

ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN YHTEYDENOTTOTILANTEISSA

Case: Realia Asuntovuokraus

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jääskeläinen, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen yhteydenottotilanteissa Case: Realia Asuntovuokraus		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen asiakaskokemus yhteydenottotilanteissa syntyy sekä kartoittaa keinoja, joilla asiakaskokemusta voidaan kehittää. Toimeksiantajana toimi Realia Asuntovuokraus, joka on osa Realia Management Oy organisaatiota.</p> <p>Tietoperusta koostuu palvelumuotoilun käsitteestä, tavoitteista sekä palvelumuotoilu-prosessista. Tämän lisäksi tietoperustassa käsitellään asiakaskokemusta ja hyvän asiakaskokemuksen vaikutuksia yrityksen kilpailuetuna. Tietoperustana on käytetty kirjallisuutta ja artikkeleita. Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus ja aineisto on kerätty puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastateltavina oli 20 asiakasta, jotka olivat kiinnostuneita Realia Asuntovuokrauksen välittämistä vuokra-asunnoista. Haastattelut toteutettiin elokuussa 2020.</p> <p>Tutkimuksen lähestymistapana käytettiin palvelumuotoilua, koska sen avulla saatiin syväällinen ymmärrys tutkittavasta asiasta ja palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen pystyttiin luomaan kehitysehdotuksia toimeksiantajan toiminnan tueksi. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden ennako-odotukset palvelua kohtaan olivat hyvät ja asiakkaat toivovat saavansa ammattitaitoista, luotettavaa ja ystävällistä palvelua. Lisäksi selvisi, että suurin osa asiakkaista käyttää mieluiten sähköisiä asiointikanavia. Tärkein tutkimuksessa selvinnyt asia oli, että asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin vastattiin tarpeeksi nopeasti ja asiakkaat saivat vastauksen esittämänsä yhteydenottopyyntöön.</p> <p>Tutkimuksen ja kirjallisuuden mukaan asiakaskokemus on vahva kilpailukeino ja siihen kannattaa panostaa, koska onnistunut asiakaskokemus näkyy asiakasuskollisuudessa ja tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat aktiivisemmin palvelua, kun oma kokemus on ollut positiivinen.</p>		
Asiasanat Asiakaskokemus, asiakasymmärrys, palvelumuotoilu, palvelupolku, teemahaastattelu		

Abstract

Author(s) Jääskeläinen, Heidi	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 38	
Title of publication Improving customer experience in the contact situations. Case: Realia Asuntovuokraus		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out what sort of customer experience come about of the contact situations and charts different ways to develop customer experience. Thesis was commissioned by Realia Asuntovuokraus which is part of organization of Realia Management.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of concept of service design, aim of service design and the process of the service design. The theoretical part also discussed of customer experience and the effects of good customer experience to competitive tools of the company. The theoretical part was consisting of printed books and articles. The study was conducted using a qualitative research method and material was collection by using interviews for 20 customers. The interviewees were interested at rental apartments and interviews was implemented in August 2020.</p> <p>The approach of this study was service design process because of this was able to get deep sense of theme and using service design process was able to create a few development ideas to help working. The results show that customers' expectations for the service was good and customers hopes to get professional, reliable and friendly service. The most important thing what results show, is the customers was received a response to their reference fast enough and their requests were answered.</p> <p>According to both research and theory, customer experience is strong means of competition and the company should invest in it because successful customer experience appears in customer loyalty and satisfied customers recommend the service ahead.</p>		
Keywords Customer experience, customer understanding, service design, client journey, interview		

1	JOHDANTO	1
1.1	Realia Asuntovuokraus	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteena parantaa asiakaskokemusta	2
2	PALVELUMUOTOILU LÄHESTYMISTAPANA	4
2.1	Palvelumuotoilun määritelmä	4
2.2	Palvelumuotoilun tavoitteet	5
2.3	Palvelumuotoiluprosessin vaiheet	6
3	HYVÄ ASIAKASKOKEMUS	10
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
3.2	Asiakaskokemuksen johtamisen merkitys yritykselle	11
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	11
3.4	Asiakaskokemuksen kehittämisen tärkeys	12
4	ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA KEHITTÄMINEN – CASE REALIA ASUNTOVUOKRAUS	14
4.1	Tutkimusongelma	14
4.2	Menetelmänä laadullinen tutkimus	15
4.3	Asiakkaan palvelupolku	16
4.4	Toimintaympäristön SWOT-analyysi	17
4.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen haastattelun avulla	18
5	ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMISEN TULOKSET	20
5.1	Haastattelutulosten analysointi	20
5.2	Asiakaskokemuksen nykytilanne	20
5.3	Asiakasprofiilit kehittämisen apuna	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	26
6.1	Johtopäätökset tehdyn tutkimuksen perusteella	26
6.2	Kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseen	27
6.3	Pohdinta	29
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	33

1 JOHDANTO

1.1 Realia Asuntovuokraus

Vuokralla asuminen on varsin yleistä nykyään, koska se on joustavaa ja huoletonta. Noin 46 % suomalaisista asuu vuokralla, joten vuokra-asuntojen välitys on hyvää bisnestä. Koska kilpailu alalla on kovaa, asiakassuhteiden ylläpitäminen on erityisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta.

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Realia Asuntovuokraukselle, joka on yksi osa Realia Management Oy:n organisaatiosta. Realia Management Oy:lla on saatavilla palveluja 11 eri paikkakunnalla ja palveluihin kuuluu niin kiinteistöjenjohtamis palvelut kuin toimitila- ja asuntovuokraus. Lisänä mainittakoon arviointi, konsultointi ja rakennuttamispalvelut. (Realia Management 2019.) Työskentelen itse kokopäiväisesti Realia Asuntovuokrauksella Lahden toimipisteellä, joten opinnäytetyön tekeminen tuntui luontevalta ja ajankohtaiselta. Opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen muodostumista ja kehittämistä yhteydenottotilanteissa.

Realia Managementilla on paljon suuriasiakkaita kuten julkisia sektoreita, pankkeja, sijoittajia, rahastoyhtiöitä sekä myös asuinkehteiden yksityisiä omistajia. Realia Management on osa Realia Groupia, joka taas on Pohjoismaiden suurimpia kiinteistöjohtamisen asiantuntijakonserneja. Realia Groupin Baltian liiketoiminnasta vastaa Ruotsissa toimiva Hestia. Henkilöstöä koko Realia Groupissa on yhteensä yli 2000 asiantuntijaa ja näistä 300 työskentelee Realia Managementin asiantuntijatehtävissä. (Realia Management 2019.)

Realia Asuntovuokrauksen Lahden toimipisteessä työskentelee vakituisesi kolme asiantuntijaa eli yksikön päällikkö, asumisoikeusasuntojen välittäjä sekä vuokrausneuvottelija. Lisäksi toimipisteessä toimii määräaikaisessa työsuhteessa vuokrausneuvottelija. Työtehtävät liittyvät asuntojen vuokraukseen, arviointiin, palveluiden markkinointiin sekä asiakaspalveluun. Yksikön päällikön vastuulla on koko toimipisteen palveluiden toimivuus sekä työyhteisön johtaminen ja työtehtävien organisointi. Vuokrausneuvottelijoiden työtehtäviin kuuluu päivittäiset asiakaspalvelutyöt, huoneistojen arviointi ja esittelyt, vuokrausneuvottelut, vuokrasopimusten laatiminen sekä järjestelmien ylläpito. Asiakkaita ovat suuryritykset, yksityiset sijoittajat sekä yksityishenkilöt. Asiakkaat kategorioidaan vuokrahuoneistojen omistajiin, huoneistojen nykyisiin vuokralaisiin sekä potentiaalisiin uusiin vuokralaisehdokkaisiin. (Realia Asuntovuokraus 2019.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteena parantaa asiakaskokemusta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakaskokemuksen muodostumista yhteydenottoilanteissa ja löytää tätä kautta ne ongelmakohdat, joita kehittää vastaamaan toimeksiantajan strategiaa ja arvolutaustaa asiakkaille sekä tuottamaan entistäkin asiakaslähtöisempää palvelua. Konkreettisena tavoitteena on tehdä tutkimustyö, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan. Toimeksiantajalle on tärkeää saada ajankohtaista tietoa asiakaskokemuksen syntymisestä sekä mahdollisista kehitysehdotuksista, joilla muokata omia toimintatapojaan ja näin parantaa asiakaskokemusta yhteydenottoprosessista aina vuokrasopimuksen allekirjoittamiseen. Asiakaskokemus ja sen muodostuminen on aiheena ajankohtainen ja tuore. Hyvä asiakaskokemus on tärkeää toimeksiantajalle siitä syystä, että he haluavat panostaa palvelun laatuun, sujuvuuteen sekä tavoitettavuuteen. Heille on tärkeää tietää, mitä asiakkaat odottavat palvelulta, miten he sen kokevat ja mitä he toivoisivat lisää. Toimeksiantaja toivoo myös parantavansa markkinanäkyvyyttä.

Aiheen rajausta varten kävimme avoimen keskustelun Realia Asuntovuokrauksen Lahden yksikön päällikön kanssa. Keskustelussa kävi ilmi, että asiakkailta on saatu jonkin verran palautetta yhteydenottopyyntöjen vastaamisajoista sekä asiakaspalvelijoiden tavoitettavuuteen liittyen. Tämän vuoksi opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Realia Asuntovuokrauksen Lahden toimipisteen vuokra-asuntojen hakijoita ja heidän asiakaskokemuksiaan yhteydenottoprosessista ja asiakaspalvelusta. Nämä kyseiset asiakkaat ovat kiinnostuneita sekä yksityishenkilöiden omistamista vuokra-asunnoista kuin myös suuryritysten omistamista vuokra-asunnoista. Toimeksiantaja kokee tilanteen haasteellisena, koska yhteydenottoja tulee paljon ja vaikka niihin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti, asiakkaat saattavat kokea, ettei heidän yhteydenottoonsa vastata tarpeeksi pian.

Aiheen rajauksen jälkeen tämän työn tutkimusongelmaksi muodostui ”**kuinka kehittää asiakaskokemusta yhteydenottoilanteissa?**” Tutkimusongelman ymmärtämisen kautta nousivat pintaan seuraavat tutkimuskysymykset, ja näihin yritettiin löytää vastauksia tätä työtä tehdessä.

- **Mistä hyvä asiakaskokemus muodostuu?**
- **Miten asiakas löytää meidät?**
- **Miten asiakas kokee palvelumme?**
- **Miten palvelua voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi?**

Kysymyksiin on tarkoitus löytää vastaukset ja kehittää asiakaskokemuksen muodostumista yhteydenotto prosessissa. Apuna käytetään palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja ja näiden avulla luodaan erilaisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Ensimmäiseen kysymykseen haetaan vastausta jo teoriaosuudesta ja koska asiakaskokemuksesta ja sen muodostumisesta on olemassa paljon erilaisia teorioita ja malleja, niistä pyritään keräämään tarpeellisimmat asiat tämän työn tekemistä varten. Muihin kysymyksiin etsitään vastauksia asiakaskokemushaastattelujen avulla.

Tietoperustassa paneudutaan palvelumuotoilun ideologiaan, koska se on olennaisessa osassa tämän työn tekemisessä. Palvelumuotoilun lisäksi käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista ja sen tärkeyttä yrityksen menestyksen kannalta. Työn toteutuksessa on sovellettu palvelumuotoiluprosessia asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen. Opinnäytetyön empiirinen osuus käsittelee asiakaskokemuksen mittaamista ja kehittämistä, tavoitteiden ja tutkimusongelman ymmärtämistä sekä käyttäjätiedon hankinnan kautta löydettyjen ongelmakohtien kehitysideoita. Opinnäytetyön teoreettinen osuus on tukena empiiriselle osuudelle. Työn empiirisen osuuden jälkeen esitellään tutkimuksen johdopäätökset ja tutkimuksen kautta syntyneet kehitysideat. Työn lopussa on opinnäytetyön tekijän pohdintaa tehdystä tutkimuksesta ja tämän onnistumisesta.

2 PALVELUMUOTOILU LÄHESTYMISTAPANA

2.1 Palvelumuotoilun määritelmä

Ennen kuin voidaan ymmärtää palvelumuotoilun periaate, täytyy saada käsitys siitä, mitä palvelu on ja mitä ominaisuuksia sillä on. Tuulaniemen (2016) mukaan palvelua voidaan määrittellä esimerkiksi näin:

- se ratkaisee asiakkaan ongelman.
- se on prosessi.
- palvelun voi kokea mutta sitä ei voi omistaa.
- merkittävässä osassa on ihmisten välinen vuorovaikutus.

Tuulaniemi (2016) kertoo, että palveluja on suunniteltu niin kauan kuin niitä on ollut olemassa, mutta palvelumuotoilu on kuitenkin tullut tutuksi vasta 1990-luvulla ja sen juuret sijoittuvat Euroopassa sijaitseviin muotoilukouluihin, joissa vuonna 2004 perustettiin Service Design Network herättämään keskustelua palvelumuotoilijoiden sekä yritysten välillä. Suomessa palvelumuotoilua käsiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 2007 Mikko Koiviston tekemässä gradussa, jonka aiheena oli *Mitä on palvelumuotoilu – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa*. (Tuulaniemi 2016, 61-63.)

Palvelumuotoilulla (Service design) tarkoitetaan liiketoiminnan ja palvelujen käyttäjälähtöistä kehittämistä palvelumuotoilun työkaluja apuna käyttäen. Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilulla tarkoitetaan Realia Asuntovuokrauksen asiakaskokemuksen kehittämistä yhteydenottotilanteissa. Palvelumuotoilu on myös ajattelu- ja työtapa, jolla osallistetaan kehitykseen mukaan asiakkaat, työntekijät ja muut sidosryhmät, kuitenkin niin, että asiakas on aina keskiössä (Törrönen 2019). Tuulaniemi (2016) taas toteaa, että ”Palvelumuotoilun määrittely on haastavaa.”, hänen mielestään sen määrittelyn ei kuulukaan olla yksiselitteistä ja helppoa. Muuttuvassa maailmassa on parempi, että ajatukset ja tulokset muuttuvat joka päivä, koska palvelumuotoilu on kasvava trendi. Tästä keskustelusta käy ilmi, että palvelumuotoilun määrittelyyn on yhtä monta tapaa kuin on määrittelijääkin, eli toisin sanoen jokaisella on oma näkemyksensä siitä, mitä palvelumuotoilu on ja mitä sen avulla voidaan saavuttaa.

Palvelumuotoilu yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla (Tuulaniemi 2016, 10-12). Tässä työssä palvelumuotoilun avulla kehitetään jo olemassa olevaa palvelua siten, että se vastaa asiakkaan odotuksia palvelusta ja toisaalta jopa ylittää asiakkaan odotukset. Kun

asiakas asetetaan keskiöön, pystyy yritys muokkaamaan toimintaansa ja palvelujaan asiakaslähtöisemmäksi (Törrönen 2019).

Palvelumuotoilu on tämän päivän trendi, koska kuluttajakäyttäytyminen ja asiakkaan odotukset ovat selkeästi muuttuneet tavaroiden kulutuksesta palveluihin sekä kokemuksiin. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että palvelut ovat helppokäyttöisiä, helposti saatavilla sekä aikaa säästäviä. Tämä on nähtävissä myös asuntojen vuokravälityksessä, asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet ja nykyään halutaan saada palvelua sujuvasti ja nopeasti. (Forsberg, Koivisto & Säynjäkangas, 2019, 20-23.)

2.2 Palvelumuotoilun tavoitteet

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda asiakkaalle parempi palvelu sekä palvelukokemuksen suunnittelu ja kehittäminen asiakaslähtöisesti siten, että se vastaa palvelun käyttäjän tarpeita (Sieppi 2019). Monesti puhutaan palvelumuotoilun tärkeydestä asiakkaan palvelun parantamisessa, kuitenkin yhtä tärkeää on palveluntarjoajan liiketoiminnallisten tavoitteiden täytyminen (Vilpa 2019). Pitäisi muistaa, ettei näe palvelumuotoilua vain yhtenä projektina, vaan se kuuluisi olla jatkuva prosessi yrityksen liiketoiminnassa.

ProAkatemian Tiina Uusitalon mukaan palvelumuotoilun keskeisimmät tavoitteet ovat:

1. Asiakaslähtöiset tuotteet ja palvelut.
2. Monikanavaisuuden hallinta kokonaisuutena.
3. Palvelun/tuotteen helpoksi tekeminen kiireiselle asiakkaalle.

Jotta nämä tavoitteet täyttyvät, edellyttää se asiakkaiden ymmärtämistä sekä yhteiskehittämistä (Uusitalo 2019). Ensin pitää saada ymmärrys nykytilasta niin asiakkaan kuin työntekijänkin näkökulmasta, tämän jälkeen voidaan määritellä tavoitteet asiakaskokemuksen kehittämistä varten, näin toteaa Ihamäki (2016), hän myös suosittelee myös kartoittamaan koko palveluprosessin sekä arvoketjun, jotta ymmärretään mitkä vaiheet palveluprosessissa tuovat aidosti arvoa asiakkaalle ja mitkä asiat ja vaiheet voidaan karsia suoraan pois palvelumuotoiluprosessista.

Piia Innanen (2018) taas on sitä mieltä, että palvelumuotoilussa painottuu nimenomaan kokonaisuus, jota voidaan konkretisoida esimerkiksi asiakkaan palvelupolun avulla. Tässä opinnäytetyössä on otettu kummankin asiantuntijan näkökulmat huomioon. Asiakkaista kerätään ymmärrystä erilaisin menetelmin, esimerkiksi asiakasprofiilien, palvelupolun sekä asiakasarvokartan avulla ja näin saadaan tärkeää tietoa mitä ovat asiakkaan tarpeet,

toiveet sekä tunteet palvelua kohtaan. Näitä menetelmiä on myös hyödynnetty tässä työssä. (Maijala 2015.)

Arvolupaus liittyy vahvasti palvelumuotoiluun, koska yritysten tärkeimpiä tehtäviä on luoda arvoa asiakkaalle ja palvelumuotoilun tavoitteena taas on luoda parempaa palvelua. Arvolupaus määrittelee, miten yritys erottuu kilpailijoista ja kuinka asiakkaan odotukset arvosta täytetään. Arvo muodostuu monista eri elementeistä, joita ovat esimerkiksi brändi, hinta, muotoilu, saavutettavuus ja ominaisuudet. Näiden kautta arvontuotantoprosessi voidaan suunnitella yksityiskohtaisesti ja asiakaslähtöisesti. Arvo on hyödyn ja hinnan välinen suhde, asiakkaille arvo on niin merkityksellinen, että he ovat jopa valmiita maksamaan siitä. Arvo on jokaiselle yksilöllistä ja se on aina rinnastettavissa aiempiin kokemuksiin. Arvo jaetaan laadulliseen ja määrälliseen arvoon, laadullista arvoa voi esimerkiksi olla asiakaskokemus, kun taas määrälliseksi arvoksi luokitellaan laatu tai hinta. (Tuulaniemi 2016, 30-31.)

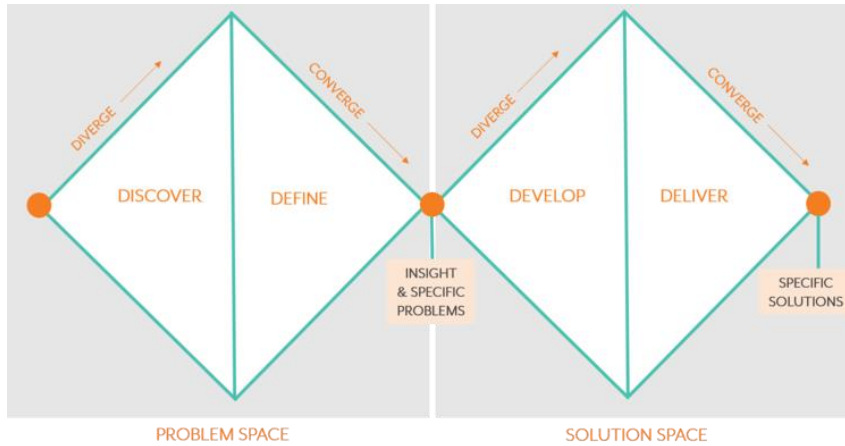
Lisäarvon tuottaminen kuuluu monen yrityksen strategiaan, esimerkiksi hintaa alentamalla tai lisäämällä tuotteen hyötyjä, asiakkaalle annetaan lisäarvoa. Monet yritykset kuitenkin saattavat sekoittaa lisäarvon yrityksen perustehtävään, eli arvon tuottamiseen. Lisäarvo onkin oikeastaan vain kilpailukeino, jolla yrityksen tuote kilpailee vastaavien tuotteiden kanssa. (Tuulaniemi 2016, 37-38.)

2.3 Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Kun puhutaan palvelumuotoiluprosessista, tarkoitetaan luovaa ongelmanratkaisun noudattavaa prosessia. Palvelumuotoiluprosessi on aina tavallaan uuden luomista ja ainutkertaista, vaikka kehitettäisiin jo olemassa olevaa palvelua. Jokainen prosessi on erilainen, joten tiettyä sabluunaa ei ole, vaan mallia voidaan soveltaa oman tarpeen mukaan. (Tuulaniemi 2016.) Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoiluprosessia on sovellettu vastaamaan tämän opinnäytetyön tavoitetta, joka on asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen. Prosessia ei ole siis ole käyty kokonaisuudessaan läpi, vaan on keskitytty kehitystarpeen määrittelyyn, tutkimusvaiheeseen eli asiakaskokemuksen mittaamiseen sekä kehitysideoiden luomiseen, joka kuuluu prosessin suunnittelu ja ideointivaiheeseen.

Palvelumuotoiluprosessia voidaan kuvata ns. tuplatimantin avulla, jonka ideana on kaksi kehitystyössä hioutuvaa timanttia. Ensimmäinen timantti kuvastaa ratkaistavan ongelman ymmärtämistä, kun taas toinen timantti kuvaa ratkaisun kehittämistä. Tuplatimantin käyttöön liittyy myös luova-ajattelutapa, jossa ongelmanratkaisuun kuuluu divergentti ja konvergentti ajattelu. Divergentti on ns. avointa suhtautumista, jossa vain kerätään tietoa ja ideoita, mutta ei arvioita niitä. Konvergenttia tietoa analysoidaan, jotta siitä saadaan

poimittua parhain näkökulma. (Innanen 2018.) Erityisen tärkeää on, etteivät nämä kaksi lähestymistapaa sekoitu toisiinsa, vaan niitä tulee käyttää peräkkäin ja selkeästi eriytettyinä toisistaan. Lisätehoa luovaan ongelmanratkaisuun saadaan visualisoinnilla ja prototyponnoinnin avulla. (Tuulaniemi 2016, 113.)



Kuvio 1. Double Diamond (Palvelumuotoilu Palo 2018)

Tuulaniemen (2016) mukaan palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa näihin eri vaiheisiin, nämä vaiheet on luotu tuplatimantin pohjalta, jotta olisi helpompi selkeyttää palvelumuotoiluprosessia.

1. Kehitystarpeen määrittely
2. Tutkiminen
3. Suunnittelu ja ideointi
4. Testaaminen ja toteuttaminen.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Palvelumuotoilu Palo 2018)

Seuraavaksi on avattu tarkemmin kuvio 2:n palvelumuotoilunprosessin vaiheet ja kerrottu, mitä ne pitävät sisällään ja mitä asioita on hyvä ottaa huomioon prosessin eri vaiheissa.

1. Määrittely

Kaikkien suunnitteluprojektien aluksi täytyy määritellä kehitystarve tai ongelma, laatia aikataulu, miettiä resurssit sekä kohderyhmät ja budjetoida prosessi. Nykytilan kartoituksen ja toimintaympäristön analyysin avulla saadaan ymmärrys yrityksestä ja tämän tavoitteista. Palvelua tuottavan yrityksen täytyy määritellä prosessin tavoitteet, tämä onnistuu parhaimmin miettimällä, *mihin asiakastarpeeseen olemme vastaamassa?* Hyviä työkaluja kehitystarpeen määrittelyyn ovat esimerkiksi benchmarking, mindmap, brief keskustelut sekä SWOT-analyysi. (Tuulaniemi 2016, 132-141.)

2. Tutkimus

Määrittelyvaiheen jälkeen lähdetään kasvattamaan asiakasymmärrystä niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin tarpeista ja odotuksista. Asiakasymmärrystä voidaan tutkia haastattelujen, keskustelujen sekä erilaisten asiakastutkimusten avulla, vaihtoehtoja on paljon ja yritys voikin valita itselleen sopivimmat tavat tutkia asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen kasvattaminen täytyy aina aloittaa saatavilla olevien aineistojen analyysillä. Tämä on tärkeää siksi, että voidaan nähdä, minkälaista hyödyllistä tietoa yrityksellä on asiakkaitaan. Kuten aiemmin on jo mainittu, koska keskiössä on asiakas sekä palvelua tuottava henkilö, on todella tärkeää ymmärtää myös henkilöstön odotukset ja tarpeet palvelun suhteen, tämä auttaa suunnittelemaan ja tuottamaan parhaan palvelun asiakkaalle. (Tuulaniemi 2016, 142-145.)

Tutkimukset jaetaan laadulliseen sekä määrälliseen tutkimukseen, laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, toisin sanoen perehdytään tunteisiin, ajatuksiin ja eri asioiden vaikutuksiin. Kun taas määrällinen tutkimus sisältää tilastollisia menetelmiä ja tämä sopiikin paremmin suurien ihmisryhmien tutkimuksiin. (Tuulaniemi 2016, 142-143.)

3. Suunnittelu ja ideointi

Tutkimusvaiheen jälkeen alkaa suunnittelu, tämä pitää sisällään ideointia, asioiden selkeyttämistä sekä konseptointia. Ideoinnin tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon kehitysehdotuksia määriteltyn kehitystarpeeseen. Yleensä ongelmaa lähestytään ensin kauempaa ja mahdollisimman kriittikittömästi.

Aluksi on tärkeää tuottaa mahdollisimman paljon ideoita, vaikka osa vaikuttaisikin ihan mahdottomilta, näin saadaan varmasti tarpeeksi laaja ja kattava valikoima ideoita ongelman ratkaisemiseksi, tässä ehkä ajatuksena onkin, että mitä enemmän on ideoita, sen

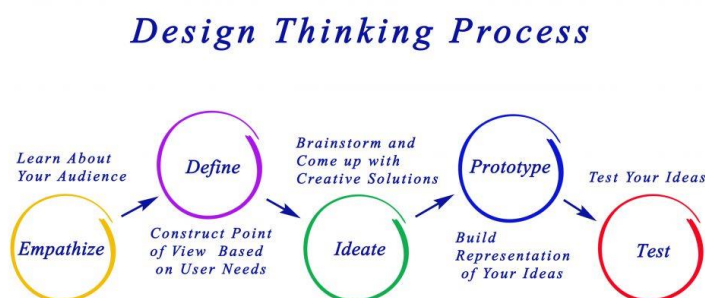
todennäköisemmin niiden joukossa on myös ongelman kannalta merkittäviä asioita. Ideoita voidaan myös yhdistellä sekä ryhmitellä, näin saadaan selkeytettyä ryhmiä, jotka voidaan sitten koota idearyhmiksi. Myös palvelupolun kontaktipisteet helpottavat ideoiden ryhmittelyä. (Tuulaniemi 2016, 182-187.)

4. Testaaminen ja toteuttaminen

Palvelun testaamista käytännössä kutsutaan prototypoinniksi. Tällä testataan, toimiiko kehitetty konsepti niin kuin on odotettu, tämä on myös edullinen keino testata palvelun toimivuutta käytännössä. Prototypoinnin tärkein tavoite on kerätä ymmärrystä kehitetystä palvelutuotteesta ja ymmärtää ne asiat, jotka siinä ovat toimivia, mutta toisaalta ymmärtää myös ne seikat, jotka eivät sovi kyseiseen palveluun. Juuri tämän takia prototypointi on hyvin olennainen osa palvelumuotoilua ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi havainnoimaan ympäristöä tai palveluketjua, lisäksi sen avulla saadaan helposti minimoitua riskit. (Tuulaniemi 2016, 196-197.)

Prototypointia seuraa pilotointivaihe, tämä tarkoittaa palvelukonseptin viemistä markkinoille. Voidaan todeta, että palvelu ei ole koskaan valmis, vaan sitä täytyy aina kehittää ja pilotoida uudelleen. Pilotointivaiheessa on erityisen tärkeää mitata tuloksia, erilaisia menetelmiä ovat esimerkiksi mysteeri shoppailu, erilaiset haastattelut ja yrityksen sisäinen arviointi. (Tuulaniemi 2016, 232-233.)

Konseptit on uskallettava viedä asiakkaiden arvioitavaksi hyvinkin varhaisessa vaiheessa eli niin sanotusti puoli valmiina, koska muuten on vaarana, ettei niitä koskaan saada tuotetistettua asiakkaiden testattavaksi. Jotkut toimijat ovat kokeneet hyväksi tavaksi tehdä ensin esitteen tulevasta tuotteesta ja jos esitteelle on kysyntää, tuote/palvelu tehdään. Digitaalisissa palveluissa on normaalia tuoda ensin eräänlainen beta-versio ihmisten kokeiltavaksi ja tämän avulla voidaan kerätä käyttäjäkokemuksia ja palautetta. (Tuulaniemi 2016, 233.)



Kuvio 3. Design Thinking Process (Indigonic 2017)

3 HYVÄ ASIAKASKOKEMUS

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

”Asiakaskokemuksessa 80% on tunnetta, 20% asian hoitamista.” – Maria Wan

Asiakaskokemus muodostuu yksittäisten kokemusten tuottamista kokemusten summasta eli kyse onkin kokonaisuudesta, johon vaikuttavat myös tapahtumat ennen ja jälkeen ostopäätöksen (Filenius 2015, 24). Asiakaskokemus on aina subjektiivinen ja henkilökohtainen kokemus, tämän vuoksi on tärkeää asettaa asiakas keskiöön ja tarkastella palvelua asiakkaan silmin (Ruusu vuori 2016). Tosiasiassa asiakaskokemus muodostuu kaikessa yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakaskokemus on jaettu välittömiin ja välillisiin kontakteihin. Välittömät kontaktit liittyvät asiakkaan reaktioihin ja tunteisiin palvelun aikana, kun taas välilliset kontaktit liittyvät suunnittelemattomiin kohtaamisiin yrityksen edustajien, palveluiden tai brändin kanssa, kuten mainonta, kritiikki, suosittelut ja uutisointi. (Eskelinen.)

Kuten Filenius (2015) kirjassaan toteaa, asiakaskokemuksen muodostumista voidaan kuvata neljän eri vaiheen avulla. Lähtötilanteessa asiakkaalla on tietyt ennako-odotukset yrityksen palvelua kohtaan, ennen ostotapahtumaa asiakas tutustuu eri palveluntarjoajien tarjontaan sekä vertailee niitä keskenään, itse ostotapahtuma tapahtuu vasta kun lopullinen päätös tuotteen tai palvelun ostamisesta on tehty. Ostons jälkeen on tärkeää jatkaa jälkimarkkinointia esimerkiksi palautekyselyn kautta tai lähestyä asiakasta markkinointiviestillä, sillä se usein lisää asiakastyytyväisyyttä ja luo mahdollisuuksia lisämyynille. Nämä neljä tärkeää vaihetta muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen, jolla pystytään rakentamaan luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille sekä hyödyntämään sitä kilpailuetuna. (Filenius 2015.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Aho, M. 2016)

3.2 Asiakaskokemuksen johtamisen merkitys yritykselle

Asiakaskokemuksen johtaminen ja mittaaminen ovat nykypäivän trendi. Kun asiakaskokemukseen panostetaan, sillä on suora vaikutus niin asiakastyytyvyyteen kuin asiakasuskollisuuteenkin, lisäksi asiakkaiden antamat suositukset liittyvät vahvasti hyvään asiakaskokemukseen.

”Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia” (Löytänä 2011).

Asiakaskokemuksen johtamisella on paljon hyötyä, esimerkkeinä asiakastyytyvyyden lisääminen, asiakkuuden elinkaaren pidentyminen, brändin arvon kohotus sekä henkilöstön sitouttaminen, lista tuntuu olevan loputon. Yrityksen tuotot kasvavat, kun asiakaskokemuksen johtaminen on kunnossa joka osa-alueelta. (Löytänä & Korteso 2011, 13-15.) Asiakaskokemuksen merkitys ei ainakaan ole vähenemässä, päinvastoin, merkitys kasvaa globalisaation sekä asiakkaiden muuttuneiden odotusten myötä, myös sosiaalisen median vaikutukset ovat osana tätä (Päivärinta 2019).

Fileniuksen (2015) mukaan asiakastyytyvyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen, niin hyvässä kuin pahassakin. Kun yrityksen tunnuslukuja tarkastellaan, tämä näkyy vasta pidemmällä aikavälillä.

”Ainoa keino välttää negatiiviset vaikutukset, on panostaa asiakkaan kokemukseen joka ikinen päivä” (Filenius 2015).

Onnistunut asiakaskokemus näkyy tuloksessa ja tämän myötä asiakasuskollisuus kasvaa, kun kokemukset palvelusta ovat positiivisia. Asiakkaat suosittelevat myös aktiivisemmin palvelua, kun oma kokemus positiivinen. Tämä tarkoittaa, että uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempaa, voidaan myös todeta, että tyytyväiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua. (Filenius 2015, 34.)

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittareita ja tutkimustapoja on monia, mutta tärkeintä on tunnistaa mikä on asiakaskokemuksen perustaso tällä hetkellä ja tätä kautta miettiä, minkälaisia kokemuksia asiakkaille tuotetaan, ovatko ne hyviä, keskinkertaisia tai kenties huonoja kokemuksia. Tunnistamisen jälkeen on helppo määritellä, kuinka paljon aikaa asiakaskokemuksen kehittämiseen yrityksellä menee, jos esimerkiksi kokemukset ovat pääasiassa hyviä, aikaa menee tietysti vähemmän ja jos kokemukset ovat suurimmaksi osaksi huonoja, aikaa joudutaan varaamaan enemmän. (Brusi 2018.)

Näin Löytänä ja Korhonen (2014) toteavat asiasta ”asiakastyytyväisyyden mittaaminen on vanhanaikaista eikä se palvele asiakaskokemuksen mittaamista, koska ainutlaatuinen kokemus syntyy odotusten ylittämistä yksittäisessä kohtaamisessa ja tämän takia mittaaminen tulisi kohdistaa suoraan asiakaskohtauksiin”.

Asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyy aina kaksi eri näkökulmaa, asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset ja asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen. Asiakaskokemuksen mittaamistapoja on valtavasti ja ne on jaettu aktiivisiin ja passiivisiin mukaan, onko tietoa saatu aktiivisesti kysymällä asiakkaalta vai passiivisesti asiakkaan omasta palautteesta. (Löytänä & Korteso 2011, 187-188.)



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot. (Löytänä & Korteso 2011, 188).

Asiakkaita olisi hyvä kannustaa antamaan enemmän spontaania palautetta, mutta tämä tarkoittaa myös sitä, että palautteen antaminen täytyy olla helppoa asiakkaille. Kaikki spontaanipalaute tulisi kerätä yhteen ja tehdä jonkinlainen yhteenveto, josta tunnistetaan oleellimmat asiat, joita hyödynnetään johtamisessa sekä kehitystyössä. (Löytänä & Korteso 2011, 188-191.)

3.4 Asiakaskokemuksen kehittämisen tärkeys

Kun aletaan suunnitella asiakaskokemuksen kehittämistä, asiaa lähestytään ensin käymällä läpi yksittäisiä tapauksia hyvistä kokemuksista, jolloin asiakaspalvelija on omalla toiminnallaan tuottanut odotukset ylittävän asiakaskokemuksen. Tämä helpottaa, kun mietitään yrityksen tavoitteita asiakaskokemuksen kehittämisen suhteen.

Usein kuitenkin käy niin, että resurssit ovat pienemmät kuin yrityksen halukkuus kehittää asiakaskokemusta ja tämä johtaa siihen, että yritys saattaa kirjata strategiaansa

esimerkiksi ”kaikista parhain asiakaskokemus” eikä sen tarkemmin mieti, minkälaista aika-
taulua tai resursseja se vaatii. Puhutaankin, että olemme ”tahtajohtamisen” aikakaudella,
koska faktat unohtuvat helposti, esimerkiksi huomataan, ettei tavoitetta ole määritetty tar-
peeksi tarkasti eikä myöskään ole määritelty kuinka paljon aikaa ja rahaa on järkevä käyt-
tää tavoitteen saavuttamiseksi. (Brusi 2018.)

Asiakaskokemuksen kehittämiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan kehittäminen lähtee
aina yrityksen omista lähtökohdista, tämän vuoksi ei kannata käyttää mitään valmista
suunnitelmaa vaan luoda oma polkunsä omien lähtökohtien kautta, koska jokaisella yrityksellä
on erilaiset resurssit, asiakkaat ja yrityskulttuurit ja nämä voivat poiketa toisistaan
merkittävän paljon. (Korkiakoski 2018.)

Asiakaskokemus on yrityksen kilpailuetu ja mitä paremmin yritys pystyy täyttämään ja
jopa ylittämään asiakkaan odotukset, sen parempi kilpailuetu sillä on omia kilpailijoitaan
kohtaan. Toisaalta jos odotukset ylitetään joka kerta, päästään tilanteeseen, jossa asiak-
kaan odotukset kasvavat aina vain suuremmiksi ja niiden ylittämiseen vaaditaan aina
enemmän työtä. Näin ajateltuna hyvän asiakaskokemuksen luominen tuntuu haastavalta
ja loputtomalta kierteeltä, siksi tämän vuoksi onkin hyvä muistaa, ettei aina tarvitse luoda
jotain uutta asiakkaan odotusten ylittämiseksi, vaan usein riittää, että olemassa oleva pal-
velu on riittävän hyvää ja sujuvaa asiakkaan näkökulmasta. (Filenius 2015, 36.)



Kuvio 6. Asiakaskokemuksen kehittämisen vaiheet. (Korkiakoski 2018)

4 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN JA KEHITTÄMINEN – CASE REALIA ASUNTOVUOKRAUS

4.1 Tutkimusongelma

Palvelumuotoilulla voidaan mahdollistaa kokonaisvaltainen lähestymistapa asiakaskokemuksen johtamiseen ja suunnitteluun, tämä on yritykselle selkeä kilpailuetu. Asiakastytyväisyyden mittaaminen ei kerro mitään siitä, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa ja siksi onkin hyvä käyttää apuna palvelumuotoilun menetelmiä.



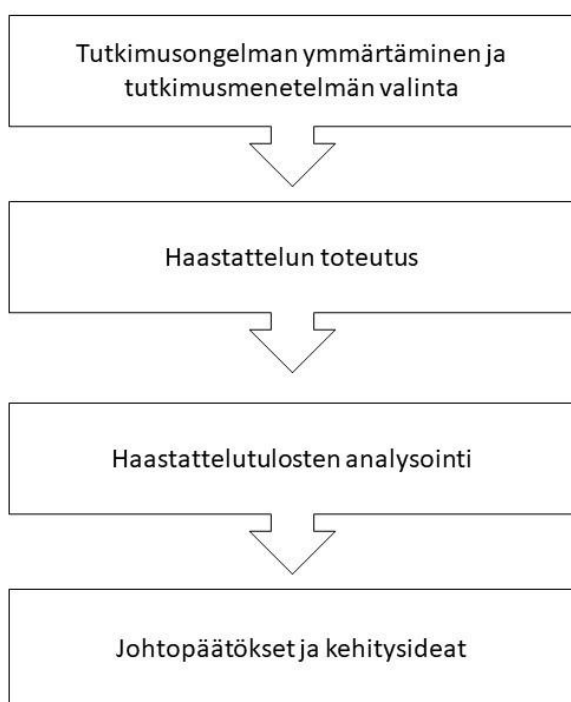
Kuvio 7. Jatkuva, osallistava palvelumuotoilu. (Sytyke 2016)

Tieteellisessä työssä täytyy aina olla tutkimusongelma, joko ongelma on valmiina tai se pitää ensin määritellä, ennen kuin voidaan lähteä tekemään tutkimusta. Tutkimusprosessin aluksi on tärkeää rajata ja määritellä tutkimusongelmaa, koska se ohjaa koko tutkimustyötä. Tutkimusongelma kertoo mitä tutkitaan ja tämän avulla tutkimukselle asetetaan lähestymistapa ja tavoitteet. (Kananen 2014, 18-21.)

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty palvelumuotoiluprosessia työkaluna asiakaskokemuksen mittaamisessa ja kehitysideoiden luomisessa. Toiveena oli, että toimeksiantaja

hyödyntäisi tätä työtä ja kehitysehdotuksia jatkossakin oman liiketoimintansa tukena, koska palvelumuotoiluhan on jatkuvan kehittämisen sykli.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa nykytilanne asiakaskokemuksen muodostumisesta yhteydenottotilanteissa sekä ymmärtää, millä tavoin asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Tutkimusongelmaksi muodostui ”**kuinka kehittää asiakaskokemusta yhteydenottotilanteissa?**” ja tähän tutkimusongelmaan etsittiin vastauksia asiakaskokemuksen mittaamisen avulla.



Kuvio 8. Tutkimuksen vaiheet.

4.2 Menetelmänä laadullinen tutkimus

Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusmenetelmän avulla, tutkimusongelma voi myös olla jonkun asian kehittämistä. Kun puhutaan ongelman ratkaisusta kokonaisuutena, tarkoitetaan tutkimusotetta, joka taas pitää sisällään tietojen keruun sekä niiden analysoinnin ja tulkinnan. Tutkimusotteen valinnassa täytyy ottaa huomioon tutkittavan ongelman luonne. Tutkimusongelma jaetaan yleensä kahteen menetelmään, kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. (Kananen 2014, 20-21.)

Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska sen avulla saadaan syvempi käsitys asiakaskokemuksesta. Laadullisen tutkimuksen

avulla saadaan syvempää tietoa asiakkaan tunteista ja ajatuksista, lisäksi tutkimuskysymysten asettelu: mitä ja miten, tukee laadullista tutkimusmenetelmää.

Kun halutaan tutkia jotakin uutta ilmiötä, käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena on saada syvempi ymmärrys kuvatusta ilmiöstä. Tähän työhön laadullinen tutkimusote sopii parhaiten, koska asiakaskokemusta on tutkittu aika vähän ja varsinkin suomenkielisiä tutkimuksia aiheesta on tehty vain muutama. (Kananen 2014, 24.)

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. haastattelut, kyselyt, havainnointi sekä dokumentointi. Erilaisten dokumenttien, kuten tutkimusten avulla voidaan perehtyä aiheeseen ennen haastatteluita, jotta saadaan etukäteen tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 64.)

Opinnäytetyön aineisto kerätään puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Puolistrukturoitu tarkoittaa, että haastattelussa oli osittain valmiita vastausvaihtoehtoja. Tätä tapaa käytetään siksi, että saadaan aluksi taustatietoa asiakkaista, jonka jälkeen asiakkaille esitetään syvällisempiä kysymyksiä asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyen. Tarkoituksena on saada laaja kuva siitä, miten asiakkaat löytävät toimeksiantajan, miten he kokevat palvelun yhteydenottoilanteissa sekä minkälaista palvelua asiakkaat toivovat saavansa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, täyttyivätkö asiakkaiden odotukset vai jäivätkö he kaipaamaan jotakin lisää.

4.3 Asiakkaan palvelupolku

”Palvelupolun avulla kuvataan, miten palvelu tarjoaa asiakkaalle erilaisia kontaktipisteitä, joiden avulla hän navigoi omaa polkuaan eteenpäin. Tämän polun ja sen kontaktipisteiden läpikäyminen on usein hyvin herättävää palveluntarjoajalle.” (Innanen 2018.)

Ennen haastattelupohjan rakentamista mietittiin, mistä asioista asiakkaan kulkema palvelupolku koostuu. Asiakkaan palvelupolku ja siihen kuuluvat palvelutuokiot kuvattiin mahdollisimman tarkasti, tänä on apuna haastattelurungon ja oikeanlaisten kysymysten asettelussa. Kontaktipisteitä ei tällä kertaa esitelty palvelupolussa, ne eivät olleet niin olennaisessa osassa tämän tutkimuksen kannalta.

Palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa asiakas etsii vuokra-asuntoja internetistä/lehdessä. On olemassa monia eri sivustoja asuntojen etsimiseen, esimerkiksi asuntovuokraus.fi, oikotie.fi tai vuokraovi.com. Kun asiakas on löytänyt mieleisen asunnon, hän joko jättää sähköisesti yhteydenottopyynnön vuokravälitysfirmalle tai ottaa esitteestä ylös välittäjän yhteystiedot ja on itse suoraan joko sähköpostitse tai soittamalla yhteydessä

välittäjään. On myös mahdollista, että asiakas tulee suoraan käymään vuokravälitystoimistossa kysymässä vapaita asuntoja.

Kaikissa näissä tilanteissa seuraava askel on asuntotarpeen kartoitus. Tässä yhteydessä kartoitetaan asiakkaan tarpeet uutta asuntoa varten, sekä käydään läpi vuokrausehtoja, tietoja alueesta ja muita tärkeitä asioita. Mikäli asuntoa pystytään tarjoamaan asiakkaalle, sovitaan seuraavaksi asuntoesittely. Asuntoesittelyssä tai sen jälkeen asiakas ilmoittaa onko kiinnostunut vuokraamaan asunnon vai ei.

Jos asiakas haluaa vuokrata asunnon, täytyy hänen jättää asuntohakemus, jotta voidaan tarkistaa esimerkiksi luottotiedot. Mikäli asunto on yksityisen vuokranantajan kohde, vuokrapäätös täytyy kysyä omistajalta. Seuraava askel on vuokrasopimuksen allekirjoittaminen, tämä tapahtuu joko sähköisen allekirjoituspalvelun kautta tai vuokravälitystoimistolla perinteiseen tyyliin. Viimeisenä askeleena asiakkaan palvelupolulla on avainten nouto ja muutto uuteen asuntoon. Kuva palvelupolusta löytyy liitteestä 1.

4.4 Toimintaympäristön SWOT-analyysi

Tämän jälkeen tehtiin toimintaympäristön SWOT-analyysi yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta olisi helpompi hahmottaa toimeksiantajan toimintaympäristöön liittyviä teki- jöitä, tunnistaa mahdolliset vahvuudet ja heikkoudet sekä toisaalta taas keskittyä erilaisiin mahdollisuuksiin ja ughiin.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu vahva osaaminen, pitkät asiakassuhteet sekä asiakaspalvelu ja sisäinen vuorovaikutus. Toimeksiantaja on iso ja tunnettu organisaatio, joten ehdottomasti brändi sekä hyvin pidetyt asiakassuhteet koetaan vahvuuksiksi, lisäksi runsas asiantuntijoiden joukko sekä hyvät asiakaspalvelutaidot ovat ehdottoman tärkeitä, puhumattakaan sisäisestä vuorovaikutuksesta mikä kyseisessä organisaatiossa on otettu hyvin huomioon.

Heikkouksia ovat tavoitettavuus, resurssit, ohjelmistojen puutteet ja viat sekä ulkoinen viestintä. Tavoitettavuudella tässä tarkoitetaan nimenomaan asiakaspalvelijoiden tavoitettavuutta, koska palautekyselyissä on tästä tullut hieman negatiivista palautetta. Resurssihin luetaan henkilöstö- ja ohjelmistoresurssit, myös ohjelmistojen puutteet ja viat ovat omalta osaltaan heikkous, ilman toimivaa teknologiaa on tätä työtä mahdotonta tehdä. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointia, sitä voisi olla enemmän ja se voisi olla puhuttelevampaa, jotain uutta ja sellaista mitä ei kilpailijoillakaan vielä ole.

Mahdollisuuksia ovat sähköiset palvelut, uudet asiakkuudet, organisaation omat sisäiset projektit, erilaiset markkinointikampanjat sekä asiakastyytyväisyys. Nämä kaikki ovat ihan

toteutettavissa olevia asioita ja itseasiassa palveluiden sähköistämistä on jo toteutettu, tällä hetkellä toteutuksessa on sähköinen irtisanomislomake mikä varmasti nopeuttaisi ja helpottaisi irtisanomisprosessia. Kuten aiemmin todettiin, erilaiset markkinointikampanjat toisivat näkyvyyttä ja saisivat yrityksen erottumaan kilpailijoista.

Yrityksen uhkia ovat runsas asuntotarjonta alueella, erityisesti uudisrakentaminen sekä taloudelliset riskit. Tällä alalla on paljon kilpailijoita ja erottuakseen joukosta täytyy yrityksen tosissaan miettiä erilaisia keinoja millä tuoda omaa ammattitaitoaan ja asiakastyytyväisyyttään esille. Lahdessa on tällä hetkellä runsaasti vuokra-asuntoja tarjolla, varsinkin vanhempaa asuntokantaa tuntuu olevan paljon ja ne ovat tietysti hankalempi vuokrata, kun uudemmat kohteet. Esimerkiksi Lahden Talot rakentavat koko ajan uusia taloja lähelle hyviä palveluja ja kouluja, joten tämä hankaloittaa vielä lisää vuokramarkkinoita. Kuva SWOT-analyysistä löytyy liitteestä 2.

4.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen haastattelun avulla

Kun palvelupolku ja toimintaympäristön SWOT-analyysi saatiin valmiiksi, rakennettiin haastattelurunko. Alusta asti oli selvää, että haastattelu toteutettaisiin puolistrukturoituna haastatteluna. Tällaisen haastattelupohjan avulla on helppo saada ensin taustatietoa asiakkaista, jonka jälkeen on luontevampaa siirtyä tarkentaviin kysymyksiin, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Näiden kysymysten avulla saadaan syvällisempi kuva asiakaskokemuksen muodostumisesta. Haastattelupohja päätettiin pitää lyhyenä, jotta asiakkaiden olisi helppo ja nopea vastata kysymyksiin ja vastauksia olisi helppo analysoida.

Haastattelun aluksi kysyttiin, mihin ikäryhmään haastateltava kuuluu. Tämän jälkeen kysyttiin, mistä asiakas löysi meidät ja millä tavalla hän otti meihin yhteyttä. Näiden kysymysten tarkoituksena oli saada selville toimeksiantajan näkyvyys sekä asiakkaiden käyttämät yhteydenottotavat. Haastattelu eteni seuraavanlaisesti:

- Mitä kautta löysitte meidät?
- Miten otitte meihin yhteyttä?
- Vastattiinko yhteydenottoon tarpeeksi nopeasti? Missä ajassa?
- Saitteko vastauksen esittämääne kysymykseen/pyyntöön?
- Millä tavalla toivoisitte yhteydenottoon vastattavan?

Näiden kysymysten jälkeen paneuduttiin syvemmälle asiakaskokemuksen syntymiseen yhteydenottotilanteissa, näihin seuraaviin kysymyksiin ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja

eikä haastateltava voinut vastata kysymyksiin vain yhdellä sanalla. Haastattelun tarkentavat kysymykset olivat seuraavanlaiset:

- Koetteko tarvitsevanne jotain muita asiointikanavia nykyisten lisäksi?
- Annettiinko teille tarpeeksi tietoa asuntotarpeen kartoituksen yhteydessä? Jättekö kaipaamaan lisätietoja esim. asunnosta, alueesta tai vuokrausehdoista?
- Minkälaista toivoisitte asiakaspalvelun olevan yhteydenottotilanteissa?
- Millaisia odotuksia teillä oli palvelustamme ennen yhteydenottoa? Täytyivätkö odotuksenne tai jättekö kaipaamaan jotain?

Kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että haastateltavan olisi mahdollisimman luontevaa ja helppoa vastata kysymyksiin. Ensin ajatuksena oli jättää viimeiseksi kysymykseksi numeroarviointi 1-5. Tämä jätettiin pois, koska haastatteluista saadaan enemmän irti kysymällä asioista ns. syvällisemmin, eikä vain numeroarvioinnin perusteella.

5 ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMISEN TULOKSET

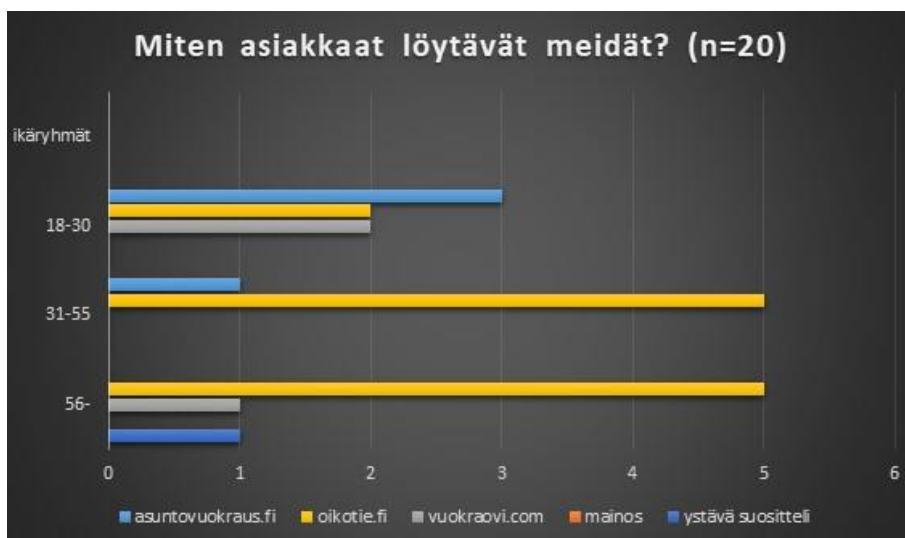
5.1 Haastattelutulosten analysointi

Kerätyn aineiston tulokset on tässä työssä tulkittu anonymisti. Haastattelut toteutettiin elokuun 2020 aikana ja haastatteluja saatiin kerättyä 20 kappaletta. Haastattelupohjat tulostettiin etukäteen ja näihin asiakkaat kirjoittivat vastauksensa käsin. Tämän jälkeen vastaukset kirjoitettiin ns. puhtaaksi, jotta niitä olisi helpompi analysoida ja tulkita. Haastattelut suoritettiin asuntoesittelyiden yhteydessä ja asiakkaat saivat itse täyttää haastattelulomakkeen, koska ajatuksena oli, että näin he vastaisivat totuudenmukaisemmin kysymyksiin. Haastateltavat olivat sekä naisia että miehiä ja ikähaarukalta noin 18 – 70-vuotiaita. Haastateltavia pyrittiin valitsemaan eri ikäryhmistä, jotta saataisiin mahdollisimman kattavasti erilaisia vastauksia ja erilaisten asiakasprofiilien hahmottaminen olisi mahdollista. Haastattelutulokset jaoteltiin ikäryhmittäin 18-30-vuotiaat, 31-55-vuotiaat sekä 56-vuotiaista ylöspäin, tämä tuntui helpoimmalta tavalta lähteä käsittelemään vastaustuloksia.

5.2 Asiakaskokemuksen nykytilanne

Toimeksiantajan näkyvyys

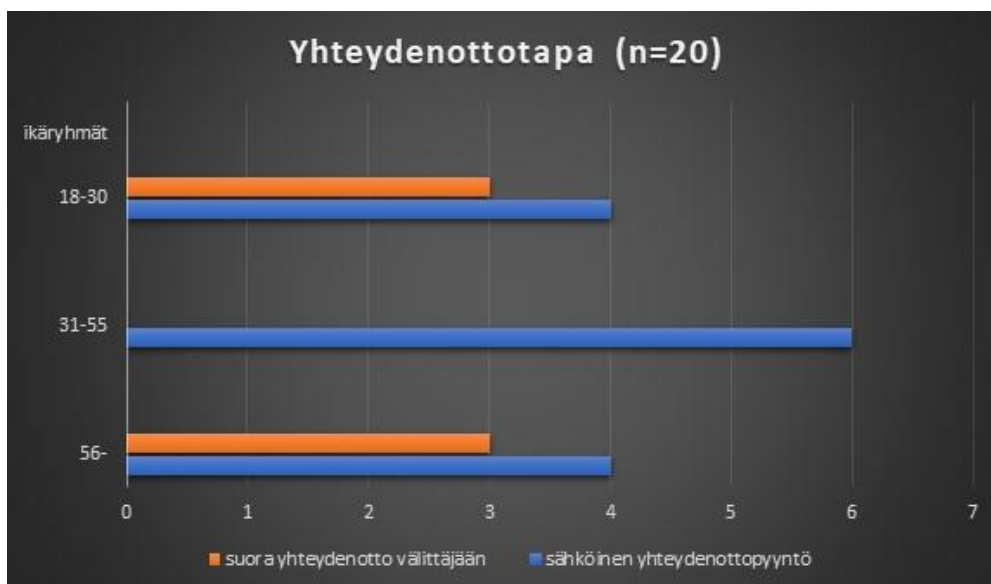
Kuviossa 8 näkyy, miten eri-ikäiset asiakkaat löytävät toimeksiantajan. Tuloksista käy ilmi, että melkein kaikki asiakkaat löysivät toimeksiantajan internetin välityksellä, joko oikotien sivustolta, vuokraovi.com:sta tai asuntovuokraus.fi-sivustolta. Yksi vastaaja löysi toimeksiantajan ystävän suosittelun avulla. Kaaviosta näkee myös selkeästi, että 18-30-vuotiaat löysivät yrityksen enimmäkseen asuntovuokraus.fi-sivustolta, kun taas esimerkiksi 56-vuotiaista ylöspäin asiakkaat löysivät toimeksiantajan enimmäkseen oikotie.fi-palvelun kautta.



Kuvio 8. Näkyvyys eri palveluissa.

Yhteydenottotapa

Kuvio 9 kertoo, millä tavoilla asiakkaat ottivat yritykseen yhteyttä, vaihtoehtoina olivat sähköinen yhteydenottopyyntö sekä suora yhteydenotto välittäjään. Hämmästyttävää oli, että 31-55-vuotiaista kaikki vastaajat ottivat suoraan yhteyttä välittäjään, joko sähköpostilla tai puhelimitse, kun taas esimerkiksi yli 56-vuotiaista suurin osa jätti sähköisen yhteydenottopyynnön. Myös 18-30-vuotiaista vastaajista 4 asiakasta otti suoraan yhteyttä välittäjään ja 3 asiakasta jätti sähköisen yhteydenottopyynnön. Selkeästi suurin osa asiakkaista luottaa sähköiseen yhteydenottopyyntöön ja haluaa, että välittäjä on yhteydessä asiakkaaseen yhteydenottopyynnön jälkeen. Toisaalta on myös nähtävissä, että jotkut asiakkaat haluavat itse nopeasti saada vastauksia kiinnostavasta asunnosta, joten he mieluummin ottavat itse suoraan yhteyttä välittäjään.



Kuvio 9. Yhteydenottotapa.

Vastaamisajat

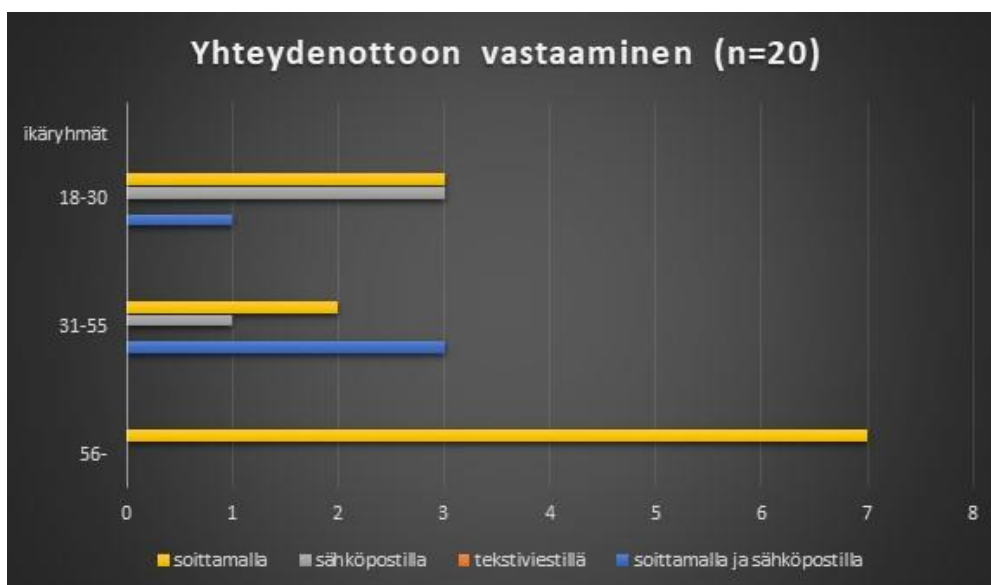
Kuvio 10:stä käy ilmi, että suurimmalle osalle asiakkaista vastattiin samana päivänä ja myöskään kukaan asiakas ei joutunut odottamaan vastausta viikkoa. Kaikille yli 56-vuotiaille vastattiin saman päivän aikana, kun taas 31-55-vuotiaista puolet saivat vastauksen yhteydenottoon samana päivänä ja puolet 2-3 päivän kuluessa. 18-30-vuotiaista vastaajista melkein kaikille vastattiin samana päivänä ja vain yhdelle asiakkaalle vastattiin 2-3 päivän kuluessa. Pääteltävissä on, että haastatteluun vastanneiden asiakkaiden yhteydenottoihin vastattiin tarpeeksi nopeasti.



Kuvio 10. Yhteydenottojen vastaamisajat.

Yhteydenottoon vastaaminen

Kuvio 11 kertoo, millä tavalla asiakkaat toivoisivat yhteydenottoon vastattavan. Vaihtoehtoina oli soittamalla, tekstiviestillä, sähköpostilla sekä soittamalla ja sähköpostilla. Tuloksista näkyy selkeästi, että suurin osa asiakkaista haluaa yhteydenottoon vastattavan soittamalla. Kukaan asiakkaista ei halunnut vastattavan tekstiviestillä. 18-30-vuotiailla oli hyvin tasaiset vastaukset, yksi vastaajista haluaisi yhteydenottoon vastattavan sekä soittamalla että sähköpostitse. Eniten eroja vastauksissa oli 31-55-vuotiailla, joista suurin osa halusi yhteydenottoonsa vastattavan soittamalla sekä sähköpostilla, kun taas yksi asiakas toivoi vastausta vain sähköpostilla.



Kuvio 11. Yhteydenottojen vastaamistavat.

Haastattelun edetessä kysymykset muuttuivat syvällisemmiksi ja näiden kysymysten avulla toivottiin saavan tarkka kuva asiakaskokemuksen muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Näistä nostettiin esille tärkeimmät asiat, jotka vaikuttivat asiakaskokemuksen syntyyn yhteydenottotilanteessa.

Asiointikanavat

Asiakkailta kysyttiin *”Koetteko tarvitsevanne jotain muita asiointikanavia nykyisten lisäksi?”* Tähän suurin osa vastaajista vastasi, ettei koe tarvitsevansa ja että nykyiset asiointikanavat ovat riittävät. Kuitenkin yksi 18-30-vuotiaista vastaajista totesi: *”En koe tarvitsevani muita asiointikanavia, mutta Chat-kanava yrityksen sivulla voisi olla kätevä”*. Kaikki 31-55-vuotiaat asiakkaat vastasivat, etteivät tarvitse muita asiointikanavia. Yli 56-vuotiaista vastaajista yksi oli sitä mieltä, että päivystyspuhelin olisi tarpeen ja toinen taas toivoi, että vuokraohteet ilmoitettaisiin lehdessä, loput vastaajista olivat sitä mieltä, että nykyiset asiointikanavat riittävät ja välttämättä edes sähköisiä kanavia ei tarvittaisi, koska puhelimella pystyy soittamaan.

Asuntotarpeen kartoittaminen

Seuraava kysymys liittyi asuntotarpeen kartoitukseen. Asiakkailta kysyttiin, saivatko he tarpeeksi tietoa asuntotarpeen kartoituksen yhteydessä vai jäivätkö kenties kaipaamaan lisätietoja asunnosta, asuinalueesta tai vuokrausehdoista. Ensimmäisenä analysoitiin 18-30-vuotiaiden vastaukset. Puolet haastatelluista vastasi, että saivat tarpeeksi tietoa asuntotarpeen kartoituksen yhteydessä. Muista vastaajista yksi kertoi kaipaavansa lisätietoa autopaikoista, toinen taas asunnon sijainnista tulevaan kouluun nähden. 31-55-vuotiaista vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että heille annettiin tarpeeksi tietoa asuntotarpeen kartoituksen yhteydessä. Yksi vastaajista toivoi asuinalueesta enemmän tietoa ja eräs totesi näin: *”Sain ihan tarpeeksi tietoa, mutta vuosisitoumuksesta olisi voinut mainita etukäteen, kun en itse tajunnut siitä kysyä.”* Lopuksi analysoitiin yli 56-vuotiaiden vastaukset. Kolme vastaajaa totesi saaneensa tarpeeksi tietoa ja kertoivat myös asuinalueen olevan entuudestaan tuttu. Yksi vastaaja kirjoitti näin: *”Kyllä annettiin tarpeeksi tietoa, tosin Päijänteenkadun remontin laajuudesta olisi voinut kertoa tarkemmin.”* Toinen kaipasi lisätietoja pesutuvasta ja taloyhtiön autopaikoista. Kaksi vastaajista oli täysin tyytyväisiä saamiinsa tietoihin.

Asiakaspalvelu adjektiivein

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaista asiakaspalvelua asiakkaat toivovat yhteydenottotilanteissa, tähän pyydettiin vastaamana adjektiivein. Nämäkin vastaukset käsiteltiin ikäryhmittäin.

Tällaista 18-31-vuotiaat vastaajat toivoivat asiakaspalvelun olevan:

- ammattitaitoista
- asiantuntevaa
- ystävällistä.

Kun taas 31-55-vuotiaiden vastauksista nousi esille seuraavanlaisia adjektiiveja:

- toimivaa
- ystävällistä
- asiantuntevaa
- sujuvaa ja nopeaa.

Yli 56-vuotiaiden vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin muidenkin ikäryhmien vastaukset, vastaajat toivoivat asiakaspalvelun olevan:

- auttavaista
- ystävällistä
- ammattimaista
- selkeää
- luotettavaa.

Odotukset palvelua kohtaan

Viimeisenä kysymyksenä oli: *"Minkälaisia odotuksia teillä oli palvelustamme ennen yhteydenottoa? Täytyivätkö odotuksenne tai jäittekö kaipaamaan jotakin?"* Ensiksi analysoitiin 18-30-vuotiaiden vastauksia, muutama totesi, ettei ollut mitään erityisiä odotuksia, yksi vastaaja jäi kaipaamaan tietoa siitä, että asunto olikin jo varattu toiselle hakijalle. Eräs vastaajista kirjoitti näin: *"Toivoin nopeaa palvelua koska asuntotarve oli erittäin kiireellinen, odotukset täytyivät hyvin!"*

31-55-vuotiaista vastaajista melkein kaikki odottivat hyvää palvelua ja totesivat myös saaneensa sitä. Yksi vastaajista toivoi nopeaa vastausta yhteydenottopyyntöönsä, mutta joutuikin jostain syystä odottamaan sitä monta päivää. Yli 56-vuotiaat vastaajat olivat selkeästi kaikki yhtä mieltä siitä, että odotukset täytyivät hyvin. Mainittakoon vielä, että eräs vastaaja totesi lopuksi näin: *"Asioiden hoitaminen ja tapaaminen jäivät myönteisesti mieleen."* Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan kattavasti ja onneksi vastaukset olivat myös

erilaisia, varsinkin eri ikäryhmillä. Haastattelutulosten analysoinnin jälkeen lähdettiin rakentamaan asiakasprofiileja. Tarkoituksena oli luoda kolme erilaista ja eri ikäryhmään kuuluvaa asiakasprofiilia. Asiakasprofiileista on apua toimeksiantajalle esimerkiksi asiakasymmärryksen kasvattamisessa sekä asiakkaiden mielipiteiden hahmottamisessa.

5.3 Asiakasprofiilit kehittämisen apuna

Asiakasprofiileilla tunnistetaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia kyseistä palvelua kohtaan. Asiakkaat profiloitiin kolmeen eri asiakasryhmään: 18-30-vuotiaat, 31-55-vuotiaat ja yli 56-vuotiaat. Alla on esitelty vastaustulosten perusteella luodut yksinkertaiset asiakasprofiilit helpottamaan asiakkaiden tarpeiden tunnistamista sekä löytämään uusia näkökulmia asiakkaiden odotuksiin palvelusta. Tämän lisäksi profiilien luomisessa käytettiin apuna asuntoesittelyjen yhteydessä havaittuja asioita. Tällaisia ovat esimerkiksi asiat, joita asiakas arvostaa asuntoa valitessaan sekä asiat, jotka vaikuttavat vuokrauspäätökseen.

Onni kuuluu 18-30-vuotiaiden ikäryhmään ja hän on 19-vuotias opiskelija. Hän asioi mielellään sähköisesti ja etsii vuokra-asuntoja asuntovuokraus.fi -sivustolta. Hän toivoo saavansa vastauksen nopeasti ja kaipaa lisätietoja mm. taloyhtiön autopaikoista sekä asunnon sijainnista. Onni etsii ensi asuntoa tai haluaa muuttaa nykyisestä asunnosta uudempaan ja yleensä lähemmäs keskustaa. Asunnossa Onni arvostaa uusia, laadukkaita pintamateriaaleja sekä asuinmukavuuksia kuten astianpesukonetta. Hän toivoo asiakaspalvelun olevan ammattimaista ja nopeaa.

Terhi kuuluu 31-55-vuotiaiden ikäryhmään ja asioi mieluiten sekä sähköisesti että puhelimitse. Terhi on 40-vuotias työntekijä ja toivoo selkeitä ja kattavia vastauksia esimerkiksi asuinalueesta sekä vuokrausehdoista. Terhi etsii isompaa asuntoa rauhallisemmalta alueelta, läheltä kouluja ja palveluja. Hän arvostaa asunnossa rauhallista taloyhtiötä, saunaa, lasitettua parvekettä sekä laadukkaita ja kestäviä materiaaleja sekä käytännöllistä pohjaratkaisua. Terhi toivoo asiakaspalvelulta ystävällistä ja sujuvaa palvelua.

Erkki kuuluu yli 56-vuotiaiden ryhmään ja hän on 67-vuotias eläkeläinen. Erkki asioi mielellään puhelimen välityksellä tai käymällä suoraan toimistolla. Hän kaipaa lisätietoa taloyhtiön yleisistä tiloista, esimerkiksi pesutuvasta ja irtainvarastoista. Erkki etsii pitkäaikaista asuntoa rauhalliselta asuinalueelta. Erkki arvostaa taloyhtiötä, joka on rauhallinen ja jossa on hissi, iso lasitettu parveke lisäksi asuinmukavuutta. Erkki toivoo asiakaspalvelun olevan luotettavaa ja auttavaista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

6.1 Johtopäätökset tehdyn tutkimuksen perusteella

Ensimmäisenä tutkittavaa asiaa lähestyttiin teorian kautta ja tämän jälkeen lähdettiin tekemään työn empiiristä osuutta nojaten tietoperustaan. Tietoperusta rakentui palvelumuotoilun määritelmästä ja tavoitteista sekä palvelumuotoiluprosessista. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin hyvää asiakaskokemusta, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä hyvän asiakaskokemuksen tärkeyttä yrityksen menestymisen kannalta. Tietoperustaan valitut käsitteet olivat olennaisessa osassa tämän tutkimuksen tekemisessä, koska opinnäytetyön tietoperusta oli pohjana työn empiiriselle osuudelle.

Opinnäytetyössä käytettiin lähestymistapana palvelumuotoilua, tämän avulla saatiin syvälinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta sekä pystyttiin luomaan erilaisia kehitysehdotuksia toimeksiantajan toiminnan tueksi. Palvelumuotoiluprosessin avulla pystyttiin ensin määrittelemään kehitystarve ja tämän jälkeen kehittämistyötä jatkettiin asiakasymmärryksen kasvattamisella, tämä toteutettiin haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita. Tutkimusvaiheen jälkeen tulokset analysoitiin ja luotiin asiakasprofiilit apuvälineeksi hahmottamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia palvelua kohtaan. Lopuksi esiteltiin johtopäätökset tehdystä tutkimuksesta sekä luotiin muutamia kehitysideoita toimeksiantajalle tukemaan tulevia yhteydenottotilanteita.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui: **”Kuinka parantaa asiakaskokemusta yhteydenottotilanteissa?”** Lisäksi tutkimusongelmaa tarkennettiin muutaman tutkimuskysymyksen kautta ja näihin haettiin vastauksia teoriaosuudesta sekä tehdyistä haastatteluista. Tehdyn tutkimuksen perusteella esille nousi aika selkeitä asioita, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen yhteydenottotilanteissa. Tutkimusongelman ratkaisuun on luotu kehitysideoita, jotka esitellään tarkemmin tämän osion jälkeen. Seuraavaksi on nostettu esille muutamia tärkeitä seikkoja, jotka kävivät ilmi haastattelutuloksista ja joilla on iso merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Toimeksiantajan näkyvyyden kannalta on tärkeää, että toimeksiantaja markkinoi vuokratavissa olevia asuntoja omien kotisivujen lisäksi muillakin sivustoilla, koska vastaustuloksista näkee selkeästi, että asiakkaat etsivät vuokra-asuntoja myös esimerkiksi oikotie.fi ja vuokraovi.com palveluiden kautta. Omien kotisivujen kautta pystyy jättämään suoraan asuntohakemuksen, kun taas esimerkiksi Oikotien kautta voi jättää sähköisen yhteydenotopyynnön, joka tulee suoraan Realia Asuntovuokrauksen sähköpostiin. Tätä toimintoa ei ole yrityksen omilla kotisivuilla.

Haastattelutulosten perusteella käy ilmi, että yhteydenottoihin vastataan tarpeeksi nopeasti ja yleensä jo samana päivänä, kun asiakas on jättänyt sähköisen yhteydenottopyynnön tai ollut suoraan yhteydessä välittäjään puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Suurin osa asiakkaista toivoo välittäjän soittavan heille ja vajaa puolet toivoo vastausta sähköpostitse. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat toivovat saavansa nopean vastauksen, koska yleensä ovat kiinnostuneita myös muiden toimijoiden vuokra-asunnoista samaa aikaa ja tämän vuoksi haluavat päästä nopeasti katsomaan asuntoja ennen vuokrauspäätöksen tekemistä. Nykyiset asiointikanavat tuntuvat olevan riittävät, tämä käy ilmi haastattelun tuloksista. Mainittakoon kuitenkin, että haastatteluun vastanneista yksi oli sitä mieltä, että Chat-kanava voisi olla hyvä lisä asiointikanaviin ja eräs toivoi päivystyspuhelinta yhdeksi asiointikanavaksi.

Asuntotarpeen kartoituksen yhteydessä asiakkaat toivovat saavansa lisätietoja esimerkiksi taloyhtiön autopaikoista, taloyhtiön yhteisistä tiloista sekä mahdollisista tulevista remonteista, nämä kävivät ilmi haastattelutuloksista. Myös asuinalueen sijainnista sekä lähetyvillä olevista palveluista toivotaan kerrottavan tarkemmin. Tehtyjen haastattelun perusteella selvisi, että kaikki ikäryhmät toivovat ystävällistä ja ammattimaista palvelua, lisäksi monet toivovat palvelun olevan nopeaa ja sujuvaa. Nykypäivänä tämän toki mahdollistaa kehittynyt teknologia ja oikeastaan koko vuokrausprosessin voi hoitaa sähköisesti, se on erittäin nopea tapa käsitellä hakemuksia ja tehdä vuokrasopimuksia. Asiakkaat toivovat myös sähköisen sekä puhelimen välityksellä tapahtuvan kommunikoinnin olevan ystävällistä ja sujuvaa vaikka ei kasvotusten kohdattaisi ollenkaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen asiakaskokemus yhteydenottotilanteissa muodostuu ja tätä kautta löytää ratkaisuja, miten sitä voitaisiin parantaa vieläkin asiakaslähtoisemmäksi. Haastattelujen avulla saatiin hyvä kuva siitä, minkälaisena asiakkaat kokevat palvelun tällä hetkellä ja minkälaisista he toivoisivat asiakaspalvelun olevan. Seuraavaksi on esitelty muutama kehitysehdotus, jotka nousivat selkeästi esille tehtyjen haastattelujen perusteella, näiden kehitysehdotusten toivotaan helpottavan toimeksiantajaa asiakkaidensa tarpeiden ja toiveiden tunnistamisessa.

6.2 Kehitysehdotuksia asiakaskokemuksen parantamiseen

Vapaiden autopaikkojen selvittäminen

Vapaiden/vapautuvien autopaikkojen tilanne olisi hyvä aina selvittää etukäteen ennen asunnon esittelyä tai mielellään jo asiakkaan yhteydenottotilanteessa. On yleistä, että autopaikat varataan huoltoyhtiöstä, joten vapaiden autopaikkojen päivittäminen vaatii yhteistyötä huoltoyhtiön tai muun autopaikkojen hallinnasta vastaavan tahon kanssa. Toimistolla

voisi olla käytössä esimerkiksi Excel-taulukko autopaikoista, joita ei vuokrata toimeksiantajan kautta ja tätä voisi päivittää aina säännöllisin väliajoin, jotta olisi helppo sieltä tarkistaa suuntaa antava tilanne autopaikoista, kun asiakas sitä kysyy. Kuitenkin hyvin yleistä on, että asiakas kysyy autopaikoista asunnon välittäjältä suoraan.

Taloyhtiön yhteisten tilojen tarkistaminen ja tulevien remonttien selvitys

Taloyhtiön yhteisten tilojen kuten pesutupa, saunat, irtainvarastot sekä pyöräkellarin tietojentarkistaminen olisi hyvä tehdä aina etukäteen, koska moni asiakas näistä kysyy jo yhteydenottotilanteessa. Olisi myös hyvä käydä etukäteen nämä tilat katsomassa, niin osaa ne sitten esitellä huoneiston esittelyn yhteydessä. Huoltoyhtiöltä olisi hyvä selvittää jo valmiiksi, maksaako pesutuvan käyttö jotakin ja kuinka paljon mahdollinen saunavuoro tulisi maksamaan, nämä ovat tärkeitä tietoja asiakkaalle ja antaa hyvän kuvan välittäjästä, kun on hyvin perillä taloyhtiön asioista. Mahdollisista tulevista taloyhtiön/huoneiston remonteista on hyvä olla ajankohtaista tietoa, koska nämä ovat tärkeitä asioita vuokralaisen kannalta, myös talon lähettyvillä olevista remonteista olisi hyvä ottaa selvää, jos asiakas sattuu niistä kysymään, esimerkkinä läheisten katujen muutostyöt.

Kotisivujen päivittäminen

Kotisivuja olisi hyvä päivittää sen verran, että lisäisi sinne saman sähköisen yhteydenotto-pyyntömahdollisuuden, joka on käytössä esimerkiksi Oikotiellä. Asiakkaat varmasti katsoisivat enemmän vapaita/vapautuvia vuokra-asuntoja kotisivuilta, jos siellä olisi mahdollisuus jättää yhteydenotto-pyyntö, asiakkaat eivät välttämättä suoraan tajua täyttää kotisivujen kautta jätettävää asuntohakemusta ja tämä saattaa johtaa siihen, että he menevät etsimään asuntoa toiselta sivustolta, josta pystyy suoraan jättämään yhteydenotto-pyyntö välittäjälle. Tämä voi olla syynä siihen, että asiakkaat löytävät palvelun useammin muiden sivustojen kautta kuin toimeksiantajan omilta sivuilta.

Vuokra-asuntojen sijainnin selvittäminen

Aika paljon nousi esille myös sitä, että asiakkaat toivovat saavansa enemmän tietoa siitä, missä asunto sijaitsee, mitä palveluja tai harrastusmahdollisuuksia asunnon lähettyvillä on ja missä sijaitsevat ammattikoulut sekä ammattikorkeakoulu. Varsinkin toiselta paikkakunnalta muuttavia opiskelijoita kiinnostaa kuinka pitkä matka kiinnostavalta asunnolta on tulevaan kouluun nähden ja toisaalta myös missä ovat lähimmät ruokakaupat ja kuntosalit. Lapsiperheitä kiinnostaa sijaitseeko asunto rauhallisella alueella ja onko lähistöllä esimerkiksi lapsille leikkipuistoa, myös koulujen sijainti on tärkeää lapsiperheille. Toinen tärkeä asia asuntojen sijaintiin liittyen, on paikallisliikenteen tuntemus. Monet varsinkin muualta muuttavat asiakkaat kysyvät mikä bussi kulkee asunnon läheltä ja pääseekö sillä suoraan

esimerkiksi koululle vai pitääkö vaihtaa jossain toiseen bussiin. Nämä asiat voisi tarkistaa etukäteen esimerkiksi www.lsl.fi sivulta, jos asiakas niitä sattuu kysymään.

Asiointikanavat

Vaikka haastatteluista kävi ilmi, että nykyiset asiointikanavat ovat riittäviä suurimmalle osalle vastaajista, muutama asiakas kuitenkin vastasi, että kaipaisi muitakin asiointikanavia. Esimerkiksi päivystyspuhelin sitä varten, että jos kohteen välittäjä ei ole tavoitettavissa. Vastauksista nousi myös esille ehdotus Chat-palvelusta, mutta itseasiassa Realia Asuntovuokrauksella on jo sellainen käytössä kotisivuillaan, kenties tämä vastaaja ei ollut tällaista seikkaa huomannut. Lisäksi eräs vastaajista totesi, että vuokraohteet olisi hyvä ilmoittaa myös lehdessä, koska kaikki eivät käytä sähköisiä palveluja, joten ehkä sanomalehti mainostaminen voisi olla hyvä juttu, varsinkin ikäihmisten näkökulmasta katsottuna.

6.3 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön suunnitteleminen aloitettiin jo syksyllä 2019, mutta kunnolla työtä päästiin aloittamaan vasta keväällä 2020. Vaikka työn aloittaminen viivästyikin, alusta asti oli kuitenkin selvää, mihin suuntaan tätä työtä haluttaisiin lähteä viemään. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen asiakaskokemus yhteydenottotilanteissa muodostuu ja kuinka sitä voisi kehittää asiakaslähtoisemmäksi. Konkreettisenä tavoitteena oli saada selville asiakaskokemuksen nykytilanne ja luoda kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön toteutus onnistui hyvin, prosessi eteni johdonmukaisesti ja työn alkuvaiheessa asetetut tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen tavoitteena oli ottaa toimeksiantaja sekä asiakkaat mukaan kehittämiseen ja asiakasymmärrystä kerättiin haastattelujen avulla. Toimeksiantaja oli mukana työn alkuvaiheessa, kun keskusteltiin ja pohdittiin yleisellä tasolla toimeksiantajan nykytilanteesta. Keskustelussa nousi esille palautteet yhteydenottotilanteista sekä yhteydenottopyyntöjen vastaamisajoista, joten aihe rajattiin käsittelemään yhteydenottotilanteita ja niistä muodostuvaa asiakaskokemusta.

Opinnäytetyön tekijän oppimisprosessin kannalta tehty tutkimustyö oli erittäin hyödyllinen. Tekijä oppi opinnäytetyön tekemisen aikana lisää palvelumuotoiluprosessista, asiakaskokemuksesta ja käyttäjälähtöisen tutkimuksen tekemisestä. Opinnäytetyö opetti, miten palvelumuotoilun menetelmiä voidaan hyödyntää asiakaslähtöisessä kehittämistyössä ja kuinka palvelumuotoilun avulla asiakas pystytään nostamaan kehittämisen keskiöön. Vaikka palvelumuotoilu on työn tekijälle tuttu opintojen kautta, työn tekeminen lisäsi tekijän omaa tietämystä aiheesta sekä antoi ammatilliseen osaamiseen uusia näkemyksiä.

LÄHTEET

ELEKTRONISET LÄHTEET

Aho, M. 2016. Funlus Oy. Näkyvyyden merkitys asiakaskokemuksen hallinnassa. Asiakaskokemuksen muodostuminen. [viitattu 18.6.2020] Haettu osoitteesta: <https://www.sli-deshare.net/funlus/hakukonenkyvyyden-merkitys-asiakaskokemukseen-ja-sen-hallintaan/>

Brusi, P. 2018. Mikä on paras tapa kehittää asiakaskokemusta? [viitattu 13.8.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-strategia/>

Futurelab Finland. Asiakaskokemuksen mittarit ja mittaaminen [Viitattu 2.7.2020] Pika-opas. Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/wp-content/uploads/Asiakaskokemuksen-mittarit-ja-mittaaminen.pdf>

Eskelinen, K. 2019. Trustmary. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? [viitattu 17.6.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Haanpää, M. 2015. Bisnode: Mikä tekee hyvän asiakaspalvelijan? [viitattu 17.6.2020] Artikkelit. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mika-tekee-hyvan-asiakaspalvelijan/>

Ihamäki, H. 2016. Sytyke. Palvelumuotoilu työkaluna erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Jatkuva osallistava palvelumuotoilu. [viitattu 3.7.2020] Haettu osoitteesta: <http://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/>

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoilu Palo. Palvelumuotoilu kehittää asiakaskokemusta ja liiketoimintaa. [viitattu 3.7.2020 & 30.7.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/2016/12/17/palvelumuotoilu-kehitt-asiakaskokemusta>

Korkiakoski, K. 2018. Futurelab. Asiakaskokemuksen kehittämisen vaiheet oikeasti. [viitattu 12.8.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-kehittamisen-vaiheet-oikeasti/>

Majjala, R. 2019. Palvelupolkuja. Palvelumuotoilun vaikutukset asiakaskokemukseen. [viitattu 3.7.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilun-vaikutukset-asiakaskokemukseen/>

Nyyssönen, N. 2017. Indigonic. Muotoilusta muotoiluajatteluun. Design Thinking Process. [viitattu 6.7.2020] Haettu osoitteesta: <https://indigonic.fi/muotoilusta-muotoiluajatteluun-design-thinking/>

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. [viitattu 3.7.2020] Haettu osoitteesta: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet>

Päivärinta, K. 2019. Roidu. 3 syytä miksi asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti. [viitattu 2.7.2020] Blogi. Saatavissa: <https://roidu.com/blogi/3-syyta-miksi-asiakaskokemuksen-merkitys-kasvaa-jatkuvasti/>

Ruusuvuori, M. 2016. Solita. Hyvän asiakaskokemuksen 7 elementtiä. [viitattu 2.7.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.solita.fi/blogit/hyvan-asiakaskokemuksen-7-elementtia/>

Sauvula, J. 2019. ProAkademia. Mitä jokaisen yrityksen pitäisi tietää asiakasymmärryksestä. [viitattu 19.10.2020] Blogi. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/mita-jokaisen-yrityksen-pitaisi-tietaa-asiakasprofiloinnista-2/>

Sieppi, H. 2019. Matter. Mitä on palvelumuotoilu ja miksi sen pitäisi kiinnostaa markkinoijaa? [viitattu 1.7.2020] Blogi. Saatavissa: <https://matter.fi/mita-on-palvelumuotoilu-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa-markkinoijaa-matter-agency/>

Törrönen, V. 2019. Kreapal. Mitä on palvelumuotoilu? Mitä ovat sen keskeisimmät elementit? [viitattu 1.7.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu/>

Uusitalo, T. 2019. ProAkademia. Palvelumuotoilun ABC. [viitattu 30.7.2020] Artikkel. Saatavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/palvelumuotoilun-abc/>

Vilpa, T. 2019. Kuulu. Voiko palvelumuotoilua hyödyntää viestinnässä? [viitattu 11.8.2020] Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/voiko-palvelumuotoilua-hyodyntaa-vestinnassa/>

PAINETUT LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

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

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kananen, K. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy.

Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – Rohkeus + Rakkaus = Raha. Viro: Print Best.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. [viitattu 18.6.2020] Helsinki: Talentum.

Pitkänen, R. 2006. Parasta Palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

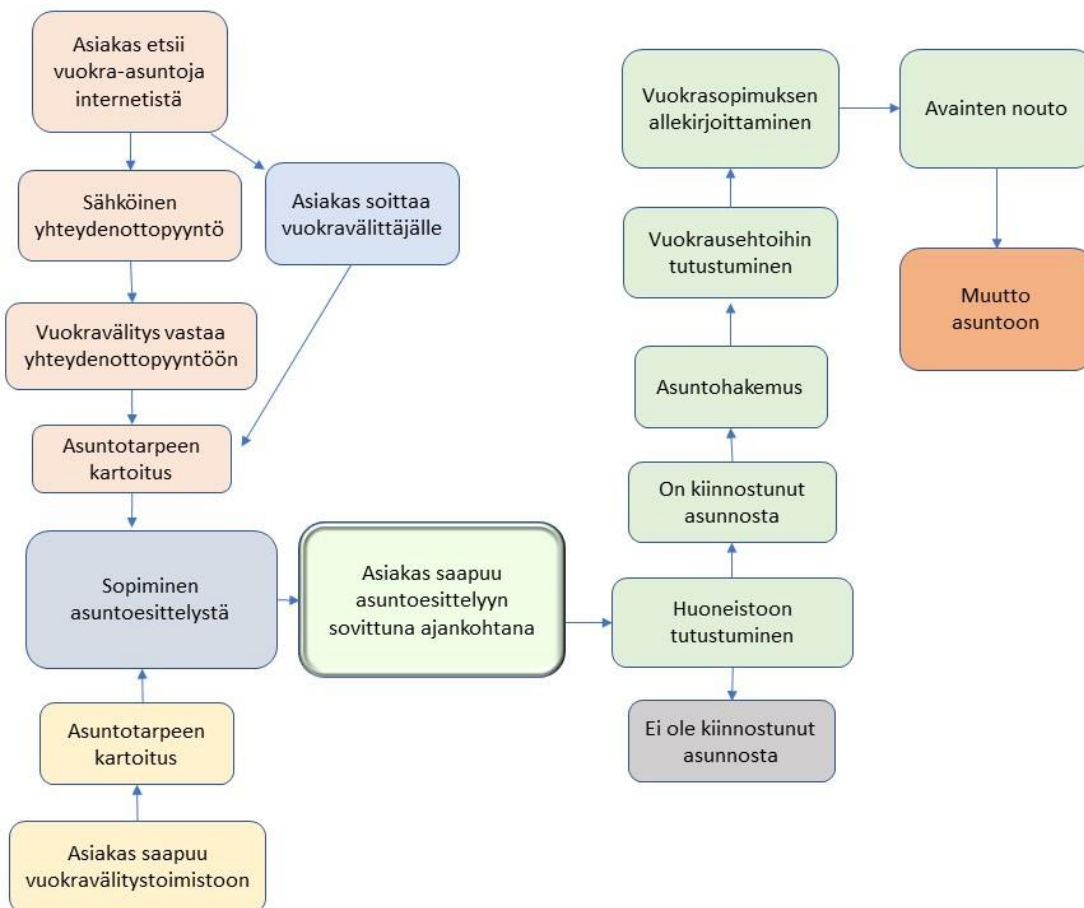
Zemken, R. 2006. 3. painos. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy.

SUULLISET LÄHTEET

Parviainen, R. 5/2020 Avoin keskustelu Realia Asuntovuokrauksen nykytilanteesta.

LIITTEET

Liite 1. Palvelupolku asiakkaan näkökulmasta.



Liite 2. SWOT-analyysi Realia Asuntovuokraus

REALIA
ASUNTOVUOKRAUS

Vahvuudet Brändi Asiakaspalvelu Vahva osaaminen Sisäinen vuorovaikutus Pitkäaikaiset asiakassuhteet	Heikkoudet Tavoitettavuus Resurssit Ohjelmistojen puutteet/viat Ulkoinen viestintä
Mahdollisuudet Palveluiden sähköistäminen Uudet asiakkuudet REMU-projekti Markkinointi kampanjat Asiakastyytyväisyys	Uhat Kilpailevat yritykset Runsas asuntotarjonta, erityisesti uudisrakentaminen Taloudelliset riskit

Liite 3. Asiakaskokemus haastattelu

Asiakaskokemuksen mittaaminen 2020

Ikäryhmä

18-30

31-40
66-

41-55

56-65

Mitä kautta löysitte meidät?

Oikotie.fi

Vuokraovi.com

Asuntovuokraus.fi

Mainos(internet/lehti)

Ystävä suositteli

Miten otitte meihin yhteyttä?

Jätin sähköisen yhteydenottopyynnön

Otin suoraan yhteyttä välittäjään puhelimitse/sähköpostilla

1. Vastattiinko yhteydenottoonne tarpeeksi nopeasti?

Kyllä

Ei

Missä ajassa?

Samana päivänä

2-3 päivän kuluessa

Viikon kuluessa

2. Saitteko vastauksen esittämääne kysymykseen/pyyntöön?

Kyllä

Ei

3. Millä tavalla toivoisitte yhteydenottoonne vastattavan?

Soittamalla

Tekstiviestillä

Sähköpostitse

4. Koetteko tarvitsevanne jotain muita asiointikanavia nykyisten lisäksi?

5. Annettiinko teille tarpeeksi tietoa asuntotarpeen kartoituksen yhteydessä? Jäittekö kaipaamaan lisätietoja esim. asunnosta, alueesta tai vuokrausehdoista?

6. Minkälaista toivoisitte asiakaspalvelun olevan yhteydenottotilanteessa? Esim. adjektiivi

7. Millaisia odotuksia teillä oli palvelustamme ennen yhteydenottoa? Täytyivätkö odotuksenne tai jäittekö kaipaamaan jotain?

Liite 4. Asiakasprofiilit



Onni, 19v.
opiskelija

- Ikäryhmä: 18-30-vuotias
- Asioi mielellään sähköisesti.
- Toivoo nopeaa vastausta.
- Kaipaa lisätietoa esim. autopaikoista.
- Toivoo ammattimaista ja nopeaa palvelua.
- Etsii ensi asuntoa tai haluaa muuttaa uudempaan asuntoon.
- Arvostaa uutta asuntoa, laadukkaita materiaaleja, mukavuuksia kuten astianpesukonetta.



Terhi, 40v.
työntekijä

- Ikäryhmä: 31-55-vuotias
- Asioi mielellään sähköisesti ja puhelimitse.
- Toivoo selkeitä ja kattavia vastauksia esim. vuokrausehdoista.
- Toivoo ystävällistä ja sujuvaa palvelua.
- Etsii asuntoa rauhalliselta, lapsiystävälliseltä alueelta.
- Arvostaa rauhallista taloyhtiötä, omaa saunaa, laadukkaita materiaaleja ja käytännöllistä pohjaratkaisua.



Erkki, 67v.
eläkeläinen

- Ikäryhmä: Yli 56-vuotias
- Asioi mielellään puhelimitse tai käymällä toimistolla.
- Kaipaa lisätietoa esimerkiksi taloyhtiön yleisistä tiloista ja asuinalueesta.
- Etsii pitkäaikaista kotia rauhalliselta alueelta.
- Toivoo asiakaspalvelun olevan luotettavaa ja auttavaista.
- Arvostaa rauhallista taloyhtiötä jossa on hissi, lisäksi asunnossa olisi hyvä olla parveke.