaan hyvä yleiskuva siitä, millaisia pistemääriä alan yritykset yleensä saavat. Yrityksen pistemäärän ollessa selkeästi korkeampi kuin muilla saman toimialan yrityksillä, voidaan päätellä yrityksen olevan arvostettu asiakkaiden keskuudessa. (SalesComm Team 2019)

#### Yhdysvaltojen kodintavaroiden jälleenmyynnin NPS benchmark



Huomio: Jokaisella kyselyllä oli 3000-100,000 vastatusta, ja jokainen yritys sai vähintään 250 vastausta.

Kuva 2. US home goods retailer NPS benchmarks (Markey 2018) Muokattu.

### 8.4.7 Kriittisyys

Tutkimusten mukaan NPS-asteikko ei kuitenkaan ole yksinään riittävä yrityksen kasvumittari tai asiakasuskollisuuden tae. NPS-mallin rinnalle onkin löydettävä muitakin mittareita, jolla kerätään dataa NPS tuloksien tueksi.

Yritys, joka luottaa yksinomaan NPS:ään, voi jättää huomiotta epälojaalit asiakkaat. Langatonta palveluntarjoajaa tutkittaessa on huomattu, että 31% (vähintään 7 pistettä saaneet) halusivat silti siirtyä toiseen langattoman palvelun tarjoajaan. Luottaminen yksinomaan NPS:ään hallitakseen asiakkaita, voi johtaa käyttämättä jääneisiin

mahdollisuuksiin pelastaa suuri joukko yrityksen asiakkaita vaihtamasta toiseen yritykseen. Asiakassuhteiden huono hallinta alalla, jossa menetettyjen asiakkaiden määrä on keskeinen liiketoiminnan mittari, voi olla haitallinen liikevaihdon kasvulle. T-Mobile USA: n vuoden 2008 kolmannen vuosineljänneksen tietojen perusteella arvioidaan, että yli 900 000 T-Mobile USA: n (yli 7 pistettä antaneesta) asiakkaasta voisi todennäköisesti vaihtaa palveluntarjoajaa, ja mahdolliset vuotuiset tulonmenetykset voivat olla yli 30 miljoonaa dollaria. (Hayes 2009, 7-8)

Vuosien varrella Net Promoter Score -filosofia onkin muuttunut. Alkuperäinen idea, joka on myös Fred Reichheldin artikkelin nimi ”The one number you need to grow” on jäänyt taustalle. Kysymys ei ole enää vain numerosta, vaan keinoista muuttaa yritysten toimintaa asiakaskeskeisempään suuntaan. Tuoreen tutkimuksen mukaan NPS on tällä hetkellä suosituin asiakaskokemuksen mittari. Kiinnostavaa on se, että tutkimuksen mukaan yli puolet yrityksistä käyttää NPS:n rinnalla jotain toista mittaria. Kehitys on positiivinen, sillä NPS ei yksin kerro riittävästi. Tällä hetkellä keskustellaan entistä enemmän siitä, mitkä mittarit toimivat parhaiten sekä kosketuspisteiden että asiakassuhteen tasolla. Mittausmallit koostuvat useammista mittareista. (Net Promoter Score – onko aika ajanut jo sen ohi? 2019)

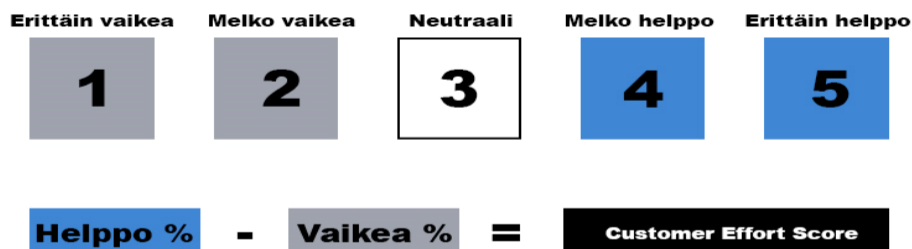
## 8.5 Customer Effort Score

Customer Effort Score-malli perustuu ajatukseen, että on oleellisempaa helpottaa asiakkaan arkea kuin pyrkiä ilahduttamaan heitä. CES pohjautuu tutkimukseen, jossa tutkittiin asiakaskokemuksia contact center -palveluista. On tärkeää huomioida, että tutkimus keskittyi contact center ympäristöön. Siksi mittarissa korostuu vaivattomuus ja helppouden mittaaminen. CES-mallia käytetään pitkälti samalla tavalla kuin NPS-mallia. CES-kysymys muotoillaan esimerkiksi seuraavasti: ”asteikolla 1-5, kuinka paljon vaivaa jouduit näkemään asiasi hoitamiseksi?” CES ei ole muodoltaan yhtä vakiintunut kuin NPS. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 59-60)



# Customer Effort Score

”Asteikolla 1-5, kuinka helposti sait asiiasi hoitumaan?”



Kuvio 10. Customer Effort Score -malli

## 8.6 Asteikot

Asenneasteikon avulla voidaan mitata henkilön kokemukseen perustuvaa mielipidettä esimerkiksi hänen saamastaan palvelusta tai yrityskuvasta. Asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. (Vilka 2007, 45) Likertin asteikko on järjestysasteikko, joka on erittäin käytetty mielipideväittämissä. Asteikon perusidea on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaan vähenee.

Esimerkki Likert 4-portaisesta asteikosta:

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

Osgoodin asteikko on tyypillinen liike-elämän määrällisissä tutkimuksissa. Asteikon idea on se, että ääripäihin sijoittuvat vastakkaiset adjektiivit. (Vilka 2007, 46-47)

Esimerkki Osgoodin 5-portaisesta asteikosta:

Kuinka onnistuimme palvelemaan sinua tänään?

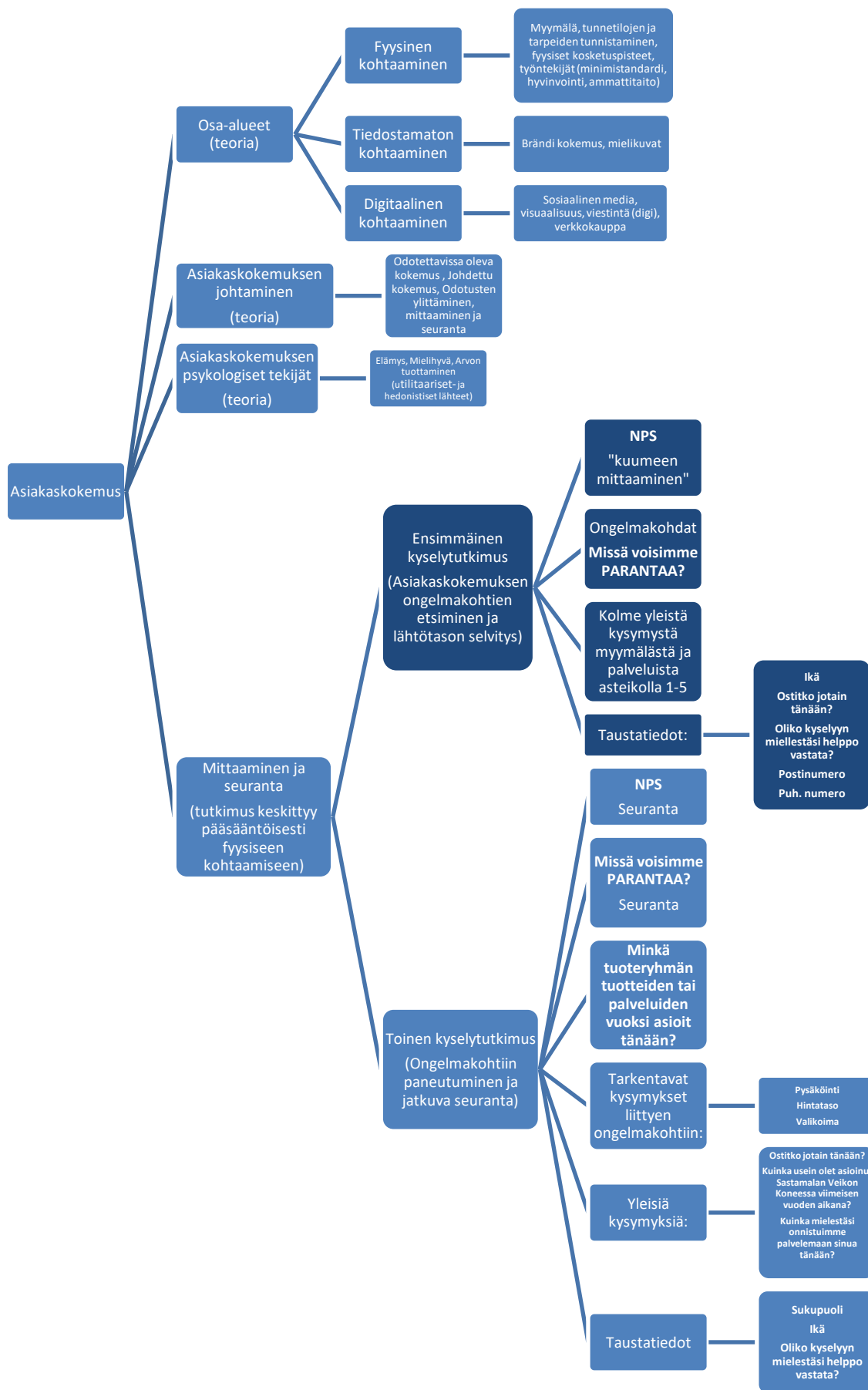
Huonosti 1 2 3 4 5 Hyvin

## 9 TUTKIMUS JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 9.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää päätutkimusongelmana Veikon Kone Sastamalan toimipisteen asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen lähtötaso ja missä voisimme asiakkaiden mielestä parantaa. Alaongelmia ovat asiakkaiden tyytyväisyys valikoimaan, siisteyteen, palveluun, ongelmakohtien selvitys, ja kuinka moni asioidessaan päätyi ostamaan tuotteita tai palveluita. Tietoa analysoimalla on tavoitteena löytää asiakaskokemuksen eri kosketuspisteistä kehitettävää. Tutkimuksessa selvittää myös asiakaskokemuksen digitaalisen mittaamisen soveltuvuutta Veikon Koneen toimipisteessä. Tutkimuksen perusjoukko on Veikon Kone Sastamalan asiakkaat. Tutkimus toteutetaan osatutkimuksena eli otantatutkimuksena. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritetaan myymälään sijoitetulla tablet-tietokoneella. Tablet-tietokoneessa on lomake, johon asiakas voi vastata nopeasti myymälässä asioidessaan. Kerätyn tiedon analysointi ja raportointi on helppoa, kun tieto on digitaalisessa muodossa. Opinnäytetyössä pyrittiin toteuttamaan tutkimus yksinkertaisen tutkimuslomakkeen avulla, koska asiakkaan on tällöin helppoa ja nopeaa vastata kysymyksiin. Tutkimuksen ollessa liian laaja ja vaikeaselkoinen, asiakkaat eivät vaivaudu vastaamaan kysymyksiin ja otos on pieni.

Kerättyä tietoa analysoidaan ja tutkitaan Excelin avulla. Tutkimuslomaketta testataan kysymällä tutkimuksessa vastaamisen helppoutta ja aktiivisesti kyselemällä vastaajilta mielipidettä kyselystä. Kyselyyn osallistuneiden vastaanoton ollessa alkuun negatiivinen tai jos löydetään parannuskohteita kyselyyn liittyen, pystytään kyselyä tarvittaessa muuttamaan.



Kuvio 11. Kyselylomakkeiden muodostuminen ja keskeinen teoria

## 9.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Numeeristen suureiden avulla kuvaillaan asioita ja tuloksia voidaan havainnollistaa käyttäen erilaisia taulukoita ja kuvioita. (Heikkilä 2014, 15)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä;

- Vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka Usein?
- Numeerisesti suuri, edustava otos
- Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta

(Heikkilä 2014, 15)

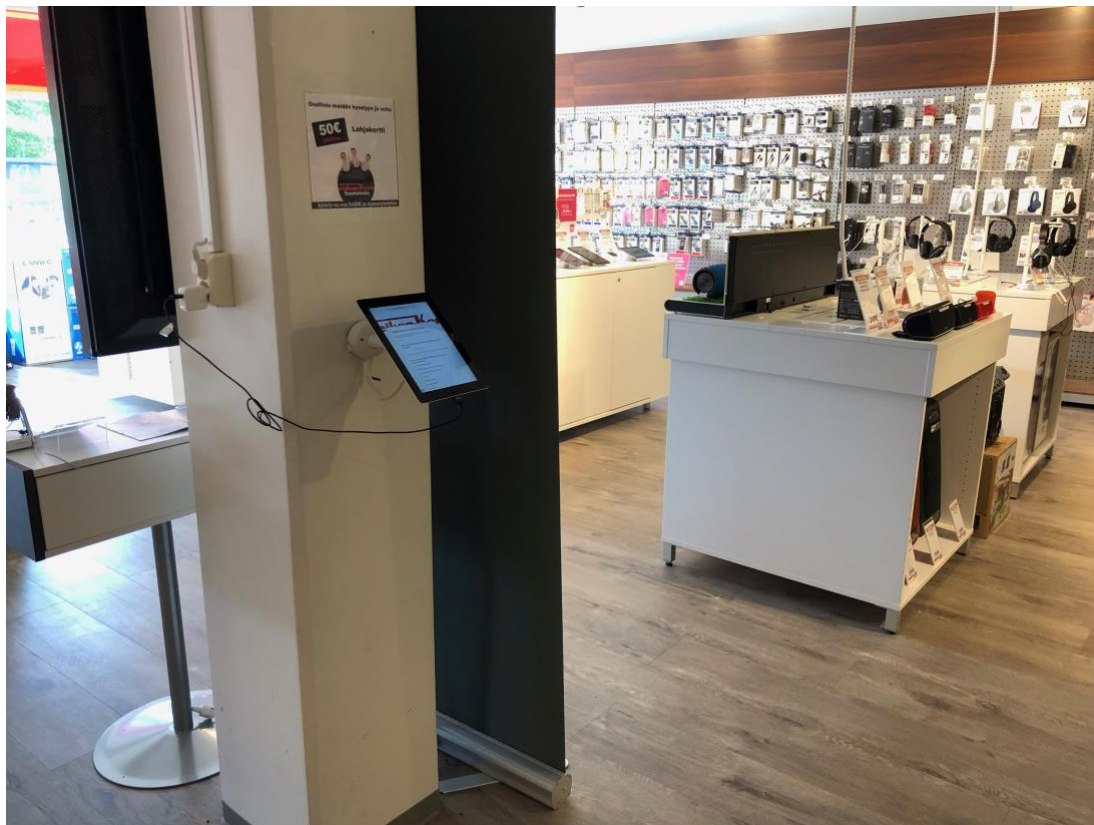
Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot voidaan kerätä itse tai hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Suomessa tärkein tilastojen tuottaja on valtion ylläpitämä Tilastokeskus. Tilastokeskus kerää ja ylläpitää lukuisia yhteiskuntaa kuvaavia tilastoja ja rekistereitä. (Heikkilä 2014, 16)

## 9.3 Aineiston keruu ja analysointi

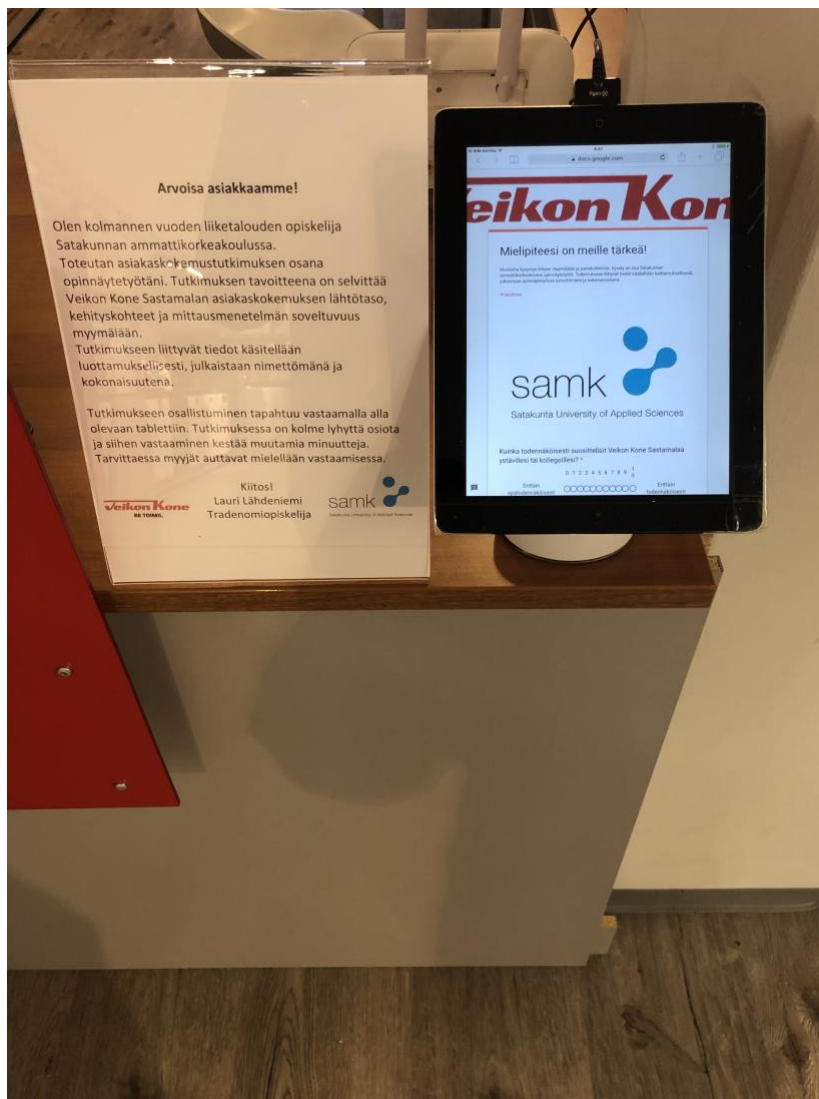
Tutkimukseen liittyvä asiakaskokemuskyselyn ensimmäinen osa aloitetaan myymälässä järjestettävän kampanjan yhteydessä. Kampanjan aikana myymälässä asioi normaalia enemmän asiakkaita ja otos on oletettavasti suurempi. Tutkimusta jatketaan kampanjan jälkeen, jolloin pystytään mittaamaan esimerkiksi asiakaspalvelun laadun muutoksia kampanjoiden aikaan, kun myymälässä on kiireellisempää ja asiakkaita on enemmän. Asiakaskokemuksen tutkimiseen liittyvä kysely suoritetaan kahdessa osassa ja kahdella erillisellä tutkimuslomakkeella myymälään sijoitetulla tablettitietokoneella.

#### 9.4 Tablettitietokoneen sijoittaminen ja kiinnitys

Tablettikyselyn toteutuksen ideoinnissa vertailin asiakastyytyvää mittaavien yritysten erilaisia ratkaisuja ja kehitin töissä omaan tutkimukseeni sopivan. Sastamalan myymälään käytettynä hankittujen myymäläkalusteiden mukana tulleiden vanhanmalliset hälytys- ja latauskomponenteilla varustetut tablettitolpat olivat oivalliset käyttötarkoitukseeni. Käyttämättömäksi jääneet vanhanmalliset tablettitolpat olivat suunniteltu käytettäväksi esittelypöydässä, josta asiakas voi nostaa tabletin käteensä hälytys- ja latausjohdon jäädessä tolpan ja tabletin väliin. Tablettitolppa kiinnitettiin saumakohdasta kiinni, jolloin kyselytabletti ei pääsee tippumaan johdon varaan, kun tabletti on kiinnitettynä pystytasoon.



Kuva 3. Tablettikysely sijoitettuna pylvääseen Sastamalan myymälässä. Tutkimuksen ensimmäinen osa.



Kuva 4. Tablettikysely sijoitettuna kassatiskille Sastamalan myymälässä. Tutkimuksen toinen osa.

Tabletti sijoitettiin tutkimuksen ensimmäisessä osassa myymälässä sijaitsevaan pylvääseen, joka sijaitsee myymälän uloskäynnin välittömässä läheisyydessä. Kyselytabletti suunnataan kassan suuntaan, jotta asiakas huomaa kyselyn myymälästä poistuessaan. Asiakkaan asioinnin aikana kassalla myös myyjän on helppo ohjata asiakas vastaamaan kyselyyn, kun kyselytabletti on kassojen ja uloskäynnin läheisyydessä. Mainoksia kyselystä ja mahdollisuudesta voittaa 50€ arvoinen lahjakortti laitetaan kassatiskille, maksupäätteen viereen sekä pylvääseen, johon kysely sijoitetaan. Kyselytutkimuksen toisessa osassa kyselytabletin sijoituspaikka muutettiin kassatiskin viereen, jolloin kassatyöntekijät voivat tarvittaessa auttaa kyselyyn vastaamisessa. Toisessa osassa ei ole arvontaa. Kyselytabletin viereen sijoitettu saatekirje liitteenä 9.

## 9.5 Kyselypohjan toteuttaminen

Kyselyä suunnitellessa olen pohtinut monia eri vaihtoehtoja kyselypohjan toteuttamiseksi. Monet yritykset tarjoavat kyselyn toteuttamiseksi erilaisia ohjelmistoja, joilla analysointi on helppoa ja joihin kuuluu asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvien mainoksien suunnittelu, tabletti, tablettiteline ja tarvittavat ohjelmistot. Tällaiset avaimet käteen -periaatteella suunnitellut kyselypaketit ovat kuitenkin kalliita ja monesti sitovia, mistä johtuen toteutan kyselyn Googlen G Suiten avulla.

Tabletti-tietokoneessa on Google Forms -lomake, johon asiakas voi vastata nopeasti myymälässä asioidessaan. Kerätyn tiedon analysointi ja raportointi on helppoa, kun tieto on digitaalisessa muodossa. Google Formsilla pystytään helposti luomaan kyselyitä ja tutkimuksia varten lomakkeita ilman lisäkustannuksia. Tulokset voidaan kerätä laskentataulukkaan ja analysoida tiedot Google Sheetsissa tai Excelissä. Huolitellut kyselyt auttavat olemaan yhteydessä asiakkaisiin ja saamaan arvokkaita tietoja. Lomakkeeseen on mahdollista lisätä kuvia, videoita ja oma käyttölogiikka, jotta vastaajat saavat upean kyselykokemuksen. Google Formsissa näkee vastausten saapumisen reaaliajassa ja pystyy analysoimaan vastaukset automaattisten yhteenvetojen avulla. (Google G Suite. 2019)

Kyselypohjaa testattiin pienellä otoksella, jossa arvioitiin kyselyn selkeyttä sekä helppoutta ja pyysin myös vastanneilta kehitysehdotuksia suullisesti. Testaus toteutettiin työntekijöiden, ystävien ja perheenjäsenten keskuudessa. Testiotoksen jälkeen hyimiöllä toteutettu asteikko päätettiin vaihtaa Osgoodin 1-5 asteikkoon. Muutamien asiakkaiden vastattua kyselyyn, huomasimme kysymyksessä ”Missä voisimme mielestäsi parantaa?” monen ymmärtävän kysymyksen väärin ja vastauksista tuli päinvastaisia mikä oli kysymys. Korostimme kysymystä kirjoittamalla lomakkeeseen PARANTAA isoilla kirjaimilla. Google Forms kyselylomake liitteenä.

## 9.6 Arvonta ja otos

Asiakaskokemuskyselyn ensimmäisen osion yhteydessä järjestetään tutkimukseen vastanneiden kesken arvonta. Arvonnan avulla pyritään saamaan myymälässä asioivia vastaamaan kyselyyn ja otosta kasvatettua. Tavoitteenani on saada mahdollisimman laaja otanta kyselytutkimukseen.

Määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltava havaintoyksiköiden (esim. henkilöiden) vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Ainoastaan suurella aineistolla tutkija kykenee muodostamaan havaintoja näkökulmasta, joka tekee mahdolliseksi tutkittavien asioiden selittämisen numeraalisesti. Mitä suurempi otos, sitä paremmin se edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2007, 17)

## 9.7 Benchmark

Kyselytutkimuksen toteutuksessa käytetään benchmarking-menetelmää. Benchmarking eli vertailukehittäminen tarkoittaa vertailua toisten toimintaan. Tabletti tutkimusta kehittäessäni olen vertaillut omaa tablet -kyselylomakettani muiden yritysten kyselylomakkeisiin. Benchmarkin avulla olen selvittänyt minkälaiseen paikkaan tiedonkeruutabletti kannattaa sijoittaa ja millaisia palkintoja käytetään houkuttelemaan vastaamaan kyselyyn. Tiedonkeruutabletti sijoitetaan myymälässä olevaan isompaan tolppaan. Tabletti kiinnitetään tablettitelineellä sopivaan korkeuteen ja kulmaan helpottaakseen kyselyyn vastaamista. Kysely on suunniteltu vastattavaksi, kun asiakaskokemus myymälässä on syntynyt eli asiakkaan poistuessa myymälästä. Tablettilaite pyritään sijoittamaan siten, että asiakas huomaisi sen lähtiessään myymälästä. Tolpan toisella puolella on DNA-mainosnäyttö, jonka kuluttaja huomaa tullessaan myymälään ja toisella puolella tabletti minkä yläpuolella on mainos ”Osallistu meidän kyselyymme ja voita 50€ lahjakortti”. Tutkimuksen toisessa osassa tiedonkeruutabletin sijoitus paikka muutettiin kassatiskin viereiselle tasolle.



Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi. Perusajatukseltaan se on menetelmä, jolla määritellään toisten organisaatioiden parhaat menettelytavat, jotka voisivat johtaa menestykseen omassa organisaatiossa. Benchmarking on kaukana kopioinnista. Se vaatii syvää prosessin tuntemusta ja kykyä ymmärtää, muuntaa ja soveltaa menetelmiä ja käytäntöjä, jotka toimivat erinomaisesti toisissa olosuhteissa, mutta eivät välttämättä sellaisenaan omassa. Benchmarkin edellyttää ja mahdollistaa luovuuden käytön, kuten mikä tahansa innovaatioprosessi. Luovuushan ei tarkoita sitä, että kaikki kehitystyö pitäisi aloittaa tyhjästä. (Tuominen 1993, 15-17) Benchmarking ei pysähdy tekemään vertailuja vain kilpailijoiden kesken, ei edes oman alan alueella, vaan ulottuu yli rajojen. Se etsii parhaita käytäntöjä mistä tahansa, josta ne voisivat olla sovellettavissa omaan toimintaan. (Tuominen 1993, 24)

<b>Benchmarking-kohde</b>	<b>Yritys 1</b>	<b>Yritys 2</b>	<b>Yritys 3</b>	<b>Yritys 4</b>	<b>Yritys 5</b>
<b>Toimiala</b>	Kodinelektro niikka	Keskussaira ala	Pikaruoka ketju	Tukipalv elut	Huonekalut
<b>Pyydettiin kö kyselyyn erikseen vastaamaan?</b>	Ei	Ei	Tarjottime ssa oli mainos kyselystä	Asioinni n jälkeen, kysely tuli sähköpos tiin	Ei
<b>Mihin kysely oli sijoitettu?</b>	Kassojen jälkeen uloskäynnin läheisyyteen	kyselyloma kkeet löytyivät huoneista	Kyselyyn vastattiin verkkosiv uilla vieraillema lla	Sähköpo stiin	Osastoille ja ulko-ovien läheisyyteen
<b>Montako kysymystä</b>	1 (Miten onnistuimme	12 (5 kysymystä	4+3+5+1+ 4	1 (NPS asteikko)	3 uloskäynneil

<b>kyselyssä oli?</b>	asiakaspalvelussa tänään? HappyorNot)	0-5 asteikolla loput avoimia)	(Kysymyksiä sivulla)		lä ja ravintolassa. 1 osastoilla HappyorNot hymiöillä
<b>Oliko kysely digitaalinen?</b>	Kyllä HappyorNot	Ei, kyselylomakkeet	Kyllä, verkkosivuilla	Kyllä	Kyllä Happyor Not
<b>Oliko kyselyssä palkintoa/etu?</b>	Ei	Ei	Kyllä, maksuton kahvi	Ei	Ei
<b>Oliko kyselyn aikaisempiä tuloksia näkyvillä?</b>	Kyllä, ulko-ovessa	En huomannut	En huomannut	En huomannut	En huomannut
<b>Muita huomioita?</b>	Kyselyn tulokset olivat esillä ulko-ovessa		Kyselyyn vastaaminen oli aika haastavaa. Kyselyn aloittamiseksi tarvitaan kuitenkin numero ja pvm ym.		Yrityksessä mitattiin asiakaskokemusta useista eri kosketuspisteistä erillisellä kyselyllä.

Taulukko 2. Kyselylomakkeiden ja kyselyn toteuttamisen benchmarking

## 10TUTKIMUSTULOKSET

Veikon Kone Sastamalan toimipisteessä kyselytutkimus aloitettiin 16.5.2019. Kyselyn ensimmäisen osan tavoite otoksen näkökulmasta oli 200 vastausta ja toisen osan noin 100 vastausta. Kyselyn aloitus sijoittui ajankohdaltaan Sastamalan Veikon Koneen 1-vuotissyntymäpäiville. 1- vuotissyntymäpäiville järjestimme kampanjan ja myymälässä vieraili normaalia enemmän asiakkaita. Tutkimus toteutettiin kahdella erillisellä tutkimuslomakkeella. Ensimmäinen tutkimuslomake oli hieman lyhyempi ja se keskittyi tunnistamaan ongelma-/kehityskohteita ja selvittämään asiakaskokemuksen lähtötaoa. Tutkimuksen toinen osa keskittyi seurantaan ja havaittujen ongelmakohtien tutkimiseen. Tutkimuksen ensimmäinen ja toinen osio toteutettiin erikseen erillisinä otoksinaan. Kumpikin otos muodostui yksinkertaisena satunnaisotantana Veikon Kone Sastamalan myymälässä asioivista asiakkaista. Tutkimusajankohtana jokaisella myymälässä asioivalla asiakkaalla oli mahdollisuus vastata tutkimuksen kysymyksiin.

## 10.1 Tutkimuksen ensimmäinen osa

Tutkimuksen ensimmäisen osan otoksen kerääminen tapahtui 16.5.2019-18.7.2019 välisenä aikana. Vastauksia ensimmäiseen osaan kerättiin 202. Tutkimusaineisto käsiteltiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Tuloksia havainnollistetaan erilaisin taulukoin ja kuvioin. Kuvio on luotu Microsoft Excel -ohjelmalla. Raportissa tulokset käydään läpi kysymyksittäin järjestyksessä.

### Missä voimme mielestäsi parantaa?

Kysymyksen tulosten avulla kehitettiin kyselyn toisen osan tarkentavat kysymykset. Keskeisiksi ongelmiksi nousivat pysäköinti, hintataso ja valikoima. Kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon.



Kuvio 12. Missä voimme mielestäsi parantaa N=202

### **Kuinka todennäköisesti suosittelisit Veikon Kone Sastamalaa ystäville tai kollegoillesi? (Net Promoter Score)**

Kysymys perustuu Net Promoter Score -malliin. Kysymyksen vastaukset jaettuna kolmeen NPS -mallin kategoriaan.

- Arvostelijat 4 (2%)
- Neutraalit 26 (13%)
- Suosittelijat 172 (85%)

NPS-suosittelemuindeksi lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Kysymyksen vastauksien perusteella laskettu NPS-suosittelemuindeksi on  $arvostelijat = 4 (2\%) - suosittelijat = 172 (85\%) = 83\%$



Kuvio 13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä muille, kokemuksesi perusteella? N=202

### Mitä mieltä olet myymälän viihtyvyydestä ja siisteydestä?

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat myymälän viihtyvyydestä ja siisteydestä. Kuviossa 14 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,66.

Kysymys poistettiin kyselylomakkeen toisesta versiosta, sillä kysymys kysyy kahta asiaa. Siisteyden voidaan ajatella vaikuttavan voimakkaasti myymälän viihtyvyyteen. Epäsiisti myymälä harvoin on myöskään kovin viihtyisä. Tässä kysymyksessä tutkijan on kuitenkin hankala lähteä tulkitsemaan ovatko tutkimuskysymyksen tulokset yleisesti viihtyvyydelle vai myymälän siisteydelle. Kysymyksissä tulee välttää ja, sekä, sekä-että ja tai sanoja. (Vilkkä 2007, 70)

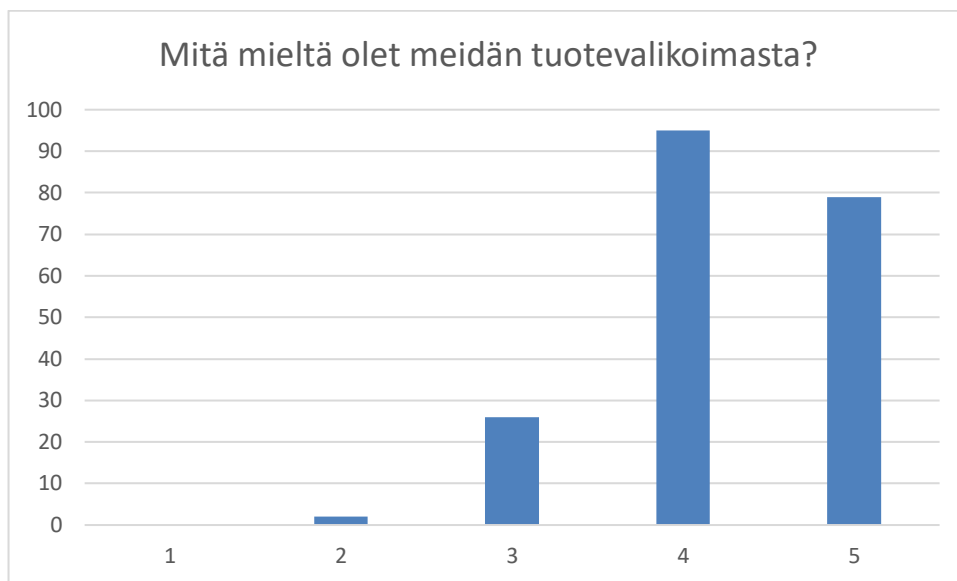


Kuvio 14. Mitä mieltä olet myymälän viihtyvyydestä ja siisteydestä? N=202

### Mitä mieltä olet meidän tuotevalikoimasta?

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat tuotevalikoimasta.

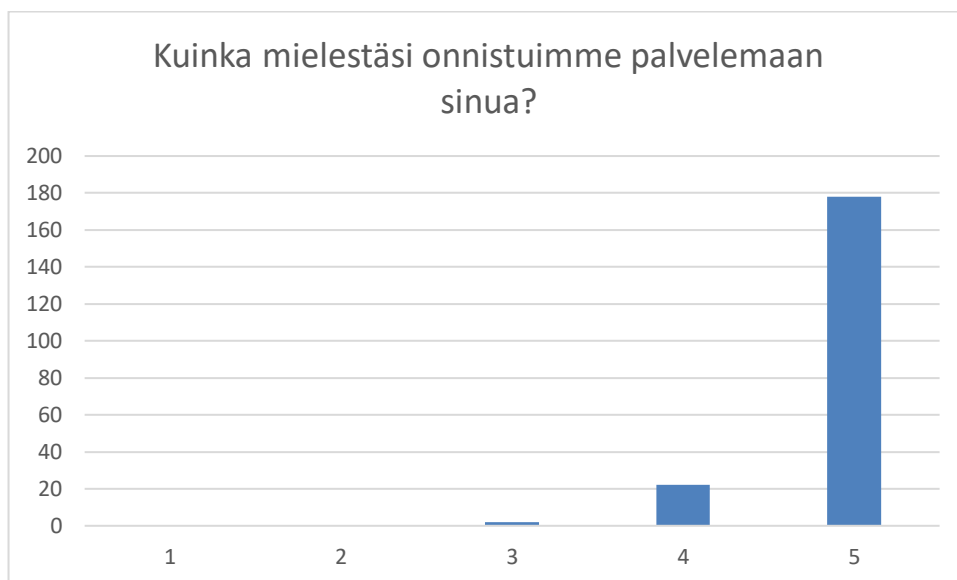
Kuviossa 15 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,24.



Kuvio 15. Mitä mieltä olet meidän tuotevalikoimasta? N=202

### Kuinka mielestäsi onnistuimme palvelemaan sinua?

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat onnistumisesta palvelussa. Kuviossa 16 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,87.

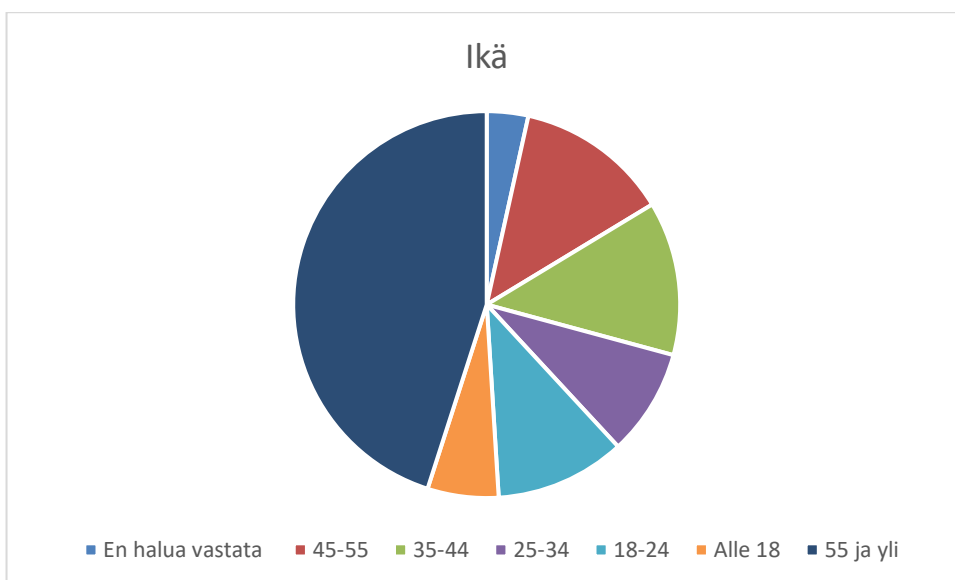


Kuvio 16. Kuinka mielestäsi onnistuimme palvelemaan sinua? N=202

## Ikä

Kuvasta voidaan tulkita minkä ikäisiä kyselyyn vastaajat (N=202) ovat. Suurin osa vastanneista (45% 91 kpl) on ikäluokassa 55 ja yli. Muihin ikäluokkiin vastaukset jakautuvat seuraavasti:

- En halua vastata (3,5% 7kpl)
- 45-55 (12,9% 26kpl)
- 35-44 (12,9% 26kpl)
- 25-34 (8,9% 18kpl)
- 18-24 (10,9% 22kpl)
- Alle 18 (5,9% 12kpl)



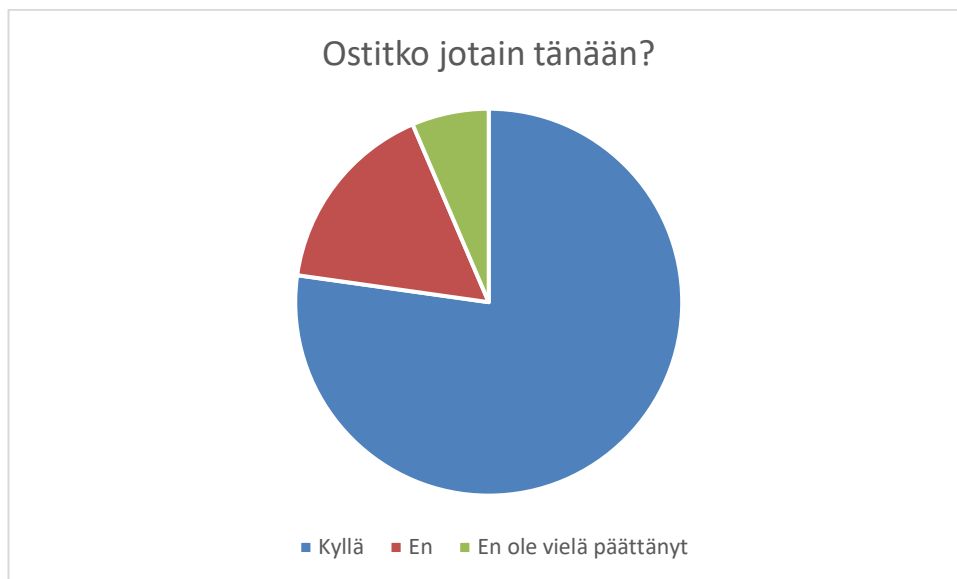
Kuvio 17. Ikä? N=202



### Ostitko jotain tänään?

Kuvasta voidaan tulkita ostokäyttäytymiseen liittyvää kysymystä. Suurin osa vastanneista oli vastausten (N=202) perusteella ostanut asioidessaan Veikon Kone Sastamalassa. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:

- Kyllä (77,2% 156kpl)
- En (16,3% 33kpl)
- En ole vielä päättänyt (6,4% 13kpl)



Kuvio 18. Ostitko jotain tänään? N=202

### Oliko kyselyyn mielestäsi helppo vastata?

Lähes kaikkien vastanneiden (N=202) mielestä kyselyn ensimmäiseen osaan oli helppo vastata. Vastaukset jakautuivat:

Kyllä (99% 200kpl)

Ei (1% 2kpl)



Kuvio 19. Oliko kyselyyn mielestäsi helppo vastata? N=202

### Mahdollisia muita huomioita ja myymälän kehitysideoita.

Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 8.

Vastaukset:

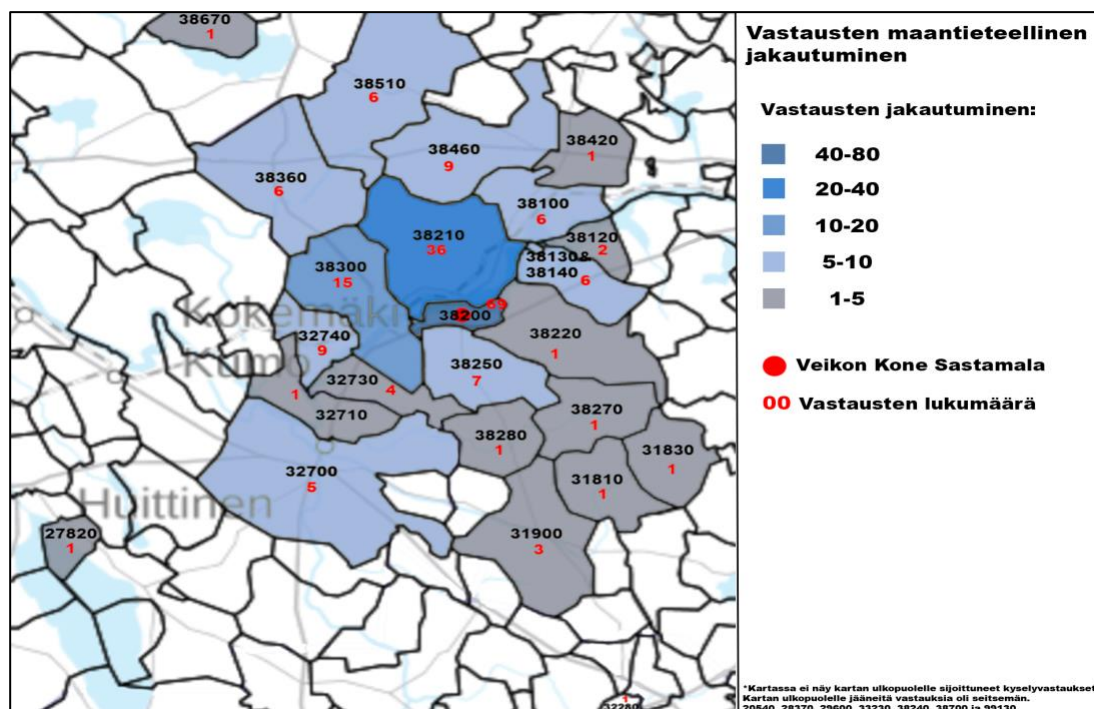
- Sähköasennukset
- Uudessa puhelimessa vika, huoltoon. En uskaltanut kehua paljon, koska en tiedä, kuinka tässä vielä käy
- Osa myyjistä hyvinkin asiantuntevia, osa tarvitsisi vielä jatkokoulutusta.
- Sähkötarvikkeita enemmän
- Myyjä oli söpö ja hänellä oli hyvä pylly
- Aukioloaja ovat suppeat
- Erittäin hyvä ja asiantunteva palvelu 😊
- Hyvä, että sai laajasti ja rauhallisesti IT neuvontaa

## Vastausten jakautuminen maantieteellisesti

Vastausten maantieteellistä sijaintia tutkiessa kartta on hyvä apuväline havainnollistamaan asiakkaiden jakautuminen. Karttaa tutkiessa voidaan päätellä suurimman osan kyselyyn vastanneista asiakkaista (51,9%) sijoittuvan postinumeroille 38210 ja 38200. Kartan toteutuksessa käytettiin apuna tilastokeskuksen karttapohjaa. Tilastokeskuksen kartassa on käytetty Paavo-tilastoaineistoa ja – 2019 postinumeroalueita. (Tilastolliset postinumeroalueet 2019)

Kartassa ei näy kartan ulkopuolelle sijoittuneet kyselyvastaukset.

Kartan ulkopuolelle jääneitä vastauksia oli seitsemän 20540, 28370, 29600, 33230, 38240, 38700 ja 99130.



Kuva 5. Vastaajien jakautuminen maantieteellisesti N=202

## 10.2 Tutkimuksen toinen osa

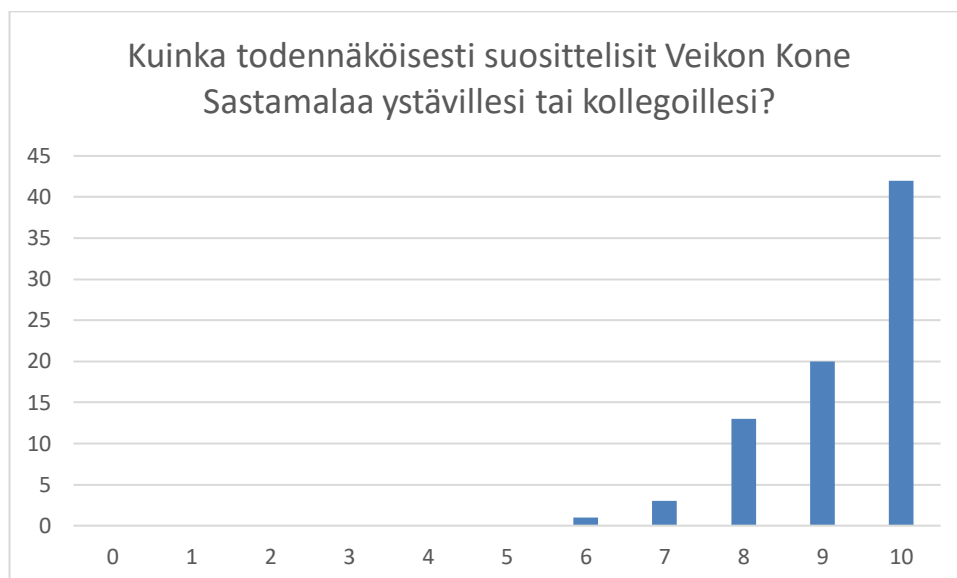
Tutkimuksen toisen osan otoksen kerääminen tapahtui 12.8.2019-14.9.2019 välisenä aikana. Vastauksia toiseen osaan kerättiin 79. Tutkimuksen toisen osan vastaajat eroavat ensimmäisen osion tutkimuksen vastaajista. Tutkimusaineisto käsiteltiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Tuloksia havainnollistetaan erilaisin taulukoin ja kuvioin. Kuvio on luotu Microsoft Excel -ohjelmalla. Raportissa tulokset käydään läpi kysymyksittäin järjestyksessä.

### **Kuinka todennäköisesti suosittelisit Veikon Kone Sastamalaa ystäville tai kollegoillesi? (Net Promoter Score)**

Tutkimuksen toisessa osassa kysymyksen muoto muutettiin Net Promoter Score -mallin mukaiseksi. Muutettu kysymys vastaa tarkemmin yleisesti käytössä olevaa kysymysmuotoa. Net Promoter Score seuranta. Kysymyksen vastaukset jaettuna kolmeen NPS -mallin kategoriaan.

- Arvostelijat 1 (1%)
- Neutraalit 16 (20%)
- Suosittelijat 62 (78%)

NPS-suosittelemuindeksi lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Kysymyksen vastauksien perusteella laskettu NPS-suosittelemuindeksi on arvostelijat = 1 (1%) - suosittelijat=62 (78%)=77%



Kuvio 20. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Veikon Kone Sastamalaa ystäville tai kollegoillesi? N=79

### Missä voisimme mielestäsi parantaa?

Kysymys on sama kuin ensimmäisen osion tutkimuslomakkeessa. Keskeiseksi ongelmakohdaksi nousi jälleen pysäköinti. Kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon.



Kuvio 21. Missä voisimme mielestäsi parantaa? N=79

### Minkä tuoteryhmän tuotteiden tai palveluiden vuoksi asioit tänään?

Kaaviosta voidaan päätellä minkä tuotteiden tai palveluiden vuoksi tutkimukseen osallistuneet asiakkaat asioivat. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista asiakkaista (39,2%) asioi puhelimet -tuoteryhmän parissa.

- Kodinkoneet (26,6% 21 Kpl)
- Tietokoneet ja tabletit (7,6% 6 Kpl)
- Puhelimet (39,2% 31 Kpl)
- Pienkoneet (5,1% 4 Kpl)
- Polkupyörät (0% 0 Kpl)
- Audio (3,8% 3 Kpl)
- Älykellot (1,3% 1 Kpl)
- Tarvikkeet (16,5% 13 Kpl)



Kuvio 22. Minkä tuoteryhmän tuotteiden tai palveluiden vuoksi asioit tänään? N=79

### Saavuitko myymälään autolla?

Kaavio havainnollistaa, että kyselyyn vastanneista asiakkaista moni (78,5%) saapui asioimaan myymälään autolla. Tämä havainto kertoo pysäköinnin tärkeydestä vaivattoman asioinnin kannalta.

- Kyllä (78,5% 62 kpl)
- En (21,5% 17 kpl)



Kuvio 23. Saavuitko myymälään autolla? N=79

### Parkkipaikkojen riittävyys?

Keskiarvo parkkipaikkojen riittävydestä on 3,03. Tästä voi päätellä pysäköinnin olevan selvä kehittämiskohde. Keskiarvoon ei merkittävästi vaikuttanut saapuiko vastaaja myymälään autolla. Myymälään autolla saapuneiden ero muihin vastaajiin keskiarvojen erotuksella mitattuna oli 0,05.

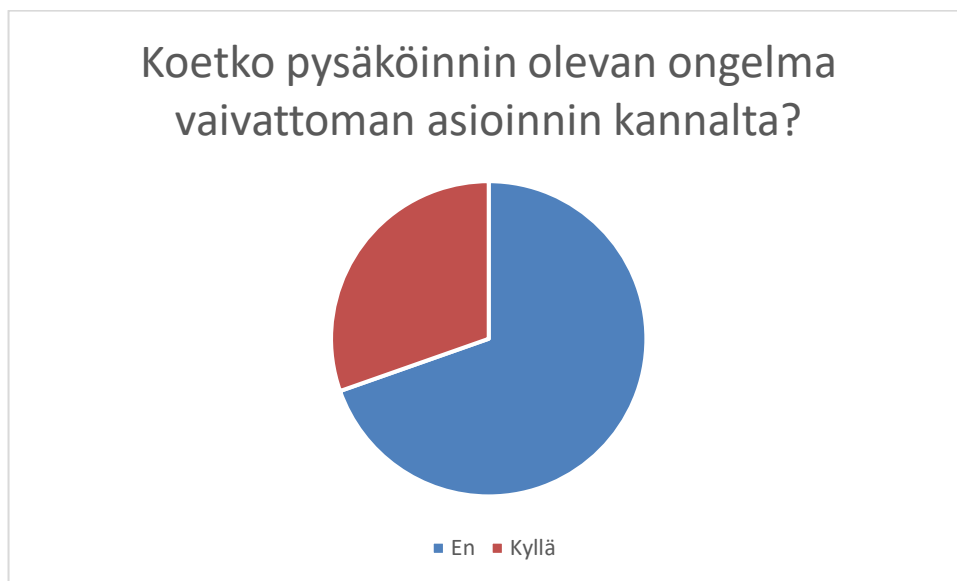


Kuvio 24. Parkkipaikkojen riittävyys? N=79

**Koetko pysäköinnin olevan ongelma vaivattoman asioinnin kannalta?**

Autolla saapuneista asiakkaista pysäköintiä piti ongelmana 32,3 %. Tämän perusteella voidaan todeta pysäköinnin olevan merkittävä ongelmakohta autolla saapuville asiakkaille. Ilman vastauksien analysointia ja erottelua vastaukset kysymykseen jakautuivat seuraavasti;

- En (69,6% 55 kpl)
- Kyllä (30,4% 24 kpl)



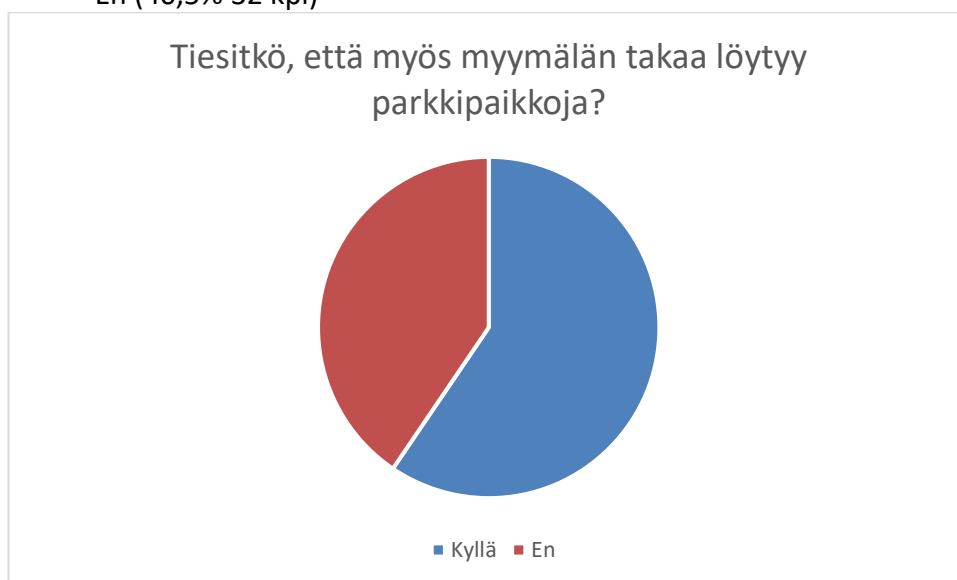
Kuvio 25. Koetko pysäköinnin olevan ongelma vaivattoman asioinnin kannalta?  
N=79



### Tiesitkö, että myös myymälän takaa löytyy parkkipaikkoja?

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 40,5% ei tiennyt myymälän takapuolella olevasta parkkipaikasta. Kaavion tuloksien perusteella parannus pysäköinti ongelmaan voisi löytyä myymälän pysäköintimahdollisuuksien paremmasta tiedottamisesta ja ohjeistamisesta.

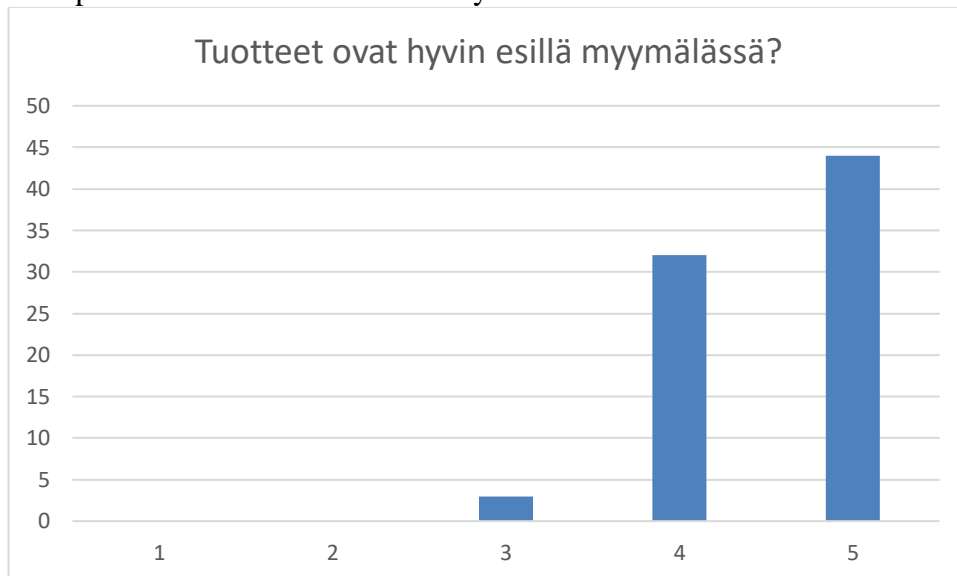
- Kyllä (59,5% 47 kpl)
- En (40,5% 32 kpl)



Kuvio 26. Tiesitkö, että myös myymälän takaa löytyy parkkipaikkoja? N=79

### Tuotteet ovat hyvin esillä myymälässä?

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat tuotteiden esillepanosta. Kuviossa 27 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,51.



Kuvio 27. Tuotteet ovat hyvin esillä myymälässä? N=79

**Tuotteet ovat selkeästi tuoteryhmittäin myymälässä?**

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat tuoteryhmien selkeydestä. Kuviossa 28 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,51.



Kuvio 28. Tuotteet ovat selkeästi tuoteryhmittäin myymälässä? N=79

**Tuotevalikoima on riittävän laaja?**

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat tuotevalikoiman laajuudesta. Kuviossa 29 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,16.



Kuvio 29. Tuotevalikoima on riittävän laaja? N=79

**Millaisia tuotteita haluaisit löytää enemmän tulevaisuudessa myymälästä?**

Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 3. Vastauksien perusteella kehittämiskohteita tuoteryhmissä löytyy yksittäisissä suojakuorissa, pelituotteiden lisäämisessä ja tuoteryhmä opasteissa.

Vastaukset:

- Note 9 suojakuoret puuttuu
- Peli juttuja
- Tuoteryhmäotsikot ISOLLA yläpaneeleihin olisi hyvä, kiitos

**Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä?**

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat tuotteiden hintojen kilpailukykyvyydestä. Kuviossa 30 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,06.



Kuvio 30. Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä? N=79

**Tuotteiden tuotetiedot ovat selkeästi esillä?**

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat tuotetietojen esillepanosta. Kuviossa 31 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,16.



Kuvio 31. Tuotteiden tuotetiedot ovat selkeästi esillä? N=79

**Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä?**

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat tuotteiden hintojen esillepanosta. Kuviossa 32 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,34.



Kuvio 32. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä? N=79

**Ostitko jotain tänään?**

Kuvasta voidaan tulkita ostokäyttäytymiseen liittyvää kysymystä. Suurin osa vastanneista (91%) oli ostanut jotain asioidessaan Veikon Kone Sastamalassa. Ostaneiden vastaajien määrä kasvoi kyselytutkimuksen ensimmäisen osan 77 prosentista toisen osan tutkimuksessa 91 prosenttiin. Vastaukset jakaantuivat seuraavasti:

- Kyllä (91,1% 72 kpl)
- En (3,8% 3kpl)
- En ole vielä päättänyt (5,1% 4kpl)



Kuvio 33. Ostitko jotain tänään? N=79

### Kuinka usein olet asioinut Sastamalan Veikon Koneessa viimeisen vuoden aikana?

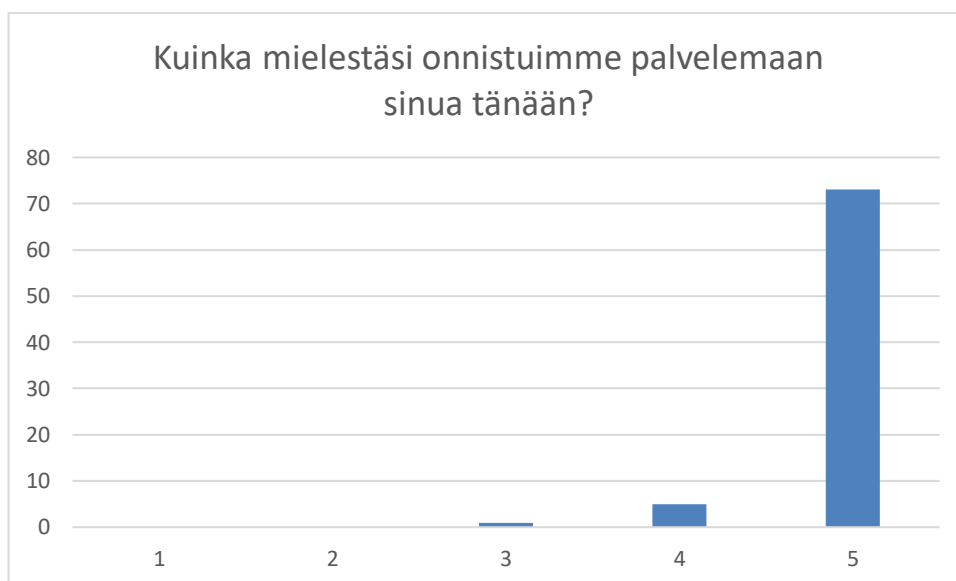
- 1-2 kertaa (22,8% 18 Kpl)
- 3-5 kertaa (48,1% 38 Kpl)
- 6-9 kertaa (13,9% 11 Kpl)
- 10 kertaa tai useammin (1,3% 1 Kpl)
- Tämä on ensimmäinen kertani Sastamalan Veikon Koneessa (13,9 11Kpl)



Kuvio 34. Kuinka usein olet asioinut Sastamalan Veikon Koneessa? N=79

### Kuinka mielestäsi onnistuimme palvelemaan sinua tänään?

Veikon Kone Sastamalan asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat onnistumisesta palvelussa. Kuviossa 35 on esitetty tulokset. Vastauksien keskiarvo oli 4,91.



Kuvio 35. Kuinka mielestäsi onnistuimme palvelemaan sinua tänään? N=79

### **Mahdollisia muita huomioita ja myymälän kehitysideoita.**

Vastauksia avoimeen kysymykseen tuli 4. Huomiot ja myymälän kehitysideat koskivat teknisten tietojen helppoa vertailua. Teknisissä tiedoissa valmistajat käyttävät monesti maalikoille haastavia termejä varsinkin elektroniikan puolella.

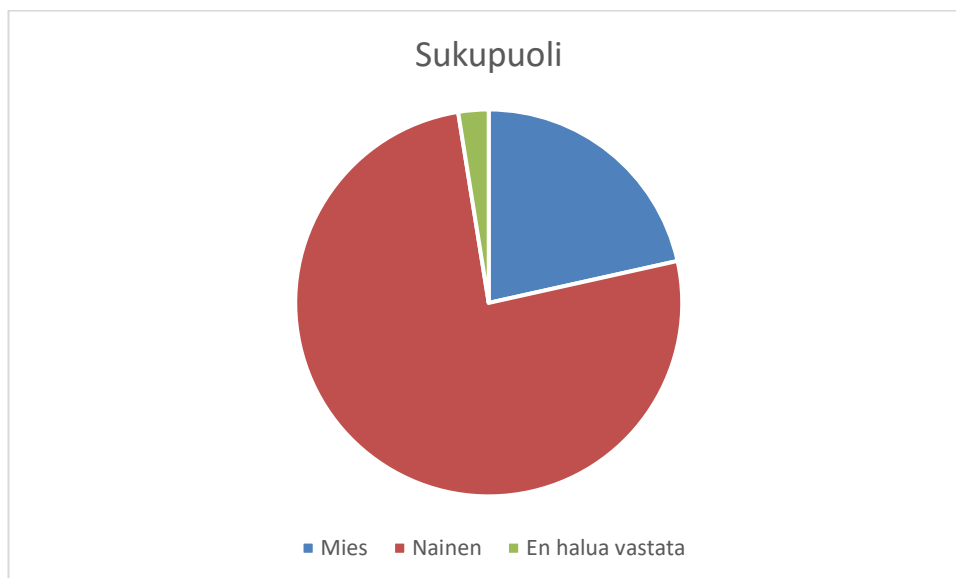
Vastaukset:

- Emppu vois kasvattaa parran
- Pirteää ja iloista palvelua! Jää hyvä mieli.
- Aina ollut hyvää palvelua.
- Teknisten tietojen vertailu ja yhdenmuk.tietonimikkeet - normisettä kaikista helposti ja samoin termein

### **Sukupuoli**

Kyselytutkimuksen toisessa osassa selvitettiin myös vastaajien sukupuoli. Vastauksista voidaan tulkita tutkimuksen toisen osan tutkimusaineiston edustavan sukupuoleltaan naisia.

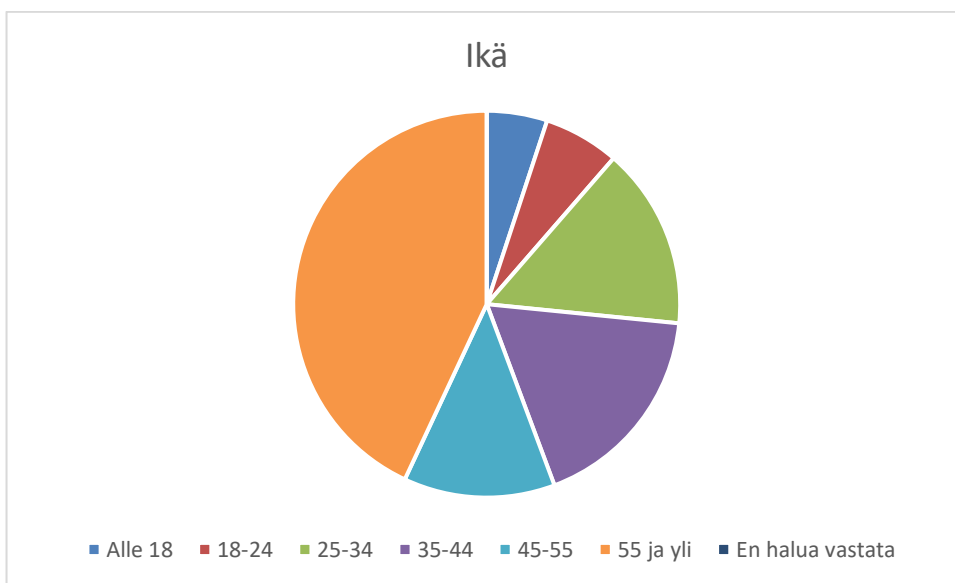
- Mies (21,5% 17 Kpl)
- Nainen (75,9% 60 Kpl)
- En halua vastata (2,5% 2Kpl)



Kuvio 36. Sukupuoli? N=79

**Ikä**

- Alle 18 (5,1% 4 Kpl)
- 18-24 (6,3% 5 Kpl)
- 25-34 (15,2% 12 Kpl)
- 35-44 (17,7% 14 Kpl)
- 45-55 (12,7% 10 Kpl)
- 55 ja yli (43% 34 Kpl)
- En halua vastata (0% 0 Kpl)



Kuvio 37. Ikä? N=79



**Oliko kyselyyn mielestäsi helppo vastata?**

Kyselytutkimuksen toisen osan vastauksien perusteella tutkimukseen oli helppo vastata. Jokainen kysymykseen vastanneista (54 kpl 100%) on pitänyt kyselyyn vastaamista helppona. Kysymys tutkimuksen vastaamisen helppoudesta lisättiin kyselyn loppuun hieman tutkimuksen toisen osan aloituksen jälkeen. Tämän vuoksi vastauksia kysymyksessä on 54 kappaletta 79 osallistujasta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa kysymys oli kyselylomakkeessa tutkimuksen alkaessa.



Kuvio 38. Oliko kyselyyn mielestäsi helppo vastata? N=54

## 11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää perheyritykselle helppokäyttöinen mittausjärjestelmä liiketoimintaan sopivilla mittareilla. Opinnäytetyön aikana kehitettiin mielestäni erittäin toimiva, helppokäyttöinen ja kustannustehokas tablettitietokoneeseen perustuva asiakaskokemuksen mittausjärjestelmä. Järjestelmää tullaan jatkossakin käyttämään Euran ja Sastamalan myymälöissä. Tulevaisuudessa kyselyä tullaan tarpeen mukaan kehittämään ja muokkaamaan vastamaan sen hetkisiä tarpeita.

Kyselytutkimukset toteutettiin touko-syyskuun aikana vuonna 2019. Tutkimuksen ensimmäisen osan otoksen koko oli 202 vastajaa ja toisen osan 79 vastaajaa. Otos oli perusjoukkoa edustava ja antoi kattavan kuvan Sastamalan Veikon Koneen myymälän asiakaskokemuksen lähtötasosta ja kehityskohteista.

Tutkimustuloksien perusteella kyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat kyselyyn vastaamisen helpoksi. Asiakaskokemuksen lähtötaso Sastamalan Veikon Kone myymälässä on NPS-suosittelevuindeksi ja palveluun liittyvien kysymysten tuloksien perusteella positiivisen korkea.

Ongelma- ja kehityskohteiden tunnistaminen on asiakaskokemuksen kehittämisen ja johtamisen kannalta äärimmäisen tärkeää. Ongelmakohdaksi kyselytutkimuksen vastauksien perusteella nousi etenkin pysäköinti. Pysäköinti nousi ylivoimaseksi kehityskohteeksi tutkimuksen ensimmäisessä ja toisessa osassa. Parkkipaikkojen riittävyys sai myös asennekysymyksissä selvästi kaikkein alhaisimman keskiarvon koko tutkimuksessa. Pysäköinti on tärkeä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä. Vastausten jakautuminen maantieteellisesti kuvassa 5 osoittaa asiakkaiden saapuvan myymälään myös pitkien välimatkojen päästä. Pysäköinti vaikuttaakin etenkin pitkien välimatkojen päästä autolla saapuvien asiakkaiden asiakaskokemukseen. Parannus pysäköinti ongelmaan voi löytyä myymälän pysäköintimahdollisuuksien paremmasta tiedottamisesta ja ohjeistamisesta. Tutkimuksen toiseen osaan vastanneista asiakkaista 40,5% ei tiennyt liiketilan takapuolella olevasta parkkipaikasta. Kyselytutkimuksessa esiin nousseiden kehittämiskohteiden perusteella Sastamalan Veikon Koneen toimipisteessä suunnitellaan toimenpiteitä asioiden parantamiseksi. Kehittämiskohteet

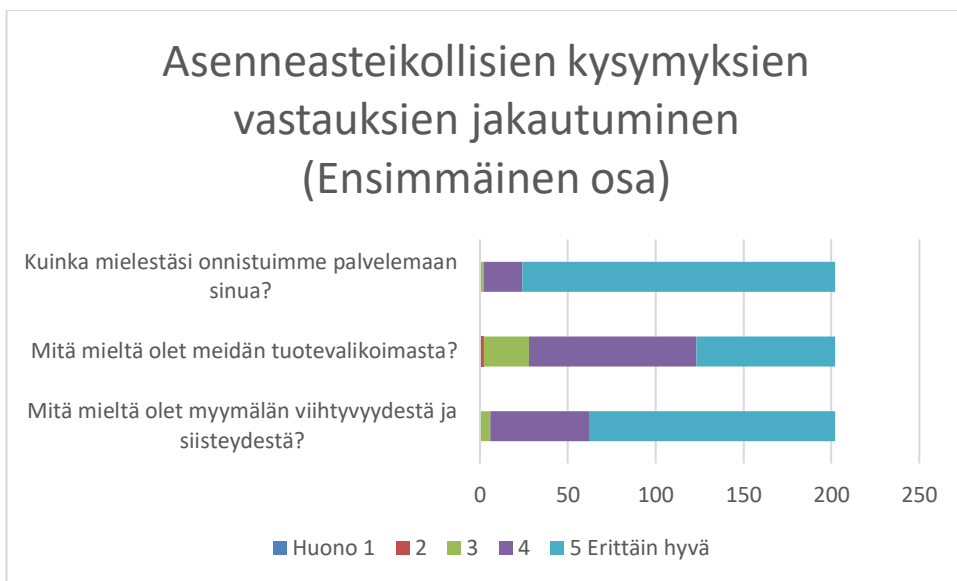
on raportissa käyty läpi strukturoitujen kysymysten ja avointen kysymysten perusteella. Tutkimuksen tulokset käsitellään Sastamalan Veikon Koneen henkilökunnan kanssa. Henkilökunnan ymmärtäessä asiakaskokemuksen merkityksen, lähtötason ja kehityskohteet, pystyy henkilökunta edistämään yrityksen asiakaskokemuksen kehittymistä asiakaslähtöisesti ja muuttamaan olemassa olevia käytänteitä asiakkaiden odotusten mukaisiksi ja jopa parhaimmillaan ylittämään odotukset.

Asiakaskunnasta merkittävä osa (44 %) tutkimuksen ensimmäisen ja toisen osan tutkimusaineistontuloksien perusteella on iältään 55 tai yli. Tutkimuksen toisen osan perusteella voidaan tulkita tutkimusaineiston edustavan sukupuoleltaan naisia ja asiakaskunnan koostuvan pääosin naisista. Tätä väitettä ei kuitenkaan voida soveltaa tutkimuksen ensimmäiseen osaan, sillä kysymystä ei ollut ensimmäisen osan kyselylomakkeessa. Jatkotutkimuksissa voidaan tarvittaessa selvittää sukupuolen vaikutusta vastauksiin.

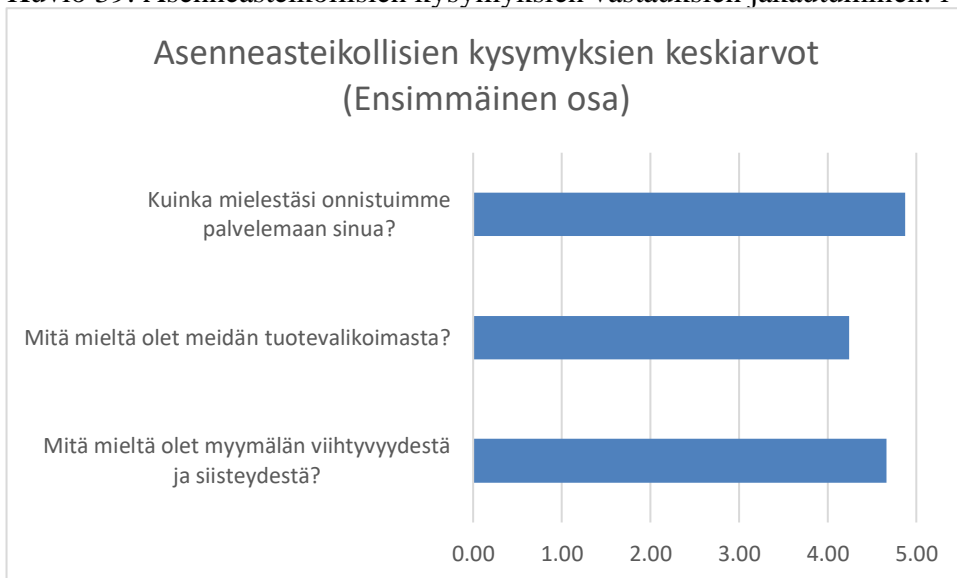
### 11.1 Asenneasteikollisten kysymysten yhteenveto

Kuviot havainnollistavat tutkimuksen ensimmäisen ja toisen osion asenneasteikollisten kysymysten vastaukset.

## 11.1.1 Tutkimuksen ensimmäinen osa

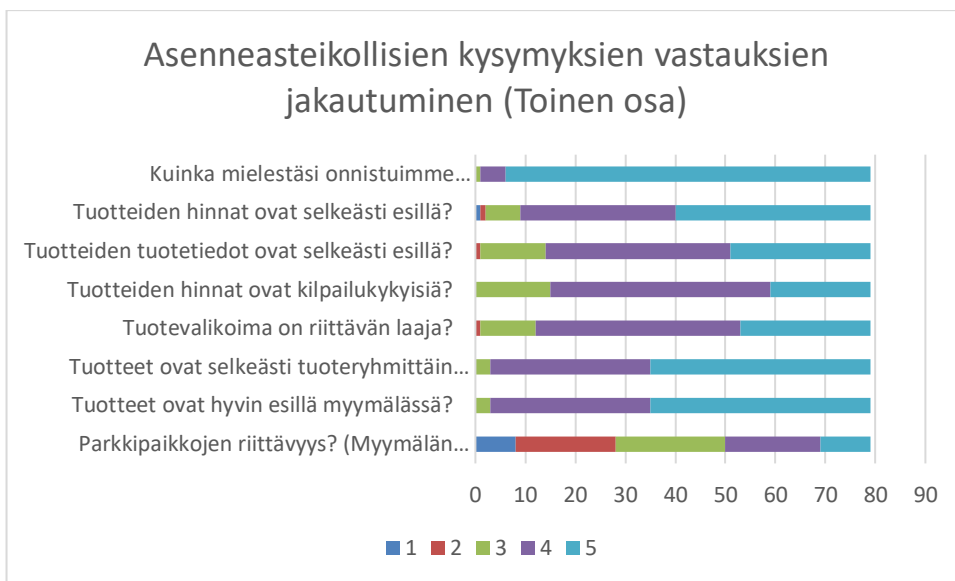


Kuvio 39. Asenneasteikollisten kysymyksen vastauksien jakautuminen. N=202

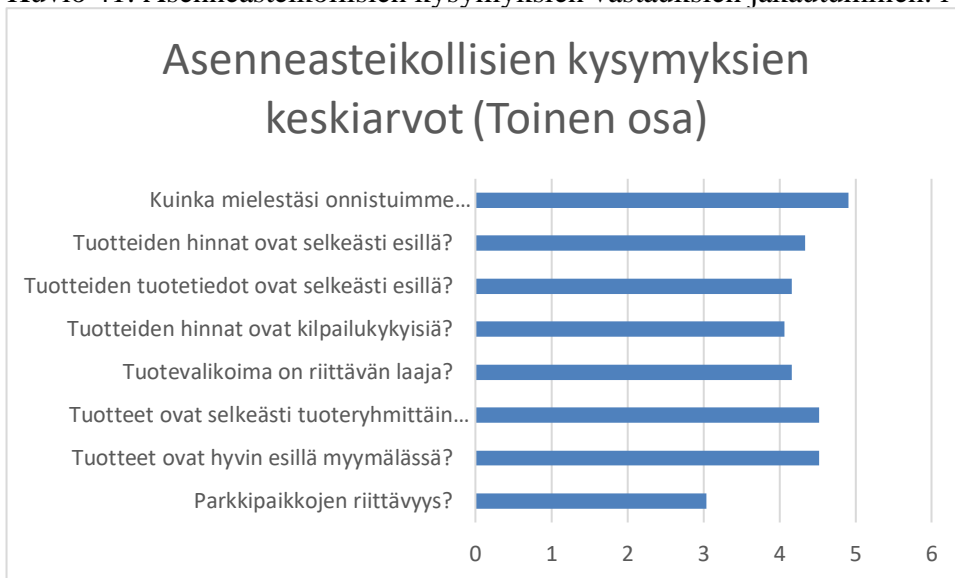


Kuvio 40. Asenneasteikollisten kysymysten keskiarvot. N=202

### 11.1.2 Tutkimuksen toinen osa



Kuvio 41. Asenneasteikollisten kysymyksien vastauksien jakautuminen. N=79



Kuvio 42. Asenneasteikollisten kysymysten keskiarvot. N=79

### 11.2 Tutkimuksen luotettavuus

Ensimmäinen edellytys luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Otantatutkimukseen liittyy aina otannasta

aiheutuvaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä ja usein myös kadon aiheuttamaa vääristymää. (Heikkilä 2014, 176-178)

### 11.2.1 Validiteetti

Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 176-178)

Mielestäni kyselytutkimuksen kysymykset olivat varsin onnistuneita. Kysymysten avulla selvitettiin tavoitteena oleva asiakaskokemuksen lähtötaso ja löydettiin Sastamalan Veikon Kone myymälän asiakaskokemukseen vaikuttavia kehittämiskohteita. Vastauksista voidaan tulkita, että kyselytutkimukseen vastanneet osasivat vastata kyselyyn ja olivat ymmärtäneet kysymykset.

### 11.2.2 Reliabiliteetti

Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisiatuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Jos mittauksien tulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2014, 176-178)

Tutkimuksen ensimmäisen osan ja toisen osan keskeiset verrattavissa olevat mittauksien tulokset olivat samankaltaisia. Pysäköinti nousi molemmissa kyselytutkimuksissa keskeisimmäksi ongelmakohtaksi. Tulkittaessa kaavioita voidaan havaita selkeitä samankaltaisuuksia tutkimustulosten välillä. Esimerkiksi kysymyksen ” Kuinka mielestäsi onnistuimme palvelemaan sinua tänään?” vastusien keskiarvot tutkimuksissa olivat 4,91 ja 4,87. Valikoimaa mittaavien kysymyksen ”Tuotevalikoima on riittävän laaja?” ja ”Mitä mieltä olet meidän tuotevalikoimasta?” keskiarvot 4,16 ja 4,24 olivat myös lähellä toisiaan. Vastaajien ikäjakauma oli myös tuloksia vertailtaessa samankaltainen.

### 11.3 Opinnäytetyön hyödyt

Opinnäytetyössä kehitettiin mielestäni erittäin toimiva, helppokäyttöinen ja kustannustehokas tablettitietokoneeseen perustuva asiakaskokemuksen mittausjärjestelmä. Järjestelmää tullaan jatkossakin käyttämään opinnäytetyön toimeksiantajan toimipisteissä Eurassa ja Sastamalassa. Tulevaisuudessa kyselyä tullaan tarpeen mukaan kehittämään ja muokkaamaan vastamaan sen hetkisiä tarpeita. Tutkimuksen tulokset Veikon Kone Sastamalan asiakaskokemuksen lähtötasosta ja kehityskohteista auttavat kivijalkamyymälän asiakaskokemuksen asiakaslähtöisessä kehittämisessä. Perheyriykselle oli myös todella tärkeää ymmärtää asiakaskokemus kilpailuetuna erottuakseen kilpailijoista.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2013. MYY ENEMMÄN – MYY PAREMMIN. Helsinki: OY Imperial Sales Ab.

Google G Suite. 2019. Forms. Viitattu 31.5.2019.  
<https://gsuite.google.fi/intl/fi/products/forms/>

Hayes, B. E. 2009. Beyond the ultimate question: A systematic approach to improve customer loyalty. ASQ Quality Press. Viitattu 25.7.2019  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=3002634>

How and why did you develop the Net Promoter Score? Viitattu 24.7.2019  
<http://www.netpromotersystem.com/about/why-net-promoter.aspx>

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

Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Nyt se on selvitetty: Jopa 83 % suomalaisista hakee verkosta tietoa ennen ostoa. Markkinointi & Mainonta 04.11.2014. Viitattu 13.6.2019.  
<https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-selvitetty-jopa-83-suomalaisista-hakee-verkosta-tietoa-ennen-ostoa-6292352>

Tuominen, K. 1993. Benchmarking: Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Prosessiopas. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.

Koivisto, M. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Anderson, A., Bergquist, K., Hoffman, J., Ruoff, G., Schultz, R. & Siegal, D. 2015. Malpractice Risks in Communication Failures 2015 Annual Benchmarking Report. Crico Strategies. Viitattu 17.6.2019. <https://www.rmfi.harvard.edu/Malpractice-Data/Annual-Benchmark-Reports/Risks-in-Communication-Failures>

Markey, R. 2018. New Bain Certified NPS Benchmarks: Companies Customers Love. Bain & Company. Viitattu: 9.8.2019 <https://www.bain.com/insights/new-bain-certified-nps-benchmarks-companies-customers-love/>

Springer, T. Azzarello, D & Melton, J. 2011. What it takes to win with customer experience. Bain & Company. Viitattu: 9.8.2019  
<https://www.bain.com/insights/what-it-takes-to-win-with-customer-experience/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.

Tilastolliset postinumeroalueet. Tilastokeskus. 1.2.2019. Viitattu 21.7.2019.  
<https://www.tilastokeskus.fi/tup/karttaaineistot/postinumeroalueet.html>



Keiningham, T. Cooil, B. Andreassen, T & Aksoy, L. 2007. A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. Journal of Marketing Vol. 71. Viitattu: 30.7.2019.

<https://pdfs.semanticscholar.org/dfe0/4f3d83fee37a617d9cacfebc331605dc4bfc.pdf>

Päivärinta, Kati. NPS - mikä se on ja miksi se on tärkeä? 25.3.2019. 29.7.2019.

<https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja suomesta. Viitattu 1.8.2019. <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

Entiset Expert-kauppiat jatkavat Veikon Koneena. Taloussanomat. 28.8.2014.

Viitattu 1.8.2019. <https://www.is.fi/taloussanomat/yrittäjä/art-2000001847828.html>

Veikon Kone -liikkeet palaavat uudella taktiikalla - mallia Ruotsista.

Tekniikka&Talous. 28.8.2014. Viitattu

1.8.2019 <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/veikon-kone-liikkeet-palaavat-uudella-taktiikalla-mallia-ruotsista/410e1fab-9169-3f1e-9a11-e67be4b26dd2>

Veikon Kone saa pohjoismaiset muskelit – tulokset näkyvät ensi vuonna.

Kauppalehti. 23.10.2018. Viitattu 1.8.2019

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/veikon-kone-saa-pohjoismaiset-muskelit-tulokset-nakyvat-ensi-vuonna/209c7a84-8df2-3b43-b8cf-1ee4400d2970>

Kodinkoneiden hinnalla vaikea kilpailla - kasvu tulee palveluista. Kauppalehti.

22.4.2016. Viitattu 10.8.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kodinkoneiden-hinnalla-vaikea-kilpailla-kasvu-tulee-palveluista/ed8ad127-2294-32b8-8337-ae76129aa898>

Kreapal & Manitu. 2017. Asiakaskokemuksen tila suomessa. Viitattu 9.8.2019.

<https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/Asiakaskokemus-Suomessa-2017-raportti.pdf>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Siilasmaa, R. & Päckilä, M. 2018. Paranoidi optimisti: Näin johdin Nokiaa murroksessa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

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

Tuotanto ja investoinnit. 2019. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu

14.8.2019. <https://ek.fi/mita-temme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>

SalesComm Team. ”Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä?”. Sales communications blog. 25.2.2019. Viitattu 29.7.2019

<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>)

Trafton, A. 2014. In the blink of an eye. Viitattu 18.11.2019.  
<https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>

## Mielipiteesi on meille tärkeä!

Muutama kysymys liittyen myymälään ja palveluihimme. Kysely on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

**\*Pakollinen**

### 1. Kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä muille, kokemuksesi perusteella? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En suosittelisi	<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"/>	Suosittelisin mielelläni

### 2. Missä voisimme mielestäsi PARANTAA? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Henkilökunnan ystävällisyys
- Henkilökunnan asiantuntevuus, kun kysyn apua
- Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu
- Valikoima
- Myymälän siisteys
- Myymälän julkisivu
- Hintataso
- Saatavuus
- Kuljetus- ja asennuspalvelu
- Pysäköinti
- Sijainti
- Tuotteiden toimitusajat
- Ei mikään edellä mainituista

### 3. Mitä mieltä olet myymälän viihtyvyydestä ja siisteydestä? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Mielipiteesi on meille tärkeä!

4.9.2019 14.42

**4. Mitä mieltä olet meidän tuotevalikoimasta? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**5. Kuinka mielestäsi onnistuimme palvelemaan sinua? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

**6. Ikä \****Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle 18  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-55  
 55 ja yli  
 En halua vastata

**7. Ostitko jotain tänään? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 En  
 En ole vielä päättänyt

**8. Oliko kyselyyn mielestäsi helppo vastata? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 Ei

**Taustatiedot**

---

Käytämme puhelinnumeroa vain arvontaan. Postinumeron avulla selvitämme asiakkaidemme maantieteellistä sijaintia.

**9. Postinumero \***

---

Mielipiteesi on meille tärkeää!

4.9.2019 14.43

10. **Puhelinnumero** \*

---

---

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

## Mielipiteesi on meille tärkeä!

Muutama kysymys liittyen myymälään ja palveluihimme. Kysely on osa Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Tutkimukseen liittyvät tiedot käsitellään luottamuksellisesti, julkaistaan opinnäytetyössä nimettömänä ja kokonaisuutena.

\*Pakollinen



1. **Kuinka todennäköisesti suosittelisit Veikon Kone Sastamalaa ystäville tai kollegoillesi? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin epätodennäköisesti	<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"/>	Erittäin todennäköisesti

Mielipiteesi on meille tärkeä!

4.9.2019 14.51

**2. Missä voisimme mielestäsi PARANTAA? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) \***

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Henkilökunnan ystävällisyys
- Henkilökunnan asiantuntemuus, kun kysyn apua
- Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu
- Valikoima
- Myymälän siisteys
- Myymälän julkisivu
- Hintataso
- Saatavuus
- Kuljetus- ja asennuspalvelu
- Pysäköinti
- Sijainti
- Tuotteiden toimitusajat
- Veikon Koneen mainonta
- Tuotteiden takuuhuolto
- Ei kehitettävää tällä hetkellä
- Tuotteiden laatu
- Muu: \_\_\_\_\_

### Tarkentavia kysymyksiä

Tarkentavia kysymyksiä muutamaa myymälän osa-aluetta koskien.

**3. Minkä tuoter ryhmän tuotteiden tai palveluiden vuoksi asioit tänään? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kodinkoneet
- Tietokoneet ja tabletit
- Puhelimet
- Pienkoneet
- Polkupyörät
- Audio
- Älykellot
- Tarvikkeet

### Pysäköinti

---

Mielipiteesi pysäköinnistä?

**4. Saavitko myymälään autolla? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- En

Mielipiteesi on meille tärkeä!

4.9.2019 14.52

**5. Parkkipaikkojen riittävyys? (Myyvälän välittömässä läheisyydessä) \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**6. Koetko pysäköinnin olevan ongelma vaivattoman asiointin kannalta? \****Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä  
 En

**7. Tiesitkö, että myös myymälän takaa löytyy parkkipaikoja? (Vapaudenkadun puolelta) \****Merkitse vain yksi soikio.*

Kyllä  
 En

## Valikoima

---

Mitä mieltä olet meidän tuotevalikoimasta kokemuksesi perusteella?

**8. Tuotteet ovat hyvin esillä myymälässä? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**9. Tuotteet ovat selkeästi tuoteryhmittäin myymälässä? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**10. Tuotevalikoima on riittävän laaja? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**11. Millaisia tuotteita haluaisit löytää enemmän tulevaisuudessa myymälästä? (Voi jättää tyhjäksi, jos tuotevalikoima on mielestäsi riittävä.)**

---

---

---

---

---



Mielipiteesi on meille tärkeä!

4.9.2019 14.53

## Hintataso ja hinnoittelu

---

Mitä mieltä olet hintatasosta ja hinnoittelusta myymälässä kokemuksesi perusteella?

**12. Tuotteiden hinnat ovat kilpailukyisiä? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**13. Tuotteiden tuotetiedot ovat selkeästi esillä? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

**14. Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

## Yleisiä kysymyksiä

**15. Ostitko jotain tänään? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 En  
 En ole vielä päättänyt

**16. Kuinka usein olet asioinut Sastamalan Veikon Koneessa viimeisen vuoden aikana? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- 1-2 kertaa  
 3-5 kertaa  
 6-9 kertaa  
 10 kertaa tai useammin  
 Tämä on ensimmäinen kertani Sastamalan Veikon Koneessa

**17. Kuinka mielestäsi onnistuimme palvelemaan sinua tänään? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

Mielipiteesi on meille tärkeä!

4.9.2019 14.53

18. Mahdollisia muita huomioita ja myymälän kehitysideoita.

---

---

---

---

---

### Taustatiedot

---

19. Sukupuoli \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies  
 Nainen  
 En halua vastata

20. Ikä \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-55  
 55 ja yli  
 En halua vastata

21. Oliko kyselyyn mielestäsi helppo vastata? \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei

---

Palvelun tarjoaa  
 Google Forms

## Arvoisa asiakkaamme!

Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Toteutan asiakaskokemustutkimuksen osana opinnäytetyötäni. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Veikon Kone Sastamalan asiakaskokemuksen lähtötaso, kehityskohteet ja mittausmenetelmän soveltuvuus myymälään. Tutkimukseen liittyvät tiedot käsitellään luottamuksellisesti, julkaistaan nimettömänä ja kokonaisuutena.

Tutkimukseen osallistuminen tapahtuu vastaamalla alla olevaan tablettiin. Tutkimuksessa on kolme lyhyttä osiota ja siihen vastaaminen kestää muutamia minuutteja. Tarvittaessa myyjät auttavat mielellään vastaamisessa.



Kiitos!  
Lauri Lähdeniemi  
Tradenomiopiskelija

