



# **Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely Acutessa**

*Asiakastytyvyyden esille nostaminen*

Moona-Kaisa Koivula

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014  
Tietojenkäsittelyn ko.  
Terveystieteen Tietohallinto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Terveysalan Tietohallinto

KOIVULA, MOONA-KAISA:

Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely Acutessa

Opinnäytetyö 33 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Toukokuu 2014

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen yritys Acute FDS Oy, joka kehittää ja tuottaa potilastietojärjestelmää fysioterapian, kuntotestauksen, erikoissairaanhoidon ja työterveyshuollon toiminnanharjoittajille.

Opinnäytetyön kirjoittaja suoritti työharjoittelun toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyön aiheena on asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely Acutessa. Acutella on tällä hetkellä enemmän heikkouksia kuin vahvuuksia asiakaspalautteen keräämisessä ja käsittelyssä. Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä toimi tapaustutkimus, joka toteutettiin haastatteleamalla yrityksen edustajaa aiheeseen liittyen. Haastattelussa kävi ilmi että pääasiassa asiakastyytyväisyyttä halutaan kerätä enemmän ja sitä halutaan tuoda esille myös julkisesti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella asiakaspalauteprosessia ja asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan ja sitä, kuinka niihin voidaan vaikuttaa. Tavoitteena oli tuottaa Acutelle kehitysideoita asiakastyytyväisyyden esille nostamiseksi ja ideoida toimintatapoja siihen, kuinka asiakaspalautetta voidaan kerätä ja käsitellä tulevaisuudessa paremmin.

Opinnäytetyön tuloksena on kehittämisideoita Acutelle asiakaspalautteen keräämisen ja käsittelyn parantamiseksi. Ideat syntyivät asiakaspalauteprosesseista kertovan kirjallisuuden ja toimeksiantajayrityksen haastattelun pohjalta. Palveluiden ja tuotteiden ollessa verkossa on erityisen vaikeaa saada asiakakkailta välitöntä palautetta saamastaan palvelusta. Tässä halutaan hyödyntää samaa asiakastyytyväisyyden keruumenetelmää, jossa asiakkaat voivat heti palvelun saatuaan klikata surullisesta naamapainikkeesta iloiseen naamapainikkeeseen kuvaamaan tyytyväisyyttään saamaansa palveluun.

Opinnäytetyössä liitteenä käytetty reklamaatioprosessikaavio (Liite 1) on luottamuksellinen, joten se on jätetty pois julkisesta työstä.

---

Asiasanat: asiakaspalautte, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems

KOIVULA, MOONA-KAISA:  
The Accumulation And Processing of Customer Feedback

Bachelor's thesis 33 pages, appendices 2 pages  
May 2014

---

This thesis is about the collecting and processing of customer feedback in Acute Oy. The thesis was commissioned by the Finnish company called Acute. Acute specialized in healthcare systems in Finland. The author of this thesis also accomplished her internship in this firm.

The thesis concentrates on gathering information on customer satisfaction and identifying the factors which are affecting it. At the moment there are more weaknesses than strengths in collecting and processing customer feedback in Acute. Nowadays it is hard to get direct feedback easily from customers because the products and services are in the web.

The results of this thesis consist of a few development ideas about improving the methods for getting the feedback. The One idea is that every time when the customer log on into the customer service, there would be the possibility to give direct feedback easily by clicking the right button to describe how satisfied they are after the service they receive.

---

Key words: customer feedback, customer satisfaction, customer experience

## SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....  | 6  |
| 2     | ACUTE.....   | 8  |
| 2.1   | Acute yrityksenä .....   | 8  |
| 2.2   | Acute tuotteet ja palvelut .....   | 8  |
| 2.2.1 | Acute potilastietojärjestelmä.....   | 8  |
| 2.2.2 | PhysioTools.....   | 9  |
| 2.2.3 | Ergo Pro .....   | 9  |
| 3     | ASIAKASPALAUTEPROSESSI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....                           | 10 |
| 3.1   | Asiakaspalautteen eri muodot.....  | 10 |
| 3.2   | Asiakaspalauteprosessi .....   | 11 |
| 3.3   | Asiakaslähtöisyys.....   | 13 |
| 3.4   | Asiakaskokemus .....   | 13 |
| 3.4.1 | Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa.....                                      | 14 |
| 3.4.2 | Asiakaskokemuksen tasot .....  | 15 |
| 3.4.3 | Kosketuspistepolku .....   | 16 |
| 4     | SOSIAALINEN MEDIA ASIAKASPALVELUN KANAVANA .....                             | 18 |
| 4.1   | Asiakaspalvelua siellä missä ihmiset ovat .....                              | 18 |
| 4.2   | Blogi yrityksen työkaluna .....  | 19 |
| 5     | ASIAKASPALAUTE ACUTESSA – NYKYTILA JA ONGELMAT .....                         | 20 |
| 5.1   | Asiakaspalauteprosessin nykytila Acutessa.....                               | 20 |
| 5.2   | Asiakaspalauteprosessiin liittyvät ongelmat Acutessa.....                    | 21 |
| 6     | KEHITYSIDEAT ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMISESTÄ JA<br>KÄSITTELYSTÄ ACUTESSA..... | 23 |
| 6.1   | Tuote ja palvelu verkossa.....   | 23 |
| 6.2   | Palautekoordinaattori .....  | 25 |
| 6.3   | Ulkoistettu palvelu .....  | 26 |
| 7     | YHTEENVETO JA POHDINTA .....   | 28 |
|       | LÄHTEET.....   | 30 |
|       | LIITTEET .....   | 32 |

**ERITYISSANASTO**

|                   |   |
|-------------------|---|
| SaaS -järjestelmä | Software as Service eli pilvipalvelu. Käytöstä maksetaan palvelun laajuuden mukaan. |
| PhysioTools       | Harjoitekuvasto-ohjelmisto  |
| Ergo Pro          | Kunto- ja suorituskykytestausohjelmisto   |
| ELY – keskus      | Elinkeino, liikenne- ja ympäristökeskus   |
| Some              | Sosiaalinen media   |
| Blogi             | Verkkosivusto, jossa tuodaan henkilökohtaisia näkemyksiä esille.                    |

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely Acutessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Acute, joka on suomalainen terveydenhuoltoon erikoistunut ohjelmistotalo. Acute kehittää ja tuottaa omaa potilastietojärjestelmää terveydenhuollon eri alueille. Potilastietojärjestelmää tuotetaan fysioterapian, työterveyden, erikoissairaanhoidon ja kuntotestauksen toiminnanharjoittajille. Acute on Suomessa ainoa web-pohjainen potilastietojen hallintaohjelma. Acutella on toimipisteitä Tampereella, Kuopiossa ja Ranskassa. Päätoimipiste on siis Tampereella, jossa suoritin työharjoitteluni kolmannen ja neljännen opiskeluvuoteni välissä.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta eri luvusta jossa käsitellään asiakaspalautetta ja siihen liittyviä aiheita. Ensimmäisissä luvuissa esitellään opinnäytetyötä ja toimeksiantajayritystä ja sen palveluita ja tuotteita.

Kolmas luku käsittelee asiakaspalauteprosessia yleisesti ja keskittyy pääasiassa asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja mistä asiakastyytyväisyys koostuu. Aihe on Acutelle tärkeä, sillä asiakaslähtöiselle yritykselle asiakaspalautte ja asiakastyytyväisyys ovat yksi tärkeimmistä asioista yrityksen toiminnan kannalta. Acute haluaa jatkossa kerätä tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat välittömästi palvelua saatuaan sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Acuteen yrityksenä ja yrityksen tuottamiin palveluihin.

Neljännessä ja viidennessä luvussa keskitytään toimeksiantajayrityksen asiakaspalauteprosessin nykytilaan ja ongelmiin toimeksiantajayrityksen edustajan haastattelun pohjalta. Näihin lukuihin sisältyy myös suunnitelma toimintatavoista, joissa pyritään parantamaan sekä välittömän palautteen ja asiakastyytyväisyyden keräämistä että kerätyn aineiston käsittelyä Acutessa. Viimeisessä luvussa pohditaan opinnäytetyötä kokonaisuudessaan, opinnäytetyöprosessia ja kootaan yhteen opinnäytetyön tuloksia ja sen herättämiä ajatuksia.

Opinnäytetyöni toteutetaan tapaustutkimuksena, joka soveltuu hyvin kehittämisehdotuksen tekemiseen toimeksiantajalle. Opinnäytetyöni tavoitteena on tarkastella Acuten nykyisiä toimintatapoja asiakaspalautteen keräämisessä ja käsittelyssä ja luoda näiden pohjalta kehitysehdotuksia tulevaisuuteen asiakaspalauteprosessin parantamiseksi.

Opinnäytetyössäni keskitytään seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on toimeksiantajayrityksen nykytila asiakaspalauteprosessin näkökulmasta?
- Mistä asiakastytyväisyys koostuu?
- Kuinka voidaan kerätä asiakastytyvääisyyttä välittömästi, kun yrityksen tuote ja palvelu ovat verkossa?

Opinnäytetyöni tiedon kerääminen on tapahtunut sekä hyödyntämällä kattavasti Tampereen ammattikorkeakoulun kirjastosta löytyviä lähteitä, haastattelemalla toimeksiantajani edustajaa että tutkimalla median tarjoamia ajankohtaisia aiheita opinnäytetyöhöni liittyen.

## **2 ACUTE**

### **2.1 Acute yrityksenä**

Acute on suomalainen terveydenhuoltoon erikoistunut ohjelmistotalo, joka kehittää ja tuottaa potilastietojärjestelmää fysioterapia-, kuntotestauksen-, erikoissairaanhoidon- ja työterveyshuollon toiminnanharjoittajille. Potilastietojärjestelmän nimi on yrityksen nimen mukaisesti Acute. Acute eroaa kilpailijoistaan siten että potilastietojärjestelmä toimii verkossa, jota asiakkaat voivat käyttää SaaS – palvelun avulla. Acute potilastietojärjestelmän käyttöliittymä on monikielinen (suomi, ruotsi englanti) ja se sopii hyvin liikkuvaan työhön. (Acute: Tuotteet ja palvelut 2014.)

Acutessa työskentelee myynnissä, asiakaspalvelussa, sovellusasiantuntijoina teknisessä tuessa, tuotekehityksessä, testaajina sekä asiakasvastaavina yhteensä n. 40 henkilöä. Acuten liikevaihto vuonna 2013 oli noin 5,3 miljoonaa euroa. (Acute: Yritys 2013.)

### **2.2 Acute tuotteet ja palvelut**

Acute potilastietojärjestelmä myydään neljällä eri pohjalla: Acute Sairaala, Acute Fysioterapia, Acute Lääkärikeskus ja Acute Työterveys. Järjestelmässä on laajat perustoinnot ajanvarauksesta raportointiin. Järjestelmät sopeutuvat niin pienyrityksille kuin tuhansien käyttäjien työkaluksi. Järjestelmä tarjotaan SaaS-palveluna, jonka avulla kustannukset muodostuvat käyttäjämäärän mukaan. (Acute: Tuotteet ja palvelut 2014.)

#### **2.2.1 Acute potilastietojärjestelmä**

Acute Fysioterapia on monipuolinen asiakastietojenhallintaohjelma, joka on suunniteltu fysioterapian toiminnanharjoittajille. Acute Fysioterapia sisältää mm. terapian dokumentoinnin, ammatinharjoittajien palkkiontilytykset ja toimintaluvut ELY-keskukselle. (Acute: Fysioterapia 2014.)

Acute Sairaala on sairaaloihin ja erikoissairaanhoidon suunniteltu toiminnanohjausjärjestelmä, jolla voidaan hallita potilastietoja koko hoitajakson ajan. Acute Sairaalan

avulla saadaan toteutettua mm. hoitosuunnitelmat, lääkityskertomukset ja vuodepaikka-seurannat. (Acute: Sairaala 2014.)

Acute Lääkärikeskus on yksityisterveydenhuoltoon suunniteltu toiminnanohjausjärjestelmä. Järjestelmään sisältyy niin potilaskertomukset, myyntireskontra kuin raportointikin. (Acute: Lääkärikeskus 2014.)

Acute Työterveys on suunniteltu juuri työterveyshuollon toiminnanharjoittajille. Tämä järjestelmä pitää sisällään ammattiryhmäkohtaiset potilaskertomukset, Kelan työterveyshyväksynnän ja Riskien arviointi työssä – työkalun. (Acute: Työterveys 2014.)

### **2.2.2 PhysioTools**

PhysioToolsin on harjoitekuvasto-ohjelmisto, jonka avulla voidaan laatia henkilökohtaisia harjoitusohjeita asiakkaille. PhysioTools -ohjelmisto sisältää ammattilaisten kokoomia fysioterapia-, kuntoutus- ja kuntoiluohjeita. Acute toimii PhysioToolsin pääjälleenmyyjänä. (Acute: PhysioTools 2014.)

### **2.2.3 Ergo Pro**

Acuten yksi oheistuotteista on Ergo Pro. Ergo Pro on testiohjelmakokonaisuus, joka mahdollistaa kuntotestauksen. Ergo Prolla on mahdollista suorittaa polkupyöräergometritestaukset, UKK-kävelytestin ja erilaiset suorituskykytestit, esimerkiksi Palomiesten lihastestit ja THL:n Työkuntoprofiili testin. Ergo Pro soveltuu niin yksittäisiin kuin ryhmissä tehtäviin testauksiin. (Acute: Ergo Pro 2014.)

### 3 ASIAKASPALAUTEPROSESSI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä kappaleessa keskitytään asiakaspalautteeseen ja asiakaspalauteprosessiin kokonaisuudessaan asiakaspalautteen antamisesta sen hyödyntämiseen yrityksen toiminnassa. Onnistunut asiakaspalauteprosessi johtaa usein myös asiakastyytyväisyyteen, sillä asiakaslähtöisessä toiminnassa toiminnan perustana on luoda asiakkaalle positiivisia kokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista.

#### 3.1 Asiakaspalautteen eri muodot

Asiakaspalautetta on monenlaista ja sitä tarvitaan monista eri lähteistä. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää saada palautetta johdolta, esimiehiltä, kollegoilta, itseltämme ja ennen kaikkea yrityksen asiakkailta. Asiakaspalautetta voidaan luokitella rakentavaan, kriittiseen, korjaavaan, positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen. (Rasila & Pitkonen 2009.)

Rakentava ja korjaava palaute on palvelun tai tuotteen puutteellisuudesta huomauttamista välittömästi, mutta ei ole yhtä vakava kuin reklamaatio. Rakentava ja korjaava palaute voidaan ajatella myös kehitysideana asiakkaalta, joka on tärkeää erityisesti tuotteen kehittämisen kannalta. Positiivinen palaute tarkoittaa kehuja ja kiitoksia mitä asiakkailta saadaan tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Palautteiden perusteella yritys saa kokonaiskuvan asiakkailta heidän kokemuksistaan tuotteista, palveluista ja yrityksestä kokonaisuudessaan.

Reklamaatiolla tarkoitetaan asiakkaan tekemää kirjallista valitusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Reklamaatiotilanteen jälkeen on suuri mahdollisuus asiakassuhteen päättymiseen tai asiakkaan ja yrityksen tiiviimpään yhteistyöhön, jos yritys on onnistunut voittamaan asiakkaan luottamuksen takaisin itselleen. Yrityksellä tulee olla selkeä toimintatapa reklamaatiotilanteiden varalle. (Kuluttajavirasto: Kuluttajaneuvonta 2014; Aarnikoivu 2005, 72.)

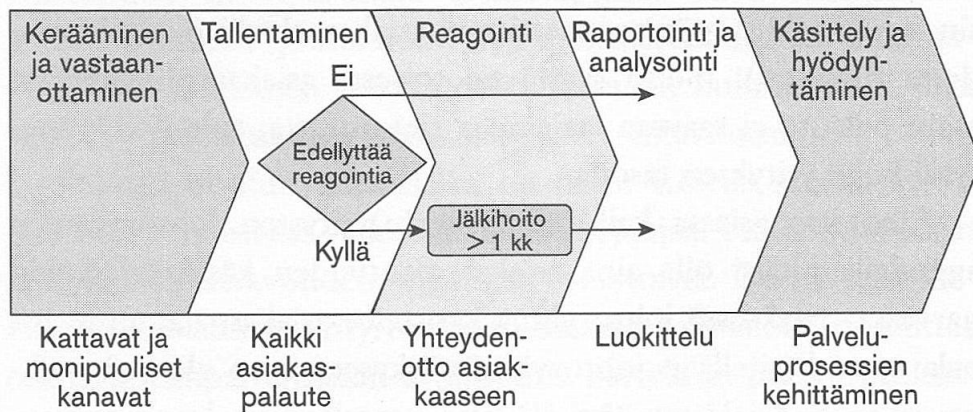
Toimeksiantajayrityksessä on olemassa reklamaatioprosessikaavio, joka löytyy tästä opinnäytetyöstä liitteestä 1 (ei löydy julkisesta työstä). Acuten asiakastuessa reklamaation saapuessa noudatetaan tiettyä toimintatapaa prosessin edetessä. Liitteen 1 prosessi-

kaaviossa ensimmäisenä varmistetaan, että asiakas huomioidaan yhden päivän sisällä ilmoituksesta. Koko reklamaatioprosessin kesto saisi kestää enimmillään yhdeksän päivää. Reklamaation vastaanottaja arvioi ja kirjaa reklamaation yrityksen asiakashallinta-ohjelmaan ja tekee mahdollisia selvityksiä tapaukseen liittyen. Tässä vaiheessa myös palvelupäällikkö osallistuu tapauksen selvittämiseen ja toimenpiteiden suunnitteluun. Selvittelyjen jälkeen asiakasta informoidaan tilanteesta ja aikataulusta. Asiakkaalle suunnitellaan ja lähetetään vastine, jossa esitellään asiakkaalle yrityksen näkemys asiasta.

### **3.2 Asiakaspalauteprosessi**

Asiakaspalauteprosessilla tarkoitetaan sitä tapahtumasarjaa, jossa annetaan yritykseen perustuvaa palautetta toiminnasta, tuotteesta tai palvelusta ja päättyy yrityksessä asiakaspalautteen käsittelyyn ja sen hyödyntämiseen toiminnan kehittämisessä. Kuviossa 1 on kuvattu graafisesti asiakaspalautteen käsittelyprosessi kokonaisuudessaan. (Aarnikoivu 2005, 70.)

Kuviossa 1 asiakaspalautteen käsittely on jaettu viiteen eri osaan. Ensimmäisenä tapahtuu asiakaspalautteen kerääminen ja vastaanottaminen joka tapahtuu monipuolisesti eri kanavien välityksellä, jonka jälkeen lähtökohtaisesti kaikki saapunut asiakaspalaute tallennetaan yrityksen sisäisiin järjestelmiin. Palautteen muodosta riippuen, onko kyseessä esimerkiksi kiitos vai jälkihoitoa vaativa reklamaatio, katsotaan tarvitseeko palaute reagointia. Reagoinnilla tarkoitetaan palautteen läpikäymistä niin yrityksessä sisäisesti kuin yhdessä asiakkaan kanssa. Tietyin väliajoin asiakaspalautteita raportoidaan ja analysoidaan yrityksessä, jonka jälkeen yritys voi käsitellä ja kehittää palveluprosessia asiakaspalautteiden pohjalta. Näin asiakaspalautteet pääsevät osaksi yrityksen toiminnan kehittämistä. (Aarnikoivu 2005, 70.)



KUVIO 1. Asiakaspalautteen käsittely (Aarnikoivu 2005, 70.)

Asiakaspalautteen käsittelyyn liittyvät ongelmat kohdistuvat usein tietojärjestelmään, sillä asiakaspalautetta priorisoidaan palautteiden käsittelyn helpottamiseksi. Prioriteetiltaan kriittinen palaute tarkoittaa välitöntä reagoimista yritykseltä palautteen antajaan. Jos asiakaspalaute ei ole prioriteetiltaan kriittinen, asiakaspalaute ei vaadi yritykseltä välitöntä reaktiota ja se jää yleensä muiden palautteiden varjoon ilman huomiota. Erityisesti arjen asiakaskohtaamisten asiakaspalaute ei usein päädy osaksi yrityksen toiminnan kehittämistä. (Aarnikoivu 2005, 69.)

Yleensä asiakaspalautteen tallentaminen koetaan vaivalloiseksi sen sijaan, että se olisi vaivatonta. Näin ollen palaute jää yleensä kirjaamatta. Tärkeintä olisi kuitenkin pitää kiinni siitä, että kaikki palaute talletetaan. Tallennusten jälkeen voidaan palautteista tehdä raportti, josta laaditaan esitys johdolle tai esimiehelle analysointia varten. Olenainen osa tätä prosessia on se, että koko yritys sitoutuu palautteiden käsittelyyn. Jokainen palaute on tärkeää ja arvokasta. (Aarnikoivu 2005, 69–71.)

Palauteprosessin läpimeno onnistuneesti vaatii teknistä taitoa ja asenteellisia muutoksia yritykseltä. Esimerkiksi asiakaspalautteen seuraamiseen on mahdollista asettaa yrityksen työntekijä palautekoordinaattorin rooliin, joka vastaa palautteiden kirjauksista ja palautteiden käsittelystä. Palautekoordinaattori keräisi asiakaspalautteet raportiksi ja tekisi niistä esityksen yrityksen johdolle. Palveluyrityksellä johtoryhmien tulisi käsitellä asiakaspalautetta, sillä jos yritys ei hyödynnä asiakaskohtaamisten informaatiota, yritys ei pysty toteuttamaan asiakaslähtöistä toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 68–71.)

### 3.3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyyttä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Asiakslähtöisyys voi olla yrityksen ajattelumalli, osana päätöksen teon eri tasoilla tai yrityksen toimintatapa. (Vuokko 1997, 11–34.)

Tarkastellaan yrityksen toimintatapaa asiakslähtöisestä näkökulmasta. Asiakslähtöiset yritykset korostavat asiakaspalautteen merkitystä, sillä se auttaa ja mahdollistaa toiminnan kehittämistä. Asiakslähtöisellä toiminnalla tarkoitetaan välitöntä reagoimista asiakkaaseen. Asiakastyytyväisyydellä halutaan saada selville mitä mieltä asiakas on yrityksestä ja saamastaan palvelusta. Tarkemmin kuvailtuna se tarkoittaa, että asiakkaalta halutaan tietoa tekijöistä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa, asiakkaan kokemusta toteutuneesta asiakaspalvelusta (asiantuntevuudesta ja ystävällisyydestä) ja kokemuksia tuotteista. Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen antaa yritykselle mahdollisuuden saada realistisen kuvan siitä, mitä asiakkaat ovat oikeasti mieltä. Tämän seurauksena yrityksellä on mahdollisuus luoda tulevaisuuteen suuntaviivoja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Arjen asiakaspalaute on myös tärkeä tallentaa ja hyödyntää yrityksen asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Ohjelmistokehityksessä asiakas on avainasemassa. On tärkeää kuunnella asiakasta ja heidät on kannattavaa ottaa mukaan tuotteiden kehitykseen. Asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, sillä heiltä saatu palaute auttaa yritystä kehittämään ohjelmistoja sekä oikeaan että käyttäjäystävällisempään suuntaan, sillä heiltä löytyy se käytännön kokemus ja tieto, jota tuotekehittäjiltä ei aina samalla tavalla löydy. Tästä seuraa myös se, että asiakkaat kokevat itsensä yritykselle tärkeäksi ja asiakslähtöiselle yritykselle tämä on lähes eilinehto. Apua tarvitaan siis molemmin puolin; sekä palveluntarjoaja tarvitsee asiakkailta käytännönläheistä tietoa ja taitoa, että yrityksen asiakas tarvitsee apua oman työn ja arjen sujuvuuden parantamiseksi palveluntarjoajalta.

### 3.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus eli customer experience on yleistynyt terminä 2000 – luvulla. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa jo ennen yrityksen palvelun saamista ennakkotiedot, kuinka selkeästi esimerkiksi asiakkaan halutessa tiedot löytyvät ennakkoon yrityksen nettisivuilta, kuinka helposti yritys on löydettävissä ja kuinka häneen reagoidaan palvelua halutessaan, joutuuko hän esimerkiksi odottamaan pitkiä aikoja yhteydenottoja. Myönteinen asiakaskokemus johtaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, asiakastyytyväisyyden lisäämiseen, kasvattaa suosittelijoiden määrää, pidentää asiakkuuden elinkaarta, kohottaa brändin arvoa ja kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–13.)

### **3.4.1 Asiakaskokemuksen neljä näkökulmaa**

Mistä asiakaskokemus sitten oikein muodostuu? Esille nostetaan neljä erilaista näkökulmaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Psykologinen näkökulma on tärkeää ottaa esille asiakaskokemusta tarkasteltaessa. Ensimmäisenä halutaan tukea asiakkaan minäkuvaa. Kun kohtaamme asiakkaan ensimmäisen kerran, on syytä asettua asiakkaan asemaan ja hänen kanssaan samalle tasolle. Olet auttamassa asiakasta, et ole vähättelemässä tai halveksumassa häntä. Asiakkaalle ei saa koskaan tulla tunne, että häntä pidetään tyhmänä tai alempiarvoisena. Esimerkiksi jos asiakkaan soittaessa palveluntarjoajansa asiakaspalveluun saadakseen apua Internetin toimintaan, asiakasta ei saa polkea alas moittimalla hänen tietämättömyyttään sellaisesta aihealueesta, josta hänellä ei ole kokemusta. Asiakkaan täytyy saada tunne, että hän saa apua jos hän sitä tarvitsee. Kolhut asiakkaan itsetunnossa yrityksen aiheuttamana säilyy pitkään. (Löytänä & Kortesus 2011, 43–44.)

Toinen näkökulma on luoda elämyksiä ja yllättää asiakas. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus saadaan aikaiseksi. Vaikka asiakaskokemusta ei voida tarkoituksella luoda asiakkaalle, siihen voidaan löytää paljon hyviä keinoja edesauttaakseen asiakkaan myönteistä asiakaskokemusta yrityksestä. Yrityksen on analysoitava, mitä keinoja he voivat käyttää luodakseen elämyksiä ja yllätyksiä asiakkaille. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.) Esimerkiksi keino asiakkaan yllättämiseen on antaa palvelun jälkeen asiakkaalle jotain yllättävää, kuten alennuskuponki seuraavasta ostokerrasta. Asiakas yllättyy ja suurella todennäköisyydellä palaa asioimaan uudestaan kyseiseen yritykseen.

Kolmas näkökulma on mieleen jääminen. Tieto ja taito säilyvät ihmisen hermoverkossa koko elämän ajan. Kun asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki, on hänellä ollut myös positiivinen kokemus. Mieleenpainuvia asioita voidaan etukäteen suunnitella, miten vanhoja ja uusia asiakkaita voidaan huomioida. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Viimeisenä teoksessa otettiin esille näkökulma, jossa pyritään saada asiakas haluamaan lisää. Ihmisten aivot on rakennettu siten, että pyrimme aina mielihyvään. Kun löydämme jonkin asian mistä tykkäämme todella paljon, haluamme kokea sen uudelleen ja positiiviset kokemukset jäävät mieleemme. Asiakkaan täytyy ilahtua saamastaan palvelusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

### **3.4.2 Asiakaskokemuksen tasot**

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon; satunnaiseen, ennalta odotettavaan ja johdettuun kokemukseen. Satunnaiset kokemukset vaihtelevat ajan ja paikan mukaan ja ne nimensä mukaisesti tulevat yllättäen ja sattumalta. Ennalta odotettavat kokemukset menevät usein samalla kaavalla, tähän voisi esimerkiksi ottaa pankissa asioimisen. Tapaaminen alkaa aina tutulla kaavalla, tervehdyksillä ja asioitava asia hoidetaan sujuvasti. Tapaamisen päätteeksi kuitenkin muistutetaan tulevaisuudesta ja henkilökohtaisen talouden muutoksista ja tällöin saadaan asiakaskokemus asiakkaalle, että hänestä välitetään ja halutaan auttaa. Johdetussa kokemuksessa tavoitteet on määritelty etukäteen ja sitä johdetaan systemaattisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 50–53.)

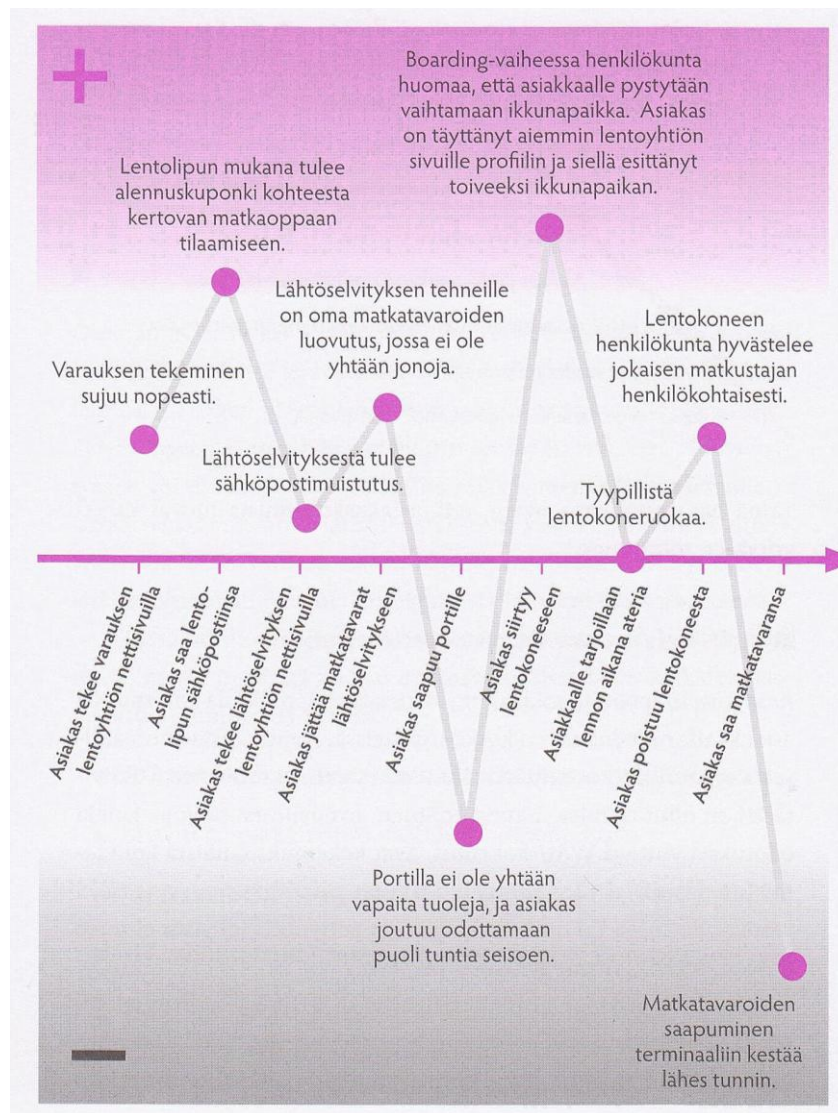
Satunnainen kokemus tapahtuu yllättäen ja sattumalta. Omakehtainen asiakaskokemukseni toimii esimerkkitapauksena eräästä matkatoimistosta. Suoritin kielitestin erään matkatoimiston www – sivuilla ajatuksena kartoittaa omaa kielitaitoani. Täytin omat henkilötietoni järjestelmään ja suoritin testin. Seuraavana päivänä sain puhelun kyseiseltä matkatoimistolta ja he kysyivät, olisinko kiinnostunut saamaan esitteen heidän tarjoamista palveluista. Puhelun aikana itselleni tuli tunne siitä, että yrityksessä pidetään asiakkaista huolta ja yrityksessä panostetaan asiakkaisiin. Kokemukseni kyseisen yrityksen toimintatavasta jäi erittäin positiiviseksi.

### 3.4.3 Kosketuspistepolku

Asiakaskokemus on summa, joka voidaan havainnollistaa kosketuspistepolkujen (engl. customer journeys) kautta. Kosketuspistepolulla tarkoitetaan polkua, jossa ihminen on kosketuksissa yritykseen ja sen palveluihin. Eri kosketuspisteissä muodostuu eri kokemuksia asiakkaalle. Usein tapahtumien kaava on tuttu, joka sujuu kuin itsestään. (Löytänä & Korteso 2011, 113–116.)

Kuviossa 2 esitetään graafisesti lentokentällä asioivan asiakkaan kosketuspistepolkua. Kuvaan on merkitty asiakkaan positiiviset ja negatiiviset kokemukset, jotka erotellaan plus- ja miinusmerkillä sivun vasemmalla puolella. Kuvassa oleva aikajana kertoo tapahtumajärjestyksen lentoyhtiön palveluista ja toimii samalla erottavana akselina hyvien ja huonojen kokemusten välissä. Aikajanassa kuvataan koko lentoyhtiön tarjoamien palveluiden tapahtumasarja lentolipunvarauksesta matkatavaroiden vastaanottamiseen lennon jälkeen matkakohteessa.

Alla olevassa kuvassa kosketuspisteet ovat kuvattu pisteillä, joissa kerrotaan asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia eri palvelupisteillä. Pisteiden pystysuuntaiset erot kertovat asiakaskokemusten vaihtelevuudesta. Positiivisin asiakaskokemus on muodostunut asiakkaalle Boarding – vaiheessa henkilökunnan tarjotessa asiakkaalle vapaana olevaa ikkunapaikkaa, jota asiakas on alun perinkin toivonut varausta tehdessään. Negatiivisin kokemus asiakkaalle on muodostunut odottaessa matkatavaroita yli tunnin verran lennon laskeutumisesta. Kokemus, josta asiakkaalle ei ole herännyt erityisiä tunteita, on merkitty aikajanan päälle kuvatakseen neutraalia asiakaskokemusta tyypillisestä lentokoneruoasta.



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Löytänä & Korteso 2011, s. 116.)

Asiakas voi jossain kosketuspisteessä kokea negatiivisen asiakaskokemuksen ja se jää hänen mieleensä. Tämä heijastuu seuraavaankin kosketuspisteeseen, jolloin tuloksena on mahdollisesti tyytymätön asiakas, joka ei kokenut saavansa hyvää palvelua. Ihmiset reagoivat eri tavoin asioihin ja esimerkiksi jollekin ihmisille negatiivinen asiakaskokemus ei vaikuta enää seuraavalla palvelupisteellä tai seuraavan kerran palvelua samalta yritykseltä saadessaan. Asiakas voi olla kokonaisuudessaan silti tyytyväinen palveluun tai tuotteisiin negatiivisesta asiakaskokemuksesta huolimatta. (Löytänä & Korteso 2011, 113–116.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA ASIAKASPALVELUN KANAVANA

Sosiaalinen media eli some on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia nykyiseen maailmaan missä elämme. Ihmiset jakavat, kommentoivat, tykkäävät ja keskustelevat maailmanlaajuisesti kokemistaan asioista ja se myös lähentää ihmisiä maailmanlaajuisesti. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan prosessia, jossa ihmiset rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja teknologian avulla. Sosiaalinen media eroaa muista massamedioista siten, ettei sisältöä tuoteta vain yhden tahon voimin. (Tulus Oy: Sosiaalinen media – Uhka vai Mahdollisuus 2014.)

Nykyään on enemmän sääntö kuin poikkeus, että yrityksellä on omat nettisivut, Facebook - ja Twitter – profiilit sekä lisäksi yrityksen oma blogi. Tänä päivänä on siis vielä tarkempaa huolehtia siitä, että asiakkaille syntyy positiivisia asiakaskokemuksia palveluista, sillä tieto yrityksen epäonnistumisesta leviää todella nopeasti. Mielestäni on kuitenkin hyvä nostaa esille inhimillisyys, täydellisyyteen voi pyrkiä, mutta täydellinen ei kukaan asiakas tai mikään yritys voi olla.

### 4.1 Asiakaspalvelua siellä missä ihmiset ovat

Etelä-Pohjanmaan maakuntalehdessä julkaistun artikkelin mukaan kuluttajat käyttävät mieluummin sosiaalista mediaa palvelua saadakseen, kuin jonottavat pitkiä aikoja puhelimessa jonotusmusiikin säestyksellä. Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokinen kertoo artikkelissa, että asiakaspalvelu tulisi hoitaa siellä missä se on aloitettukin ja kehottaa yrityksiä hoitamaan asian kerralla kuntoon, sen sijaan että asiakasta pyydetään soittamaan palvelunumeroon palvelua saadakseen. Jokisen mielestä sosiaalisen median aikakaute-na, tulisi siirtyä sinne missä ihmiset ovat. Yritys saa kuitenkin itse päättää, miten heihin ollaan yhteydessä. Esimerkiksi Kela joutuu ohjaamaan asiakkaitaan useisiin kanaviin, kun taas Sonera pyrkii hoitamaan asiakaskontaktit yhdessä kanavassa. On kuitenkin totta, että esimerkiksi Kela ei pysty vastaamaan asiakkaiden henkilökohtaisiin ongelmiin tietoturvasyistä sosiaalisessa mediassa. (Asiakaspalvelu siirtyi sosiaaliseen mediaan 2014, 4.)

Suomalaisilta yrityksiltä kysyttiin reagoivatko he sosiaalisessa mediassa saatuun huomioon. Tutkimuksen tuloksena oli että 19 % yrityksistä analysoi somessa saatuja palautteita ja 21 % vastaa niihin (Löytänä & Korteso 2011, 138). Yritysten tulisi olla esillä

sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajina asiakaskuntaansa varten, mutta kuitenkin ottaa myös huomioon mitkä tavat ovat yritykselle ominaisia tapoja olla sosiaalisessa mediasa aktiivinen. Yrityksen täytyy välttää liikaa spämmäämistä eli jatkuvaa päivittämistä, sillä se aiheuttaa ihmisissä ärtymystä. On myös hyvä löytää ne oikeat sosiaalisen median kanavat, mistä löytää parhaiten oman asiakaskuntansa. (Löytänä & Kortesus 2011, 137–140.)

## **4.2 Blogi yrityksen työkaluna**

Blogien kirjoittaminen ja lukeminen ovat yleistyneet paljon lähivuosina ja siitä on nousut uusi trendi. Blogilla tarkoitetaan sivustoa, jonne voidaan luoda haluamaansa sisältöä. Blogi eroaa tavallisesta verkkosivusta siten, että siellä tuodaan enemmän henkilökohtaisia näkemyksiä esille. (Wikipedia: Blogi 2014.)

Blogi on yritykselle viestinnän työkalu, jota voidaan hyödyntää niin yrityksen sisällä kuin yrityksen ulkopuolellakin. Yrityksellä on mahdollista olla monta blogia tai sosiaalisen median profiilia käytössään; yrityksen johto, asiakaspalvelu, laskutus ja tekninen tuki voivat kirjoittaa jokainen omaa blogiansa. Lisäksi esimerkiksi laskutus ja tekninen tuki voivat twiitata Twitterissä tai tiedottaa Facebookissa esimerkiksi viivästymisistä tai poikkeustilanteista. Tuotekehitys voi myös kirjoittaa omaa blogia keräämällä kehitysideoita ja toiveita asiakkailta kommentoinnin välityksellä. (Löytänä & Kortesus 2011, 141; Tulus Oy: Sosiaalinen media – Uhka vai Mahdollisuus 2014.)

Yritys voi kirjoittaa myös sisäistä blogia ja siten tiedottaa yrityksen työntekijöitä yrityksen toiminnasta. Yrityksillä on mahdollisuus olla suoraan kontaktissa yrityksen henkilöstöön ja henkilöstöllä on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. Yrityksen henkilöstön vuorovaikutusta voidaan blogin avulla edistää. (Tulus Oy: Sosiaalinen media – Uhka vai Mahdollisuus 2014.)

## 5 ASIAKASPALAUTE ACUTESSA – NYKYTILA JA ONGELMAT

Acutessa halutaan saada enemmän tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä heidän tuotteisiin ja palveluihin. Kartoittaakseni asiakaspalautteen nykytilaa ja ongelmia Acutessa, haastattelin Acuten asiakkuuspäällikköä. Asiakaspalautteen kirjo on hyvin laaja ja asiakaspalautetta saadaan Acuteen päivittäin arjen asiakaskontakteissa puhelimitse, sähköpostitse ja asiakastapaamisissa. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on keskittyä asiakastytyväisyyden keräämiseen eli siihen, mitä mieltä asiakkaat ovat Acuteen yrityksenä, millaisia palvelukokemuksia asiakkailta on ja nostaa esille asiakkaiden kokemuksia yrityksestä. Acutessa halutaan tulevaisuudessa näyttää julkisesti se, miten tyytyväisiä asiakkaita ovat Acuteen ja tämän myötä nostaa esille myös yrityksen brändiä.

### 5.1 Asiakaspalauteprosessin nykytila Acutessa

Asiakaspalaute on Acutelle hyvin tärkeää ja ohjelmistotalolle se on yksi tärkeimmistä asioista yrityksen toiminnan kannalta. Haastattelussa kävi ilmi, että tällä hetkellä Acutessa on enemmän heikkouksia kuin vahvuuksia asiakaspalautteen keräämisessä ja käsittelyssä. Acutessa asiakaspalautetta ei erikseen luokitella, vaan lähtökohtaisesti asiakkaiden ottaessa yhteyttä on kyseessä ongelma tai reklamaatio. Asiakaspalvelutoiminta on hyvin ongelmalähtöistä ja asiakastuessa ratkotaan asiakkaiden ilmoittamia ongelmia ja kysymyksiä tuotteiden käyttöön liittyen. Yrityksen toiminnassa pyritään siihen että ongelmatilanteet ratkaistaan välittömästi, joten asiakaspalautetta ei tästä syystä luokitella monipuolisemmin. Näin ollen positiivista palautetta ei Acutessa erikseen kirjata ja siksi se jää hyvin vähälle huomiolle. Acutessa halutaan tulevaisuudessa kehittää positiivisten palautteiden ja asiakaskokemusten keräämistä, jotta saadaan paremmin käsitys siitä mitä mieltä asiakkaat ovat Acuten tuotteista ja palveluista.

Acuten tuotteet ovat asiakkaille verkossa, joten ainoastaan asiakkaiden kokemusten perusteella saadaan käsitys siitä millainen tuote on käytännössä ammattilaisten arjessa. Asiakaspalautetta kerätään satunnaisesti ja kerääminen tapahtuu vahvasti prosessin näkökulmasta. Asiakkailta tulisi kysyä henkilökohtaisesti pitivät he tuotteista ja saamaansa palvelusta, jotta saadaan aito käsitys siitä ovatko asiakkaat tyytyväisiä käyttämiinsä tuotteisiin ja ovatko palvelukokemukset olleet myönteisiä. Keskusteleminen asiakkai-

den kanssa heidän kokemuksistaan jää vähälle ja asiakastapaamiset keskittyvät usein prosessien tarkasteluun ja kehitysideoihin.

Asiakkaat kertovat usein myös kehitysideoita yrityksen tuotteisiin ja ne huomioidaan Acutessa hyvin. Asiakkaat tuovat käytännönläheisiä ideoita tuotteiden kehitykseen. Acutessa on olemassa kehityslista, johon on kerätty vuosien varrelta saatuja kehitysideoita ja parhaillaan näiden pohjalta Acutessa ollaan kehittämässä uusia käyttäjäystävällisempiä uudistuksia tuotteisiin. Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi on tärkeää että asiakas otetaan mukaan yrityksen toimintaan, sillä tuotekehityksen kannalta asiakkaat ovat avainasemassa. Asiakkaiden kokemusten perusteella tuotteita lähdetään kehittämään uuteen suuntaan. Acutessa asiakkaat otetaan mukaan tähän kehitystoimintaan siten, että he pääsevät katsomaan mitä uudistuksia Acutessa on saatu aikaan ja mitä uusia asioita on syntynyt. He pääsevät testaamaan uusia toimintoja jo heti kehitysvaiheessa. Myönteisen asiakaskokemuksen luomiseksi tällainen toimintatapa on eduksi niin asiakkaille kuin yritykselle.

Ongelmalähtöisessä toiminnassa ongelmien ja poikkeamien käsittelystä vastaa asiakastuki, jotka auttavat asiakkaita Acuten tuotteiden jokapäiväisessä käytössä. Ongelmat ratkaistaan ja käsitellään niiden työntekijöiden kesken, jotka siihen on osallistunut ja selvittävät sen yhdessä läpi. Näin vastuu jakautuu yhdessä tehdystä työstä. Asiakaspalautteita ei käsitellä yhdessä palaverien muodossa kaikkien työntekijöiden kesken.

## **5.2 Asiakaspalauteprosessiin liittyvät ongelmat Acutessa**

Asiakaspalautetta kerätään tällä hetkellä enemmän prosessin näkökulmasta. Lähtökohteisesti asiakaspalautteet koskevat enemmän järjestelmän toimivuutta eli arjen asiakaskontaktit perustuvat ongelmiin ja poikkeamiin ja muuta palautetta ei juurikaan Acutessa kirjata. Asiakkaiden kanssa keskusteleminen kokonaisvaltaisesti yrityksestä, tuotteista ja palveluista jää hyvin vähälle, jossa saataisiin enemmän tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä.

Acutessa asiakkaiden ongelmat ja kysymykset pyritään saamaan kerralla kuntoon heidän ottaessa yhteyttä asiakastukeen. Acutessa halutaan saada asiakkailta välitöntä palautetta onnistuiko asiakastuki auttamaan heitä ja oliko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun.

Asiakkaille halutaan antaa vaikutelma siitä, että kaikki kohtaamiskokemukset ovat Acutelle tärkeitä, oli kyse sitten puhelimitse tai sähköpostitse hoidetuista asioista. Tarkastelutapa asiakaspalautteisiin on hyvin suppea, positiivisen palautteen kerääminen koetaan haastavaksi ja siinä halutaan kehittyä. Asiakkailta tulisi suoraan kysyä palautetta, jotta saataisiin kommentteja palvelukokemuksista.

Listataan asiakaspalautteen keräämiseen ja käsittelyyn liittyvät ongelmat:

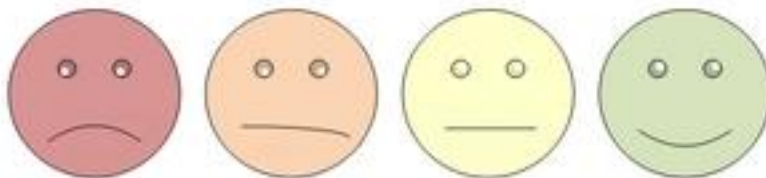
- välittömän palautteen puute
- tarkastelutapa liikaa prosessin näkökulmasta
- tarkastelu ongelmalähtöistä – positiivisen palautteen kerääminen jää vähälle
- keskustelun puute asiakkaiden kanssa
- positiivista palautetta ei kirjata
- asiakastytyväisyyden kerääminen
- asiakastytyväisyyden esille nostaminen julkisesti

## 6 KEHITYSIDEAT ASIAKASPALAUTTEEN KERÄÄMISESTÄ JA KÄSITTELYSTÄ ACUTESSA

Tässä kappaleessa esitellään kehitysideat asiakaspalautteen keräämiseen ja käsittelyyn Acutessa. Nämä kehitysideat pohjautuvat tämän hetkisiin ongelmiin yrityksen toiminnassa tästä aihealueesta. Asiakaspalautteen keräämisellä tarkoitetaan tässä tapauksessa välittömän palautteen ja asiakastytyvyyden keräämistä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kokonaisuudessaan Acuteen yrityksenä ja sen tuottamiin tuotteisiin ja palveluihin, sekä suosittelisiko asiakkaat Acutea muille. Välittömällä palautteella tarkoitetaan sitä palautetta, jonka asiakas antaa heti palvelun saatuaan; saiko hän vastauksen ongelmaansa ja tuliko asia kerralla kuntoon.

### 6.1 Tuote ja palvelu verkossa

Kuinka välitöntä asiakaspalautetta saadaan yrityksille, joiden palvelut ja tuotteet löytyvät verkosta? Kaupungilla asioidessa asiakkaiden on mahdollista antaa palautetta toimipisteissä, joissa uloskäynnin yhteyteen on asetettu asiakastytyväisyyslaitteita, joista löytyy valintapainikkeet surullisesta naamasta hymyilevään naamaan. Asiakkaalla on tällöin mahdollisuus heti asiointipaikasta lähtiessään painaa haluamaansa kuvaketta kertoakseen, kuinka tyytyväinen hän oli saamaansa palveluun (Kuva 1). Mielestäni asiakkaalle palautteen antamisen tulisi olla vaivatonta ja helppoa.



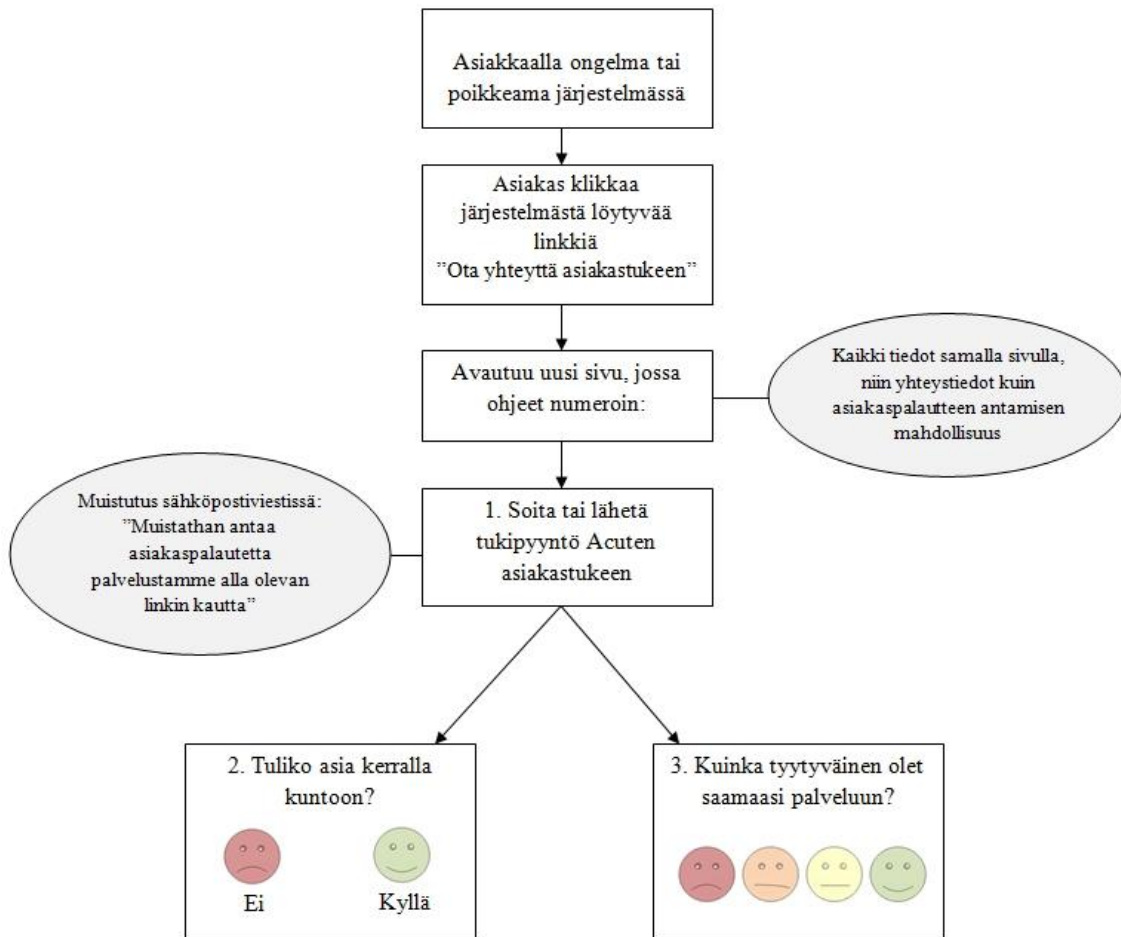
Kuva 1. Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun?

Asiakkaan ottaessa yhteyttä Acuten asiakastukeen kysymyksen tai ongelman takia, Acutessa halutaan tietää, mitä asiakas ajattelee yhteydenoton jälkeen ja millainen palvelukokemus hänelle muodostui saamastaan palvelusta. Esimerkiksi puhelun jälkeen asi-

akkaalla tulisi olla mahdollisuus antaa välitön palaute asiakaspalvelukokemuksestaan, joka voisi tapahtua tekstiviestillä, sähköpostilla tai esimerkiksi asiakkaan järjestelmän asennuksesta löytyvän linkin kautta. Asiakkaiden soittaessa tai lähettäessään tukipyynnön Acuten asiakastukeen ongelmat liittyvät usein järjestelmään. Tästä syystä järjestelmässä voisi olla linkki, josta asiakas löytää yhteydenottoon ja asiakaspalautteen antamiseen liittyviä toimintoja ja ohjeita.

Kun asiakas haluaa ottaa yhteyttä asiakastukeen, olisi asiakkaalla hyvä olla mahdollisuus antaa palautetta heti palvelun jälkeen samalta yhteydenottosivulta klikkaamalla sen hetkistä tyytyväisyyttä kuvastavaa painiketta. Tästä voisi tulevaisuudessa tehdä myös oman ohjeen asiakkaiden pääkäyttäjille, jotka ovat pääsääntöisesti ensimmäisenä asiakasyrityksen kontaktihenkilöinä kuinka asiakaspalautetta voidaan antaa.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on havainnollistettu palautteen antamista asiakkaan näkökulmasta toimeksiantajayritykselle. Lähtökohtaisesti asiakkaalla on poikkeama tai ongelma järjestelmässä. Asiakkaan käyttämästä potilastietojärjestelmän asennuksesta löytyisi linkki, jota klikkaamalla avautuu uusi ikkuna tai sivu, josta löytyy numeroidut ohjeet asiakkaalle tukipyynnön tekemiseen ja palautteen antamiseen. Seuraavat toimenpiteet riippuvat siitä ottaako asiakas puhelimitse vai sähköpostitse asiakastukeen yhteyttä. Puhelimitse hoidetun asian jälkeen, samalla sivulla olisi mahdollisuus antaa välitön palaute saadusta palvelusta. Sähköpostitse lähetetyn tukipyynnön vastauksessa olisi linkki, josta asiakas pääsee helposti antamaan palautteen asiakaspalvelun onnistumisesta.



KUVIO 3. Esitys asiakastyytyväisyyden keräämisestä Acuten palveluista

## 6.2 Palautekoordinaattori

Toisena kehitysideana nostan esille jo teoriaosuudessa mainitun palautekoordinaattorin (Aarnikoivu 2005). Yksi vaihtoehto olisi antaa yritykseltä tietyille henkilölle tai henkilöille vastuu asiakaspalautteen keräämisestä ja käsittelystä. Palautekoordinaattorin tehtävänä olisi huolehtia raporteista ja mittareista, joita saadaan kun asiakaspalautetta on kertynyt riittävästi, esimerkiksi vuosittain tai puolivuositain. Tällöin saadaan faktatietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja keskimääräiset arvot voidaan nostaa esille esimerkiksi Acuten nettisivuille: "Asiakkaamme ovat X % tyytyväisiä yrityksemme palveluihin ja tuotteisiin".

Palautekoordinaattori tiedottaisi Acutessa yrityksen sisäisillä tiedotteilla ja huolehtisi palaverien pitämisestä, jossa käsitellään asiakaspalautteita ja asiakastyytyväisyyttä. Konkreettista palautetta yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan saadaan lisäämällä

keskustelua asiakkaiden kanssa kasvotusten erilaisissa asiakastapaamisissa ja palautekoordinaattori ylläpitäisi näiden avoimien palautteiden käsittelyä. Jotta aina ei pohdittais� järjestelmän toimintojen viallisuutta tai puutteita, tulisi enemmän keskittyä siihen missä Acute on toiminut hyvin ja missä asioissa Acute on onnistunut.

Seuraavassa alakappaleessa esittelen vielä ulkoistetun toiminnan mahdollisuutta. Mielestäni ehdottamiani kehitysideoita voidaan vapaasti sovitella yhteen. Palautekoordinaattorin tehtävänä olisi myös ylläpitää suhteita ulkoistettuun yritykseen ja esitellä omalle yritykselle tuloksia esimerkiksi yhteisten palavereiden muodossa, jossa käsitellään ulkoistetun yrityksen keräämää tietoa asiakastyytyväsyydestä.

### **6.3 Ulkoistettu palvelu**

Ulkoistamisella tarkoitetaan yrityksen uuden tai aiemmin hoitamansa toiminnan siirtämistä toisen yrityksen hoidettavaksi. Ulkoistaminen perustuu kahteen elementtiin. Ensimmäisenä elementtinä on ulkoistettavan toiminnon lopettaminen yrityksen sisällä ja toisena elementtinä sopimussuhde, joka muodostuu ulkoistettavan toiminnan vuoksi yritysten välille. (Kiiha 2002, 1)

Kolmas kehitysidea on ulkoistettu palvelu. Vastuu asiakastyytyväsyyden keräämisestä ja käsittelystä ulkoistetaan kolmannelle osapuolelle, joten esimerkiksi yllä olevan kaavion mukaisesti sähköpostista olevan linkin kautta Acuten asiakas pääsee nettisivulle, joka on ulkoistetun firman ylläpidettävänä. Ulkoistamiseen liittyy omia haasteita, mutta se on kannattavaa, sillä sekä Acute että ulkoistettu yritys voi keskittyä omaan ydinosaamiseensa. Asiakaspalautteita käsiteltäessä Acuten toimesta toimintaa voitaisiin tiettyissä tapauksissa katsoa puolueelliseksi, joten tästä syystä kolmannen osapuolen olisi kannattavaa tehdä asiakastyytyväsyyteen liittyvät tiedonkeräämiset, raportoinnit ja yhteenvedot. (Ulkoistaminen, 2014)

Ulkoistetussa yrityksessä tiedon kerääminen voisi tapahtua esimerkiksi yhden tai kahden kysymyksen kyselyillä, jotka voidaan suorittaa puhelimitse tai yllä olevan ehdotuksen mukaan antamalla palautetta erilaisten naamapainikkeiden avulla (kuva 1). Esimerkiksi kuvan 2 mukaan asiakas voisi valita kahdesta vaihtoehdosta, muodostuiko hänelle positiivinen asiakaskokemus saamastaan palvelusta. Asiakkaita ei näin ollen vaivata

pitkillä kyselyillä, jotka jossain tapauksissa koetaan vaivalloiseksi. Tässä tapauksessa pitkien kyselyiden avulla ei saada välttämättä niitä tuloksia, joita haluttaisiin kerätä.

Onnistuimmeko mielestäsi asiakaspalvelussa?



Kyllä



Ei

Kuva 2. Onnistuimmeko mielestäsi asiakaspalvelussa?

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin työharjoitteluni aikana. Tiedonhakua suoritin jo kesällä 2013 kartoittaakseni aiheen laajuutta ja mahdollisuutta saada tästä aiheesta kokon hyvät opinnäytetyöt. Tein myös tuolloin henkilökohtaisen päätöksen suuntautua koulutusohjelmassani Terveysalan ICT-palveluihin, mikä tarkoitti opiskelujeni jatkamista syksyille 2013 ja tästä syystä siirsin opinnäytetyön tekemisen keväälle 2014. Koko opinnäytetyöprosessi on kestänyt yhteensä noin 6-7kk. Aikatauluja ja rakennetta on jouduttu hieman muuttamaan matkan varrella, mutta tavoitteessa saada opinnäytetyö valmiiksi huhtikuuhun mennessä on pysytty kiinni.

Aihe oli alusta asti omasta mielestäni mielenkiintoinen ja erityisesti lisämotivaatiota toi minulle se, että sain tehdä opinnäytetyöni juuri työharjoittelupaikkaani Acuteen. Se, että kyseisestä aiheesta ei ole toimeksiantajayrityksessä aiempaa dokumentaatiota, toi minulle mahdollisuuden luoda jotain uutta ja kehittää yritykselle uuden dokumentin heidän asiakaspalauteprosessiinsa. Toivon, että tämä työ on heille hyödyksi ja uskon että tästä työstä löytyy ideoita myös muille yrityksille asiakastytyväisyyden kartoittamiseen.

Opinnäytetyössä tutkittiin asiakaspalautteen keräämisen ja käsittelyn nykytilaa Acutessa niin omien kokemusten kautta kuin haastatteleamalla toimeksiantajan edustajaa. Näiden pohjalta lähdin kartoittamaan kirjallisuuden avulla mitä asioita asiakastytyväisyyteen liittyy, mistä se koostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Löysin kattavasti kirjallisuutta asiakaspalautteeseen, asiakaspalauteprosessiin ja asiakastytyväisyyteen liittyen. Myös ajankohtaisia aiheita sosiaalisen median käyttämisestä yrityksen työkaluna löytyi lehdistä ja Internetistä, joita hyödynsin opinnäytetyössäni.

Alkumetreillä aiheen rajaus oli hankalaa, sillä kokonaisuutena asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely on hyvin laaja. Tarkoituksena tässä opinnäytetyössäni oli syventyä niihin osa-alueisiin, jotka valitsin aiheita rajatessani. Toimeksiantajan haastattelun jälkeen visio selkeni vielä paremmin, mitä työssäni tulen käsittelemään.

Opinnäytetyön tuloksena on kehittämisideoita Acutelle asiakaspalautteen keräämisen ja käsittelyn parantamiseksi. Ideat syntyivät tutkiessani kirjallisuutta asiakaspalauteprosesseista ja toimeksiantajayrityksen haastattelun pohjalta. Palveluiden ja tuotteiden ollessa

verkossa on erityisen vaikeaa saada helposti välitöntä palautetta asiakkailta saamastaan palvelusta. Tähän halutaan hyödyntää samaa asiakastyytyväisyyden keruumenetelmää, jossa asiakkaat voivat heti palvelun saatuaan klikata surullisesta naamapainikkeesta iloiseen naamapainikkeeseen kuvaamaan tyytyväisyyttään saamaansa palveluun. Tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää Acuten toiminnassa jatkokehittelyllä, joko uuden opinnäytetyön aiheen tiimoilta, joka voisi olla hieman teknisempi ja liittyä asiakaspalautteen keräämisen toteutukseen Acuten järjestelmään tai esimerkiksi ulkoistetun palvelun nettisivuille.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli hyvällä tavalla haastavaa ja palkitsevaa. Opin uusia asioita niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta. Erityisesti asiakaspalvelu työssä osaan arvostaa enemmän asiakasta ja tehdä kaikkensa sen eteen, että asiakkaat voivat olla tyytyväisiä ja kiitollisia saamaansa palveluun.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: 67-71.

Acute. 2013. Yritysinformaatio. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/yritys>

Acute. 2014. Tuotteet ja palvelut. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/tuotteet-ja-palvelut>

Acute. 2014. Tuotteet ja palvelut. Ergo Pro. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/tuotteet-ja-palvelut/ergopro>

Acute. 2014. Tuotteet ja palvelut. Fysioterapia. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/tuotteet-ja-palvelut/fysioterapia>

Acute. 2014. Tuotteet ja palvelut. Lääkärikeskus. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/tuotteet-ja-palvelut/laakarikeskus>

Acute. 2014. Tuotteet ja palvelut. PhysioTools. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/tuotteet-ja-palvelut/physiotools>

Acute. 2014. Tuotteet ja palvelut. Sairaala. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/tuotteet-ja-palvelut/sairaala>

Acute. 2014. Tuotteet ja palvelut. Työterveys. Luettu 5.1.2014. <http://acute.fi/tuotteet-ja-palvelut/tyoterveys>

Helsinki, Kuluttajavirasto, 2014. Kuluttajaneuvonta. Luettu 19.3.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/valitusohjeet/>

Kiiha, J. Yritystoiminnan ulkoistaminen ja sopimusvastuu 2002. Helsinki.

Löytänä & Korteso, Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen 2011, Helsinki, 11–141.

Rasila & Pitkonen. 2009. Ihana, kamala palaute.

STT. 2014. Asiakaspalvelu siirtyi sosiaaliseen mediaan. Etelä-Pohjanmaan maakuntalehti Ilkka 9.3.2014, 4.

Viestintätoimisto Tulus Oy. Sosiaalinen media – Uhka vai Mahdollisuus. Luettu 23.4.2014. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: 11–34.

Wikipedia. 2014. Blogi. Luettu 23.3.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi>

Wikipedia. 2014. Software as a Service. Luettu 13.3.2014  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Software\\_as\\_a\\_Service](http://fi.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_Service)

Wikipedia. 2014. Ulkoistaminen. Luettu 24.3.2014.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Ulkoistaminen>

## LIITTEET

### Liite 2. Haastattelukysymykset

#### HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Tämän hetkisen asiakaspalauteprosessin nykytila Acutessa
  - vahvuudet/heikkoudet?
  - kirjaukset?
  - huomioidaanko palautteen erimuodot?
    - positiivinen
    - negatiivinen / reklamaatio
    - rakentava / kehittävä
    - korjaava
    - kriittinen / ongelma
2. Mikä on asiakaspalautteen merkitys Acutessa?
3. Millä tavoin asiakaspalautetta kerätään Acutessa?
4. Asiakaspalautteen käsittely Acutessa
  - millä tavoin palautetta tällä hetkellä käsitellään?