

Saara Valkonen

ASIAKASKOKEMUS KOSMETIIKAN MAAHANTUONTIYRITYKSESSÄ 4DREAM

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Saara Valkonen
Työn nimi	Asiakaskokemus kosmetiikan maahantuontiyrityksessä 4Dream
Toimeksiantaja	4Dream Ky
Vuosi	2021
Sivut	88 sivua, joista liitteitä 18 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen kosmetiikan maahantuontiyrityksessä. Toimeksiantajana työlle oli luonnonkosmetiikan maahantuontiyritys 4Dream. Yritys on perustettu vuonna 2015, ja sen kotipaikka on Lohjalla. Yritys on toiminnassaan keskittynyt jälleenmyyjäasiakkaidensa palvelemiseen ja maahantuomiensa brändien näkyvyyden edistämiseen.

Tutkimusongelmat tässä opinnäytetyössä koskivat yrityksen asiakaspersoonia, asiakaspolkua sekä asiakaskokemusta ja sen kehittämistä. Tavoitteena oli selvittää asiakaspersoonien ja asiakaspolun avulla asiakaskokemuksen tämänhetkistä tilaa ja sen perusteella tuottaa toimenpidesuosituksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

Tutkimus toteutettiin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen avulla. Määrällinen tutkimus toteutettiin 4Dreamin asiakasyrityksille sähköpostilla lähetettynä kyselynä. Laadullinen tutkimus tehtiin teemahaastatteluina eri asiakasryhmien edustajille. Teemahaastattelujen tavoitteena oli saada syvennettyä kyselytutkimuksesta saatua tietoa.

Tutkimuksessa selvisi, että 4Dreamin asiakkaat olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä 4Dreamin toimintaan ja asiointi yrityksen kanssa koetaan sujuvaksi. Asiakaskokemus oli jo valmiiksi hyvällä tasolla. Tutkimuksesta selvisi myös, että asiakasyrityksissä arvostetaan henkilökohtaista palvelua, 4Dreamin järjestämää koulutustoimintaa sekä markkinoinnin tukea ja apua. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla saatiin tehtyä toimenpidesuosituksia 4Dreamille, joiden avulla yrityksen on mahdollista kehittää asiakaskokemusta edelleen asiakkaiden arvostuksiin pohjautuen.

Asiasanat: yritysten välinen liiketoiminta, asiakaskokemus, asiakaspersoonia, asiakaspolku

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Saara Valkonen
Thesis title	Customer experience in a cosmetics importing company 4Dream
Commissioned by	4Dream Ky
Time	March 2021
Pages	88 pages, 18 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTACT

The topic of the thesis was examining and developing customer experience in a company importing cosmetics. The thesis was assigned by a natural cosmetics importing company 4Dream. The company was founded in 2015 and is based in Lohja. In its operation, the company has focused on serving its retail customers and promoting the visibility of its import brands.

The research problems regarded the company's customer personalities, customer path, and customer experience and its development. The objective was to identify the status of the customer experience and the customer path, and to generate recommendations for the development of customer experience.

The results indicated that 4Dream customers, as a rule, were very happy with 4Dream's operation and dealing with the company was perceived to be smooth. The customer experience was already good. It was also found that the customer companies value personal service, training activities organized by 4Dream, and marketing support and assistance. The information from the investigation provided operational recommendations for 4Dream to enable the company to further develop the customer experience based on customer valuations.

The study was conducted using both quantitative and qualitative research methods. A quantitative survey was carried out and a questionnaire was sent to 4Dream's customer companies by email. The qualitative study was conducted as themed interviews with representatives of different client groups. The aim of the themed interviews was to refine the information provided by the questionnaire in order to gain more in-depth knowledge of the matter.

Keywords: business-to-business business, customer experience, customer persona, customer path

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	ASIOINTI YRITYSTEN VÄLISESSÄ LIKETOIMINNASSA	7
2.1	Asiakaskäyttäytyminen ja ostoprosessi	7
2.2	Asiakaspersoonat	11
2.3	Asiakaspolku.....	14
2.4	Yrityksen palvelukonsepti	17
3	ASIAKASKOKEMUS	19
3.1	Asiakaskokemus käsitteenä	20
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	21
3.3	Asiakaskokemuksen tasot	25
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	26
3.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	33
4	KOSMETIIKAN MAAHANTUONTI.....	35
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	36
5.1	Aineiston hankinta	37
5.2	Aineiston analyysi.....	39
5.3	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	41
6	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN KOSMETIIKAN MAAHANTUONTIYRITYKSESSÄ	42
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	42
6.2	Teemahaastattelun tulokset.....	53
7	PÄÄTELMÄT	57
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	57
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	60

8	PÄÄTÄNTÖ	63
	LÄHTEET.....	65

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Teemahaastattelukysymykset

Liite 3. Kyselytutkimuksen vastaustaulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa useamman vuoden. Yhteistyö on alkanut asiakassuhteena ja kehittynyt siitä yhteistyökumppanuudeksi. Kesän 2020 aikana suoritettu syventävä harjoittelu yrityksessä loi hyvän pohjan tutkimuksen tekemiselle. Harjoittelun päätyttyä käydyissä keskusteluissa tuli ilmi yrityksen tarve kartoittaa asiakaskokemusta. Yrityksessä ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle toimenpidesuosituksia asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tutkimusongelmat ovat seuraavat: Millaisia ovat yrityksen asiakaspersoonat? Millainen on palvelupolku toimeksiantajayrityksessä? Mikä on yrityksen nykytila eli kuinka asiakkaat kokevat asiointin yrityksessä? Ja lopuksi vielä saada vastauksia siihen, että kuinka asiakaskokemusta olisi mahdollista kehittää.

Teoriaosuudessa ensimmäinen luku käsittelee asiointia yritysten välisessä liiketoiminnassa ja toinen luku keskittyy asiakaskokemukseen. Työssä käsitellään myös määrällisen ja laadullisen tutkimuksen teoriaa sekä kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen teoriaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän yhdistelmällä. Ensin toteutettiin määrällinen tutkimus kyselytutkimuksen muodossa. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostilla toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla, jossa haastateltiin viisi eri asiakasryhmiin kuuluvaa toimeksiantajan asiakasta. Teemahaastatteluilla syvennettiin kyselytutkimuksesta saatua tietoa. Opinnäytetyön lopuksi esitellään tutkimuksesta saadut tulokset sekä niistä johdetut johtopäätökset ja toimenpidesuosituksia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Toimeksiantajalle esitetään myös jatkotutkimusehdotus.

2 ASIOINTI YRITYSTEN VÄLISESSÄ LIIKETOIMINNASSA

Asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan joko yksittäisten kuluttajien tai yritysten toimintaa ostoprosessissa. Tällöin kaupankäynnin kohteena ovat ammattikäyttöön tarkoitettut tuotteet ja palvelut eli tuotanto- ja investointihyödykkeet. Yritykset hankkivat erilaisia hyödykkeitä pyrkimyksenään lisätä arvoa omalle yritykselleen. (Bergström & Leppänen 2015.)

2.1 Asiakaskäyttäytyminen ja ostoprosessi

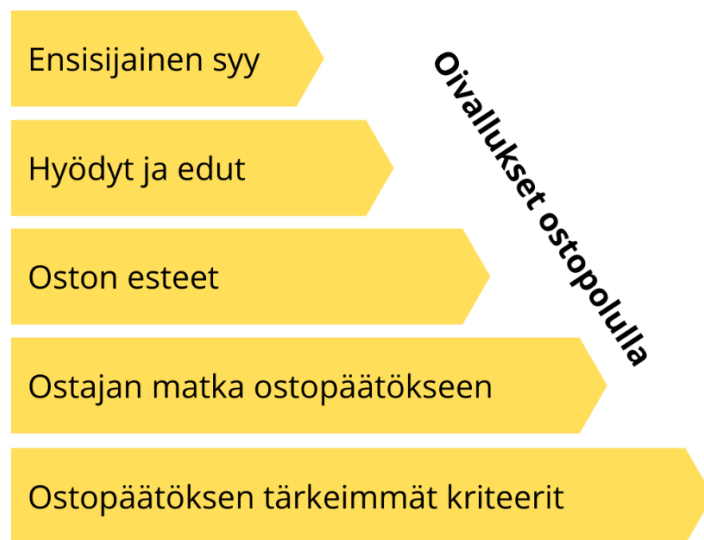
Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan yritysten välisessä kaupankäynnissä ostokäyttäytyminen on usein tarkoin harkittua, ennakoitua ja suunnitelmallista. Toimitaan hyvin rationaalisesti ja ostajat ovat ammattilaisia. Päätökset perustetaan tarkkoihin laskelmiin ja kartoitettuun tarpeeseen. Suuremmissa organisaatioissa voi ostoprosessissa vaikuttaa useita henkilöitä sen eri vaiheissa. Päätöksissä vaikuttavia henkilöitä ovat esimerkiksi päättäjä, ostaja, käyttäjä tai valmentaja. He kaikki arvioivat myyjäyritystä eri näkökulmista. (Ruokolainen 2020.) Yritysten välistä kauppaa harjoittavilla yrityksillä mahdollisia prospekteja on yleensä melko rajallisesti ja sen takia yksilöllinen ja kohdennettu toimintatapa on perusteltu (Bergström & Leppänen 2015).

Adele Revella (2015) määrittelee viisi tärkeää tietoa ja oivallusta asiakkaan ostokäyttäytymisestä, jotka yrityksen tulisi selvittää ja pystyäköseen tarjoamaan heille sopivia ratkaisuja.

1. Oivallus ensisijaisen aloitteen tekemiseen vaikuttavista tekijöistä. Mikä on se ensisijainen syy, joka saa ostajat investoimaan tarjoamasi kaltaisiin tuotteisiin, palveluihin ja ratkaisuihin? Tämä oivallus auttaa luomaan kampanjoita, jotka vetoavat ostajiin heidän etsiessään tietoa aiheesta.
2. Oivallus tuotteen tai palvelun menestystekijöistä. Mitä ostaja haluaa säästää ostettuaan tuotteen tai palvelun? Näitä ovat tuotteen tai palvelun hyödyt ja edut.
3. Oivallus ostamisen esteistä. Mikä estää asiakasta ostamasta tuotetta tai palvelua? Tieto esteistä auttaa madaltamaan niitä.

4. Oivallus ostajan matkasta. Minkälaisen matkan ostaja kulkee ennen ostopäätöstä? Oivallus siitä, mikä ja ketkä kaikki matkan varrella vaikuttavat ostopäätökseen.
5. Oivallus päätökseen vaikuttavista kriteereistä. Mitä ominaisuuksia ostajat arvostavat tuotteissasi ja palveluissasi eniten? Ostopäätökseen eniten vaikuttavat eli tärkeimmät kriteerit asiakkaan näkökulmasta.

Kuvassa 1 on esitetty yksinkertaistettu ja selkeä jatkumo näistä edellä mainituista asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista oivalluksista, joita yrityksen olisi hyvä pohtia ennen ratkaisujen tarjoamista asiakkaalle.



Kuva 1. Oivallukset ostopolulla (Revella 2015)

Viime vuosina asiakkaiden ja yritysten tapa ostaa on muuttunut huomattavan paljon. Koko ostokäyttäytyminen on muuttunut, ja asiakkaat ovat entistä enemmän itseohjautuvia. Osa haluaa jopa välttää kontaktia myyjiin, eivätkä he halua tulla häirityiksi ilman syytä. Asiakkaiden on entistä helpompaa saada tietoa ja vertailla toimittajia. NykYTEknologia ja digitalisaatio tekevät tiedosta läpinäkyvämpää, ja usein asiakkaalla on jopa enemmän tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista kuin myyjällä. (Laine 2015.) Vaikka tarkastelun kohteena onkin yritysten välinen

kaupankäynti, niin joka tapauksessa ostoprosessi on aina ihmisten välillä tapahtuvaa toimintaa. Yritysten ostoprosessit saattavat olla välillä pitkiä ja monimutkaisia. Etenkin tällöin myyjän asiantuntijuus ja inhimillisuus nousevat tärkeiksi arvoiksi. (Takala 2016.)

Yrityksen ostoprosessi alkaa aina tarpeen havaitsemisesta. Markkinoinnilla pyritään luomaan sekä tuomaan esille tarpeita ja tarve voidaan havaita myös mainoksen tuottaman ärsykkeen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015.) Nykyisin tietoa on saatavana melkein rajattomasti sekä tarjolla olevista tuotteista, että palveluista kuin niiden tarjoajistakin. Usein ostaja aloittaa tiedonetsinnän itsenäisesti verkossa ja kulkee pitkän matkan ostopolkuja tapaamatta myyjää lainkaan. Tämän takia nyt ja tulevaisuudessa markkinoinnin ja myynnin yhteistyön merkitys korostuu ja se onkin ehdottoman tärkeää asiakkaan ostoprosessin helpottamiseksi. Ostajien tarpeet muuttuvat, ja vain vastaamalla näihin muuttuviin tarpeisiin yritys voi menestyä. (Takala 2016.)

Tarpeen havaitsemisen jälkeen ostoprosessissa siirrytään vaiheeseen, jossa aletaan kartoittaa tietoa mahdollisista myyjistä sekä tarjolla olevista myytävistä tuotteista. Samalla vertaillaan ja arvioidaan: Minkälainen tuote ja kuka toimittaja ratkaisevat tarpeemme parhaiten? Tässä vaiheessa myyjäyrityksen näkyvyydellä ja toiminnalla voi olla ratkaiseva merkitys ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen useissa eri kosketuspisteissä ja on tärkeää, että jokaisessa niissä välittyvä viesti yrityksestä ja sen palveluista on samansuuntaista. Asiakas muodostaa käsityksensä kaikkien näiden kohtaamisten summana ja samansuuntainen viestintä eri kanavissa herättää luottamusta, joka on kaiken kaupankäynnin perusta. (Ruokolainen 2020.)

On erittäin tärkeää hahmottaa asiakkaan ostopolku, jotta häntä voidaan auttaa polun varrella. Markkinoinnin tuella ostaja voi kulkea polulla ennen myyjän tapaamista ja tällöin tiedetään myös se, missä vaiheessa myyjän kannattaa astua kuvaan mukaan. On tärkeää luoda asiakkaalle henkilökohtainen asiakaskokemus

markkinoinnin avulla ja varsinkin silloin, jos myyjäkontakti tulee vasta ostopolun myöhäisemmässä vaiheessa. Modernin myyjän roolissa korostuvat asiakkaan konsultointi, haastaminen, oivalluttaminen ja auttaminen, joiden tavoitteena on luoda arvoa asiakkaalle. (Takala 2016.)

Kun sopiva ratkaisu on löytynyt, tehdään ostopäätös. Itse ostotapahtuma toteutuu tilauksesta, jonka yhteydessä sovitaan vielä sopimuksen yksityiskohdista myyjän kanssa. (Bergström & Leppänen 2015.) Myyjältä on löydyttävä riittävästi asiantuntijuutta sekä asiakastuntemusta, jotta hän pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja toimimaan hänen apunaan ostoprosessissa (Takala 2016).

Oston ja käyttöönoton jälkeen alkaa kokemusten arviointi, johon vaikuttavat sekä myyjäyrityksen toiminta, että tuotteen ominaisuudet. Asiakasyrityksen kokemukset asiointista vaikuttavat mahdollisiin uusintaostoihin sekä heidän suositteluhalukkuuteensa. Tyytyväinen asiakas jatkaa helpommin asiakassuhdetta, tekee mahdollisesti uusia ostoja sekä suosittelee toimittajaa muillekin. Tyytymätön asiakas puolestaan etsii seuraavalla kerralla uuden toimittajan. Yrityksen ostopolitiikka tai kilpailutilanne voivat kuitenkin muuttua, eikä ole itsestään selvää, että se ostaa samalta toimittajalta, vaikka olisikin ollut tyytyväinen edelliseen kauppaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

Ostajayrityksen päätöksentekoon vaikuttavat monet tekijät, joista tärkeimpiä ovat seuraavat:

1. Tarjotun kokonaisuuden ongelmanratkaisukyky
2. Helppo saatavuus ja luotettavat toimitukset
3. Myyjäyrityksen asiantuntijuus
4. Hinta ja kaupan ehdot
5. Toimitusten sujuvuus
6. Tiedonkulku
7. Asiakaspalvelu ja asiakassuhde
8. Palvelut oston jälkeen (Bergström & Leppänen 2015).

Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen mahdollistaa oikein kohdennetun ja tehokkaan markkinoinnin. Asiakkaan ostopolun rakentaminen alkaa aina asiakas-

persoonan tunnistamisesta. (Kananen 2019.) Ihmisten käyttäytyminen on muuttunut pysyvästi ja suurin osa viettää erittäin paljon aikaa internetin välittömässä läheisyydessä. Kun halutaan tietoa, lähes aina ensimmäiseksi tehdään haku internetin hakukoneella. Viestinnän rooli yrityksissä kasvaa. Usein ne yritykset, jotka ymmärtävät viestinnän merkittävän roolin kaikilla tasoilla ja kaikkiin suuntiin, menestyvät kilpailussa parhaiten. (Ruokolainen 2020.) Google ja Milward Brown (2015) ovat tehneet tutkimuksen, jossa saatiin tietoa ostajien käyttäytymisestä tiedonhakuvaiheessa yritysten välisessä kaupankäynnissä. Saadun tiedon mukaan 71 % päättäjäistä aloittaa ostopäätösprosessinsa verkossa ja tiedonhakuvaiheessa verkkohakua heistä tekee 90 %. Milleniaalit ovat suurin ikädemografi, jotka tekevät tiedonhakua yritysten välisessä kaupassa. Videon ja mobiilin rooli on kasvanut merkittävästi. (Snyder & Hilal 2015.)

Asiakkaiden omatoimisuudesta johtuen voi käydä niin, että lähes koko ostoprosessi tapahtuu myyjän näkymättömissä. Asiakas on kartoittanut etukäteen itse tarpeeseensa sopivan ratkaisun ja jopa toimittajankin, ja tällöin myyjän vaikuttamisen mahdollisuudet ovat oleellisesti pienentyneet. Jatkossa onkin tärkeää miettiä sitä tapaa, jolla myyntiä tehdään. (Laine 2015.) Myyjäyrityksen tulee jatkossa pohtia, kuinka he voisivat parhaiten olla avuksi asiakkaalle ja auttaa heitä saavuttamaan omia tavoitteitaan. Ajantasainen ja käyttökelpoinen asiakastieto tulee ohjaamaan entistä enemmän yrityksen resurssien suuntaamista sekä toiminnan kehittämistä. (Laine 2015.) Digitalisaatio mahdollistaa aina paremmin asiakastiedon hankkimisen ja säilyttämisen sekä sen paremman hyödyntämisen. Myyjä voidaan nähdä tulevaisuudessa asiantuntijana, joka auttaa asiakkaita heidän toimintansa kehittämisessä. (Laine 2015.)

2.2 Asiakaspersoonat

Markkinoita segmentoimalla etsitään erilaisia asiakasryhmiä, joilla on vähintään yksi asiakaskäyttämiseen liittyvä yhteinen piirre. Bergström ja Leppänen (2015) määrittelevät segmentoinnin seuraavasti:

” Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja

tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti.”

Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien asiakasryhmien kaikkia tarpeita, joten on järkevää segmentoida markkinoita. Yritysten välisessä toiminnassa segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi demografiset kriteerit, elämäntyylikriteerit ja asiakas-suhdekriteerit. (Bergström & Leppänen 2015.) Yritysten välisessä kaupankäynnissä asiakaspersoonaa voidaan kartoittaa esimerkiksi seuraavien tietojen avulla: tiedot yrityksestä (toimiala, sijainti, yrityksen koko, liikevaihto ja henkilöstö), ostajapersonan tiedot, työtehtävät ja vastuut sekä tiedontarve (Vaughan 2017). Segmenttoimalla markkinoita on tarkoitus löytää yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2015). Ostajapersona voi olla nimestään huolimatta kuka tahansa ketä tavoitellaan. Hän voi olla nykyinen tai tuleva henkilöstön jäsen, toimittaja, sijoittaja tai nykyinen tai potentiaalinen asiakas. (Keronen & Tanni 2017.)

Yrityksen on kannattavaa tehdä asiakasanalyysi kiinnostaville segmenteille, jonka perusteella valitaan muutama yritykselle parhaiten sopiva segmentti kohderyhmiksi. Asiakkaat haluavat yksilöllistä ja asiakaspersoonalleen sopivaa kohtelua, vaikka he kuuluisivatkin suureen segmenttiin. (Grönroos 2010.) Segmenttiä on tehokkainta kuvata yhden sen edustajan eli asiakaspersoonan ja hänen tarinansa kautta. Hyvin ja inspiroivasti tehty segmentointi sekä innostaa että näyttää sen kaupallisen potentiaalin. (Tolvanen 2012.)

Yrityksen toiminnat voidaan kohdistaa paremmin asiakaspersoonien avulla. Tällöin viestintä ja sen sisältö ovat asiakaspersoonalle sopivia ja voidaan välttää turhan ja asiakasta kiinnostamattoman sisällön tuottaminen. (Kananen 2019.) Asiakaspersoonana on yrityksen tuotteista kiinnostunut tyypillinen ostaja. Hänellä on sellainen ongelma tai tarve, jonka yritys pystyy ratkaisemaan tuotteillaan tai palvelullaan. (Komulainen 2018.)

Asiakaspersoonien ymmärrystä ei saavuteta pelkästään lukujen valossa, vaan se vaatii vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tämä vuorovaikutus tapahtui aikaisemmin myyjän ja ostajan välisessä kohtaamisessa, mutta nykyisin se ei ole aina

mahdollista. Ostaja voi tehdä ostopäätöksen jopa kokonaan ilman myyjää, joten tieto on kerättävä muualta. (Kananen 2019.)

Asiakaspersoonista kannattaa olla kiinnostunut ja kerätä tietoa niin paljon kuin mahdollista. Tietoa voidaan hankkia verkosta ja lehdistä sekä mahdollisesti haastattelemalla jotain asiakasryhmään kuuluvaa persoonaa. Tutkittaessa asiakaspersoonia kannattaa pyrkiä selvittämään, mitkä ovat heidän tavoitteensa ja toiveensa sekä mitä ongelmia he haluavat ratkaista. Tieto siitä, mistä he hankkivat tietoa ja kuinka heidät tavoittaa, on myös myyjäyrittäjälle tärkeää tietoa. (Komulainen 2018.)

Kuunteleminen on tärkein asia, kun asiakas tavataan ensimmäistä kertaa. Vain sillä tavalla voidaan saada tietoa asiakkaasta sekä hänen odotuksistaan ja toiveistaan. Asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen luovat perustan asiakaspersoonien määrittelylle. Asiakaspersoonien voima perustuu juuri siihen, että tiedetään mitä asiakkaat toivovat ja odottavat, ja silloin heille on helppoa tarjota juuri heille sopivia ratkaisuja. Asiakaspersoonien käyttö helpottaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Se tekee asiakkaasta tai asiakasyrityksestä persoonallisen kaikkine piirteineen, jolloin muodostuu tuttuuden tunne, vaikka asiakasta ei olisi aikaisemmin tavattukaan. Asiakaspersoonien käytöstä hyötyy eniten sellainen yritys, joka kykenee parhaiten asettumaan päätöstä tekevän asiakaspersoonan saappaisiin. (Revella 2015.)

Asiakaspersoonana on kuvitteellinen hahmo, joka kuvastaa yrityksen asiakasta. Se on määritelty esimerkki siitä minkälaisia tapoja, arvoja ja toiveita kyseisellä asiakkaalla on. Asiakaspersoonan määrittely avaa henkilön tai toimijan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja helpottaa asiakkaan ymmärtämistä. Se on myös hyvä työkalu asiakasnäkökulman esittämiseen koko yrityksen henkilöstölle. (Chronister 2015.)

Asiakaspersoonien määrittely mahdollistaa räätälöityjen asiakaskokemusten tuottamisen, mikä on tärkeää asiakaskeskeisen sekä kokemuskeskeisen yritystoimin-

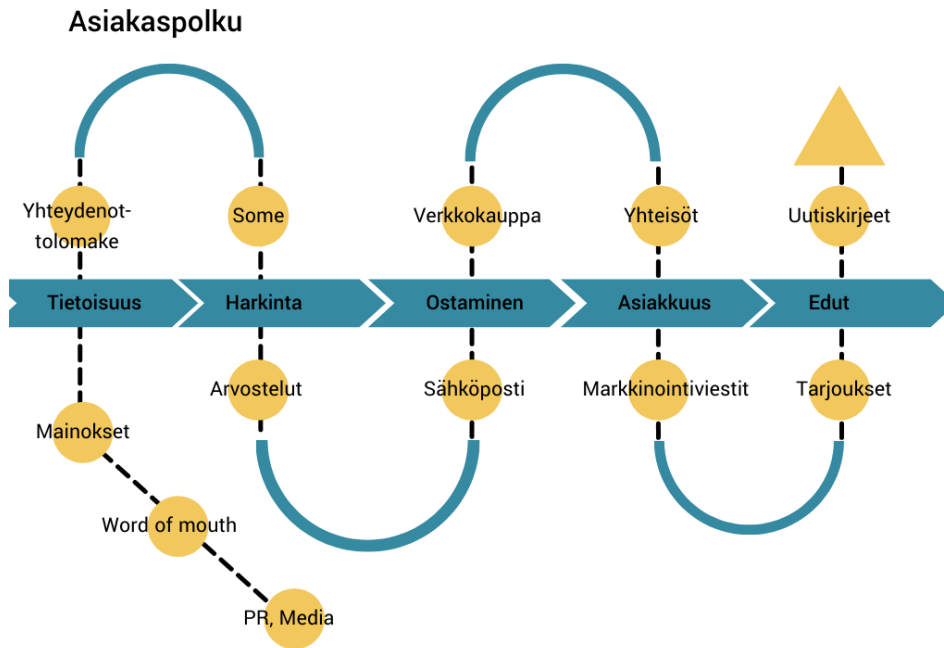
nan luomisessa (Löytänä & Kortesus 2011). Asiakaspersoonien syvälinen ymmärtäminen toimii ohjurina yrityksen sisällöntuotannossa, tuotekehityksessä, palvelumuotoilussa, markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa. Näin saadaan yksilöidysti räätälöidyt ratkaisut vastaamaan paremmin juuri kohderyhmän toiveita ja asiakaskäyttäytymistä. Asiakaspersoonien tunteminen helpottaa laadukkaan ja asiakkaita aidosti kiinnostavan sisällöntuottamisessa, joka on onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys. (Vaughan 2017.) Asiakaspersoonat auttavat ymmärtämään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostopäätöksen tekijöitä (Revella 2015).

Asiakaspersoonien määrittelyn lähtökohtana yritys voi käyttää tietoja, joita heillä jo on omista asiakkaistaan. Lisäksi persoonille valitaan tavoite, jonka he pyrkivät saavuttamaan asioidessaan yrityksessä. Nämä tavoitteet otetaan yrityksen yleisimmin käytetyistä toiminnoista. Persoonalle valitaan ikä ja hänelle sopiva nimi. Muiden persoonallisten ominaisuuksien luomiseen voidaan käyttää esimerkiksi asiakastutkimuksista saatua tietoa. (Chronister 2015.)

Tärkeintä asiakaspersoonan kuvauksessa ovat asiakkaan ostamiseen vaikuttavat motiivit, jotka saavat hänet liikkumaan asiakaspolulla kohti ostopäätöstä. Asiakaspersoonasta kannattaa selvittää hänen asemansa yrityksessä, nykytilanne, ostamisen esteet, ostamisen aiheet, valintaa helpottavat asiat, asiakasarvo, ostamisen laukaisijat sekä ne megatrendit, jotka kyseiseen persoonaan vaikuttavat. (Keronen & Tanni 2017.) Yritys voi määritellä myös ns. negatiivisen asiakaspersoonan. Nämä ovat asiakkaita, joita yritys ei halua itselleen. Näin voidaan rajata pois segmenttejä, jotka eivät ole yritykselle kannattavaa kohderyhmää. (Vaughan 2017.)

2.3 Asiakaspolku

Asiakaslähtöisessä yrityksessä pyritään säästämään asiakkaalta aikaa ja vaivaa tekemällä asiointi mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. Se miten kukin yritys asian hoitaa, riippuu heidän liiketoimintamallistaan. Tavoite on luoda asiakkaalle asiointista positiivisena mieleen jäävä ja miellyttävä kokemus. (Flink jne. 2018.)



Kuva 2. Asiakaspolku (Flink ym. 2018)

Asiakaspolku muodostuu kaikista niistä vaiheista, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Se sisältää kaikki asiakkaan tekemät havainnot yrityksestä tai sen toiminnasta sekä ne kosketuspisteet, joiden kautta hän on tekemisissä yrityksen kanssa. Kuvassa 2 kuvataan yksi esimerkki asiakkaan ostopolusta yrityksessä. Ostopolun yksittäiset kosketuspisteet sijaitsevat ostopolun eri vaiheissa. Eri vaiheita ovat tietoisuus, harkinta, ostaminen, asiakkuus sekä edut. (Flink ym. 2018.) Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen ihmiset, toimipaikat, verkkosivut, verkkokauppa ja toimintatavat. Asiakaspolku muodostuu erilaiseksi riippuen siitä, mitä kanavia asiakas käyttää. Kohtaamiset voivat tapahtua digitaalisten kanavien kautta, fyysisesti kohtaamalla yrityksen toimitiloissa, asiakkaan luona tai yhdistellen näitä kaikkia. Asiakaspolulla on monenlaisia haasteita yrityksen näkökulmasta. Ensimmäiseksi tulee monikanavaisuuden onnistunut synkronointi niin, että kaikki tarvittava tieto löytyy oikeasta paikasta ja oikeaan aikaan. Toinen haaste liittyy yrityksen ihmisiin. Onko henkilökunnalla tarvittava tieto, taito ja osaaminen sekä riittävästi valtaa, että he pystyvät tekemään tarvittavat päätökset? Onko henkilökunta sitoutunutta ja motivoitunutta tuottamaan erinomaisia asiakaskokemuksia? (Filenius 2015.)

Markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus sekä luoda mielikuvia. Markkinoinnissa annetaan myös lupauksia, jotka tulee myöhemmin lunastaa. Nykyisin markkinoinnin toteuttamiseen käytettäviä kanavia on valtava määrä. Ensi-vaikutelman merkitys tärkeä ja sen muodostumiseen kannattaa panostaa. Markkinoinnilla on herätetty kiinnostus yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan, ja sen jälkeen tulee asiakaspolulla ajankohtaiseksi yrityksen löydettävyys. Kuinka helposti yritys ja sen palvelut ovat löydettävissä? (Filenius 2015.)

Asiakastietojärjestelmät ja digitaalisuus mahdollistavat asiakkaan kanssa käytävän personoidun keskustelun useissa eri kanavissa. Tämä edellyttää, että asiakaspalvelijalla on riittävästi tietoa asiakkaasta näkyvillä. Myös tarjoukset koetaan positiivisina, jos ne perustuvat yksilöllisiin tietoihin. Voi olla, että ostopäätöstä pohditaan pitkäänkin, mutta sen jälkeen, kun päätös on tehty, haluaa asiakas suorittaa oston nopeasti ja helposti. Monesti ostokin voidaan toteuttaa useassa kanavassa. Asiakkaan polku mahdollisesta markkinointiviestistä aina ostotapahtumaan tulisi kulkea saumattomasti kanavasta riippumatta. Monesti asiakas ei edes ajattele polun monikanavaisuutta, vaan olettaa, että asia hoituu kanavien välillä. Ostotapahtuman jälkeen tapahtuu tuotteen toimitus, joka on merkittävässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakas haluaa saada ostetun tuotteen pian käyttöönsä. (Filenius 2015.)

Asiakaspolkukartta on hyvä työkalu, sillä se kuvastaa yksilöllisesti yhden asiakkaan tekemän matkan yrityksen kanssa. Sen tulisi sisältää ainakin asiakaspersoonat, aikataulut, tunteet, kosketuspisteet, kanavat ja mahdolliset huippukohtat. Se toimii asiakasnäkökulman ja sen ymmärryksen lisäämiseen myös organisaation sisällä. (Grocki 2014.)

Asiakaskokemus muodostuu näissä asiakaspolun kosketuspisteissä ja sen kokonaisuudella luodaan pohja asiakastyytyväsyydelle. Tutkimuksissa on todettu, että inhimilliset kohtaamiset asiakaspolulla koetaan kaikista tärkeimmiksi. Tilannetta kuvaa hyvin se, että mitä paremmin asiakas kokee tulleensa palvelluksi, sen siistimmäksi hän mieltää myös yrityksen toimitilat. (Flink ym. 2018.)

Asiakaspalvelun rooli onkin erittäin merkittävä ja asiakkaan yhteydenotto on aina kriittinen tapahtuma. Ennen ostopäätöstä se vaikuttaa ratkaisevasti ostaako asiakas tuotteen tai palvelun, ja ostamisen jälkeen se vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan mielikuvaan yrityksestämme sekä hänen suositteluhalukkuuteensa. Kun asiakkaalla on tarve olla yhteydessä yritykseen, on tärkeää, että asiakaspalvelun yhteystiedot ovat helposti saatavana. Jos yhteystietojen löytyminen tai yhteydenotto on vaikeaa, se luo negatiivista asiakaskokemusta. Asiakaspalautteet ja -yhteydenotot olisi hyvä priorisoida, sillä harvoin mikään on tärkeämpää. (Filenius 2015.)

Daniel Kahnemanin teorian mukaan kokemus muodostuu pääasiassa kohtaamisen huippukohtaan ja lopun perusteella. Huippukohta voi olla joko kokemuksen positiivisin tai negatiivisin kohta. Tätä sääntöä on hyödynnetty esimerkiksi Ikeassa niin, että tylsän ja ikävän kassajonotuksen jälkeen myydään vielä edullisia hotdodgeja ja jäätelöä. (Löytänä & Korteso 2011.) Jotta asiakaskokemusta voidaan vahvistaa, on kyettävä tunnistamaan nämä huippukohtat. Huolellisesti kuvatut asiakaspolut mahdollistavat näiden kosketuspisteiden tunnistamisen sekä niiden mahdollisen muokkaamisen ja kehittämisen edelleen. (Killström 2020.)

2.4 Yrityksen palvelukonsepti

Palvelukonsepti on kuvaus yrityksen toimintatavoista ja se on vahvasti sidoksissa yrityksen liiketoimintamalliin. Siinä kuvataan, millaista palvelua yritys tarjoaa. (Flink ym. 2018.) Yrityksen palvelukonseptissa määritellään mitä palvelua tuotetaan, kenelle sitä tuotetaan ja kuinka se tuotetaan. Palvelukonseptissa kuvataan myös palveluprosessi, joka kertoo, miten palvelu käytännössä tapahtuu. Itse palvelutapahtuma kuvataan yksityiskohtaisesti. Kuvaus käsittää sen, mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelutapahtumaa, mitä sen aikana ja mitä sen jälkeen. Palvelukonseptissa kuvataan myös, kuinka toimitaan normaalista poikkeavissa palvelutilanteissa. Palvelukonseptista löytyy kuvaus asiakaspalveluhenkilöstöstä, toimintaympäristöstä ja palvelukanavista. (Bergström & Leppänen 2015.)

Palveluiden merkitys liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Palvelujen avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan, sillä palvelua ei voi kopioida. Pelkkien tavaroiden tai palveluiden sijaan yritykset ja kuluttajat haluavat ostaa ratkaisuja. Nämä ratkaisut sisältävät sekä tavaroita että palveluja, ja ratkaisevat kokonaisvaltaisesti asiakkaalla kulloinkin olevan ongelman. (Tuulaniemi 2011.) Pienessä yrityksessä palvelukonsepti on erilainen kuin suurissa yrityksissä. Pienemmässä yrityksessä on helpompi joustaa ja voidaan nopeasti sopia palvelukonseptin muutoksista asiakkaan tarpeen mukaan, kun taas suurissa yrityksissä pienetkin muutokset vaativat paljon aikaa. Suurissa yrityksissä ja moni ulotteisessa toimintaympäristössä selkeän konseptin tarve on suurempi. (Flink ym. 2018.)

Palvelukonseptissa yritys määrittelee tarjoamansa palvelun tason ja määrän niin, että se sopii käytettävissä oleviin resursseihin sekä yrityksen liikeideaan ja tavoitteisiin. Palvelukonsepti voi vaihdella korkean palveluasteen toiminnasta täydelliseen itsepalveluun ja kaikkiin vaihtoehtoihin siitä väliltä. Sen tavoite on tehdä yrityksen palvelusta tasalaatuista. Tämä helpottaa asiakasta siinä, että hän usein jo etukäteen tietää minkälaista palvelua kultakin yritykseltä voi odottaa ja toisaalta taas työntekijää siinä, että hänen tehtävänkuvansa ja vastuualueensa selkeytyvät. (Flink ym. 2018.)

Palvelulupauksen tulisi olla realistinen niin, että se on mahdollista toteuttaa. Palveltavia asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi asiakassuhteen arvon mukaan ja avainasiakkaille tarjotaan oma asiakaspalvelija. Yrityksen sisäinen palvelu luo aina pohjan ulkoiselle palvelulle ja ajatuksena on, että henkilöstö toimii toistensa tukena ja apuna samalla lailla, kun asiakaspalvelu on asiakkaiden tukena ja apuna. (Bergström & Leppänen 2015.)

Palvelukokemuksen muodostuminen



Kuva 3. Palvelukokemuksen muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015)

Kuvassa 3 kuvataan palvelukokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja etenkin laatu vaikuttavat olennaisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Yleisesti hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksina voidaan pitää oman työpaikkansa tuntemusta, alansa ja tuotteidensa asiantuntijuutta, asiakasymmärrystä ja kykyä joustaa, hyviä vuorovaikutustaitoja, kohteliaisuutta ja positiivisuutta, täsmällisyyttä ja ripeyttä sekä luotettavuutta ja oikeudenmukaisuutta. Palveluympäristö on oleellinen osa palvelukonseptia. Toimintaympäristö laajana käsitteenä kattaa sisäisen ja ulkoisen palveluympäristön sekä sähköisen palveluympäristön. Toimivalla palveluympäristöllä voidaan helpottaa ja nopeuttaa asiakkaiden asiointia sekä luoda miellyttäviä palvelukokemuksia. Palveluympäristössä asiakkaan kokemukseen ja aistimaailmaan voidaan vaikuttaa useilla tavoilla, kuten materiaaleilla, valoilla, äänillä, tuoksuilla ja tuntemuksilla. Palvelukanavat ovat myös tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Niihin kuuluvat myös laitteet, teknologiat ja palvelujärjestelyt. Eri asiakkaat haluavat asioida eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Saarijärvi ja Puustinen (2020) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: "Asiakaskokemus on asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuva, subjektiivisesti määrittyvä, kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen koke-

mus.” Asiakaskokemuksen ominaispiirteitä ovat sen ajallinen luonne, joka muodostuu ajan kuluessa ja asiain edetessä, sekä kosketuspisteiden merkitys ja moniulotteisuus (Saarijärvi & Puustinen 2020).

3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu kaikkien mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten kautta, joita asiakas yrityksestä muodostaa. Tähän kokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuiset tulkinnat, joten asiakaskokemus ei ole asiakkaan rationaalinen päätös, vaan nimenomaan kokemus. Yrityksen ei ole mahdollista vaikuttaa kaikilta osin siihen kokemukseen, jonka asiakas yrityksestä saa. On kuitenkin mahdollista vaikuttaa siihen millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen tuottamaan. (Löytänä & Korteso 2011.)

Asiakaskokemus on todella laaja käsite, sillä siihen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen viestintä, maine, sijainti, opasteet, mainokset, henkilökunta, asiakaspalvelu, kanavat, toimitilat, valot, sisustus ja jopa yrityksen naapurit. Asiakaskokemus muodostuu kokonaisvaltaisesti kaikista yrityksen toiminnoista. Jokainen työntekijä yrityksessä vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen riippumatta siitä työskenteleekö hän asiakaspalvelussa, tuotannossa tai talousosastolla. Sen vuoksi on ensiarvoisen tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät ymmärtävät asiakaskokemuksen merkityksen. (Löytänä & Korteso 2011.) Myös Saarijärvi ja Puustinen (2020) korostavat, että koko organisaatiolla on oltava selkeä ja yhtenäinen näkemys siitä, mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan. Ilman yhteistä näkemystä, on asiakaskokemuksen johtaminen täysin mahdotonta.

Asiakaskokemukseen keskittyvässä strategiassa yritys pyrkii tuottamaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja lisäarvoa enemmän kuin muut. Asiakaskokemukseen perustuva strategia lähtee asiakkaan ymmärtämisestä sekä yrityksen tietoisesta valinnasta. On tehtävä tietoinen päätös siitä, että toimitetaanko esimerkiksi tuotteita vai tuotetaanko palveluja, tai sitten voidaan päättää, että luodaan kokemuksia. Nykyisin erottautuminen tuotteilla, brändeillä tai palvelulla on vaikeaa, mutta kokemukset ovat aina yksilöllisiä. Asiakaskokemukseen keskittyvä

kilpailustrategia luo todella paljon mahdollisuuksia erottautua muista. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Asiakaslähtöinen organisaatio investoi jatkuvasti asiakkaidensa tuntemiseen ja parempaan ymmärtämiseen ja kehittää omia tuotteita ja palveluitaan sen mukaan. Asiakaslähtöinen organisaatio kykenee aistimaan muutokset nopeammin, koska se on jatkuvasti perillä omien asiakkaidensa tarpeista. On kuitenkin hyvä huomioida, että keskittyminen asiakaskokemukseen ei silti vähennä tuotteiden ja palveluiden merkitystä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Tänä päivänä yritysten on ensiarvoisen tärkeää todella ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys ja sen muodostuminen monikanavaisessa toimintaympäristössä. Positiivisen asiakaskokemuksen luomisen edellytyksenä on se, että yritys pystyy integroimaan omat ja mahdolliset ulkopuolisten kumppaneiden toiminnot ja kanavat onnistuneesti toisiinsa. (Lemon & Verhoef 2016.) Voidaan sanoa, että nykyisin menestymisen edellytys on yrityksen kyky luoda ja ylläpitää verkostoja ja hyödyntää niitä omassa toiminnassaan (Hänti 2016).

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää tietoa siitä, kuinka asiakaskokemus muodostuu. On tärkeää pohtia, mitkä ovat ne kaikista oleellisimmat tunteet ja tekijät, joita hyvässä ja onnistuneessa asiakaskokemuksessa muodostuu. Toimintaympäristön ymmärtäminen on keskeistä pyrittäessä tuottamaan hyvää asiakaskokemusta. Sitä kautta voidaan ymmärtää asioita, jotka vaikuttavat asiakkaidemme valintoihin. (Filenius 2015.)

Asiakkaan odotukset vaikuttavat merkittävästi asiakaskokemuksen muodostumiseen. Odotukset vaihtelevat jatkuvasti ajasta, ympäristöstä, tilanteesta ja asiakkaasta riippuen. Kysyttäessä asiakkailta heidän odotuksistaan, nousee esiin esimerkiksi seuraavanlaisia teemoja: personoitu asiointi, mobilisoitu asiointi, läsnäolo sosiaalisessa mediassa, monikanavaisuuden mahdollistaminen, asioinnin helppous, asioinnin sujuvuus ja jatkuvuus riippumatta kenen kanssa asioidaan, oikea-aikaisuus, valta tehdä omat päätökset ja ratkaisut, empatia eli asiakkaan

ymmärtäminen, avun saaminen ilman pompottelua henkilöltä toiselle ja valitusten ja reklamaatioiden huolellinen hoitaminen. (Villani 2018.)

Asiakaskokemuksella voi olla elämänlaatua parantavia vaikutuksia. Ihmiset pyrkivät kokemuksiin, jotka tuottavat positiivisia tunteita. Voimakkaat emootiot, joko positiiviset tai negatiiviset, vahvistavat kokemuksen mieleen jäämistä. Yrityksen tulisikin pohtia, minkälaisia emootioita he haluavat tuottaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Killstömin mukaan (2020) juuri tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa. Asiakaskokemus herättää aina tunteen, joko positiivisen tai negatiivisen, ja vaikuttaa merkittävästi sekä muistijälkeen että päätöksentekoon. Tunne rakentuu vuorovaikutuksessa samaan tapaan kuin ihmissuhteissa muutenkin. Yritysten välisissä asiakassuhteissa odotetaan kumppanilta lojaaliutta. Asiakassuhteet rakentuvat positiivisten tunteiden ja luottamuksen kautta. Suuri merkitys on yrityksen yhteyshenkilöllä ja hänen kyvyillään olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä asiakasyritykseen. On tärkeää, että yhteistyön tekeminen on mukavaa. Yhteistyön sujuminen perustuu pitkälle henkilökemioihin, jotka ovat emotionaalisia asioita. (Killström 2020.)

Ihmisillä on myös vahva pyrkimys merkityksellisiin ihmissuhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Miten yritys voisi mahdollistaa näitä yhteisöllisyyden kokemuksia asiakkailleen? Ihmiset haluavat kokea ja löytää merkityksellisiä asioita. Nämä ovat vahvasti sidoksissa henkilökohtaiseen arvomaailmaan ja vaikuttavat usein myös preferenssien muodostumiseen. Voiko yritys olla aidosti välineenä jonkin merkityksellisen tavoitteen saavuttamisessa? Ihmiset haluavat tuntea onnistumisen kokemuksia ja näitä muodostuu, kun he ovat omilla pyrkimyksillään saavuttaneet jotain. Pelkästään kokemus siitä, että voi tuottaa hyvää ihmiseltä ihmiselle, on itsessään universaali ja palkitseva tunne. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Tilanteet voidaan jaotella esimerkiksi lähtötilaan, tilaan ennen ostoa, ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen tilaan. Lähtötilanne tarkoittaa asiakkaan ennakkokäsitystä, mielikuvia ja asenteita yritystä kohtaan. Ennen ostoa asiakas on jollain tavalla kosketuksissa yrityksen kanssa esimerkiksi markkinoinnin kautta. Tätä vaihetta seuraavat mahdolliset ostopäätös ja ostotapahtuma. Ostotapahtuma on

varsinainen asiointi yrityksessä jotain kanavaa käyttäen. Oston jälkeen asiakas punnitsee kokemuksiaan ja kohtaa yrityksen mahdollisesti uudelleen joko yrityksen toimesta tai omasta aloitteestaan. Nämä kaikki tilanteet vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen ja päivittävät aina lähtötilannetta uudelleen. (Filenius 2015.) Sani Leino (2017) puolestaan jakaa asiakaskokemukset tekijät kolmeen osa-alueeseen seuraavasti: digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen, joka tarkoittaa brändiä (Ahvenainen 2017).

Yrityksen tulisi pyrkiä tuottamaan samanlaista laatua asiakaskohtaisiin kanavasta riippumatta. Asiakaspalvelussa asiakasta palvelee yrityksen työntekijä. Henkilöissä ja heidän vuorovaikutustaidoissaan on eroja, jotka vaikuttavat väistämättä asiakaskokemukseen. Digitaalisessa kanavassa kokemus on tasalaatuisempi, mutta haasteena on positiivisen muistijäljen jättäminen asiakkaalle. Asiakas asioi yleensä useammassa kanavassa ja yleensä ennalta määrittelemättömässä järjestyksessä. Tällöin haaste yrityksen suuntaan kasvaa, koska sen täytyy hallita useampi kanava yhtä aikaa. Yrityksen on tärkeää hoitaa monikanavaisuus asiakaslähtöisesti niin, että asiakas saa helposti haluamansa palvelun kanavasta riippumatta. (Filenius 2015.)

Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen ja yksilöllinen sekä täysin kiistaton. Se on aina asiakkaan omasta näkökulmasta tehty tulkinta, jota kukaan ei voi kiistää. (Filenius 2015.) Parhaimmillaan asiakaskokemus tukee asiakkaan identiteettiä ja vahvistaa hänen minäkuvaansa. Onnistunut asiakaskokemus on elämyksellinen ja yllättävä. Elämys ja siihen liittyvä myönteinen yllätyksellisyys luovat yleensä vahvan positiivisen tunteen. Mitä vahvempi positiivinen tunne-elämys on, sitä vahvempi on myös asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011.)

Vahva positiivinen tunne-elämys jättää myös vahvan muistijäljen, jolloin yritys pysyy asiakkaan mielessä positiivisena. Suunnitelmallisesti johdetussa asiakaskokemuksessa näitä positiivisia muistijälkiä pyritään tuottamaan mahdollisimman tiheästi ja tehokkaasti. Tämä onnistuu esimerkiksi tutkimalla niitä kosketuspisteitä, joissa yrityksellä on mahdollisuus tuottaa poikkeuksellinen elämys. Kun onnistu-

taan tuottamaan asiakkaalle mielihyvää, se saa asiakkaan palaamaan aina uudestaan. (Löytänä & Korteso 2011.) Erilaisten tilanteiden merkitys asiakaskokemuksen rakentumisessa on merkittävä. Asiakas voi olla kiireinen tai väsynyt ja se vaikuttaa oleellisesti hänen kokemukseensa. Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen tilanteessa kuin tilanteessa onkin erittäin haastavaa. (Filenius 2015.)

Hyvään asiakaskokemukseen pyritään tuottamalla asiakkaalle enemmän arvoa kuin muut. Tämä asiakkaan kokema arvo muodostuu erilaisten tekijöiden summana. Osa tekijöistä on rationaalisia ja mitattavia, kuten hinta, toimitusaika ja sovimusehdot. Osa taas on varsin subjektiivisia ja tunneperäisiä, kuten luottamus, nautinto tai hauskuus. Näiden tunneperäisten tekijöiden on todettu vaikuttavan enemmän asiakkaan myönteiseen suhtautumiseen yritystä kohtaan ja jopa suositteluhalukkuuteen. (Filenius 2015.) Yrityksen brändi muodostuu tavallaan monen brändin summana. Yritysbrändin lisäksi yrityksillä voi olla tuote- ja palvelubrändejä. Hyvän yritysbrändin avulla luodaan lisäarvoa kaikille mukana oleville yhteistyökumppaneille sekä asiakkaille, ja sitä kautta myös yritykselle itselleen. (Ruokolainen 2020.)

Asiakassuhteet ovat merkittävä tekijä arvonluonnissa. Molempien osapuolten täytyy tuntea saavansa hyötyä kumppanuudesta. Yrityksen on pystyttävä luomaan suurempaa lisäarvoa kuin se, mitä on vapaasti saatavana verkossa. Toimivien asiakassuhteiden muodostuminen edellyttää toimivaa vuorovaikutusta. Onnistuneen asiakaskokemuksen tuottaminen ratkaisemalla asiakkaan ongelmat, ja luottamuksen saavuttaminen ja yhteistyön jatkuminen, on merkittävä pääoma myös yritykselle. (Hänti 2016.) Tänä päivänä tieto asiakkaiden välillä kulkee hetkessä ja ainoa keino välttää huonosta asiakaskokemuksesta seuraavat negatiiviset vaikutukset, on panostaa asiakaskokemukseen joka ikinen päivä. (Filenius 2015.)

Lopulta asiakas on aina se, joka määrittää, kuinka hyvin yritys on onnistunut johtamaan asiakaskokemustaan. Asiakkaan näkökulma asiakaskokemukseen selviää asiakastytyväisyydestä, -uskollisuudesta ja suositteluhalukkuudesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

3.3 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemuksen tasot voidaan määritellä esimerkiksi sen perusteella, miten kokemusta johdetaan. Löytänä ja Kortesus (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen tasot seuraavasti: satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Keskeinen tekijä onnistuneen asiakaskokemuksen muodostumisessa on asiakkaan odotusten ylittäminen. Hyvä asiakaspalvelu on oletusarvo ja selvyys. Sen täytyy toimia ja olla kunnossa, mutta sillä ei vielä erotuta tai luoda kilpailuetua. Kun pyritään luomaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia, voidaan aihetta lähestyä jakamalla se kolmeen osaan. Odotukset ylittävä kokemus muodostuu yhdistelmästä, johon kuuluvat ydinkokemus, laajennetusta kokemus sekä odotukset ylittävä kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Ydinkokemus muodostuu yrityksen toteuttamasta perustehtävästä, johon kaikki perustuu. Ilman kaikilta osin kunnossa olevaa ydinkokemusta, on mahdotonta tuottaa odotukset ylittävää kokemusta. Ennen odotukset ylittävää kokemusta on vielä yksi taso eli laajennettu kokemus, joka tarkoittaa sitä, että ydinkokemukseen lisätään jotain arvoa tuottavaa. Asiakaskokemuksen kolmas taso on odotukset ylittävä kokemus. Se syntyy, kun laajennettuun kokemukseen lisätään vielä jotain odotukset ylittävää. Seuraavat sanat kuvaavat odotukset ylittävää kokemusta: henkilökohtainen, aito, yllättävä, tuottava, räätälöity, oikea-aikainen, arvokas ja tunteisiin vetoava. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) määrittelevät asiakaskokemuksen kolme tasoa seuraavasti: asiakassuhdetaso, dynaaminen taso ja staattinen taso. Asiakassuhdetaso kuvaa tässä asiakasuskollisuuden kehittymistä. Silloin korostuu ajatus siitä, että yksittäisten ostoon johtavien asiakaskokemusten lisäksi yritys voi rakentaa kosketuspisteitä, joissa pyritään luomaan positiivisia kokemuksia ja kehitetään asiakassuhdetta. Hyvä esimerkki tästä on sosiaalinen media. Dynaaminen taso taas kuvaa erillisiä asiakaskokemuksia dynaamisena jatkumona. Silloin kuvataan sitä, kuinka aikaisemmat kokemuksemme vaikuttavat asiakaskokemukseemme luomalla meille erilaisia odotuksia. Tärkeää yrityksen kannalta on huomioida se, että hyvät asiakaskokemukset jatkuvat siitä mihin ne edellisellä kerralla jäivät. Tässä auttavat yleensä CRM-järjestelmät. Staattinen taso puolestaan

kuvaa yksittäistä asiakaskokemusta, joka rakentuu yksittäisen asiakaspolun aikana. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Tuulaniemi (2011) puolestaan jakaa asiakaskokemuksen kolme tasoa toimintaan, tunteeseen ja merkityksiin. Toiminnan tasolla vastataan asiakkaan tavoitteen saavuttamisen helppouteen ja sujuvuuteen. Tällöin pyritään tekemään asioinnista mahdollisimman helppoa. Toiminnan tasolla vaatimusten tulee täytyä, jotta yleensä pysytään mukana kilpailussa. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy henkilökohtaisia kokemuksia ja persoonallisia mielikuvia. Yritys pyrkii vastaamaan asiakkaan tunnetason odotuksiin. Merkitystasolla eli ylimmällä asiakaskokemuksen tasolla yritys mahdollistaa asiakkaalle asioita, joita hän haluaa kokea. Merkitystasolla pyritään vastaamaan asiakkaan henkilökohtaisiin merkityksiin ja identiteettiin. Nämä ovat usein sidoksissa asiakkaan arvoihin ja elämäntapaan. (Tuulaniemi 2011.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Johdettaessa asiakaskokemusta on tärkeää mitata, kuinka hyvin yrityksen asetama tavoite vastaa asiakkaiden kokemusta. Mittausta voidaan tehdä kahdesta eri näkökulmasta. Voidaan mitata asiakkaiden kokemaa tai sitten voidaan mitata johtamisen vaikutuksia. Kaiken mittaamisen tulisi kuitenkin antaa oleellista tietoa johtamisen ja kehittämisen tueksi. (Löytänä & Korteso 2011.) Vuorineuvos Reijo Karhinen puolestaan nostaa muutoksen asiakkaiden käyttäytymisessä ja sen ymmärtämisen tärkeyden jopa digitalisaatiota ja robotisaatiotakin merkittävämmiksi asioiksi yritykselle, sillä valta on siirtynyt pysyvästi asiakkaille (Korkiakoski 2019). Sen lisäksi, että mittareilla saadaan tietoa siitä, kuinka asiakaskokemuksen rakentamisessa onnistutaan, mittareilla myös osoitetaan organisaatiolle, mikä on tärkeää ja merkityksellistä. Strategian mukaiset mittarit viestivät organisaatiolle, mikä on tulevaisuudessa merkityksellistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemukseen panostaminen näkyy yritystoiminnassa hyötyinä vasta pitemmällä aikajänteellä, mutta toisaalta taas panostusten puute kumuloituu päivä päivältä (Filenius 2015). Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteita ovat nykyti-

lan tunnistaminen ja kehityskohtien huomaaminen, asiain esteiden poistaminen, osoittaa kehitys aiempaan verrattuna, vertailla kilpailijoihin ja auttaa johtoa päätöksenteossa. Asiakaskokemuksen mittaamisessa on tärkeää olla pitkäjänteinen ja tulosten analysoinnissa kriittinen. (Filenius 2015.) Asiakaskokemus muodostuu useissa eri kosketuspisteissä ja on tärkeää tunnistaa kasvun ja kannattavuuden kannalta ne oleellimmat pisteet ja mitata niitä. Oikein käytettyinä mittareiden tulisi toimia motivaattoreina työntekijöille, sillä se osoittaa juuri heidän työnsä tärkeyden asiakastytyvyyden kannalta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Philipp Karl (2015) nostaa esiin tärkeän näkökulman mittaamisessa. On tärkeää mitata asiakkaiden todellista käyttäytymistä aikeiden sijaan. Meillä on paljon sellaisia aikomuksia ja suunnitelmia, jotka eivät kuitenkaan koskaan muutu konkreettiseksi käytännön toteutukseksi. Tästä loistava esimerkki on lukuisat uuden vuoden lupaukset, jotka monesti jäävät aikomuksiksi. Philipp Karlin (2015) mukaan asiakaskokemuksen mittaamisen kuusi tärkeää askelta ovat seuraavat:

1. Mittaa käytöstä, ei aikomusta.
2. Käytä nykyisiä mittareitasi, kuten asiakastytyvyyttä ja NPS-mittaria, täydentävinä mittareina ja älä keskity vain omaan näkökulmaasi.
3. Hyödy oivalluksista, joita saat luopuessasi omista uskomuksistasi siitä, mitä luulet asiakkaiden kokevan. Ole avoimin mielin!
4. Tutki, mistä asiakaskokemus muodostuu.
5. Sen sijaan, että puhuisit asiakkaillesi, puhu asiakkaidesi kanssa, saadaksesi todellisia oivalluksia.
6. Käytä näitä tutkimuksellisia ja laadukkaita oivalluksia kehittääksesi omaa mittaamistasi. Tai käytä sellaisia mittareita, jotka on kehitetty kokonaisvaltaiseen asiakaskäyttämisen mittaamiseen.

Mittaamista ja mittareita olisi hyvä käsitellä erikseen. Aluksi tulisi tunnistaa, mitkä ovat asiakaskokemuksen keskeiset tavoitteet ja miettiä niihin sopivat mittarit. Sen jälkeen vasta pohditaan, kuinka mittaaminen käytännössä toteutetaan. Erilaisia mittareita tarvitaan riippuen siitä, pyritäänkö laadulliseen kehittämiseen, tehok-

kuuden kehittämiseen vai asiakaspääoman kehittämiseen. Pyrittäessä laadulliseen kehitykseen mitataan asiakkaan tunteita eri kosketuspisteissä tapahtuvien kohtaamisten perusteella. Laadulliset mittarit perustuvat asiakaskyselyihin. (Korriakoski 2019.)

Myös Killströmin (2020) mukaan asiakaskokemuksen tunnetta mitataan parhaiten antamalla asiakkaan kertoa kokemuksistaan. Ihmiset pitävät siitä, että heistä ollaan aidosti kiinnostuneita sen sijaan, että kysyttäisi esimerkiksi vain suositteluhalukkuutta. Tunteen perusteella muodostetaan usein kestäviä asiakassuhteita. Siitäkin huolimatta asiakasuskollisuutta mitataan usein transaktioiden kautta. Toinen uskollisuuden mittari on asiakassuhteen kesto. Aitoa tietoa asiakassuhteen laadusta saadaan kuitenkin mittaamalla tunne-elementtejä, joita asiakas palveluntarjoajaan liittyy. (Killström 2020.)

Asiakaskokemusta päästään mittaamaan esimerkiksi tutkimalla asiakkaan suositteluhalukkuutta. On olemassa useita tapoja mitata tätä halukkuutta, mutta yksinkertaisin niistä on Net Promoter Score. Tämä Fred Reicheldin ja Bain Companyn kehittämä malli perustuu vain yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystäväillesi tai kollegallesi? Vastaus sijoittuu välille 1–10, jossa 1 on pienin todennäköisyys ja 10 suurin. Tämän mallin suurimmat hyödyt ovat ehdottomasti sen yksinkertaisuus ja helppous. Kysymys on helposti ymmärrettävä ja vastauksen antaminen on helppoa. Lisäksi vastausten asteikko on hyvin yksiselitteinen. (Löytänä & Korteso 2011.) Tämän mallin heikkoudet ovat, että asiakas raportoi koko asiointiprosessin jälkeen jääneen tunnetilan mukaan. Prosessi on voinut alkaa hyvin, mutta sitten on tapahtunut jotain, joka on muuttanut kokemuksen. Tällöin kokonaisuus saa todellisuutta negatiivisemmän arvion. Mallista ei myöskään selviä, missä vaiheessa prosessia on onnistuttu tai epäonnistuttu ja tällöin kehittämistoimia on vaikeampi kohdistaa. Suomalaiset ovat myös melko pidahtyväisiä ja eivät anna helposti arvioita asteikon yläpäästä ja tällöin kokonaisarvio saattaa olla helposti negatiivinen. (Filenius 2015.)

Customer Effort Score (CES) soveltuu edellistä paremmin asiakaskokemuksen mittaamiseen digitaalisessa kanavassa. Periaate on samanlainen ja sekin perustuu yhteen kysymykseen, mutta siinä arvioidaan yksittäistä toimintoa ja sen helpoutta koko palveluprosessin tai yrityksen arvioinnin sijasta. CES mallin kysymys on: Kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä asteikolla 1–5? (Filenius 2015.)

Future Lab Finlandin kehittämä mittari on CX3D-malli, jossa asiakaskokemusta mitataan kolmen päämuuttujan kautta. Päämuuttujat ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Päämuuttujien sisällöt riippuvat aina toimialasta ja yrityksestä, jolle mitausta tehdään. Kyselylomakkeella toteutettavassa tutkimuksessa jokaiselle päämuuttujalle laaditaan kullekin kolme kysymystä. Näiden yhdeksän kysymyksen avulla tutkitaan yrityksen onnistumista kullakin osa-alueella. (Korkiakoski 2019.)

Tunteiden rooli asiakaskokemuksessa on merkittävä. Tunteiden mittaaminen onkin noussut merkittäväksi tekijäksi laadullisen kehittämisen mittaristossa. Yritykselle on tärkeää tunnistaa se tunne, jota asiakkaalle halutaan välittää kaikissa ostopolun vaiheissa. Ennen mittausta asetetaan tavoite siitä, millaista tunnetta halutaan tuottaa. Eniten arvoa tuottavat asiakkaiden onnellisuus sekä tyytyväisyys, kun taas eniten arvoa vähentävät turhautuminen ja ärtyneisyys. Eniten arvoa tuottavat tunteet luovat pitkäkestoisia ja pysyviä asiakassuhteita. (Korkiakoski 2019.)

Hyvin johdetulla ja positiivisella asiakaskokemuksella on suoria vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sujuvat ja positiiviset kokemukset kasvattavat asiakasuskollisuutta ja parantavat asiakkuuden elinkaaren arvoa. Positiivisen kokemuksen saaneet asiakkaat ovat myös herkempiä suosittelemaan yritystä. Suosittelu voi tapahtua johdetusti tai oma-aloitteisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämä tuo suoria säästöjä, koska näin ollen uusien asiakkaiden hankkiminen tulee edullisemmaksi. Tyytyväiset asiakkaat osallistuvat yrityksen markkinointiin ja kuormittavat yleensä vähemmän asiakaspalvelua. Kaikki edellä mainitut hyödyt on helppo mitata euroissa. Epäonnistunut asiakaskokemus taas tuo yritykselle monenlaisia kustannuksia asiakaspalvelun sekä

muun organisaation kuormittuessa ratkoessaan asiakkaan ongelmia. (Filenius 2015.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen on vaikeaa, sillä tutkimuskirjallisuudessa ei ole määritelty parasta mittaria tai mittareiden yhdistelmää, jolla saataisiin systemaattisesti luotettavia mittaustuloksia asiakaskokemuksesta. Tähän vaikuttaa oleellisesti se, että eri yritykset tavoittelevat aivan erilaista asiakaskokemusta. Toinen asiaa hankaloittava tekijä on asiakaskokemukseen vaikuttavat syy- ja seuraustasojen asiat. Asiakaskokemusta tulisi siis mitata kolmelta eri tasolta. Mitattavia tasoja ovat itse asiakaskokemus, sen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen ja näiden seuraukset, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Nämä kolme mittaamisen tasoa soveltuvat erittäin hyvin yritysten väliseen liiketoimintaan. Tutkittaessa asiakaskokemusta juuri yritysten välisessä toiminnassa korostuu merkitys siitä, kuinka hyvin yritys pystyy edistämään asiakasyrityksen liiketoimintaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi responsiivisuusmittareilla, jotka kertovat kuinka nopeasti asiakkaalle on vastattu tai hänen asiansa on käsitelty. Voidaan mitata, kuinka helposti ja pienellä vaivalla asiakas on saanut asiansa hoidettua. Näiden lisäksi voidaan mitata asiakkaan kokemia tunteita, palvelun laatua sekä sitä, miten asiointi onnistuu eri kanavissa. (Saarijärvi, Puustinen 2020.) Tehokkuuden kehittämisen mittareita ovat esimerkiksi CTR (click-through rate) eli klikkausprosentti kotisivuilla, FCR (first call resolution) joka kertoo millä todennäköisyydellä asiakas on saanut asiansa hoidettua ensimmäisellä soitolla, konversioaste, joka kertoo kuinka moni asiakkaista suorittaa halutun toiminnon verkkosivulla sekä jonotusaika. (Korkiakoski 2019.) Web-analytiikka toimii jokaisen verkkopalvelun perustyökaluna. Yksi parhaiten tunnetuista on Google Analytics (GA). Näin saadaan tietoa käyttäjä- ja kävijämääristä sivuilla. Kävijämäärät toimivat myös maksettujen mainosten mittarina. Usein seurataan kävijöiden lähteitä eli mistä he ovat sivuille tulleet ja kuinka he siellä navigoivat. (Filenius 2015.)

Asiakaskokemusta voidaan tutkia ja mitata joko aktiivisesti asiakkailta kysymällä tai passiivisesti, jolloin asiakas antaa palautetta pyytämättä. Asiakaskokemuksen

johtamisessa tulisi kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. Palautteen antamisen pitää olla helppoa ja vaivatonta asiakkaalle. Spontaanisti annetussa palautteessa korostuvat yleensä ääripäät, sekä negatiiviset että positiiviset. Palautteesta olisi tärkeää tunnistaa sen antaja ja siihen olisi aina hyvä myös vastata jollain tavalla. Palautteen antajalle tulee välittyä viesti siitä, että yritys todella arvostaa saamaansa palautetta ja sillä on merkitystä. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Käytettävien tutkimusten ja mittareiden tulisi perustua ensisijaisesti asiakkaiden tarpeisiin eikä yrityksen johdon tarpeisiin. Myös yrityksen strategia ja palvelukonsepti tulisi laatia asiakkaan näkökulmasta. Yritys voi oppia asiakkailtaan paljon ja varsinkin heiltä, jotka syystä tai toisesta jättävät yrityksen. Asiakkaan haastattelu asiakassuhteen päättyessä saattaa tuoda tärkeää tietoa asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Filenius 2015.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Sen toteuttamiseen liittyy kuitenkin monenlaisia haasteita. Näitä ovat esimerkiksi se, että kuinka kyselystä saadaan riittävän tiivis ja mielenkiintoinen, että asiakas jaksaa paneutua oikeasti antamiinsa vastauksiin. Tutkimukseen tulisi saada oikeasti asiakaskeskeinen näkökulma, mutta valitettavan usein kysymykset ovat enemmän yrityskeskeisiä. Todellisen asiakaskokemuksen mittaamiseksi kysymysten tulisi koskea myös emotionaalisia tekijöitä, eikä pohjautua ainoastaan rationaalisiin kysymyksiin. Tulosten analysointi on erittäin tärkeä osa tutkimusta, ja se tulisikin tehdä riittävän tarkasti ja konkreettisella tasolla, jotta se hyödyttää oikeasti. Ongelmaksi muodostuu usein myös vastusten todenmukaisuus. Usein osoittautuukin, että se mitä asiakkaat sanovat ja tekevät, ovat kaksi täysin eri asiaa. Merkittäväksi asiaksi asiakastutkimuksen tekemisessä asiakaskokemuksen kehittämiseksi nousee annettu lupaus siitä, että yritys aikoo kehittää asioita. On siis ensiarvoisen tärkeää, että tehdyn tutkimuksen jälkeen yritys todella käyttää saamaansa tietoa asioiden kehittämiseksi ja asiakas näkee muutokset. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Mystery shopping on yksi yleisesti käytössä oleva asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyvä keino. Siinä tutkija asioi yrityksessä tavallisen asiakkaan tapaan ja

tekee havaintoja yrityksen toiminnasta. Mystery shopping on hyvä väline, kun halutaan varmistaa prosessien toimivuutta. Se ei kuitenkaan kerro juurikaan asiakkaan tunnekokemuksista. (Löytänä & Korteso 2011.)

Asiakaskokemus muodostuu todella monen asian summana, ja sen takia olisikin tärkeää saada palautetta näistä kaikista osatekijöistä. Asiakaskokemuksen mittaamisen tulisi olla jatkuvaa ja kuulua kiinteänä osana yrityksen toimintaan. Jatkuva palautteen kerääminen useissa kosketuspisteissä antaa ajantasaista tietoa siitä, missä mennään, ja tällöin yritys pystyy jatkuvasti kehittämään toimintojaan niiden pohjalta. Jatkuvan palautteen menetelmässä saadaan arvokasta vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välille. (Löytänä & Korteso 2011.)

Palautteen kerääminen on turhaa, jos siihen ei aiota reagoida. Silloin se päinvastoin huonontaa asiakaskokemusta. Asiat tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisina. (Löytänä & Korteso 2011.) Asiakaspalautteen tulisi toimia yrityksessä välittömän reagoinnin ja jatkuvan kehittämisen liikkeelle panevana voimana. Palaute tarjoaa loistavan mahdollisuuden kontaktoida arvostelija mahdollisimman pian. Kontaktoivan henkilön tulee pystyä kohtaamaan asiakas tunnetasolla sekä hoitamaan asia kuntoon. Asiakkaalle tulee jäädä kuva, että hänet on huomioitu henkilökohtaisesti ja hänen asiansa on ollut tärkeä. Nämä tilanteet ovat yrityksen keskeisiä mahdollisuuksia saada käännettyä arvostelija yrityksen suosittelijaksi. (Korhonen 2019.)

Asiakaskokemuksen mittaamista suunniteltaessa on hyvä huomioida seuraavat asiat. Mittaaminen tulee aina olla perusteltua. Mitä mitataan ja miksi? Mikä on juuri tämän kokemuksen luonne, jota mitataan ja minkälaisilla mittareilla saadaan paras tulos. Mittausta tulee toteuttaa systemaattisesti. On hyvä muistaa, että enemmän ei ole aina parempi. Mittaa harkitusti ja muista motivoida asiakkaita vastaamiseen. Tunnista mittarin luotettavuus juuri sen asian mittaamisessa, johon sitä käytetään. Tulkitse tuloksia oikein. Ole riittävän analyyttinen, mutta älä kuitenkaan ylitulkitse. Priorisoi tärkeimmät kosketuspisteet, joihin mittarit kytketään. Määritä aina konteksti, johon mittari tulee ja ole tarkka kysymysten sano-

tuksessa. Määritä myös tavoitetaso ja ymmärrä, mikä on riittävästi. Määrittele oikea-aikaisuus mittaamiselle. Sovella mittaamisesta saatavaa informaatiota asioiden muuttamiseen. Yhdistä analyyseissä sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen mittareita. Parhaassa tapauksessa ne täydentävät hyvin toisiaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) On hyvä muistaa, että mittaaminenkin on yksi kosketuspiste asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakasta tulee suojella turhalta ja liialliselta mittaamiselta. On tärkeää pohtia, että mitä kysytään, miten ja milloin. (Korkiakoski 2019.)

3.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisen lähtökohtana on se, että organisaatiossa on jaettu ymmärrys siitä, minkälaista asiakaskokemusta tavoitellaan. Tämän lisäksi kehittämisen onnistuminen on kiinni siitä, kuinka hyvin organisaatio onnistuu strategian jalkauttamisessa käytännön toimintaan. Asiakaskokemus ja sen johtaminen edellyttävät strategista suunnittelua. Organisaation kyky luoda onnistuneita asiakaskokemuksia on sen keskeinen kilpailutekijä, ja siksi johdon tärkeimpiä tehtäviä on luoda strategisesti kestävä asiakaskokemus ja pyrkiä valjastamaan koko organisaatio sen toteutukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Aidosti asiakaskokemukseen perustuva strategia, ja nimenomaan asiakkaan näkökulmasta laadittu, perustuu siihen, että yritys kilpailee asiakkaidensa puolesta sen sijaan, että se keskittyisi kilpailuun muita yrityksiä vastaan (Karl 2015).

Strategisen suunnittelun lähtökohta on asiakasryhmien määrittely. Organisaatio ei pysty vastaamaan kaikkien asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin, vaan sen on määriteltävä, millaisia asiakkaita varten se on. Tämän jälkeen vasta voidaan määrittellä se, että millaista asiakaskokemusta tavoitellaan. Strategiseen suunnitteluun liittyy asiakaskokemuksen lisäksi muitakin oleellisia käsitteitä. Näitä ovat asiakasarvo, arvolupaus, kilpailukeinot, kilpailuhaitta, kilpailukyky ja kilpailuetu. Organisaation johdon yhteinen jaettu ymmärrys näiden käsitteiden sisällöstä on hyvin merkittävää. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Myös Korkiakosken mukaan yksi suurimpia haasteita asiakaskokemuksen kehittämisessä on se, että asiakaskokemus ymmärretään väärin, liian rajoittuneesti tai

eri lailla muiden johdon jäsenten kanssa (Korkiakoski 2019). Asiakasarvo kertoo miksi ja mitä ostanne, ja se kuvaa nimenomaan asiakkaan kokemaa arvoa. Se on subjektiivinen käsite ja asiakas itse määrittelee mikä hänelle tuottaa arvoa. Arvolupaus puolestaan kertoo minkälaista arvoa organisaatio luo asiakkailleen. Arvolupaus on usein yrityksen slogan ja se luo asiakkaille odotuksia. Kilpailukeinot ovat kunkin organisaation näkemys tuon arvolupauksen lunastamisesta. Kilpailuhaittaa muodostuu niistä keinoista, jotka eivät ole kilpailun edellyttämällä tasolla. Nämä vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen. Kilpailukykytekijät ovat yrityksen toimintaedellytykset, jotka ovat kilpailun edellyttämällä tasolla, mutta eivät ylitä sitä. Kilpailuetua yritys saa sellaisilla kilpailutekijöillä, joilla se erilaistuu myönteisesti kilpailijoistaan. Kilpailuetu vaikuttaa keskeisesti asiakkaan ostopäätökseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Korkiakoski näkee asiakaskokemuksen kehittämisen liittyvän luontevasti yrityksen osaamisiin ja rakenteisiin, kuten digitalisaatioon, brändiin, asiakaspalveluun, myyntiin, palvelumuotoiluun, yrityskulttuuriin sekä sen tukifunktioihin. Asiakaskokemuksen mittaaminen tuo tietoa ja yhdistää yrityksen välittömän reagoinnin toimenpiteet jatkuvaan kehittämiseen ja sen toimenpiteisiin. Yritykselle on tärkeää saada laadukasta tietoa välittömän reagoinnin toimenpiteistä niiden toimeenpanijoilta, jotta sillä on paremmat mahdollisuudet onnistua kehittäessään asiakaskokemustaan. (Korkiakoski 2019.)

Jos ja kun asiakaskokemus on strategian keskeinen kohde, on sen toimeenpano suunniteltava suhteessa asiakkaan prosesseihin, eikä yrityksen omiin olemassa oleviin prosesseihin. Se mihin todellisuudessa panostetaan, on käytännössä yrityksen strategia. Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää selkeää tavoitetta sekä suunnannäyttämistä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kehitettäessä asiakaskokemusta on osattava valita juuri ne ideat ja hankkeet, jotka todellisuudessa parantavat asiakaskokemusta. Valintaa voidaan helpottaa pohtimalla sitä, mitkä ideat kehittävät asiakaskokemusta. Silloin vertaillaan kehitysideoita suhteessa niiden arvontuottoon ja asiakkaan kokemuksen näkökulmaan. TERMS-mallissa asiakaskokemusta kehitetään asiakkaiden konkreettisten

ongelmien kautta. Mallissa asiakkaan ongelmat jaetaan viiteen eri osa-alueeseen. Nämä ovat aika, tunne, riski, raha ja tilanne. Mietitään esimerkiksi, kuinka paljon asiakkaan kokemus paranee lyhentämällä palvelun odotusaikaa tai parantaisiko pidempi maksuaika asiakkaan kokemaan turvallisuuden tunnetta. Asiakaslupaukset voivat toimia myös yhtenä konkreettisena muutosten johtamisen työkaluna. Asiakaslupaukset voidaan antaa ensin organisaation sisäisesti, jolloin jokaisella on aikaa sisäistää ne. Samalla voidaan testata niiden edellyttämiä toimintamalleja käytännössä ennen kuin lupaus annetaan asiakkaalle. Hyvässä asiakaslupauksessa on konkreettiset toimintaohjeet, joissa on huomioitu asiakkaat sekä henkilökunta. (Korkiakoski 2019.)

Philipp Karl (2015) puolestaan näkee kolme avaintekijää, joihin kannattaa keskittyä ensimmäiseksi, kun lähdetään kehittämään asiakaskokemusta. Hän korostaa, että tekijöitä on paljon ja ne kaikki ovat tärkeitä, mutta jostain on lähdettävä liikkeelle. Nämä kolme avaintekijää ovat sellaisia, joilla on välittömiä ja mitattavia vaikutuksia asiakaskokemukseen. Nämä avaintekijät ovat mittaaminen, asiakaskokemus asiakkaan näkökulmasta ja henkilöstön merkittävä rooli asiakaskokemuksen tuottajina. (Karl 2015.)

Korkiakoski (2019) korostaa, että asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee huomioida myös henkilöstökokemus ja sen kehittäminen, sillä se vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Henkilöstökokemuksen mittaukseen voisi käyttää henkilöstön NPS-mittaria. Kysymys olisi, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelit työpaikkaasi ystäville tai kollegoillesi? Tai vielä tästä johdettuna työkaverin NPS-mittari. Työkavereiltasi kysyttäisiin esimerkiksi vuosittain ennen henkilöstöpalaveria, että kuinka todennäköisesti he suosittelisivat sinua työkaveriksi ystäville tai kollegoilleen. (Korkiakoski 2019.)

4 KOSMETIIKAN MAAHANTUONTI

4Dream Ky on vuonna 2015 perustettu kosmetiikan maahantuontiyritys. Yritys toimii Lohjalla, jossa sillä on sekä varasto että toimisto- ja koulutustilat. 4Dream on keskittynyt ainoastaan yritysten väliseen kaupankäyntiin sekä maahantuomiensa tuotteiden brändimarkkinointiin. Yrityksellä on maahantuonnissa tällä

hetkellä kuusi luonnonkosmetiikan tuotemerkkiä, jotka ovat toisiaan täydentäviä eivätkä kilpaile keskenään. Tällä mahdollistetaan koko valikoiman myyntimahdollisuus yhdelle jälleenmyyntiyritykselle. Yrityksen tuotevalikoima on kasvanut vuosittain yhdellä uudella tuotebrändillä. Tällä varmistetaan kullekin tuotebrändille tarvittava näkyvyys ja riittävät resurssit sen markkinoille viemiseksi. (Tammi-Ikonen 2020.)

Yrityksen asiakkaita ovat kosmetiikkaa myyvät erikoisliikkeet, kuten esimerkiksi kauneushoitolat, kampaamot, lifestyle-myymälät, ekokaupat, luontaistuoteliikkeet sekä verkkokaupat. 4Dream palvelee asiakkaitaan ammattitaidolla ja tavoittelee pitkiä ja molemmin puolin kannattavia yhteistyökumppanuuksia asiakkaidensa kanssa. Yritys panostaa jälleenmyyjäasiakkaidensa kouluttamiseen sekä heidän tukemiseensa digitaalisen markkinoinnin keinoin. (Tammi-Ikonen 2020.)

Yritys on kuluvan vuoden aikana lähtenyt uudistamaan ja kehittämään jälleenmyyjille tarkoitettua verkkopalvelua. Tässä palvelussa hyödynnetään digitaalisia mahdollisuuksia jälleenmyyjien lisäkouluttamiseen sekä tarjotaan valmiita ratkaisuja hyödyttämään asiakasyritysten markkinointiviestintää. Verkkopalvelu toimii myös oleellisena osana asiakkaiden ostoprosessissa. Yritys on kehittänyt teknistä puolta ja haluaa seuraavaksi panostaa erityisesti asiakaspalveluun ja sen asiakaslähtöisyyteen. Kehitystyön tueksi he haluavat opinnäytetyön ja asiakastutkimuksen avulla saada tietoa asiakkaidensa kokemuksista heidän asioidessaan 4Dreamin kanssa. Tulevaisuudessa asiakaskokemus tulee olemaan keskeisessä roolissa kaiken toiminnan kehittämisessä. (Tammi-Ikonen 2020.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINESTO

Menetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus sähköisen kyselytutkimuksen muodossa. Siitä saatavaa tietoa syvennetään laadullisen menetelmän keinoin muutamilla teemahaastatteluilla. Kyselytutkimus soveltui parhaiten käytettäväksi, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon yleistettävää tietoa 4Dreamin asiakkailta heidän kokemuksistaan ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Sen lisäksi tavoitteena oli myös mahdollisimman suuri otos. Haastattelututkimuksen tekeminen

koko asiakaskunnalle olisi ollut mahdotonta. Haastattelujen tekeminen on aikaa vievää ja aikataulujen sovittelu voi olla hankalaa (Vilkka 2015.)

Kun halutaan tietää, että mitä ihmiset ajattelevat, on sitä järkevää kysyä heiltä. Tähän sopivat hyvin kyselyt ja haastattelut. Kysely toteutetaan valmiilla lomakkeella, jonka vastaaja voi täyttää itsenäisesti paikasta riippumatta. Haastattelu puolestaan toteutetaan vuorovaikutuksessa haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelun etu kyselyyn verrattuna on sen joustavuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tutkijan pyrkimyksenä on usein selvittää tutkittavien näkemys ja kokemus tutkittavasta ilmiöstä (Valli & Aaltola 2018).

5.1 Aineiston hankinta

Aineiston hankinnan lähtökohtana ovat aina tutkimusongelmat tai tutkimustehtävä. Aineiston keruumenetelmät valitaan tutkimusongelmien pohjalta. Mietitään, millaista aineistoa halutaan saada ja kuinka paljon on riittävä määrä aineistoa. Lisäksi pohditaan, kuinka aineisto saadaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tekeminen alkaa tutkimusaiheen määrittelyllä ja rajaamisella. Sen jälkeen valitaan kyselymenetelmä, joka on tässä tapauksessa sähköisesti toteutettava kysely. Menetelmävalinnan jälkeen alkaa kyselylomakkeen laadinta. Lomakkeen laatiminen aloitetaan nimeämällä tutkittavat asiat. Sen jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne ja mietitään kysymykset. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma, joten kysymysten suunnittelu perustuu tutkimusongelman avaamiseen kysymysten muotoon. Kysymykset voivat olla keskenään erityyppisiä, kuten suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai näiden väliltä olevia sekamuotoisia kysymyksiä. (Heikkilä 2014.)

Lomakkeen suunnittelussa on tärkeää suunnitella sellainen lomake, joka houkuttelee vastaamaan. Hyvän tutkimuslomakkeen yleisilme on jäsenneily ja siisti. Kysymykset etenevät loogisesti ja vastaaminen on helppoa. Lomakkeen alussa on

helpot kysymykset ja ne etenevät aihealue kerrallaan. Lomaketta on hyvä testata ennen käyttöönottoa ja tehdä sen perusteella siihen tarvittavat korjaukset. Testausvaiheessa on hyvä kiinnittää huomiota lomakkeen ymmärrettävyyteen ja sen loogisuuteen, kysymysten oleellisuuteen tutkimuksen kannalta sekä niiden tarpeelliseen määrään ja vastausvaihtoehtojen toimivuuteen. (Heikkilä 2014.)

Kyselylomake lähetetään saatekirjeellä varustettuna. Saatekirjeessä on hyvä kertoa tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksesta sekä siitä, kuka tutkimusta tekee. Kirjeestä tulisi löytyä tietoa myös vastausaikataulusta, vastausten käsittelystä ja sen luottamuksellisuudesta sekä mahdollisista vastauspalkkioista. Tutkija henkilökohtaisesti voi painottaa vastaamisen tärkeyttä ja kiittää osallistumisesta allekirjoittamalla saatekirjeen omalla nimellään. Kyselytutkimuksen toteutukselle valitaan sopeva ajankohta. Osoitetaan kysely henkilölle, jonka halutaan siihen vastaavan. Varaudutaan muistuttamaan vastaajia ja jopa järjestämään uusinta kysely. (Heikkilä 2014.)

Teemahaastattelu

Tutkimuksen huolellinen etukäteissuunnittelu helpottaa toteutusta myös laadullisen tutkimuksen osalta. Liikkeelle kannattaa lähteä aiheen määrittelystä. Kun aihe on määritelty, sitä tarkennetaan ja rajataan määrittelemällä tutkimusongelmat. Teoriatausta käsiteltäville asioille auttaa näkökulman muodostamisessa. Teoria luo pohjaa tutkimukselle, sillä se avaa aihepiirin käsitteitä ja niiden välisiä merkityssuhteita. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Teemahaastattelussa haastateltaville esitetään ennalta laaditut kysymykset, jotka voivat toistua melko samanlaisina. Haastattelija voi kuitenkin kysyä kysymykset järjestystä vaihdellen tilanteeseen soveltuvalla tavalla tai jättää jopa osan kysymyksistä kysymättä. (Ojasalo, Moilanen ym. 2014.) Haastattelussa voidaan kysyä tarkentavia kysymyksiä ja syventää saatua tietoa. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole annettu. Tällainen haastattelu voi olla myös osittain strukturoitu ja osittain vapaamuotoisempi ja avoimempi. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Tällainen haastattelu-

malli sopii usein tilanteisiin, joissa halutaan tietoa tietyistä aihepiiristä. Teema-haastattelu sopii hyvin toteutettavaksi esimerkiksi lomakehaastattelussa saadun tiedon pohjalta silloin, kun halutaan syventää lomakehaastattelussa saatua tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelun kysymykset perustuvat kuitenkin aina tutkimusongelmiin ja -tehtävään ja aiheet niistä ennalta määriteltäisiin teoreettiseen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Pelkkä hyvien kysymysten teko ei takaa onnistunutta haastattelua, sillä haastattelu on aina mitä suuremmassa määrin vuorovaikutusta. Haastattelijan ensimmäinen tehtävä on luoda luottamuksellinen ja kunnioittava suhde haastateltavaan. Haastattelijan tehtävä on aina kuuntelu, ei opettaminen tai johdattelu. Haastattelijalla on aina tietämätön ja haastateltavalla on kaikki tieto tutkittavasta aiheesta. Haastateltavalla on aina oltava mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta. Sen lisäksi hän voi vastata hyvin niukasti tai olla myös vastaamatta, jos haastattelijalla ei onnistu tehtävässään. (Hyvärinen, Nikander ym. 2017.)

Haastattelijan ja haastateltavan sosiaaliset asemat ovat vaihtelevia ja siten vaikuttavat ja mutkistavat haastattelutilanteita. Haastattelijan tulisi pyrkiä välttämään ajattelua siitä, että haastattelu on vain mekaanista tiedon siirtoa, johon ei mikään vaikuta. On kuitenkin pyrittävä välttämään myös toisen ääripään kynnistä ajattelutapaa, jossa uskotaan, että haastateltava pyrkii antamaan vain mahdollisimman hyvän kuvan itsestään tai miellyttämään haastattelijaa. (Hyvärinen, Nikander ym. 2017.)

5.2 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston analyysissä valitaan sopiva menetelmä sillä perusteella, millaiseen tutkimusongelmaan halutaan vastauksia. Analyysimenetelmät jaotellaan määrällisen ja laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmiin. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Määrällinen tutkimus

Kyselyn toteutuksen jälkeen käsitellään saatu tutkimusaineisto. Aineistosta luodaan datatiedosto, jonne syötetään tiedot lomakkeista ja määritellään muuttujat. Tutustutaan aineistoon ja analysoidaan se. (Heikkilä 2014.) Määrällisiä analyysimenetelmiä on paljon ja niitä voidaan luokitella eri tavoin. Kun muuttujia on vain yksi, puhutaan yhden muuttujan menetelmistä. Silloin jakauman kuvailuun sopivat esimerkiksi graafinen tarkastelu, keskiluvut ja hajontaluvut (Saaranen-Kauppien & Puusniekka 2006.)

Laadullinen tutkimus

Jyväskylän yliopiston tutkija Timo Laine on esittänyt rungon laadullisen tutkimuksen aineiston analyysistä ja siitä mukailten johdettuna se menee Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan seuraavasti:

- ”1. Päätä, mikä tässä aineistossa kiinnostaa ja tee VAHVA päätös!*
- 2. a) Käy läpi aineisto, erota ja merkitse ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.*
- 2. b) Kaikki muu jää pois tästä tutkimuksesta.*
- 2. c) Kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta.*
- 3. Luokittele, teemoita tai tyypittele aineisto.*
- 4. Kirjoita yhteenveto.”*

On osattava poimia aineistosta oleellinen ja juuri tätä tutkimusaihetta käsittelevä ja kiinnostava tieto. Ensimmäisenä aineisto litteroidaan eli muutetaan tekstiksi. Valittu analyttinen lähestymistapa määrittelee sen, kuinka tarkasti aineisto litteroidaan. (Hyvärinen, Nikander ym. 2017.) Litteroinnin jälkeen merkitään kiinnostava tieto ja erotellaan se muusta aineistosta. Aineiston luokittelu tarkoittaa sen järjestelemistä erilaisiin luokkiin. Tämän jälkeen lasketaan, kuinka usein kukin luokka aineistossa esiintyy. Taulukko sopii hyvin luokitellun aineiston esittämiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

5.3 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tutkimuksen toteutuksessa lähdettiin liikkeelle kyselytutkimuksen tekemisellä. Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin nimeämällä tutkimusongelmien avulla tutkittavat asiat. Kysymysten laadinnan jälkeen niihin tehtiin vielä joitain korjauksia ja tarkennuksia yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tämän jälkeen kysymykset syötettiin Webropol-ohjelmaan ja lomaketta testattiin sekä toimeksiantajan että opiskelutovereiden toimesta. Kyselylomakkeen toimivuutta kokeiltiin erilaisilla laitteilla ja mobiiliversion toteutus tuntui hieman haastavalta. Useiden koekäyttöjen jälkeen oli lomakkeesta saatu poistettua virheet ja se vaikutti toimivalta kaikissa laitteissa. Tämän jälkeen kyselylomake käytiin läpi vielä ohjaajan kanssa ja tehtiin joitain tarvittavia muutoksia. Muutosten jälkeen toteutettiin vielä uusi testikierrös, että saatiin varmuus lomakkeen toimivuudesta. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on opinnäytetyön lopussa liitteenä. (Liite1)

Lomakkeen valmistuttua laadittiin siihen saatekirje yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysely lähetettiin toimeksiantajayrityksen uutiskirjeenä heidän asiakkailleen 5.1.2021. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 250 asiakkaalle. Vastausaikana asiakkaita muistutettiin vastaamisesta kolme kertaa, joista ensimmäinen kerta oli 8.1., toinen 11.1. ja kolmas 18.1. Kyselyyn saatiin yhteensä 54 vastausta annetun vastausajan puitteissa. Vastausprosentti oli 21,6 %. Vastajille tarjottiin mahdollisuutta osallistua 100 euron tuotelahjakortin arvontaan. Arvonta suoritettiin kyselyn päättymisen jälkeen ja voittajalle ilmoitettiin palkinnosta henkilökohtaisesti.

Kyselytutkimuksen jälkeen tutkimusta jatkettiin teemahaastatteluilla. Haastattelukysymyksetkin pohjattiin tutkimusongelmiin ja niiden lisäksi kyselytutkimuksesta saatuihin vastauksiin. Haastattelukysymykset löytyvät liitteet osasta. (Liite 2) Haastattelukysymykset käytiin huolellisesti läpi toimeksiantajan kanssa. Haastateltaviksi otettiin edustajia eri asiakasryhmistä yhteensä viisi kappaletta. Haastateltavat edustivat asiakasryhmiä: Kauneushoitolat, Luontaistuoteliikkeet, Lifestyle-liikkeet, Uudet asiakkaat ja Kampaamot. Haastateltavat olivat eripuolilta Suomea ja haastattelut toteutettiin verkossa Zoomin välityksellä toteutettavina videohaastatteluina 28.1.–10.2.2021 välisenä aikana. Haastattelut nauhoitettiin ja aineisto

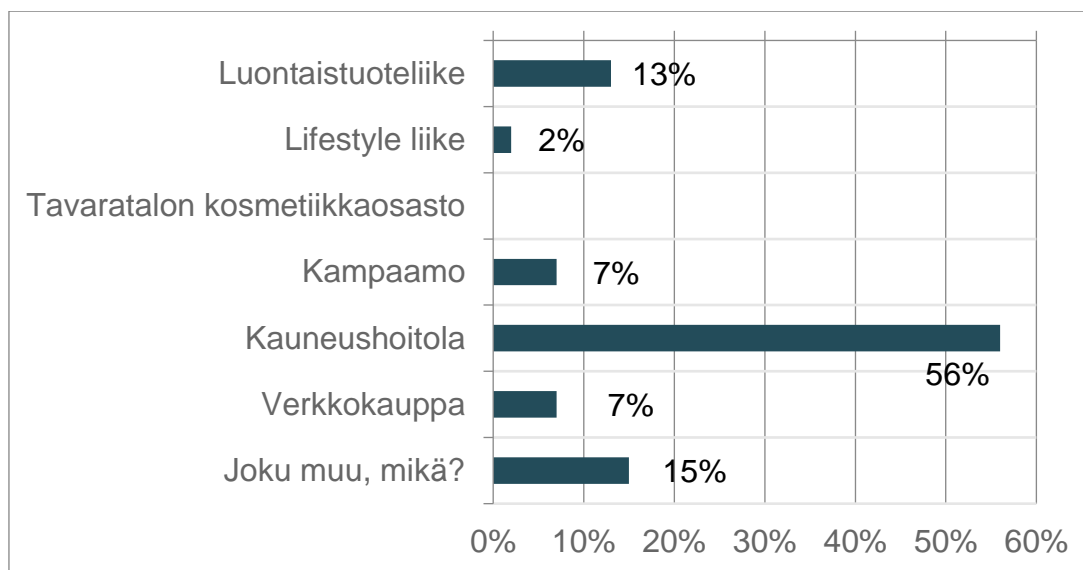
litteroitiin. Litteroitu aineisto käytiin läpi ja merkittiin tutkimuksen kannalta kiinnostavat asiat. Kiinnostava aineisto erotettiin muusta aineistosta, jonka jälkeen se luokiteltiin teemoittain. Lopuksi aineistosta tehtiin yhteenveto teemojen ja niiden määrällisen esiintyvyyden perusteella.

6 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN KOSMETIIKAN MAAHANTUONTIYRITYKSESSÄ

Tässä luvussa esitellään tehdyn tutkimuksen tulokset. Tulokset käsitellään siinä järjestyksessä, missä ne ovat vastaajille esitetty. Tulosten käsittely aloitetaan kyselytutkimuksen tuloksista ja sen jälkeen esitellään teemahaastattelujen tulokset.

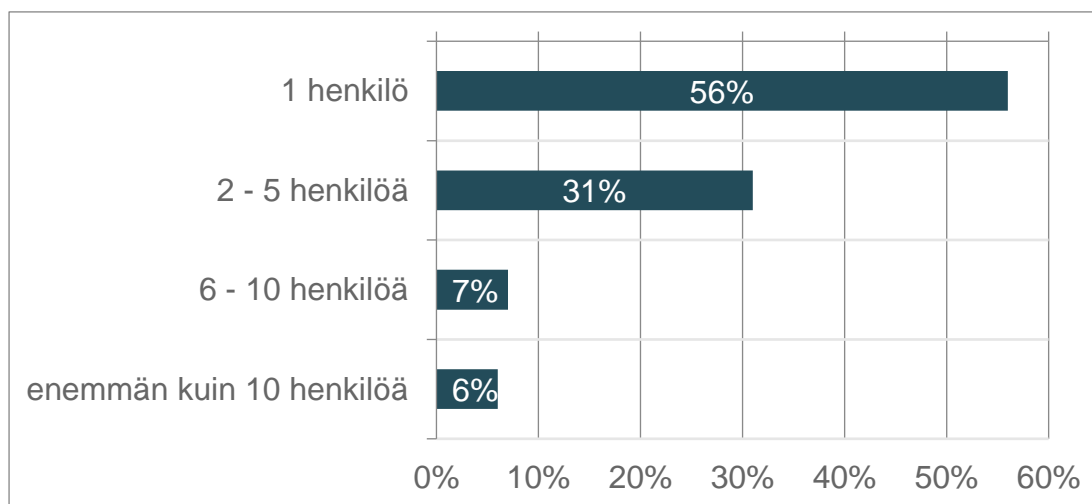
6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Määrälliseen tutkimukseen, joka oli Webropolilla toteutettu kysely, saatiin 54 vastausta. Vastaajien määrä oli 21,6 % 250 henkilön otannasta. Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä kartoittaa asiakasyrityksen demografisia tekijöitä, kuten yrityksen toimialaa sekä henkilökunnan määrää. Kuvassa 4 näkyy asiakasyritysten jakautuminen eri asiakasryhmiin. Kuvasta (kuva 4) selviää myös, että suurin osa eli 56 % vastaajista työskentelee kauneushoitolassa. Seitsemän kappaletta eli 15 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”joku muu, mikä?”. Tarkennukseksi avoimeen vastauskenttään vastaajat olivat vastanneet: ”tavarataloketjun osto”, ”ekokampaamo ja lisäpalvelut”, ”jalkahoitola”, ”hieronta”, ”sekatavarakauppa”, ”kampaamo ja verkkokauppa” sekä ”kivijalkaliike”.



Kuva 4. Asiakasyritysten jakautuminen toimialoittain

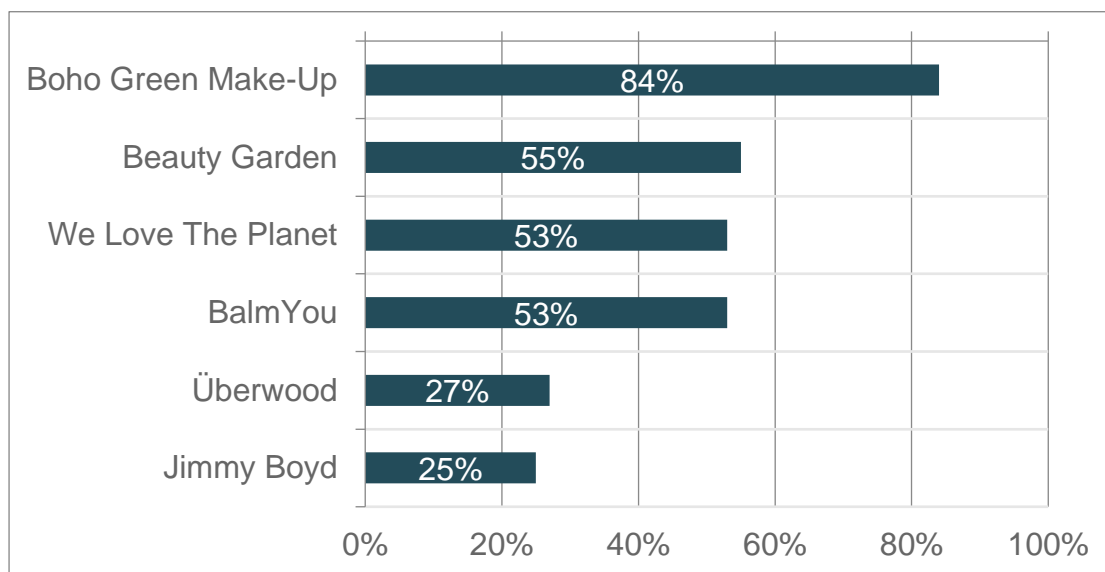
Toisessa kysymyksessä kartoitettiin henkilöstön määrää asiakasyrityksissä. Kuvassa 5 näkyy, että suurin osa eli 56 % vastaajista työskentelee yrityksessä yksin ja vain 6 % vastaajista työskentelee yli kymmenen henkilön yrityksissä. Muut sijoittuvat näiden väliin eli 31 % työskentelee 2–5 henkilön yrityksissä ja 7 % 6–10 henkilön yrityksissä.



Kuva 5. Henkilöstön määrä asiakasyrityksissä

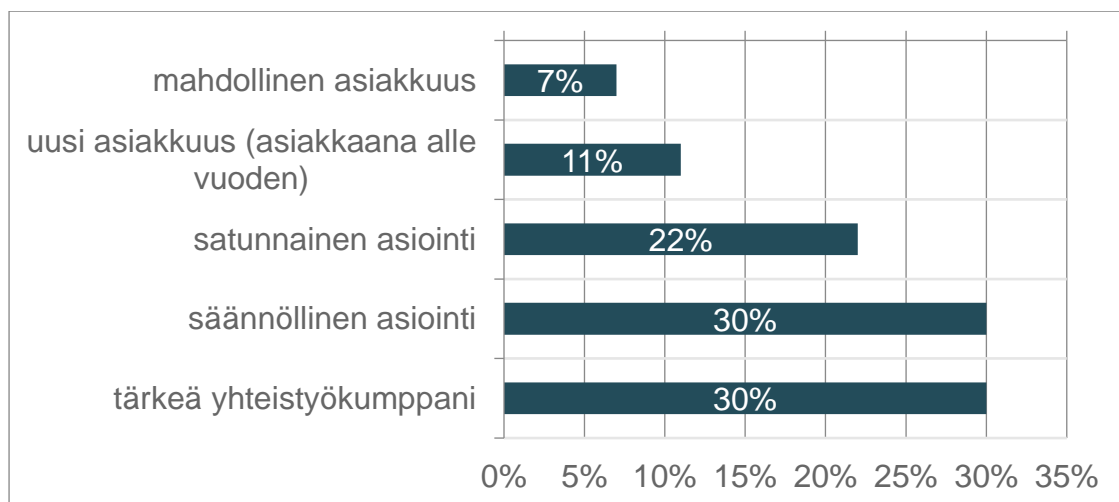
Kolmas kysymys selvittää toimeksiantajayrityksen maahantuomien brändien jakautumista asiakasyrityksiin. Kuvasta 6 näkyy brändien jakautuminen asiakasyrityksiin. Suosituin brändi on Boho Green Make-Up, joka löytyy 84 % asiakasyrityksistä. Vähiten asiakasyrityksistä löytyy Jimmy Boyd brändin tuotteita. Niitä on

vain 25 prosentilla asiakasyrityksistä. Beauty Garden löytyy 55 % yrityksistä, We Love The Planet ja BalmYou molemmat 53 % yrityksistä.



Kuva 6. 4DREAMin brändien jakautuminen asiakasyrityksiin

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaiseksi asiakasyritykset kokevat asiakassuhteensa toimeksiantajayrityksen kanssa. Vastausvaihtoehtoina olivat mahdollinen asiakkuus, uusi asiakkuus, satunnainen asiointi, säännöllinen asiointi ja tärkeä yhteistyökumppani. Kuvasta 7 nähdään, että suurin osa eli 60 % asioi säännöllisesti tai pitää asiakassuhdetta tärkeänä yhteistyökumppanuutena. Vastauksissa on mukana myös mahdollisia asiakkaita 7 % ja satunnaisia asioijia 22 %. Uusien asiakkaiden osuus oli 11 % vastaajien määrästä.



Kuva 7. Kyselytutkimukseen vastanneiden asiakassuhteen tila

Viides kysymys kartoitti mahdollisten palvelujen tärkeyttä asiakkaiden näkökulmasta. Kartoitettavia palveluja olivat digitaaliset palvelut, henkilökohtainen yhteydenpito esim. puhelimitse tai videopalaverissa, koulutukset, valmis markkinointimateriaali ja kampanjat ja uutuuudet. Vastausvaihtoehtoina olivat 1=ei ollenkaan tärkeää, 2=vähän tärkeää, 3=melko tärkeää, 4=erittäin tärkeää ja 5=en osaa sanoa. Taulukosta 1 nähdään, että kaikista tärkeimmäksi asiakkaat kokivat koulutukset. Ne olivat vastaajista 83 % mukaan erittäin tärkeää. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin digitaalisia palveluja, jotka olivat 75 % mukaan erittäin tärkeää. 71 % vastaajista piti myös valmista markkinointimateriaalia erittäin tärkeänä.

Vastaajien määrä: 53

	Ei ollenkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Digitaaliset palvelut	0%	7,55%	15,09%	75,47%	1,89%	3,72	4
Henkilökohtainen yhteydenpito esim. puhelimitse, videopalaverissa	3,77%	15,1%	39,62%	39,62%	1,89%	3,21	3
Koulutukset	0%	0%	16,98%	83,02%	0%	3,83	4
Valmis markkinointimateriaali	0%	0%	28,3%	71,7%	0%	3,72	4
Kampanjat ja uutuuudet	0%	1,89%	37,73%	60,38%	0%	3,58	4

Taulukko 1. Palveluiden tärkeys

Kuudes kysymys selvittää asiakkaiden kokemusta toimeksiantajayrityksen tarjoamien palveluiden tärkeydestä. Kyselyssä kartoitettavia palveluja olivat 4Dreamin valmiiksi suunnitellut kampanjat, säännöllinen yhteydenpito 4Dreamin puolelta, valmis markkinointimateriaali sosiaalisen median kanaviin, jälleenmyyjien verkkokauppa, yksityiskohtainen tuotetietous verkkokaupassa, videomateriaali tuotetietouden ja käytön tueksi, brändien kuvapankit, brändien näkyvyys vaikuttajamediassa, tuotekoulutukset, myyntikoulutukset ja verkkokoulutukset. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin viidennessä kysymyksessä. Taulukosta 1 nähdään, että 79 % vastaajista piti tuotekoulutuksia erittäin tärkeänä. Yksityiskohtainen tuotetietous verkkokaupassa oli 72 % mielestä erittäin tärkeää. Huomioitavaa on, että yli 50 % vastaajista piti 8/11 kaikista kysytyistä palveluista erittäin tärkeinä.

Vastaajien määrä: 53

	Ei ollenkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
4Dreamin valmiiksi suunnitellut kampanjat (sisältöineen ja markkinointimateriaaleineen)	0%	9,43%	32,08%	56,6%	1,89%	3,51	4
Säännöllinen yhteydenpito 4Dreamin puolelta	0%	13,21%	50,94%	33,96%	1,89%	3,25	3
Valmis markkinointimateriaali sosiaalisen median kanaviin	0%	7,55%	28,3%	62,26%	1,89%	3,58	4
Jälleenmyyjien verkkokauppa	1,89%	5,66%	20,76%	67,92%	3,77%	3,66	4
Yksityiskohtainen tuotetietous verkkokaupassa	0%	3,77%	22,64%	71,7%	1,89%	3,72	4
Videomateriaali tuotetiedouden ja käytön tueksi	1,89%	9,43%	47,17%	41,51%	0%	3,28	3
Brändien kuvapankit	0%	1,89%	41,51%	56,6%	0%	3,55	4
Brändien näkyvyys vaikuttajamedioissa	0%	3,77%	37,74%	56,6%	1,89%	3,57	4
Tuotekoulutukset	0%	1,89%	18,87%	79,24%	0%	3,77	4
Myyntikoulutukset	0%	15,1%	39,62%	45,28%	0%	3,3	3
Verkkokoulutukset	0%	9,62%	28,85%	59,61%	1,92%	3,54	4

Taulukko 2. 4Dreamin tarjoamien palveluiden merkitys asiakasyrityksille

Seitsemännellä kysymyksellä tutkitaan asiakkaiden kokemusta asioinnin sujuvuudesta toimeksiantajayrityksen eri kosketuspisteissä. Kysytyjä kosketuspisteitä olivat pisteet, joissa asiointi useimmin tapahtuu. Näitä olivat tilaukset, koulutukset, asiakaspalvelu, digitaaliset kanavat ja henkilöstö. Vastausvaihtoehdot olivat 1=erittäin hankalaa, 2=melko hankalaa, 3=melko sujuvaa, 4=erittäin sujuvaa ja 5=en osaa sanoa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kokevat asioinnin pääsääntöisesti joko melko tai erittäin sujuvaksi. Taulukosta 2 voidaan nähdä, että vain 2 % on kokenut asiakaspalvelussa asioinnin melko hankalaksi, mutta muut melko tai erittäin sujuvaksi kaikilla osa-alueilla, joista heillä oli kokemusta. Kaikki asiakkaat eivät asioi kaikissa kanavissa, joten "en osaa sanoa" vastauksia on jokaisessa kategoriassa jonkun verran.

Vastaajien määrä: 53

	Erittäin hankalaa	Melko hankalaa	Melko sujuvaa	Erittäin sujuvaa	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Tilausasioissa	0%	0%	11,32%	84,91%	3,77%	3,92	4
Koulutuksissa	0%	0%	15,09%	54,72%	30,19%	4,15	4
Asiakaspalvelussa	0%	1,89%	13,21%	79,24%	5,66%	3,89	4
Digitaalisissa kanavissa	0%	0%	23,08%	46,15%	30,77%	4,08	4
Henkilöstön suhteen	0%	0%	15,09%	71,7%	13,21%	3,98	4

Taulukko 3. Asiainn sujuvuus kosketuspisteissä

Toimeksiantajayrityksellä on maahantuonnissa useita eri tuotemerkejä ja tuotemerkkivalikoima kasvaa strategian mukaan keskimäärin yhdellä uudella brändillä joka vuosi (Tammi-Ikonen 2020). Kysymys kahdeksan selvittää asiakkaiden ajatuksia ja arvostuksia liittyen tuotteiden ominaisuuksiin. Siinä kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitivät erilaisia ominaisuuksia tuotteissa. Kysytyjä ominaisuuksia olivat toimivuus, muovittomuus, luonnolliset raaka-aineet, luomulaatuisuus, tuotebrändin tunnettuus, korkea laatu, hinta, esteettisyys, selektiivisyys, kestävän kehityksen mukainen pakkausajattelu ja eettisyys. Vastausvaihtoehtoina olivat 1=ei ollenkaan tärkeää, 2=vähän tärkeää, 3=melko tärkeää, 4=erittäin tärkeää ja 5=en osaa sanoa. Taulukosta 4 näkyy, että arvokkaimpana ominaisuutena vastaajat pitivät toimivuutta, joka oli 92 % mielestä erittäin tärkeää. Muita valtaosan mielestä erittäin tärkeitä ominaisuuksia olivat korkea laatu 87 %, luonnolliset raaka-aineet 83 %, eettisyys 68 %, kestävän kehityksen mukainen pakkausajattelu 66 % ja muovittomuus 53 %. Kuten taulukostakin voidaan nähdä, oikeastaan kaikki kysytyt ominaisuudet olivat jossain määrin tärkeitä jokaiselle vastaajalle. Selektiivisyys oli ainut ominaisuus, johon 2 % vastaajista oli antanut vastauksen “ei ollenkaan tärkeää”.

Vastaajien määrä: 53

	Ei ollenkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Toimivuus	0%	0%	7,55%	92,45%	0%	3,92	4
Muovittomuus	0%	5,66%	39,62%	52,83%	1,89%	3,51	4
Luonnolliset raaka-aineet	0%	0%	16,98%	83,02%	0%	3,83	4
Luomulaatuisuus	0%	5,66%	49,06%	45,28%	0%	3,4	3
Tuotebrändin tunnettuus	0%	7,69%	57,69%	34,62%	0%	3,27	3
Korkea laatu	0%	0%	13,21%	86,79%	0%	3,87	4
Hinta	0%	3,77%	56,61%	39,62%	0%	3,36	3
Esteettisyys	0%	3,77%	54,72%	41,51%	0%	3,38	3
Selektiivisyys	2%	14%	48%	12%	24%	3,42	3
Kestävän kehityksen mukainen pakkausajattelu	0%	0%	32,07%	66,04%	1,89%	3,7	4
Eettisyys	0%	1,89%	28,3%	67,92%	1,89%	3,7	4

Taulukko 4. Tuotteiden ominaisuudet ja niiden merkitys

Kysymys yhdeksän tutkii asiakaskokemusta. Vastaajilta kysyttiin, missä määrin he ovat samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: 4Dream arvostaa minua asiakkaana, 4Dream huomioi asiakkuuteni kokonaisuutena, luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen, saan säännöllisesti tietoa kiinnostavista tuotteista, 4Dreamin palvelut vastaavat tarpeitani, 4Dreamin tuotteiden suositteluilla vaikuttajamedioissa on positiivinen vaikutus liiketoimintaani, saan riittävästi tietoa minua kiinnostavista palveluista ja toivoisin uusia tuotteita ja palveluja 4Dreamin valikoimiin ja jos kyllä niin mitä. Vastausvaihtoehtoina olivat 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä ja 5=en osaa sanoa. Taulukosta 4 nähdään, että vaihtoehdon “täysin eri mieltä” vastausprosentti kaikissa kysytyissä kohdissa on 0 %. Suurin vastausprosentti eli 89 % kohdassa “täysin samaa mieltä” on vaihtoehdon “Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen” kohdalla. 65 % vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että 4Dream arvostaa heitä asiakkaana.

Vastaajien määrä: 53

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
4Dream arvostaa minua asiakkaana	0%	0%	25%	65,38%	9,62%	3,85	4
4Dream huomioi asiakkuuteni kokonaisuutena	0%	5,66%	24,53%	49,06%	20,75%	3,85	4
Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen	0%	0%	9,43%	88,68%	1,89%	3,92	4
Saan säännöllisesti tietoa kiinnostavista tuotteista	0%	5,77%	32,69%	57,69%	3,85%	3,6	4
4Dreamin palvelut vastaavat tarpeitani	0%	1,89%	41,51%	49,05%	7,55%	3,62	4
4Dreamin tuotteiden suositteluilla vaikuttajamedioissa on positiivinen vaikutus liiketoimintaani	0%	0%	37,74%	32,07%	30,19%	3,92	4
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	2,04%	6,12%	26,53%	6,12%	59,19%	4,14	5
Saan riittävästi tietoa minua kiinnostavista palveluista	1,92%	7,69%	34,62%	48,08%	7,69%	3,52	4

Taulukko 5. Asiakkaan kokemus

Kysymys kymmenen kartoittaa asiointin kokonaisuutta asiakasnäkökulmasta toimeksiantajayrityksessä. Vastaajaa pyydettiin ajattelemaan asiointia 4Dreamissä ja vastaamaan missä määrin esitetyt väittämät pitävät hänen kokemuksensa mukaan paikkaansa. Esitetyt väittämät olivat: Saan hyvää palvelua, asioiden hoitaminen on helppoa ja vaivatonta, saan vastauksen kysymyksiini riittävän nopeasti, tuotteiden tilaaminen on helppoa, Haluan hoitaa kaikki asiani digitaalisesti, palveluista, tuotteista ja kampanjoista on helppo saada tietoa, henkilökunnan asenteesta välittyy positiivisella tavalla ammattiyhteisö ja ylpeys työnantajasta, yhteistyömme on toimivaa, saan hyviä vinkkejä oman toimintani kehittämisen tueksi, luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen ja koen, että 4dreamissä ymmärretään yrityksen tarpeet. Vastausvaihtoehdot olivat 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä ja 5=en osaa sanoa. Taulukossa 5 kuvataan vastausten jakautumista ja sieltä on nähtävissä, että kokonaisuudesta suurimmat vastausprosentit löytyvät kohdista "täysin samaa mieltä" ja "Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen" 90 %, "Henkilökunnan asenteesta välittyy positiivisella tavalla ammattiyhteisö ja ylpeys työnantajasta" 83 %, "Saun

hyvää palvelua” 77 %, “Asioiden hoitaminen on helppoa ja vaivatonta” 75 %, “Yhteistyömme on toimivaa” 73 % sekä “Tuotteiden tilaaminen on helppoa” 72 %.

Vastaajien määrä: 53

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Saan hyvää palvelua	1,89%	1,89%	15,09%	77,36%	3,77%	3,79	4
Asioiden hoitaminen on helppoa ja vaivatonta	5,66%	0%	15,1%	75,47%	3,77%	3,72	4
Saan vastauksen kysymyksiini riittävän nopeasti	3,77%	1,89%	15,1%	69,81%	9,43%	3,79	4
Tuotteiden tilaaminen on helppoa	1,89%	1,89%	20,75%	71,7%	3,77%	3,74	4
Haluan hoitaa kaikki asiani digitaalisesti	5,66%	35,85%	35,85%	18,87%	3,77%	2,79	3
Palveluista, tuotteista ja kampanjoista on helppo saada tietoa	0%	3,85%	32,69%	57,69%	5,77%	3,65	4
Henkilökunnan asenteesta välittyvä positiivisella tavalla ammattitaito ja ylipäätään työnantajasta	0%	0%	3,77%	83,02%	13,21%	4,09	4
Yhteistyömme on toimivaa	0%	0%	23,08%	73,08%	3,84%	3,81	4
Saan hyviä vinkkejä oman toimintani kehittämisen tueksi	1,92%	9,62%	50%	19,23%	19,23%	3,44	3
Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen	0%	0%	7,84%	90,2%	1,96%	3,94	4
Koen, että 4Dreamissä ymmärretään yritykseni tarpeet	0%	7,55%	30,19%	41,51%	20,75%	3,75	4

Taulukko 6. Asiakasnäkökulma asiointin kokonaisuuteen

Yhdestoista kysymys kysyy vastaajilta kehittämissuhteita 4Dreamin toimintaan. Avoimeen vastauskenttään tuli yhdeksän vastausta. Toivottiin valmiiksi suunniteltuja kampanjoita ja apua myynninedistämiseen. Reklamaatioiden teko koettiin liian vaikeaksi. Toivottiin sähköistä laskutusta ja lisää tilaa verkkokaupan kommenttiosioon. Kysymys kaksitoista kartoitti vastaajien kokonaistyytyväisyyttä 4Dreamin kanssa asiointiin. Vastaukset annettiin liukukytkimellä, jossa arvot 1–10. Taulukosta 7 nähtävien vastausten keskiarvo oli 8,93, joka osoittaa asiakkaiden olevan pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä.

Vastaajien määrä: 54

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
4	10	8,93	9	482	1,16

Taulukko 7. Vastaajien tyytyväisyys asiointiin kokonaisuutena

Taulukossa 8 nähdään, että kysyttäessä suositteluhalukkuutta 79,63 % asiakkaista antoi luvun 9 tai 10 eli suosittelisi yritystä. NPS Luku on 78 ja keskiarvo 9,3 asteikolla 1–10. Arvostelijoita oli vain yksi, joka on 1,58 % vastaajista.

Vastaajien määrä: 54

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 1							n = 10		n = 43	
1,85%							18,52%		79,63%	
0	0	0	0	1	0	0	4	6	10	33
0%	0%	0%	0%	1,85%	0%	0%	7,41%	11,11%	18,52%	61,11%

Taulukko 8. NPS 4Dream

Kokonaisuutena kyselytutkimuksista saatujen vastausten perusteella voidaan todeta 4Dreamin asiakaskokemuksen olevan hyvällä tasolla. Asiakkaat luottavat yrityksen asiantuntijuuteen ja kovat asioinnin olevan helppoa ja sujuvaa.

6.2 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastatteluilla saatiin syvennettyä kyselytutkimuksesta saatua tietoa. Haastatteluja tehtiin neljä, ja vastaajina olivat satunnaisesti valitut edustajat 4Dreamin eri asiakasryhmistä. Haastateltavia oli seuraavista asiakasryhmistä: kauneushoitolat, lifestyle-liikkeet, uudet asiakkaat (asiakkaana alle vuoden) ja luontaistuoteliikkeet. Haastatteluissa saatiin vastauksia kymmeneen esitettyyn haastattelukysymykseen sekä paljon tietoa niiden ympäriltä haastattelun teemoihin liittyen.

Ensimmäiset kaksi kysymystä koskivat asiakaspersonaa. Pyydettiin kertomaan yrityksestä, sen henkilökunnasta ja pääasiallisista toiminnoista. Toisessa kysymyksessä pyydettiin pohtimaan yrityksen kehittämistä ja siihen liittyviä henkilöitä tai tiimiä sekä yhteistyökumppaneita. Kaikki vastaajat työskentelivät joko yksin tai pienessä muutaman henkilön työyhteisössä, mutta kysyttäessä yrityksen kehittämistä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta he kaikki kokivat olevansa yksin. Kysymykseen ”Minkälaisella tiimillä suunnittelet yrityksesi kehittämistä?” saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

”Yksin ja välillä oman mieheni kanssa.”

”Yleensä ihan yksin ja välillä saatan jutella asioista jonkun ystävän kanssa.”

”Ihan tällä mun omalla tiimilläni, tällä tässä. (Osoittaa itseään) Ei mulla ole sellaista tiimiä, että mä suunnittelisin sitä.”

Jatkokysymyksenä viimeisen vastauksen jälkeen esitettiin kysymys: ”Haluaisitko sä sellaista, jos se olisi mahdollista?” Vastausten perusteella selvisi, että moni kaipaisi tukea ja apua yrityksen kehittämiseen. Kaivattiin kaveria ideointiin sekä ideoiden ja ajatusten sparraukseen.

Kolmas ja neljäs kysymys käsittelivät asiakaspolkua. Kysyttiin “Mistä asiakkaat olivat ensimmäisen kerran saaneet tietoa 4Dreamista?” ja “Mitkä seikat vaikuttivat eniten päätökseen asiakkuuden muodostumisesta?” Pyydettiin myös kuvailemaan omaa asiointia 4Dreamin kanssa. Vastauksista selvisi, että tietoa toimeksi-antajayrityksestä saatiin useita eri kanavia pitkin. Esille nousivat ekokosmetologikoulutus, luonnonkosmetiikkamessut, verkkopalvelut sekä yrittäjäkollegat. Asiakassuhteen muodostumiseen olivat myös vaikuttaneet useat eri tekijät. Vastauksissa nostettiin esiin useamman kerran tuotteiden toimivuus. Asioinnissa vastaajat arvostivat henkilökohtaista palvelua ja halusivat päästä vuorovaikutukseen yrityksen henkilökunnan kanssa. Toisaalta myös monikanavaisuus oli tärkeää.

“Se oli ekokosmetologikoulutuksessa, kun kollega siellä kertoi uudesta todella hyvästä deodorantista, joka oli 4Dreamin We Love The Planetin Mighty Mint. Me ostettiin siltä niitä ja mä kokeilin sitä ja toteusin, että nonni, nyt on löytynyt deodorantti. Ja sit sen jälkeen mä rupesin kattomaan, mitä sarjoja 4Dreamillä on. Seuraavan kerran näin tuotteet luonnonkosmetiikkamessuilla.”

“Perustin oman yrityksen ja olin päättänyt ottaa sinne luonnonkosmetiikkaa. Tuolloin hain tietoa aktiivisesti netistä. Katsoin silloin myös Beauty Gardenin tuotteita, mutta sarjan suppeus tökkäsi. Sit mulla oli ennen sitä kaks muuta luonnonkosmetiikan sarjaa ja ne oli ihan hirveitä. Sit me vaan otettiin BG:n tuotteita testiin ja todettiin heti, että ne on tosi hyviä.”

“No se kävi ihan sattumalta, kun nämä tuotteet olivat myynnissä tuossa naapuriyrityksessä ja se lopetti toimintansa. Sitten ajattelin, että kyllähän nämä tuotteet sopisivat oikein hyvin myös minun liikkeeseeni.”

“Asioin verkkokaupassa eniten, mutta tykkään myös soittaa. On paljon kivempaa puhua ihmisen kanssa. Sähköpostit jää aina kiireessä kesken. Katson asioita myös Facebookista ja Instasta.”

“Haluan tehdä tilaukset puhelimitse, koska on kiva saada kanssakäymistä ihmisten kanssa.”

Kysymykset viidestä seitsemään käsittelivät asiakaskokemusta ja sen nykytilaa. Vastaaajia pyydettiin kertomaan, että olivatko he kokeneet jotain yllättävää asiakassuhteensa aikana, joka olisi erityisesti jäänyt mieleen joko positiivisena tai negatiivisena. Heitä pyydettiin myös tekemään nostoja aiheista ja asioista, joita

heille tulee mieleen, kun he ajattelevat yhteistyötä 4Dreamin kanssa. Vastauksista välittyi vahva luottamus 4Dreamin toimintaa kohtaan. Jokainen vastaajista mainitsi luottamuksen, kun puhuttiin heidän asiakassuhteestaan 4Dreamin kanssa. Luottamusta herättivät asiantuntijuus, yrityksen toiminta sekä henkilökunta.

“Ajattelen, että 4Dreamilla on hanskassa uusien tuotteiden hakeminen, joten en ylläty mistään. Ne rakentaa sitä palettia hyvin oman visionsa mukaan ja olen siihen todella tyytyväinen.”

“Se häiritsee, että Beauty Gardenia myydään Lifessä ja Ruohonjuuressa, koska ne vetää ne katteet aina ihan alas, eivätkä noudata suositushintoja ja tämä on ainoa asia mikä mua ärsyttää.”

“Yksi iso asia on luottamus ja luotettavuus ja se on meille todella tärkeää.”

“Toiminta on rehellistä ja aitoa.”

Kysyttäessä heiltä, mitä konkreettisia liiketoiminnan hyötyjä he ovat saaneet asiakkuutensa myötä, vastaajat kertovat saaneensa toimivien tuotteiden lisäksi tukea ja kannustusta omaan toimintaansa.

“4Dreamillä on toiminnassaan puhtaimmillaan se, mikä on myös minun arvomaailmaa. Tykkään siitä tinkimättömyydestä, mikä Beauty Gardenilla on. Tykkään juuri siitä tyylistä, jolla asiat 4Dreamillä tehdään. Kaikki se lämpö ja aitojen ihmisten tekeminen. Mä tykkään siitä. Ja silti toiminta on täysin ammattimaista ja kilpailukykyistä, vaikka se tehdään metsän keskeltä ja villasukissa.”

“Meillä on kolme peruspilaria, jotka kannattelevat meidän koko toimintaa ja yksi niistä on 4Dreamin tuotebrändit.”

“Olen saanut itselleni ja ajatuksilleni tukea omaan yritystoimintaani seuraamalla 4Dreamin toimintaa. Se on rohkaissut siihen, että “hyviksetkin” voi pärjätä tässä kovassa maailmassa.”

Viimeiset kolme kysymystä kahdeksasta kymmeneen tähtäsivät asiakaskokemuksen kehittämiseen. Kyselytutkimuksesta saadun tiedon perusteella suurin

osa vastaajista piti koulutustoimintaa erittäin tärkeänä, joten haastattelussa kysyttiin, minkälainen koulutustoiminta hyödyttäisi vastaajan yritystä parhaiten. Vastauksissa nousi esiin se, että koulutustoimintaa todella odotetaan ja arvostetaan. Livekoulutuksia kaivataan, koska ne ovat puuttuneet koronatilanteen vuoksi. Verkossa toteutettavat koulutukset ovat olleet toimivia. Aihealueista esiin nousivat tuotekoulutukset sekä yleiskoulutukset.

“Ihanaa olisi, jos Beauty Gardenista olisi ihan oikea hoitokoulutus. Videotkin on ihan hyviä, mutta tykkään live koulutuksista. Tykkään tarinoista ja raaka-aineista.”

“Verkkokoulutukset on olleet hyviä, kun vaan muistaa aina kalentroida ne. Mielummin osallistun verkkokoulutuksiin livenä, kun katson tallenteelta jälkeensä. Koulutuskiertue olisi taas ihan mahtava, mutta se ei nyt ole ymmärrettävästi mahdollinen. Ja sit joku koulutus siellä Boholassa paikanpäällä olis ihan huippujuttu!”

Kysymykseen “mitä kanavia pitkin haluaisit mieluiten saada tietoa 4Dreamilta” saatiin monelta vastaus, että tietoa tulee hyvin useita kanavia pitkin. Ongelmaksi koettiin sähköpostin meneminen roskapostien tai mainospostien joukkoon. Kaivattiin myös muistuttelua asioista.

“Gmailin kanssa on ongelma, kun ne menee sinne roskapostiin tai mainoksiin. Paljon menee asioita ohi. Viestejä tulee joka suunnasta ihan hirveästi. Olisi kiva, kun sieltä välillä aina soitettaisiin ja muistuteltaisiin.”

Haastattelun loppuksi pyydettiin vastaajia esittämään vapaasti toiveita 4Dreamille.

“Haluaisin Beauty Gardenin essun! Ja Piparminttu-kasvoveden isossa pullossa. Tykkään yhteistyöstä Beauty Gardenin tiimoilta ja tykkään siitä, että ihmiset on hyviä ja asioita tehdään hyvistä lähtökohdista. Mua ei oo oikeesti ikinä ärsyttänyt asioida 4Dreamin kanssa.”

“Perukaa korona! Tuotteista toivotaan jalkavoidetta. Ja pitkään ollaan jo toivottu, että päästäisiin käymään siellä Boholassa. Nyt se ei tietenkään ole mahdollista, mutta jospa joskus sitten kun tämä tilanne helpottaa.”

“Ei mulla oikeestaan oo mitään erityistä toivetta. Kaikki sujuu hyvin nytkin.”

Vastaajien toiveissa pyydettiin pieniä ja helposti toteutettavia asioita. Siellä ei tullut esiin mitään perustavaa laatua olevia ongelmia tai puutteita 4Dreamin toiminnassa. Päinvastoin todettiin, että asiat sujuvat erittäin hyvin.

7 PÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa 4Dreamin asiakaspersonista, palvelupolusta ja asiakaskokemuksen nykytilasta sekä tuottaa toimenpidesuosituksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Tutkimusvastauksista saadun tiedon perusteella tehdään johtopäätökset, joista teoriaan nojaten johdetaan toimenpidesuosituksia asiakaskokemuksen kehittämiseksi.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksiset

Philipp Karl (2015) näkee kolme avaintekijää, joihin kannattaa keskittyä ensimmäiseksi, kun lähdetään kehittämään asiakaskokemusta. Nämä kolme avaintekijää ovat sellaisia, joilla on välittömiä ja mitattavia vaikutuksia asiakaskokemukseen. Nämä avaintekijät ovat mittaaminen, asiakaskokemus asiakkaan näkökulmasta ja henkilöstön merkittävä rooli asiakaskokemuksen tuottajina. (Karl 2015.)

Tunteiden rooli asiakaskokemuksessa on todella merkittävä. Ennen mittausta asetetaan tavoite siitä, millaista tunnetta halutaan tuottaa. (Korkiakoski 2019.) Asiakaskokemuksen tunnetta mitataan parhaiten antamalla asiakkaan kertoa kokemuksistaan. (Killström 2020.) Tutkittaessa asiakaskokemusta juuri yritysten välisessä toiminnassa korostuu merkitys siitä, kuinka hyvin yritys pystyy edistämään asiakasyrityksen liiketoimintaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

4Dreamin tulisi kehittää asiakaskokemuksen mittaamiseen heille sopiva mittaristo ja ottaa se jatkuvaan käyttöön. Mittareita voi vaihdella, mutta mittaamisen pitäisi olla suunnitelmallista ja jatkuvaa. Tunne rakentuu vuorovaikutuksessa samaan

tapaan kuin ihmissuhteissa muutenkin. Yritysten välisissä asiakassuhteissa odotetaan kumppanilta lojaaliutta. Asiakassuhteet rakentuvat positiivisten tunteiden ja luottamuksen kautta. Suuri merkitys on yrityksen yhteyshenkilöllä ja hänen kyvyillään olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä asiakasyritykseen. On tärkeää, että yhteistyön tekeminen on mukavaa. Yhteistyön sujuminen perustuu pitkälle henkilökemioihin, jotka ovat emotionaalisia asioita. (Killström 2020.)

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat kaipaavat ihmisten välistä vuorovaikutusta ja haluavat asioida henkilöiden kanssa. Asiakassuhteiden ja vuorovaikutteisuuden ylläpito on tärkeää. 4Dreamin tulisi panostaa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ja kartoittaa asiakasyritysten toiveita ja tarpeita jatkuvasti. Henkilökunta voisi systemaattisesti alkaa kysyä asiakkailta heidän kokemuksistaan ja mahdollisista saavutetuista hyödyistä omassa liiketoiminnassaan, kun he ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämä tieto kirjataan ylös niin, että sitä on mahdollista myöhemmin käsitellä, analysoida ja kehittää edelleen. Hyvin toimivat toimenpiteet voidaan monistaa tai jalostaa myös toisten asiakasyritysten käyttöön.

Kyselytutkimusten sekä teemahaastattelujen vastausten perusteella koulutustoiminta koettiin todella tärkeäksi osaksi 4Dreamin toimintaa. Vastaajista 83 % piti koulutustoimintaa erittäin tärkeänä. Tuon kosketuspisteen mittaamiseen ja edelleen kehittämiseen sopisi Future Lab Finlandin kehittämä mittari. Se on CX3D-malli, jossa asiakaskokemusta mitataan kolmen päämuuttujan kautta. Päämuuttajat ovat tehokkuus, helppous ja tunne. Päämuuttujien sisällöt riippuvat aina toimialasta ja yrityksestä, jolle mittausta tehdään. Kyselylomakkeella toteutettavassa tutkimuksessa jokaiselle päämuuttujalle laaditaan kullekin kolme kysymystä. Näiden yhdeksän kysymyksen avulla tutkitaan yrityksen onnistumista kulakin osa-alueella. (Korkiakoski 2019.)

Ihmisillä on vahva pyrkimys merkityksellisiin ihmissuhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Ihmiset haluavat kokea ja löytää merkityksellisiä asioita. Nämä ovat vahvasti sidoksissa henkilökohtaiseen arvomaailmaan ja vaikuttavat usein myös preferenssien muodostumiseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Kyselyn vastausten perusteella suurin osa eli 56 % asiakasyrityksistä on yhden hengen yrityksiä. 4Dream voi toimia yhteisöllisyyden mahdollistajana ja vahvistajana tarjoamalla asiakasyrityksille alustan keskustelua ja kanssakäymistä varten. Lisäksi 4Dreamin tulisi olla aktiivisesti lisäämässä yhteisöllisyyttä asiakkaiden välillä, osallistua keskusteluun ja ruokkia sitä. 4Dreamin henkilökunnan aktiivinen rooli yhteisöllisyyden muodostumisessa on tärkeää.

Asiakaskokemuksen kehittämisen lähtökohtana on se, että organisaatiossa on jaettu ymmärrys siitä, minkälaista asiakaskokemusta tavoitellaan. Organisaation kyky luoda onnistuneita asiakaskokemuksia on sen keskeinen kilpailutekijä, ja siksi johdon tärkeimpiä tehtäviä on luoda strategisesti kestävä asiakaskokemus ja pyrkiä valjastamaan koko organisaatio sen toteutukseen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

4Dreamin sisäinen vuorovaikutus on ensiarvoisen tärkeää yhteisen ymmärryksen saavuttamiseksi. Koko henkilöstön yhteiset ”pilottiprojektit” asiakkaiden kokemuksen parantamiseksi sekä heidän liiketoimintansa tukemiseksi vahvistavat yhteistä tavoitetta ja päämäärää. Nämä ”pilottiprojektit” toteutetaan yhdessä koko henkilöstön voimin jokaisen henkilöstön jäsenen ammattitaitoa ja osaamista hyödyntäen. 57 % kyselytutkimukseen vastanneista piti 4Dreamin valmiiksi suunniteltuja kampanjoita markkinointimateriaaleineen erittäin tärkeinä. Avoimeen vastauksentään saatu kommentti perustelee myös tätä suositusta.

”Meillä on hyvin vähän aikaa suunnitella kampanjoita ja muuta myynnin edistämistä. Valmiit ehdotukset auttaisivat meitä paljon. Esim. kampanjatuotteita voi olla kuukausittain ja etukäteen sovittuna vaikka puoleksi vuodeksi eteenpäin.”

Ehdotuksia ”pilottiprojekteiksi”:

1. Yhden tuoteryhmän myynnin vauhdittaminen yhden asiakkuuden kohdalla. Tämä sisältää tuoteryhmän koulutuksen, myyntikilpailun henkilökunnalle kannustimiseen, tukea ja apua markkinoinnin toteutukseen sekä digitaali-

sesti että myymälässä. Projektin lopussa tulosten arviointi yhdessä asiakkaan kanssa sekä myynnillisen kannattavuuden että asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tulosten perusteella kehitetään edelleen.

2. Yhden tuoteryhmän myynnin kasvattaminen asiakasryhmäkohtaisesti. Herätetään mielenkiinto asiakkaassa, tarjotaan tuotetta kampanjan avulla ja siihen liitetään tuotekoulutusta sekä markkinointitukea ja apua. Projektin lopussa arvioidaan tulokset sekä asiakkailta saatu palaute ja kehitetään konseptia edelleen.
3. Tavoitellaan suurempaa markkinaosuutta asiakasyritysten valikoimassa. Pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto positiivisella yllätyksellä. Tarjotaan houkuttelevaa tutustumiskampanjaa. Lopuksi saavutettujen tulosten arviointi ja toiminnan edelleen kehittäminen.

Tällaiset pilottiprojektit ovat toteutettavissa näiden edellä mainittujen lisäksi muissakin yhteyksissä. Niiden hyöty on koko henkilökunnan osallistamisessa tavoiteltaessa yhteistä päämäärää. Samalla kun projektin kohdetta kehitetään aina vaan toimivammaksi asiakasyritysten palautteen mukaan, saadaan syvennettyä yhteistyötä myös asiakasyritysten suuntaan. Tällainen toimintamalli tuottaa paremmin toimivia palveluja, sitoutunutta ja motivoitunutta henkilökuntaa ja tyytyväisiä asiakkaita.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Määrällinen tutkimus on mittaamista. Kyselyn mittarit on valittava oikein, jotta mitataan oikeaa asiaa. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan asioita ja niiden välisiä suhteita sekä määriä. Perusedellytyksenä pidetään tutkimuksen mittareiden oikeellisuutta eli validiteettia ja pysyvyyttä eli reliabiliteettia. Tutkimuksen validius tarkoittaa sen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mihin se on tehty. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelyä. Tutkijan tulee osoittaa, mitä käsite juuri hänen tutkimuksessaan tarkoittaa. (Vilka 2015.) Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat otoksen edustavuus ja riittävän korkea vastausprosentti. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja käsitellä juuri oikeita mitattavia asioita. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen johdonmukaisuus on yksi hyvän tutkimuksen mittareista. Se näkyy esimerkiksi tutkimuksessa käytetyistä lähteistä ja tekstin sujuvuudesta. Tutkijan tulee tietää, mitä hän tekee. Tutkijan tulee laatia laadukas tutkimussuunnitelma ja sen tulee sopia tutkimusasetelmaan. Työn sekä suunnitelman huolellinen ja sitoutunut toteuttaminen ohjaavat laadukkaasti työn valmistumista. Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen luo uskottavuutta ja tutkittava aihe on valittu eettisesti kestävä periaatteen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa nousevat esiin kysymykset luotettavuudesta ja objektiivisuudesta. Onko tutkimus puolueeton ja kuinka paljon tutkijan omat näkemykset ja mielipiteet vaikuttavat siihen? Tutkijahan on luonut tutkimusasetelman, joten väistämättä hänen ominaisuutensa vaikuttavat tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on itse tutkimuksen tärkein työväline ja hänen osuutensa aineiston keruussa on merkittävä. (Grönfors 2011.) Tutkijan on kuitenkin pystyttävä toimimaan luotettavasti ja pohdittava omaa rooliaan jatkuvasti. Hänen on kyettävä mahdollisimman objektiivisesti tarkkailemaan omaa vaikutustaan ja pyrittävä vaikuttamaan mahdollisimman vähän tutkimustulokseen. Tutkijan on muistettava vastuunsa tutkimuksen luotettavuudesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa mitään yksiselitteisiä kriteereitä. Tutkimus on aina omanlaisensa kokonaisuus ja sellaisena sitä tulisi arvioida. Huomioitavia asioita ovat tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan sitoumukset tutkimuksessa, miten aineiston keruu on tapahtunut, mikä on ollut tutkijan ja tiedonantajan suhde tässä tutkimuksessa, tutkimuksen aikataulu, miten aineiston analyysi on toteutettu, arvio tutkimuksen luotettavuudesta sekä kuinka raportointi on toteutettu. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä

Tämä opinnäytetyö aloitettiin määrittelemällä työlle tavoite. Tavoitteen määrittelyn jälkeen määriteltiin tavoitteeseen perustuvat tutkimusongelmat. Tutkimusongelmien pohjalta luotiin aiheet teoreettiselle viitekehykselle. Tutkimuksella haluttiin

kartoittaa toimeksiantajayrityksen asiakaspersoonia, asiakaspolkua sekä asiakaskokemusta. Teoreettinen viitekehys tuki hyvin tutkimuksen toteuttamista.

Tutkimusmenetelmiksi tällaiseen tapaustudkimukseen sopivat hyvin kyselytutkimus ja teemahaastattelut. Kyselytutkimus mahdollisti suuremman otoksen kohderyhmästä. Teemahaastattelut syvensivät kyselytutkimuksesta saatua tietoa. Tällä monimetodisella tutkimustavalla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuksen tekijän mielestä tässä myös onnistuttiin. Tutkimuksen otos edusti hyvin kohderyhmää. Kyselylomake lähetettiin 250 asiakasyritykselle, jotka saatiin 4Dreamin asiakasrekisteristä. Vastauksia saatiin 54 kappaletta, joka on 21,6 % lähetetyistä. Vastausprosentti on melko alhainen, joten saadut tulokset eivät ole koko totuus. Niiden perusteella voidaan kuitenkin tehdä suuntaa antavia päätelmiä ja tuottaa kehitysehdotuksia.

Kyselyn kysymykset johdettiin tutkimusongelmista vahvasti teoriaan nojaten. Tutkimusongelmat avattiin kysymysten muotoon niin, että ne saatiin kattavasti käsiteltyä. Tutkimuksen tekijän mielestä kysely oli kattava ja sillä saatiin haluttua tietoa. Kyselyssä oli muutamia samankaltaisia kysymyksiä, joilla voitiin tarkastaa vastausten luotettavuutta. Kyselyn vastauksissa oli melko vähän hajontaa ja tutkimuksen tekijä uskoo, että tutkimus olisi toistettavissa ja vastaukset pysyisivät melko samankaltaisia.

Kysely toteutettiin Webropol-alustalla. Kysymykset pyrittiin laatimaan niin, että niissä ei olisi tulkinnan varaa. Kyselylomaketta testattiin usealla eri henkilöllä useampaan kertaan ja korjattiin saadun palautteen mukaan. Tutkimuksen tekijä uskoo tämän parantaneen tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen tekijän omat mielipiteet eivät ole vaikuttaneet tutkimuksen tulokseen. Kyselytutkimus lähetettiin toimeksiantajayrityksen toimesta ja vastaukset annettiin nimettömänä. Vastaajien kesken toteutettuun tuotearvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista ja yhteystiedot siihen kerättiin täysin erilliselle alustalle toimeksiantajan toimesta. Tutkimuksen tekijällä ei ole ollut tietoa vastaajista, eikä näin ollen mahdollisuutta vaikuttaa heihin.

Teemahaastattelun kysymykset laadittiin tutkimusongelmiin ja kyselytutkimuksesta saatuihin vastauksiin pohjautuen. Haastateltavat valittiin satunnaisesti ja he edustivat 4Dreamin eri asiakasryhmiä. Haastateltavat olivat eri puolelta Suomea, joka osaltaan lisää otoksen edustavuutta. Haastattelut toteutettiin Zoom-alustalla ja ne nauhoitettiin. Tutkimuksen tekijän mielestä haastattelut onnistuivat hyvin ja haastateltavat kertoivat hyvin avoimesti haastattelun teemoihin liittyvistä asioista. Haastatteluilmapiiri oli todella hyvä ja haastatteluilla saatiin todella paljon syvennettyä tietoa tutkimusongelmiin. Haastattelun luotettavuutta lisää tutkimuksen tekijän henkilökohtainen kokemus asiakasyrityksen roolista. Haastattelijana hän ymmärtää vastausten merkitystä ja asioiden välisiä suhteita hyvin.

8 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyötä alettiin suunnitella aiheen osalta kesällä 2020 syventävän harjoittelun jälkeen. Varsinainen työn tekeminen alkoi lokakuussa 2020. Alkuperäinen tavoite työn valmistumiselle oli helmikuu 2021. Työ valmistui maaliskuussa 2021, joten aikataulu venyi vain vähän. Aikataulun venymisen aiheutti työllistyminen ja työkiireet. Opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen ja sujuva jatkumo keksällä suoritetulle harjoittelulle. Suuri merkitys ja iso motivaation lähde opinnäytetyön tekemiselle on ollut tuttu toimeksiantaja ja aito ja oikea tarve tämän työn tekemiselle.

Vaikeimmaksi asiaksi työn tekemisessä osoittautui teorian kirjoittamisen ohella työn viimeistely ja loppuunsaattaminen. Lähdeaineiston hankkiminen oli melko työlästä, koska aineistoa oli todella paljon. Toisaalta se oli palkitsevaakin, koska sieltä löytyi monta teosta, jotka ovat olleet ahkerassa käytössä teorian kirjoittamisen jälkeenkin.

Tutkimusmenetelmät olivat tekijän mielestä tutkimukseen sopivat ja niistä saatiin hyvää tietoa toimenpidesuosituksen tekemiseen. Erityisesti haastattelun toteuttaminen oli todella mielenkiintoista ja antoisaa. Tekijän mielestä opinnäytetyön kohokohdat olivat teemahaastattelut ja toimenpidesuosituksen tekeminen.

Tekijä suosittelee toimeksiantajalle jatkotutkimuksena digitaalisten palvelujen käyttäjäkokemuksen mittaamista melko pian uuden verkkosivuston avaamisen jälkeen. Tutkimuksen mukaan suuri osa asiakkaista piti digitaalisia palveluja erittäin tärkeinä ja asiakaskokemus muodostuu jokaisen kosketuspisteen summana. Jatkuvan mittaamisen menetelmällä pysytään ajan tasalla asiakkaiden kokemuksista ja pystytään kehittämään toimintaympäristöä monipuolisesti ja jatkuvasti.

Opinnäytetyö on tekijälle ensimmäinen tutkimusprojekti ja suurin kirjallinen tuotos, mitä hän on koskaan aikaisemmin tehnyt. Projekti on ollut todella antoisa ja mielenkiintoinen. Tämän työn tekemisen tärkeimmäksi asiaksi tekijä nostaa työn konkreettisen hyödyn toimeksiantajalle. Projekti on ollut tekijälle monella tavalla opettavainen. Uusina asioina ovat tulleet tutkimusmenetelmät ja niiden käyttö sekä systemaattinen lähdeaineistoon perustuvan teorian kirjoittaminen. Tekijä haluaa kiittää sekä toimeksiantajaa että opinnäytetyönohjaajaa tämän projektin mahdollistamisesta ja kunniallisesta loppuun saattamisesta.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. E-kirja. Viro: Meedia Zone OU. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus) [viitattu 23.11.2020]
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. 16. – 18. uudistettu painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894> [viitattu 8.10.2020]
- Chronister, M. 2015. Using Personas to Better Understand Customers: USA.gov Case Study. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://digital.gov/2015/04/06/using-personas-to-better-understand-customers-usa-gov-case-study/> [viitattu 10.10.2020]
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 10.12.2020]
- Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. [viitattu 11.10.2020]
- Grocki, M. 2014. How to Create a Customer Journey Map. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.9.2014. Saatavissa: <https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/> [viitattu 17.11.2020]
- Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä 2011 [viitattu 19.1.2021]
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy. [viitattu 9.10.2020]
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy [viitattu 21.11.2020]
- Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: University Press. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-44-9127-6> [viitattu 7.11.2020]
- Hyvärinen, M. Nikander, P. Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. [viitattu 17.12.2020]

Jyväskylän yliopisto, 2009. Aineiston analyysimenetelmät. WWW-sivusto. saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmät> [viitattu 25.12.2020]

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20) [viitattu 6.11.2020]

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvempiä asiakassuhteita. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://www.ellibs.com/fi/book/9789521441004/vetoa-tunteisiin-luo-parempia-asiakaskokemuksia-ja-pysyvampia-asiakassuhteita> [viitattu 23.11.2020]

Klaus, P. 2015. Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies. E-kirja. New York: Palgrave Macmillan Limited. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=1837182> [viitattu 10.12.2020]

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. e-kirja. Viro: Meedia Zone OU. Saatavissa: <https://www.kaupakamarikauppa.fi/menesty-digimarkkinoinnilla.html> [viitattu 10.10.2020]

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi Aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. [viitattu 15.10.2020]

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. Artikkel. Saatavissa: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> [viitattu 13.10.2020]

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. [viitattu 25.10.2020]

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. [viitattu 10.12.2020]

Revella, A. 2015. Buyer Personas. How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavissa : <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=1895818> [viitattu 29.10.2020]

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. E-kirja. Hansaprint Oy. Saatavissa: [https://kaupakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kaupakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja) [viitattu 10.10.2020]

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html> [viitattu 10.12.2020]

Snyder, K & Hilal, P. 2015. The Chancing Face of B2B Marketing. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <https://think.storage.googleapis.com/docs/the-changing-face-b2b-marketing.pdf> [viitattu 1.11.2020]

Takala, H. 2016. Myynnin muutos - myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. Powermarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa> [viitattu 12.10.2020]

Tammi-Ikonen, J. 2020. Toimitusjohtaja. Haastattelu 6.10.2020. 4Dream Ky. [viitattu 1.12.2020]

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. [viitattu 8.11.2020]

Valli, R. & Aaltola, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524518758> [viitattu 5.11.2020]

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560> [viitattu 1.11.2020]

Villani, I. 2018. Transform Customer Experience. How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavissa: Transform Customer Experience | Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu | Xamk Kaakkuri (finna.fi) [viitattu 28.10.2020]

1. Työskentelen yrityksessä, joka on

- Luontaistuoteliike
- Lifestyle liike
- Tavaratalon kosmetiikkaosasto
- Kampaamo
- Kauneushoitola
- Verkkokauppa
- Joku muu, mikä?

2. Henkilöstön määrä yrityksessä, jossa työskentelen

- 1 henkilö
- 2 - 5 henkilöä
- 6 - 10 henkilöä
- enemmän kuin 10 henkilöä

3. Liikkeemme valikoimissa on 4Dreamin brändeistä?

- Boho Green Make-Up
- Beauty Garden
- We Love The Planet
- BalmYou
- Überwood
- Jimmy Boyd

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tämänhetkistä asiakassuhdetanne 4Dreamiin?

- mahdollinen asiakkuus
- uusi asiakkuus (asiakkaana alle vuoden)
- satunnainen asiointi
- säännöllinen asiointi
- tärkeä yhteistyökumppani

5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita?

	Ei ollenkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Digitaaliset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen yhteydenpito esim. puhelimitse, videopalaverissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmis markkinointimateriaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat ja uutuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka tärkeänä pidät 4Dreamin toiminnassa seuraavia asioita?

	Ei ollenkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
4Dreamin valmiiksi suunnitellut kampanjat (sisältoineen ja markkinointimateriaaleineen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säännöllinen yhteydenpito 4Dreamin puolelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmis markkinointimateriaali sosiaalisen median kanaviin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjien verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityiskohtainen tuotetietous verkkokaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomateriaali tuotetietouden ja käytön tueksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändien kuvapankit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändien näkyvyys vaikuttajamedioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekoulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntikoulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokoulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka sujuvaksi koet asiointin 4Dreamin kanssa?

	Erittäin hankalaa	Melko hankalaa	Melko sujuvaa	Erittäin sujuvaa	En osaa sanoa
Tilausasioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisissa kanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön suhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia tuotteessa?

	Ei ollenkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa
Toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muovittomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnolliset raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomulaatuisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotebrändin tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selektiivisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävän kehityksen mukainen pakkausajattelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
4Dream arvostaa minua asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4Dream huomioi asiakkuuteni kokonaisuutena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan säännöllisesti tietoa kiinnostavista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4Dreamin palvelut vastaavat tarpeitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4Dreamin tuotteiden suosittelulla vaikuttajamedioissa on positiivinen vaikutus liiketoimintaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan riittävästi tietoa minua kiinnostavista palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kun ajattelet asiointia 4Dreamin kanssa, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Saan hyvää palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioiden hoitaminen on helppoa ja vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan vastauksen kysymyksiini riittävän nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden tilaaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan hoitaa kaikki asiani digitaalisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluista, tuotteista ja kampanjoista on helppo saada tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan asenteesta välittyy positiivisella tavalla ammattitilpeys ja ylpeys työnantajasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyömme on toimivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan hyviä vinkkejä oman toimintani kehittämisen tueksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että 4Dreamissä ymmärretään yritykseni tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Onko mielessäsi jotain erityistä, joka helpottaisi asiointiasi 4Dreamin kanssa?

12. Kuinka tyytyväinen olet asiointiin kokonaisuutena 4Dreamin kanssa?

0

erittäin tyytymätön

erittäin tyytyväinen

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit 4Dreamia yhteistyökumppaniksi yrittäjäkollegoillesi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<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

TEEMAHAASTATTELU – 4DREAM ASIAKASKOKEMUS

Asiakaspersoonat

1. Kertoisitko vähän yrityksestä, jossa työskentelet?
 - Ketä muita siellä työskentelee?
 - Mitkä ovat pääasialliset toiminnot?
2. Minkälaisella tiimillä te suunnittelette yrityksenne kehittämistä?
 - Yhteistyökumppanit yrityksen ulkopuolella?

Asiakaspolku

3. Mistä sait tietoa 4Dreamista ensimmäisen kerran? Ja mitkä seikat vaikuttivat eniten päätökseen asiakkuuden muodostumisesta?
4. Kuvaile asiointiasi 4Dreamin kanssa:
 - Mitä kanavia pitkin asioit eniten?
 - Miksi olet valinnut juuri tuon kanavan?
 - Haluaisitko muuttaa asiointin suhteen jotain? Esim. kanavaa tai muuta, jos se olisi mahdollista?

Asiakaskokemus (nykytila)

5. Oletko kokenut jotain yllättävää asiakassuhteenne aikana? (Voi olla positiivista tai negatiivista)
6. Mitä asioita haluaisit nostaa erityisesti esille, kun ajattelet yhteistyötä 4Dreamin kanssa?
 - Onko mieleen jäänyt jotain erityisen hyvää?
 - Onko joku tilanne tai asia turhauttanut tai ollut muuten hankala?
7. Oletteko saaneet 4Dreamin asiakkuudesta jotain konkreettisia liiketoiminnan hyötyjä asiakassuhteenne aikana?
 - Mikä 4Dreamin toiminnassa tukee parhaiten teidän liiketoimintaanne?

Asiakaskokemuksen kehittäminen

8. Minkälainen koulutustoiminta hyödyttäisi teitä eniten?
 - Aihealue, toteutus?
9. Mitä kanavia pitkin haluaisit mieluiten saada tietoa 4Dreamilta?
 - koulutuksista, uutuuksista, kampanjoista?
10. Esitä vapaasti toiveesi 4Dreamille!

Perusraportti

4Dream asiakaskysely

Vastaajien kokonaismäärä: 54

1. Työskentelen yrityksessä, joka on

Vastaajien määrä: 54

	n	Prosentti
Luontaistuoteliike	7	12,96%
Lifestyle liike	1	1,85%
Tavaratalon kosmetiikkaosasto	0	0%
Kampaamo	4	7,41%
Kauneushoitola	30	55,56%
Verkkokauppa	4	7,41%
Joku muu, mikä?	8	14,81%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Tavarataloketjun osto
Joku muu, mikä?	Ekokampaamo ja lisäpalvelut
Joku muu, mikä?	Jalkahoitola
Joku muu, mikä?	Hieronta
Joku muu, mikä?	Sekatavarakauppa
Joku muu, mikä?	Kampaamo ja verkkokauppa
Joku muu, mikä?	Kivijalkaliike

2. Henkilöstön määrä yrityksessä, jossa työskentelen

Vastaajien määrä: 54

	n	Prosentti
1 henkilö	30	55,55%
2 - 5 henkilöä	17	31,48%
6 - 10 henkilöä	4	7,41%
enemmän kuin 10 henkilöä	3	5,56%

3. Liikkeemme valikoimissa on 4Dreamin brändeistä?

Vastaajien määrä: 51, valittujen vastausten lukumäärä: 152

	n	Prosentti
Boho Green Make-Up	43	84,31%
Beauty Garden	28	54,9%
We Love The Planet	27	52,94%
BalmYou	27	52,94%
Überwood	14	27,45%
Jimmy Boyd	13	25,49%

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tämänhetkistä asiakassuhdetta 4Dreamiin?

Vastaajien määrä: 54

	n	Prosentti
mahdollinen asiakkuus	4	7,41%
uusi asiakkuus (asiakkaana alle vuoden)	6	11,11%

satunnainen asiointi	12	22,22%
säännöllinen asiointi	16	29,63%
tärkeä yhteistyökumppani	16	29,63%

5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita?

Vastaajien määrä: 53

	Ei ol- len- kaan tärkeää	Vähän tär- keää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa	Kes- kiarvo	Me- di- aani
Digitaaliset palvelut	0%	7,55%	15,09%	75,47%	1,89%	3,72	4
Henkilökoh- tainen yhtey- denpito esim. puheli- mitse, video- palaverissa	3,77%	15,1%	39,62%	39,62%	1,89%	3,21	3
Koulutukset	0%	0%	16,98%	83,02%	0%	3,83	4
Valmis markkinointi- materiaali	0%	0%	28,3%	71,7%	0%	3,72	4
Kampanjat ja uutuuudet	0%	1,89%	37,73%	60,38%	0%	3,58	4

6. Kuinka tärkeänä pidät 4Dreamin toiminnassa seuraavia asi- oita?

Vastaajien määrä: 53

	Ei ol- len- kaan tär- keää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa	Kes- kiarvo	Me- di- aani
4Dreamin valmiiksi suunnitellut kampanjat (sisältöineen ja markkinointimateriaaleineen)	0%	9,43%	32,08%	56,6%	1,89%	3,51	4
Säännöllinen yhteydenpito 4Dreamin puolelta	0%	13,21%	50,94%	33,96%	1,89%	3,25	3
Valmis markkinointimateriaali sosiaalisen median kanaviin	0%	7,55%	28,3%	62,26%	1,89%	3,58	4
Jälleenmyyjien verkko-kauppa	1,89%	5,66%	20,76%	67,92%	3,77%	3,66	4
Yksityiskohtainen tuotetietous verkko-kaupassa	0%	3,77%	22,64%	71,7%	1,89%	3,72	4
Videomateriaali tuotetiedouden ja käytön tueksi	1,89%	9,43%	47,17%	41,51%	0%	3,28	3

Brändien kuvapankit	0%	1,89%	41,51%	56,6%	0%	3,55	4
Brändien näkyvyys vaikuttajamedioissa	0%	3,77%	37,74%	56,6%	1,89%	3,57	4
Tuotekoulutukset	0%	1,89%	18,87%	79,24%	0%	3,77	4
Myyntikoulutukset	0%	15,1%	39,62%	45,28%	0%	3,3	3
Verkkokoulutukset	0%	9,62%	28,85%	59,61%	1,92%	3,54	4

7. Kuinka sujuvaksi koet asiointin 4Dreamin kanssa?

Vastaajien määrä: 53

	Erittäin hankalaa	Melko hankalaa	Melko sujuvaa	Erittäin sujuvaa	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Tilausasioissa	0%	0%	11,32%	84,91%	3,77%	3,92	4
Koulutuksissa	0%	0%	15,09%	54,72%	30,19%	4,15	4
Asiakaspalvelussa	0%	1,89%	13,21%	79,24%	5,66%	3,89	4
Digitaalisissa kanavissa	0%	0%	23,08%	46,15%	30,77%	4,08	4

Henkilöstön suhteen	0%	0%	15,09%	71,7%	13,21%	3,98	4
---------------------	----	----	--------	-------	--------	------	---

8. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia tuotteessa?

Vastaajien määrä: 53

	Ei ollenkaan tärkeää	Vähän tärkeää	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Toimivuus	0%	0%	7,55%	92,45%	0%	3,92	4
Muovittomuus	0%	5,66%	39,62%	52,83%	1,89%	3,51	4
Luonnolliset raaka-aineet	0%	0%	16,98%	83,02%	0%	3,83	4
Luomulaatuisuus	0%	5,66%	49,06%	45,28%	0%	3,4	3
Tuotebrändin tunnettuus	0%	7,69%	57,69%	34,62%	0%	3,27	3
Korkea laatu	0%	0%	13,21%	86,79%	0%	3,87	4
Hinta	0%	3,77%	56,61%	39,62%	0%	3,36	3
Esteettisyys	0%	3,77%	54,72%	41,51%	0%	3,38	3
Selektiivisyys	2%	14%	48%	12%	24%	3,42	3
Kestävän kehityksen mukainen	0%	0%	32,07%	66,04%	1,89%	3,7	4

pakkaus- ajattelu							
Eettisyys	0%	1,89%	28,3%	67,92%	1,89%	3,7	4

9. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?

Vastaajien määrä: 53

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
4Dream arvostaa minua asiakkaana	0%	0%	25%	65,38%	9,62%	3,85	4
4Dream huomioi asiakkuuteni kokonaisuutena	0%	5,66%	24,53%	49,06%	20,75%	3,85	4
Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen	0%	0%	9,43%	88,68%	1,89%	3,92	4

Saan säännöllisesti tietoa kiinnostavista tuotteista	0%	5,77%	32,69%	57,69%	3,85%	3,6	4
4Dreamin palvelut vastaavat tarpeitani	0%	1,89%	41,51%	49,05%	7,55%	3,62	4
4Dreamin tuotteiden suosittelulla vaikuttajamedioissa on positiivinen vaikutus liiketoimintaani	0%	0%	37,74%	32,07%	30,19%	3,92	4
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	2,04%	6,12%	26,53%	6,12%	59,19%	4,14	5
Saan riittävästi tietoa minua kiinnostavista palveluista	1,92%	7,69%	34,62%	48,08%	7,69%	3,52	4

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Ripsiä kasvattava ripsiseerumi. Raaka-ainekoulutuksia
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Öljypuhdistuskakkuja, vartalokakkuja, aha pohjainen kuorinta-aine kasvoille, ripsiseerumi
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Kovasti toivon seerumeita ikääntyvälle ja epäpuhtaalle iholle, vesipohjaisia. Lisäksi naamio epäpuhtaalle iholle olisi ihana
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Kulmakarvageeli
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Jalkoihin liittyviä tuotteita, kuorintoja, jalkakylpysuolaa, ehdottomasti hohkakiiviä!, Bambukintaita
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Tuotteista jalkavoidetta kaivataan
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Huulivoide, hiusmuotoilu tuotteet
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	Kodin pesuaineita
Toivoisin uusia palveluja tai tuotteita 4Dreamin valikoimaan. Jos kyllä, niin haluatko kertoa tarkemmin mitä?	en osaa mitään tiettyä tuotetta tai palve

10. Kun ajattelet asiointia 4Dreamin kanssa, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?

Vastaajien määrä: 53

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa	Keskisarvo	Mediaani
Saan hyvää palvelua	1,89%	1,89%	15,09%	77,36%	3,77%	3,79	4
Asioiden hoitaminen on helppoa ja vaivatonta	5,66%	0%	15,1%	75,47%	3,77%	3,72	4
Saan vastauksen kysymykseeni riittävän nopeasti	3,77%	1,89%	15,1%	69,81%	9,43%	3,79	4
Tuotteiden tilaaminen on helppoa	1,89%	1,89%	20,75%	71,7%	3,77%	3,74	4
Haluan hoitaa kaikki asiani digitaalisesti	5,66%	35,85%	35,85%	18,87%	3,77%	2,79	3
Palveluista, tuotteista ja kampanjoista on helppo saada tietoa	0%	3,85%	32,69%	57,69%	5,77%	3,65	4

Henkilökunnan asenteesta välittyvä positiivisella tavalla ammattilypeys ja ylpeys työnantajasta	0%	0%	3,77%	83,02%	13,21%	4,09	4
Yhteistyömme on toimivaa	0%	0%	23,08%	73,08%	3,84%	3,81	4
Saan hyviä vinkkejä oman toimintani kehittämisen tueksi	1,92%	9,62%	50%	19,23%	19,23%	3,44	3
Luotan 4Dreamin asiantuntijuuteen	0%	0%	7,84%	90,2%	1,96%	3,94	4
Koen, että 4Dreamissä ymmärretään yritykseni tarpeet	0%	7,55%	30,19%	41,51%	20,75%	3,75	4

11. Onko mielessäsi jotain erityistä, joka helpottaisi asiointiasi 4Dreamin kanssa?

Vastaajien määrä: 9

Vastaukset
Sähköinen laskutus
Jossain voisi lukea testereiden hinnat/ale%. Verkkokaupassa voisi olla suositushinnat jokaisen tuotteen tiedoissa, jolloin hinnan tarkistaminen asiakkaalle olisi joutuisaa.

Verkkokaupan tilauskentän lisätiedoissa on liian vähän tilaa jos yrittää tilata testereitä yms.
Reklamaatioiden tekeminen tulisi olla helpompaa. esim. Olen tehnyt reklamaation tuotteesta Elokuussa -19 johon vielä kukaan ei ole Ranskan päästä saatu vastausta. Meille eikä meidän asiakkaalle jäänyt hyvä kuva tästä.
Kohdassa 4 ; oikein tiennyt laitanko - säännöllinen asiointi vaiko tärkeä yhteistyökumppani . Kohta 12 ; ainahan on parantamisen varaa :-) Kohta 13 ; 9 ja 10 taitavat olla lähes samat .
-
Ei ole
Ei tule mieleen mitään erityistä kaikki toimii nytkin tosi hyvin
Meillä on hyvin vähän aikaa suunnitella kampanjoita ja muuta myynnin edistämistä. Valmiit ehdotukset auttaisivat meitä paljon. Esim. kampanjatuotteita voi olla kuukausittain ja etukäteen sovittuna vaikka puoleksi vuodeksi eteenpäin. Hyvät kuvat ja tuotetiedot jälleenmyyjien verkkokaupassa auttavat tuotteiden myynnissä. Uutuuksista voisi ilmoittaa vielä useammin erillisellä kirjeellä.

12. Kuinka tyytyväinen olet asiointiin kokonaisuutena 4Dreamin kanssa?

Vastaajien määrä: 54

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
4	10	8,93	9	482	1,16

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit 4Dreamia yhteistyökumppaniksi yrittäjäkollegoillesi?

Vastaajien määrä: 54

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 1							n = 10		n = 43	
1,85%							18,52%		79,63%	
0	0	0	0	1	0	0	4	6	10	33
0	0	0	0	1,85	0	0	7,41	11,11	18,52	61,11
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
54	78	9,3