



# Asiakaskokemus kilpailukei- nona

Asiakkaan ostopolku ja -prosessi

Jussi Virta

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

VIRTA JUSSI:  
Asiakaskokemus kilpailukeinona  
Asiakkaan ostopolku ja - prosessi

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Marraskuu 2022

---

Opinnäytetyössä käsitellään ostopolku- sekä prosessia ja asiakaskokemusta. Opinnäytetyö on tehty tilauksena toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayritys esiintyy työssä nimellä Toimeksiantajayritys.

Mistä asiakaskokemus muodostuu, ja mitä kannattaa huomioida rakennettaessa ostopolkuja. Kuinka nämä asiat linkittyvät läheisesti toisiinsa. Jos asiakaskokemus on huono, ei ostopolulla oleva asiakas muutu maksavaksi asiakkaaksi. Opinnäytetyössä käsitellään aiheita teorian kautta ja verrataan teoriaa toimeksiantajayritykselle tehtyyn tutkimukseen ja sen kautta saatuun tietoon käytännön tason onnistumisista.

Terminä sana asiakaskokemus nousi ensimmäisen kerran puheisiin 90-luvun lopussa. Jo silloin ennustettiin asiakaskokemuksen olevan yksi kokemusaikakauden merkittävimmistä kilpailukeinoista.

Asiakaskokemus ei ole sirkustemppeja. Se on yksinkertaisia asioita, mutta asiat eivät toimi eikä mikään todellisuudessa muutu, jos teot eivät ole aitoja. Onnistunut asiakaskokemus vaatii taakseen hyvän työntekijäkokemuksen. Jos työntekijät ovat tyytymättömiä eivätkä koe itse olevansa arvostettuja, on heidän tarjoamansa asiakaskokemukset pinnallisia ja päälle liimattuja.

Jo opinnäytetyö aiheita suunnitellessani, tiesin, että asiakaskokemus ja sen järjestelmällinen kehittäminen luo kestäviä asiakassuhteita. Sellaisia asiakassuhteita, joissa hinta ei ole enää ratkaiseva tekijä ja sellaisia, jotka kestävät myös kolhuja, pitkittyneitä toimitusaikoja tai tahattomia virheitä tuotteessa. Kun asiakaskokemus on aidosti kunnossa, asiakassuhde kestää esimerkiksi edelle mainitut vastoinkäymiset.

Teorian lisäksi opinnäytetyö sisältää määrällisen tutkimuksen toimeksiantajayrityksen asiakkaille, jonka avulla selvitettiin nykytilannetta sekä valmiuksia ostaa palveluita verkkokaupasta.

---

Asiasanat: ostopolku, asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, asiakaspolku, asiakasodotukset, asiakastytyväisyys, kilpailukeino, B2B, B2C, strategia

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree program in Business administrations

VIRTA JUSSI

Customers experience a means of competition  
Customer purchase and process

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 6 pages  
November 2022

---

In the thesis we go over purchase journey also the process and customer experience. This is made as an order for client company. Client performs with the name Toimeksiantajayritys.

Where from Customer experience is made and what to take in consideration when building a purchase journey. How these things are connected closely together. If customers experience is bad, customers on purchase journey will not turn into a paying customer. Thesis we go over topics through theory and compare theory based on the research on the client and with the information we find out about the client's earlier successes.

The word customer experience was first brought to use at the end of the 90s. Already then it was predicted that customer experience would be one of the most markable experience timeline means of competition.

Customer experience is not a circus act. They are simple things, but things do not work out and nothing changes if the things you do are not real. Successful customer experience needs good employee experience. If the employees are ungrateful and do not feel that they are respected, the customer experience they give can be superficial and fake.

While I was planning this thesis, I already knew that customer experience and its development can form strong customer relationships. Customer relationships in which, the price is not the key and customer relationships that can handle small disagreements, long delivery times, or small mistakes in the products. When customer experience is really good, customer relationships last for example the small problems mentioned earlier.

Other than the theory thesis can consist of quantitative research on the client company's customers, with the help of that you can find out the current situation and the opportunity to buy services from the net shop.

---

Key words: B2B, B2C, customer experience, strategy, customer loyalty, customer journey, means of competition

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	OSTOPOLKU .....	7
	2.1 Ostopolun vaiheet .....	8
	2.1.1 Ostopolun päätöksentekoprosessi.....	10
	2.1.2 Ostopolku verkkokaupassa .....	10
	2.2 Kauppaan johtava ostoprosessi .....	11
	2.2.1 Kasvata myyntiä ostoprosessin avulla.....	12
3	ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	13
	3.1 Asiakkaan aikakausi.....	17
	3.1.1 Asiakkaiden odotukset muuttuvat .....	18
	3.1.2 Asiakaskokemuksella on taloudellista merkitystä .....	19
	3.1.3 Asiakaskokemus B2B liiketoiminnassa.....	21
	3.2 Asiakaskokemus osana yrityksen strategiaa.....	24
	3.2.1 Asiakaskokemuksen johtaminen .....	25
	3.2.2 Hyvä asiakaskokemus – huono asiakaskokemus .....	29
4	TUTKIMUKSEN KULKU JA TULOKSET .....	31
	4.1 Tutkimuksen kysymykset .....	31
	4.1.1 Tutkimusmenetelmä .....	31
	4.1.2 Tutkimuksen toteutus .....	32
	4.1.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	32
	4.2 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
	4.2.1 Tulevaisuuden tavoitteena on avata verkkokauppa.....	36
	4.2.2 Avoimet palautteet.....	37
5	POHDINTA .....	39
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET .....	46
	Liite 1. Saatekirje .....	46
	Toimeksiantajayritys XXX Oy:n asiakaskokemus - vastasimmeko odotuksia?.....	46
	Liite 2. Kyselylomake .....	47

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutustutaan asiakaskokemukseen, ostoprosessiin ja ostopolkuun. Tutustumme toimeksiantajayrityksen asiakaskokemuksen nykytilaan aina ensimmäisestä yhteydenotosta jälkihoitoon asti. Tavoitteena on tunnistaa nykytilanteen merkitykselliset kohdat ja heikkoudet sekä kehittää asiakaskokemusta ja tehdä siitä tulevaisuuteen selkeä kilpailu- ja erottautumiskeino. Yrityksen asiakaspalvelu, myynti ja muu yhteydenpito asiakkaisiin tapahtuu puhelimen ja sähköpostin kautta. Ensimmäinen kontakti tapahtuu poikkeuksetta vasta silloin, kun asentaja saapuu suorittamaan tilattua työtä. Opinnäytetyön tutkimuksella selvitetään niitä tekijöitä, joiden perusteella asiakkaat ovat valinneet toimeksiantajayrityksen. Yrityksen yhtenä tavoitteena tulevaisuudessa mahdollistaa palveluiden ostaminen myös nettikaupasta.

Tutkimuskysymyksenä on selvittää ne asiat, jotka ovat vaikuttaneet ostopäätökseen sekä valmius ostaa yrityksen palveluita ja tuotteita verkkokaupasta.

Asiaa kysyttiin elokuun 2021 – toukokuu 2022 aikana yrityksen palveluita ostaneiden asiakkailta. Jos asiakas katsoi, että valmiutta ei ole, halusi toimeksiantajayritys tietää mitä asioita, seikkoja tai tietoja, joita heidän tulisi lisätä, syventää tai parantaa, jotta voi tulevaisuudessa ostoa olisi luontevampaa tehdä myös nettikaupassa. Yrityksen tavoitteena on tarjota tulevaisuudessa monipuoliset asiointikanavat erilaisille asiakastyypeille.

Toimeksiantajayritys toimii puhdasvesihuollon toimialalla ja he ovat toimialansa markkinajohtaja Suomessa. Yritys suorittaa työt ainutlaatuisella kalustolla, jotka he ovat itse suunnitelleet ja rakentaneet. Yrityksen kaluston ainutlaatuisuuden Suomessa takaa niille myönnetty patentit sekä niin sanottu pikkupatentti eli hyödyllisyysuoja. Vastaavia ei tiedetä olevan käytössä missään muualla maailmassa. Yritys työskentelee tällä hetkellä kuuden kaluston voimin ja uusi, patentoitu ”härveli” valmistuu kesäksi 2023.

Tarjoamiensa palveluiden lisäksi yrityksen tavoitteena on olla 2020-luvulla tunnettu markkinoiden parhaasta, aina odotukset ylittävästä asiakaskokemuksesta ja asioinnin helppoudesta.

2020-luvulla digiajan asiakaskokemuksen keskiössä on personointi ja automatisointi. Teknologian edelleen kehittyessä ja 2020-luvun digiajassa on tärkeätä

muistaa, ettei asiakaskokemukseen vaikuttavat asiat tai sen kehittämisen peruselementit ole muuttuneet. Asiakaskokemus on edelleen kokonaisuus, jossa tarkastellaan muun muassa yrityksen kulttuuria, prosesseja ja brändiä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14–15.)

Osana opinnäytetyötä tehtiin asiakaskysely, jossa käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Kilpailutilanteen kiristyessä toimeksiantajayritys haluaa tuntea ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet päätökseen ostaa palveluja heiltä. Tutkimuskysymyksenä selvitämme mitkä tekijät ovat valintaa tehdessä olleet asiakkaille tärkeitä ja mitkä taas mahdollisesti vähemmän tärkeitä. Yritys suunnittelee perustavansa verkkokaupan. Tutkimuksessa selvitämme myös asiakkaiden valmiuksia ostaa palveluita suoraan verkosta ilman asiantuntijan apua. Asian vaikeaksi kokevilta haluamme palautetta siitä, mitä tietoa he kokevat tarvitsevänsä enemmän, jotta ostoksen voisi verkkokaupassa tehdä.

Kysely lähetettiin satunnaisotannalla henkilöille, jotka ovat ostaneet yrityksen palveluita elokuun 2021 – toukokuun 2022 välisenä aikana. Kysely lähetettiin yhteensä 386 asiakkaalle, joista kyselyyn vastasi 68 (17,61 %) vastaajaa.

## 2 OSTOPOLKU

Ostopolku on kokonaisvaltainen prosessi, joka koostuu eri vaiheista. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan näihin kaikkiin vaiheisiin, jotta mahdollisesti asiakkaasta tuli uskollinen asiakas yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Mäkinen & Kahri 2010, 48–49.)

Myynnissä suurimmaksi haasteeksi koetaan asiakkaan tavoittaminen ja vakuuttaminen ostopäätöksen kynnyksellä. Rubanovitsch ja Aminoff (2020) kertovat kirjassaan, että ostajan näkökulmasta tämä ei kuitenkaan ole ainoa kriittinen piste ostopolun aikana. He mainitsevat myös, että ostoprosessit muuttuvat nopeammin kuin yrityksien toimintatavat. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 13, 42.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi ja Suomalainen konsulttiyritys Inspiratio Oy kertoi kotisivuillansa, että ostoprosessi katkeaa usein herkästi, jos yritys ei pysty tukemaan ostajaa jo kartoitusvaiheessa. Tässä onnistuminen edellyttää myyjäpuolen organisaatiolta kriittisten kohtaamisten tarkastelua myynnissä, asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 42.)

Kokonaisuuden onnistumisessa tärkeässä roolissa ovat myös myyjät sekä heidän kykynsä uudistaa omaa työtapaansa. Tiedon hakeminen siitä, kuinka heidän asiakkaiden käytös ajan saatossa muuttuu ja myös ostoprosessin muutoksien ymmärtäminen. (Nortio J. 2018.)

Asiakasmatkan, eli ostopolun kriittisten pisteiden tunnistaminen auttaa rakentamaan asiakaskohtaukset niin, että ne tarjoavat matkan aikana positiivisia kokemuksia ostopäätöksen vahvistamiseksi. Ostopolkua tukemaan yritykset laativat asiakaskohderyhmiä tyypillisiä ostajaprofiileita. Erilaisten asiakastyypien avulla pyritään ymmärtämään paremmin muun muassa asiakkaiden huolenaiheita, tavoitteita, motiiveja ja päätöksentekomalleja. Asiakasprofiilien kuvaukset auttavat myyjäorganisaatiota näkemään tarjoamansa palvelut ja tuotteet ostajan näkökulmasta. Ostopolkuanalyysi on olennainen osa 2000-luvun asiakasprofilointia. Nykyinen tapa luokitella ostajapersoonia ja ideaaliasiakkaita perustuu asiakkaiden verkkokäyttäytymiseen. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 42–45.)

## 2.1 Ostopolun vaiheet

Kuluttajakaupassa ostopolku voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä kokemuksen arviointi.



KUVIO 1. Ostopolun vaiheet.

Ostopolulla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi ennen ostoa. Jotta yritys onnistuu vahvistamaan prosessin toteutuneeksi kaupaksi, on hyvä tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja toimintatavat ja määritellä ostajapersoonat. Ostajapersoonassa on hyvä tunnistaa demografiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti. Sen lisäksi pitää tuntea ostajapersoonan mielenkiinnon kohteet. Pitää myös huomioida, että yrityksillä on erilaisia asiakkaita, eli erilaisia ostajapersoonia. Yrityksen tulee tunnistaa useampi erilainen ostajapersoonia. (Pallonen H. 2021.)

Toimivalla ostopolulla on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen. Kokonaisuutena onnistunut asiakaskokemus sisältää asiakaspolun kaikki vaiheet, eli kaikki tapahtumat ennen ostoa, oston aikana ja sen jälkeen. Ja jotta asiakkaan odotukset ylitetään, on tärkeitä kiinnittää huomioita siihen, mitä tapahtuu ostoprosessin jälkeen. Keskimääräistä parempia asiakaskokemuksia luo sellaiset yritykset, jotka näkevät asiakaspolun jatkumona sen sijasta, että polku päättyisi ostoon. Todellinen ja aidosti hyvä asiakaskokemus syntyy usein vähitellen sitä mukaan, kun tuotetta tai palvelua käytetään ja panostamalla nykyasiakkaisiin ja tarjoamalla heille tukea sekä mahdollisia lisäarvoa tuottavia palveluita, voi yritys luoda tyytyväisempiä asiakkaita ja sitoutuneita asiakassuhteita. (Gerdt & Korhonen 2016, 132.)



Panostamalla kokonaisuuteen sekä pieniin yksityiskohtiin on asiakaskokemus vahva ja asiakas on polun lopussa sitoutunut. Hän on kokenut jo koko polun, jossa hän etsii tietoa verkosta, käydä läpi ostoprosessin, tutustua ja käyttää tuotetta sekä ollut mahdollisesti yhteydessä myyjään tai asiakaspalveluun tarkentavien kysymysten tai mahdollisen huolenaiheen kanssa. (Gerdt & Korhonen 2016, 132.)

Kokonaiskuvaan muodostumiseen vaikuttaa vahvasti myös niin kutsutut tiedostamattomat kohtaamiset palveluntarjoajan kanssa. Näitä kohtaamisia muodostuu esimerkiksi yrityksen viestinnän, verkkomainonnan ja sivujen toteutuksen, fyysiset kohtaamiset tuotteeseen tai brändiin esimerkiksi kivijalkaliikkeessä sekä vaikkapa median luomat mielikuvat yrityksestä. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 44.)

Opinnäytetyössäni olen jaotellut toimeksiantajayrityksen asiakkaat kolmeen pääryhmään ja sekä heidät on jaettu alueittain. Jaottelun perusteita olivat palvelun toimituspaikka, ostettiinkö palvelu kotiin, kakkosasunnolle vai yrityksen toimipisteeseen sekä asiakkaan kodin maakunta. Vastaajista ainoastaan yksi oli ostanut palvelun yrityksen tiloihin. Toimeksiantajayrityksen edustajan haastattelun mukaan Etelä-Suomessa ollaan lähtökohtaisesti malttamattomampia, kun taas vaikkapa pohjois-Karjalassa ollaan valmiita odottamaan. Pohjois-Karjalassa ei välttämättä ostopäätöskään tehdä heti yhteydenotolla, vaan päätöstä voidaan miettiä jopa kuukausien ajan. Tutkimuksen avulla tätä olettamusta ei voitu aukottomasti vahvistaa. Uskomusta selittää mahdollisesti se, että Etelä-Suomen alueella palvelu tilataan useimmiten kotiin. Muualla Suomessa esiin nousevat vahvemmin kakkosasunnot, joissa puhdasta juoksevaa vettä ollaan valmiita odottamaan pidempään kuin kotiooloissa.

Tunnistamalla ostajapersoonat, voi miettiä heidän tavoitteitansa, haasteita ja tarpeita sekä tutkia, että missä kanavissa asiakkaat kuluttavat aikaansa. Kun ostajapersoonat tunnetaan, pystytään määrittelemään sellainen ostopolku, jossa voidaan tuottaa sellaista sisältöä, jolla ostajapersoonalle on merkitystä sekä se tuottaa arvoa tai synnyttää halun saada jotakin. (Pallonen H. 2021.)

Ostopolku käynnistyy, kun asiakas tunnistaa tarpeen tai havaitsee ongelman, esimerkiksi vanha tuote menee rikki tai tilaus päättyy (Hanki J. 2022).

Asiakkaan etsiessä tietoa tuotteista tai palveluntarjoajista, hän aloittaa tiedonhakemisen todennäköisesti Googlaamalla. Anni Karismo kirjoittaa, että jo vuonna 2016 Suomessa tehtiin päivittäin yli 30 miljoonaa Google hakua, kun koko maailmassa vastaava luku oli 3,5 miljardia hakua joka päivä. (Karisto A. 2016.) Kotler & Keller (2016) kertovat, että lopullista ostopäätöstä ei ole mahdollista ennustaa ostoaikomuksen tai mieltymysten perusteella. On asioita, jotka voivat vahvistaa päätöstä tai jopa keskeyttää koko hankintaprosessin tai ainakin muuttaa sitä. (Kotler & Keller 2016, 199.)

### **2.1.1 Ostopolun päätöksentekoprosessi**

Prosessi kohti lopullista päätöstä käynnistyy, kun asiakas tunnistaa ongelman, tarpeen tai puutteen, joka tulisi ratkaista. Toisinaan ostoprosessi ja etenkin päätöksentekoprosessi voi kestää pitkään. Pohdintavaiheessa aikaa voidaan käyttää paljon ja vertailla huolellisesti niin vaihtoehtoja kuin palveluntarjoajiakin. Kun lopulta päätös hankinnasta tehdään, halutaan itse ostotapahtuma tehdä sen jälkeen nopeasti ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Usein vasta tässä kohtaa käynnistetään vuoropuhelu myyjäorganisaation tai organisaatioiden kanssa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 49–50.)

Tuotteen tai palvelun käyttöönoton jälkeen alkaa arviointivaihe, jossa asiakas määrittelee, onko tuote tai palvelu hyvä. Jos ostos koetaan hyväksi, on tulevaisuudessa todennäköisempää, että asiakas tekee uusintaostoja. Epäonnistuneen kokemuksen jälkeen on vaikea palauttaa luottamus uusintaostoja varten. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 50.)

### **2.1.2 Ostopolku verkkokaupassa**

Asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta yhä useammassa tapauksessa itsenäisesti verkossa eri vaihtoehtoja vertaillen. Tästä syystä usein ensimmäinen kohtaamispiste brändin tai yrityksen kanssa on hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median kanava. (Ahvenainen ym., 2017, 36.)

Kynnys aloittaa liiketoiminta internetissä on matala, mutta luotettavuuden ansaitseminen on pitkä tie (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 58).

Kivijalka- ja verkkokaupan ostopolut eivät peruseriaateiltaan juuri eroa, mutta ostopolulla olevan asiakkaan muuttuminen ostavaksi vaatii kuitenkin eri asioita. Perinteisessä kivijalkamyymälässä etenemistä tukee todennäköisesti myyjä, vähintään esitteet tai muu materiaali, kun taas verkossa asiakas kokee herkästi olevansa yksin. Tiedon pitää olla verkossa helposti saatavilla ja yrityksen kotisivujen pitää helpottaa ostopäätöstä jollakin keinolla, esimerkiksi ilmaisella toimituksella, helpolla tiedonsaannilla tai vaikkapa chat-palvelulla, jonka avulla on oikea henkilö helposti tavoitettavissa. Molemmissa kanavissa on luottamus tärkeässä roolissa. Kivijalassa myyjän tulee voittaa asiakkaan luottamus, verkkokaupassa sivujen toimivuudella ja ulkoasulla on tässä tärkeä rooli sekä erilaisilla käyttäjien arvosteluilla. Olipa asiakas ostoksilla verkossa tai kivijalassa, on hän ostopäätöstä pohtiessaan todennäköisesti etsinyt ennakkoon tietoa internetistä. Hakukoneen kautta hän saattaa päätyä myyjän kotisivuille, mutta melko nopeasti hän siirtyy eteenpäin lukemaan suosituksia ja kokemuksia foorumeilta, keskustelupalstoilta tai sosiaalisesta mediasta. (Löytänä & Korteso 2011, 29.)

Näihin kokemuksiin, arvosteluihin tai kirjoituksiin yrityksellä on kovin rajallinen mahdollisuus puuttua, eikä milloinkaan tule tilannetta, että yrityksellä olisi ainoastaan 100 % tyytyväisiä asiakkaita. Yritys ei voi suoraan vaikuttaa, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä tai yrityksen tuotteista, tästä syystä on kannattavinta panostaa asiakaskokemukseen ja brändilupaukseen. Näiden asioiden tulee toteutua kaikissa kanavissa, kohtaamisissa ja sekä myös reklamaatiotilanteissa.

## **2.2 Kauppaan johtava ostoprosessi**

Ostoprosessi alkaa asiakkaan tarpeen tunnistamisesta ja tämä tarve ohjaa asiakkaan ostopolulle. Kaikki ostopolullisesti saapuvat eivät aina osta. Syitä kaupan kariutumiselle on monia, mutta tässä kappaleessa emme käsittele niitä.

Adele Revelle kertoo kirjassaan ”*Buyer Personas: How to Gain Insight into your customer’s Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win more*

*Business*” ostamisen kehästä, joka jakaa onnistuneen ostoprosessin viiteen osaan, joissa käsitellään asiakkaan motiiveja ostoprosessin aikana. Kun pystyt ylläpitämään asiakkaan motiivia ja tyydyttämään tiedonhalua sekä löydät vastaukset alla luoteltuihin kysymyksiin, olet vahvoilla.

**Aloite:** Mikä saa asiakkaan aloittamaan ostoprosessin?

**Odotukset:** Miten asiakas odottaa tilanteen parantuvan hankinnan jälkeen? Miten hänen elämänsä helpottuu?

**Ostamisen esteet:** Miksi asiakas ei ostaisi sinulta? Mitkä asiat tuotteessasi tai yrityksessäsi hän voi kokea niin negatiivisiksi, että ne vaikuttavat ostopäätökseen?

**Ostopolku:** Millaiset askeleet asiakas kulkee ostopolulla kohit päätöstä? Mistä, miten ja mitä tietoa hän hakee? Millä perusteella päätös tehdään? Kenen kanssa hän päätöksen tekee?

**Päätös:** Mitkä ovatkaan ne lopulliset tekijät, jotka lopulta vaikuttavat päätökseen?

Mikä asia vaakakupissa painaa kaikkein eniten?

(Perälä K. nd.)

### 2.2.1 Kasvata myyntiä ostoprosessin avulla

Ennen kuin pääset yllä lueteltuja kysymyksiä tekemään, tulee yrityksen selvittää miksi he ylipäätään ovat olemassa ja kuka on heidän asiakkaansa. Asiakkaan tunteminen mahdollistaa sen, että voidaan luoda suunnitelma, miten ja missä myyntiä voidaan kasvattaa. Haetaanko kasvu nykyasiakkaiden kysynnän kasvusta vai onko avain kasvuun kokonaan uusissa asiakkaissa. Tämän jälkeen voit miettiä, missä vaiheessa ostoprosessia ja minkälaisen tuotteen kanssa asiakas haluaa palvelua ja milloin palvelun olisi hyvä olla henkilökohtaista. Mitä monimutkaisempi tai suurempaan kokonaisuuteen vaikuttavampi tuote on, sitä tärkeämpää on kohdata kaikki ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavat henkilöt. (Nortio J. 2018.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä voivat olla asiakkaan puoliso, perhe, lapset tai yhtä hyvin yrityksen tuotantopäällikkö, toimitusjohtaja tai vaikkapa koneistaja, joka myytävää konetta tulee työssään käyttämään.

### 3 ASIAKASKOKEMUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yritysten kilpailukeinot ovat vaihtuneet kautta historian (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, 21). Englanninkielinen termi ”customer experience” alkoi yleistyä bisneskielessä 2000-luvun alussa. Aiheen pioneereina on yleisesti pidetty B. Joseph Pine II ja James H. Gillmorea. Pine ja Gillmore julkaisivat vuonna 1999 kirjan ”Experience economy”, jonka jälkeen aiheetta asiakaskokemus on käsitelty runsaasti niin Euroopassa kuin Yhdysvalloissa. (Löytänä & Korteso, 2011, 11.)

Asiakaskokemus on 2000-luvulla noussut niin yrityksiä kuin julkisten organisaatioiden strategiseen sanastoon. Kela esimerkiksi on nostanut yhdeksi strategiseksi tavoitteeksi asiakaskokemuksen, myös sairaanhoitopiirit korostavat, että asiakaskokemus ja sen systemaattinen kehittäminen on keskeinen teema. Valtion monopoliyhtiö Alko on ollut jo vuosien ajan tunnettu laadukkaasta asiakaskokemuksesta. Alkon asiakaskokemuksen kulmakivi on ollut aina vahva tuotetuntemus, jonka vuoksi he ovat osanneet suositella asiakkaan tarpeisiin hyvin sopivia ratkaisuja eli juomia. Näyttääkin siltä, että asiakaskokemus on noussut yhdeksi tärkeimmäksi strategiseksi päämääräksi yli toimiala rajojen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 19.)

Asiakaskokemus on käsitteenä laaja ja siihen vaikuttavat useat eri asiat. Yritys voi vaikuttaa asiakaskokemukseen omilla toimillaan. Asiakaskokemuksen tuottamisen epäonnistumiseen on yleensä syy yrityksen toiminnassa, tuotteissa, prosessissa tai jossakin muussa yritykseen liittyvässä. Asiakaskokemus syntyy muun muassa niiden mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 24.)

*” Yli puolet asiakaskokemuksesta perustuu asiakkaan tunteisiin. On yllättävää, miten monet brändit eivät tutki, mitä tunteita he asiakkaissaan herättävät.” – Colin Shaw (Killström 2020, 114).*

Yrityksillä on erilaisia asiakaskokemukseen liittyviä kiinnostuksen kohteita, tästä syystä on myös termille asiakaskokemus muodostunut runsaasti niin sanottuja alakäsitteitä. Näitä käsitteitä ovat esimerkiksi brändi-, palvelu-, käyttökokemus-, online- ja verkkokauppakokemus. Alakäsitteet auttavat yrityksiä keskittämään

toimintojaan ja kehittämään tietyn osan asiakaskokemusta sen sijaan, että keskittyttäisiin koko yrityksen asiakaskokemukseen. Kaikki alakäsitteet kuitenkin liittyvät asiakaskokemukseen, mutta keskittämällä huomio johonkin tiettyyn alakäsitteeseen, saadaan näitä yksittäisiä ongelmakohtia korjattua mahdollisesti nopeammin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 61–64.)

Asiakaskokemuksella on erilaisia muotoja. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen sijasta yrityksille voi olla usein tarkoituksenmukaisempaa puhua verkko-kauppa-, brändi- tai palvelukokemuksesta, vaikka näissäkin on pohjimmiltaan kyse asiakaskokemuksesta. Käsitteet auttavat yrityksiä fokusoimaan toimintaa asiakaskokemuksen eri osa-alueisiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 61.)

Tietyissä tapauksissa asiakaskokemus muodostuu niin sanottuna hybridikokemuksena. Hybridikokemuksesta esimerkkinä toimii älypuhelin, sillä älypuhelimien kohdalla asiakaskokemukseen vaikuttaa puhelimen valmistaja, käytössä oleva käyttöjärjestelmä, käytössä oleva liittymä sekä sovellukset, joita puhelimesta käytetään ja osaltaan myös myyjä, jolta puhelimen ostat (Saarijärvi & Puustinen 2020, 65.)

Asiakaskokemuksella on vahva ja tutkimuksiin perustuva perusta. Asiakaskokemus perustuu vuosikymmenten aikana kerääntyneeseen tietoon organisaatioiden ja asiakkaiden välisistä ilmiöistä. Asiakaskokemus sitoo yhteen erityisesti markkinoinnin aiempia tutkimussuuntia, kuten asiakaslähtöisyyden, ostoprosessin, palveluiden markkinoinnin sekä suhde- ja brändimarkkinoinnin. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 60.)

Menestys syntyy asiakaskokemuksesta kirjan mukaan liiketoiminnan terminologiaan sana ”asiakaskokemus” nousi ensimmäisen kerran vuonna 1998 Harvard Business review’ssä julkaistun artikkelin myötä. Artikkelin kirjoittajat ennustivat jo tuolloin, että kokemustalouden aikakaudella asiakaskokemus tulee nousemaan yhdeksi merkittäväksi kilpailu- ja erottautumiskeinoksi. (Holma ym. 2021, 27.)

Asiakaskokemus on tullut tunnetuksi B2C maailmasta, mutta sen merkitystä ei tule vähätellä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Yhtä kaikki, myös B2B on H2H, human to human, ihmiseltä ihmiselle. Toisin kuin koneet, ihmiset tuntevat

aina, välittämättä siitä, että oliko kyseessä yritysten välinen kauppa B2B vai yrityksen ja kuluttajan välinen kauppa B2C. (Holma ym. 2021, 25.)

Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon liittyy myös tunteet. Asiakaskokemus on laajempi käsite kuin pelkkä yksittäinen tapahtuma. Kokemus alkaa jo yrityksen nettisivuilla ja siitä, mitä yritys siellä kertoo itsestään. Palvelut, henkilöt, historia, helppokäyttöisyys, sivujen luotettava ilme ja monet muut asiat vaikuttavat lopulliseen asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso, 2011, 11.)

Asiakaskokemus rakentuu aina asiakkaan mielessä, subjektiivisena sekä kokonaisvaltaisena kokemuksena. Se rakentuu kaikissa kosketuspisteissä (*eng. touch points*) ja kaikissa asiakkaan ja organisaation välisissä vuorovaikutushetkissä. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 20.)

Asiakastyytyväisyys on tila, joka syntyy asiakaskokemuksen tai kokemusten pohjalta. Yksinkertaistetusti se kertoo, kuinka palveluntarjoaja on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole yksinkertainen, saati selkeä prosessi, kun taas asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata toimialasta riippumatta. Siksi voidaankin sanoa, että asiakastyytyväisyys on asiakaskokemuksen peili. Asiakastyytyväisyys on seuraus siitä, kuinka asiakaskokemuksessa onnistuttiin vastaamaan asiakkaan odotuksiin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 240.)

Viimeisen sadan vuoden aikajaksolla on ollut neljä hallitsevaa ja tunnettua eri ajan jaksoa yritysten markkinoilla. 1900-luvun alussa, valmistusteollisuuden aikakaudella markkinoita pitivät hallussaan ne yritykset, jotka omistavat tuotantolaitokset ja pystyivät sarjatuottamaan hyödykkeitä tehokkaasti. 1960-luvulla markkinoiden vallankahvaan nousivat sellaiset yritykset, jotka pystyivät hallitsemaan jakelukanavat ja logistiikan sekä tuottamaan tuotteensa edullisen kustannustason maissa. 1990-luvulla oli jälleen uudet kilpailu- ja erottautumiskeinot. Puuttiin ”informaation aikakaudesta”, jolloin kilpailussa menestyi ne yritykset, jotka hyödynsivät toiminnan tehostamisessa informaatioteknologiaa. (Koivisto yms. 2019, 21.)

2010-luvulla alkoi asiakkaan aikakausi, joka jatkuu edelleen. Elämme tilanteessa, jossa yritysten tuottamat tuotteet ja palvelut ovat samankaltaistuneet, eivätkä ne juurikaan enää eroa toisistaan. (Koivisto yms. 2019, 22.)

Onkin tärkeätä ymmärtää, että vaikka asiakaskokemuksesta puhutaan 2000-luvun ilmiönä, on se ollut olemassa niin kauan kuin ihmisten välillä on ollut toimintaa, johon liittyy taloudelliset intressit ja tavaran vaihto. Maataloutta 1800-luvulla harjoittanut maatalon isäntä rakensi uuden navetan, hän tarvitsi siihen lautaa. Kylällä oli kaksi tavarantoimittajaa, joista toinen maineelta luotettava ja toisen huhuttiin olevan juoppo tai epäluotettava, tässä tapauksessa oli isännän helppo valita se, jonka yleinen maine oli kunniallinen. Kokemusperäisenä ilmiönä asiakaskokemus onkin aina ollut olemassa. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 20.)

Tuotteiden kopioiminen on helppoa eikä hinnalla kilpaileminen ole aina tai ainaakaan loputtomiin asti mahdollista, eikä perinteiset keinot, kuten informaatioteknologia, brändi tai jakelukanavat eivät enää tarjoa riittävää kilpailuetua. Tarjolla on yhä enemmän vaihtoehtoja ja internetin kautta kaikki myyjät tai palveluntarjoajat yli maarajojen ovat vertailtavissa ja käytettävissä. (Koivisto yms. 2019, 22.)

Perinteisesti brändi on luonut kilpailuetua. Usein käy kuitenkin niin, että yritys ei pystykään lunastamaan brändin luomia mielikuvalupauksia. Tässä tilanteessa ainoa keino hallita markkinoita on tarjota jotain sellaista, jota ei suoraan ole mahdollista kopioida. (Koivisto yms. 2019, 22.) Vaikka brändin arvo on yritykselle edelleen tärkeä, on brändin määritelmä muuttunut 2000-luvulla. Löytänä & Kortesus (2011) kertoman mukaan brändin avulla on tänä päivänä vaikeampi erottua, koska monet yritykset pystyvät tuottamaan asiakkailleen samankaltaista lisäarvoa ja niiden brändit ovat muutenkin lähellä toisiaan (Löytänä & Kortesus 2011, 32). Kokemustalouden aikakaudella on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille aidosti voittavia ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. Parhaiten siinä onnistuu sellainen palveluntarjoaja, joka tuntee asiakkaat sekä heidän tarpeensa aidosti. (Koivisto yms. 2019, 22.)

Tyytyväinen asiakas ei enää riitä. Asiakkaan aikakaudella tyytyväinen asiakas on perustaso. Tyytyväisyys luokitellaan tunteena positiiviseksi, mutta yksittäisenä asiana se ei ole sitouttava. Tyytyväinen on helppoa olla, koska sen vuoksi



ei tarvitse tehdä juuri mitään. Mutta kun ihminen on ylpeä käyttäessään yrityksen tuotetta tai palvelua, on hän sitoutuneempi brändiin ja sitä kautta myös yritykseen (Killström 2020, 127).

Tyytyväisyys ei sitouta, keskinkertaisuus ja tavallisuus unohtuvat. Ei asiakas muista pysähtyneensä tavallisella ketjuhuoltoasemalla tai ostaneensa jotain tavallisesta tukkuliikkeestä. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Pelkästä palveluiden tuottamisesta onkin siirryttävä eteenpäin ja alkaa luomaan kokemuksia. Toiminnan ollessa uniikkia, asiakaskokemuksen ollessa timanttia, ei hintakilpailu ole enää uhka, koska kilpailija ei pysty tarjoamaan samaa, jolloin suora hintavertailu ei enää ole mahdollista. (Löytänä & Korteso, 2011, 19.)

### **3.1 Asiakkaan aikakausi**

Kilpailu asiakkaista on kovaa ja perinteinen kivijalka taistelee asiakkaista netti-kauppoja vastaan. Tässä tilanteessa keino hallita markkinoita ja menestyä kilpailussa on tuntea asiakkaat ja tarjota heille aidosti yliverkaisia ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. (Koivisto ym. 2019. 22.)

Pärjääminen asiakkaan aikakaudella vaatii yritykseltä paljon. Tärkeintä on asettaa asiakas ja hänen tarpeensa aidosti etusijalle. Tämän tulisi näkyä kaikessa yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. Toiseksi yrityksen tulee pystyä johtamaan sen tarjoamaa asiakaskokemusta ja kaikki kehittäminen tehdään asiakaslähtöisesti. Kolmanneksi sitä, että asiakkaan tarpeita ei vain täytetä, vaan ne oikeasti ylitetään ja asiakas niin sanotusti yllätetään positiivisesti. Neljänneksi yrityksen tulee hallita tarjoamansa asiakaskokemuksiensa, tuotteidensa tai palveluiden synnyttämiä tunnetiloja. Viidentenä on tärkeitä muistaa, että asiakaskokemus lähtee positiivisesta työntekijäkokemuksesta. (Koivisto yms. 2019. 22.) Killström (2020) sanoo kirjassaan ”Kohtele työntekijöitä kuten haluat heidän kohtelevan asiakkaita” (Killström 2020, 96).

Parhaiten asiakkaiden aikakaudella pärjäävät ne yritykset, jotka ymmärtävät syvällisesti asiakkaiden tarpeita ja pystyvät tuottamaan mieleisiä asiakaskokemuksia (Koivisto ym. 2019. 20).

2010-luvulla alkanut ”ostajasuuntaisuus”, eli asiakkaan aikakausi tarkoittaa, että myyjäyrietyksien ensisijainen tavoite on ostajien palveleminen reaaliaikaisesti (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 22).

Kirjassaan Rubanovitsch & Aminoff (2015) kirjoittaa, että ostajat hallitsevat markkinoita, ja kilpailu markkinoilla on kovaa. *”Kyseessä on historian ensimmäinen kerta, kun valta-asema on siirtynyt myyjäorganisaatioilta ostajille!”* (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 22).

Muutos tarkoittaa, että asiakkaat pääsevät aidosti vaikuttamaan siihen, mitä myyjäorganisaatiot tarjoavat. Yritykset kuuntelevat ostajien toiveita herkällä korvalla ja pyrkivät tunnistamaan ajoissa markkinoiden hiljaisia signaaleita analysoimalla dataa. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 23.)

### **3.1.1 Asiakkaiden odotukset muuttuvat**

Asiakaskokemusten kehittäminen on jatkuva prosessi eikä valmista tule koskaan. Syy tähän on ennen kaikkea asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat odotukset. Mikä riitti vuosi tai kaksi sitten, ei välttämättä tänään riitä edes perustason suoriin. (Gerdt & Eskelinen 2018. 71.)

Asiakkaat saavat jatkuvasti tietoa eri kanavissa muiden asiakkaiden kokemuksista ja niitä peilataan omiin kokemuksiin. Jos joku asiakasryhmä saa erityisen hyvää kohtelua, asettaa tämä muiden asiakkaiden odotukset aiemman perustason yläpuolelle ja määrittelee näin uuden lähtötason. Hyvä esimerkki ovat esimerkiksi blogi- tai yhteistyömarkkinointi. Bloggaajan kokemus saamastansa palvelusta voi olla korostetun hyvä ja blogikirjoituksen perusteella palvelua käyttämään tuleva asiakas pettyykin, koska hänen saama kokemus ei välttämättä ylläkään bloggarin saaman palvelun tasolle, koska hänelle annettuun palveluun on panostettu keskiarvoa enemmän. Näin vanha sanonta markkinoinnin ylilupauksista myynnin alitoimitukseen on saanut digitalisaation myötä uuden kontekstin. (Gerdt & Eskelinen 2018. 71.)

Odotuksien muuttumiseen vaikuttaa myös teknologian kehittyminen. Edelläkävijät asettavat odotukselleen asiakaskokemuksesta uudet standardit. Asiakkaista lähes kaikki käyttävät erilaisia palveluita globaalisti, mikä asettaa uudenlaisia odotuksia yrityksille. Kehitys on tällä hetkellä nopeaa ja takamatkalta on jo lähes mahdotonta lähteä kuromaan edelläkävijöiden etumatkaa kiinni. Tutkimukset ennustavat, että S&P500- yrityksistä katoaa jopa puolet tämän vuosikymmenen aikana. Syy tähän on niiden kyvyttömyys vastata asiakkaiden alati muuttuviin odotuksiin. (Gerdt & Eskelinen 2018. 72.)

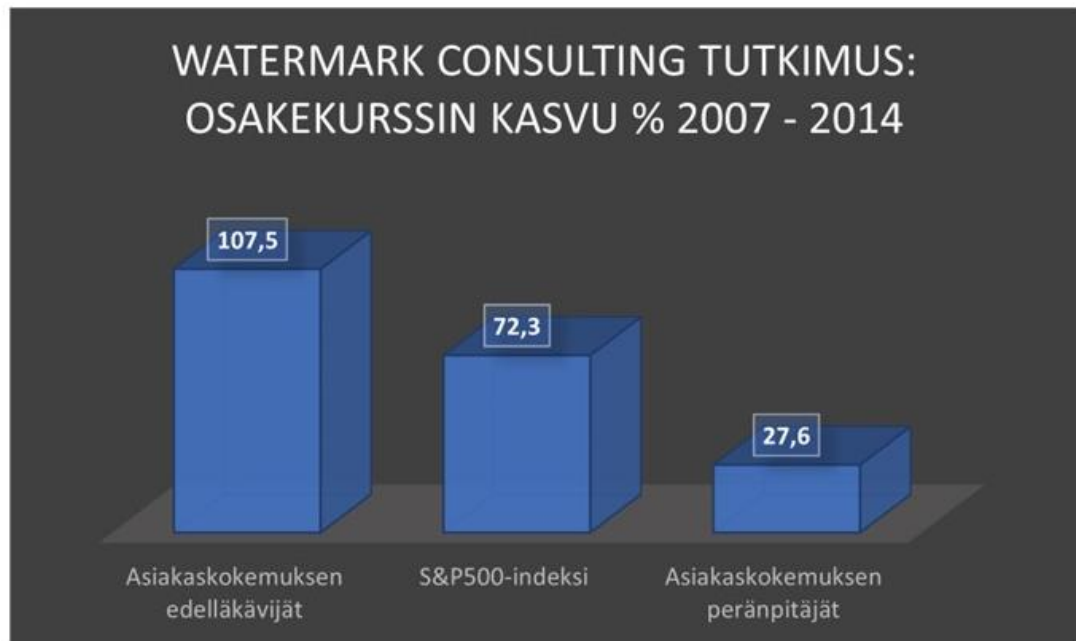
Elintason nousun myötä palvelut ovat asiakkaille nykyisin aiempaa vahvemmin keino toteuttaa itseään ja omaa identiteettiä. Syvälliset asiakassuhteet syntyvät sellaiset tarpeet tunnistaen, joilla on asiakkaalle emotionaalista ja symbolillista arvoa. Entistä enemmän etsitään uudenlaisia kokemuksia, jotka tuottavat elämyksiä ja merkitystä asiakkaan elämään. (Koivisto ym. 2019. 23.)

### **3.1.2 Asiakaskokemuksella on taloudellista merkitystä**

Positiivisilla asiakaskokemuksilla odotetaan olevan positiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen menestykseen, tulokseen ja arvon nousuun markkinoilla. (Koivisto ym. 2019 25.) Havaintoa vahvistaa Watermark Consulting:in Yhdysvalloissa toteuttama seurantatutkimus. Tutkimus paljasti, että asiakaskokemukseen panostavat yritykset tuottivat osakemarkkinoilla jopa 80 % enemmän, kuin yritykset, jotka eivät asiakaskokemuksesta juuri välittäneet. (Koivisto ym. 2019, 25.)

On kuitenkin tärkeätä muistaa, että taloudelliset vaikutukset eivät näy heti, vaan ne voidaan mitata vasta tietyn ajanjakson kuluttua. Tarvitaankin rohkeutta toteuttaa asiakaskokemuksen strategiaa suunnitelman mukaisesti. Taloudelliset tulokset kyllä seuraavat aikanaan perässä, kunhan strategiaa uskalletaan toteuttaa. (Korkiakoski K. & Löytänä J. 2014.)

*”Kasvua ja kannattavuutta syntyy, kun strategiana on asiakaskokemus ja se konkretisoituu koko organisaation kattavaksi toiminnaksi” – Joe Pine (Holma ym. 2021, 238).*



Osakekurssin kehitys vuosina 2007 – 2014 Asiakaskokemuksen edelläkävijät vs. S&P500 vs. asiakaskokemuksen peränpitäjät

KAAVIO 2. BAIN & COMPANY TUTKIMUS: LIIKEVAIHDON KASVUPROSENTTI TOIMIALOITTAIN. (Koivisto yms. 2019. 25)

Asiakaskokemuksen merkitystä on tutkinut myös Bain & Company. Yritys vertaili yrityksiä kuudella eri toimialalla. Ne yritykset, jotka saivat asiakkailta korkeimman suositteluasteen (NPS, Net Promoter Score), saavuttivat myös korkeimman liikevaihdon kasvun. (Koivisto ym. 2019, 26.)

Positiiviset asiakaskokemukset näkyvät yrityksen tuloksissa kahdella tavalla; tuottojen kasvuna sekä kustannussäästönä. Tuotot lisääntyvät, koska asiakkaat ostavat enemmän ja useammin sekä ovat luottomyyjälle lojaaleita. RightNow Technologiesin toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 85 % asiakkaista ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta jopa neljänneksen enemmän taatakseen itsellensä positiivisen asiakaskokemuksen. (Koivisto ym. 2019, 26.)

Kustannussäästöjä syntyy, koska virheet ja sitä myötä myös reklamaatiot vähenyvät. Suosittelun lisääntyminen tuo lisää myyntiä ja vähentää tarvetta markkinoida. Tyytyväiset asiakkaat tekevät myös työntekijöistä tyytyväisempiä, koska

reklamaatiot vähenevät. Työntekijöiden voidessa hyvin vähenee automaattisesti myös sairauspoissaoloja. (Koivisto ym. 2019 26.)



Suhteutettu NPS ja liikevaihdon kasvu NPS tulosten edelläkävijöiltä ja peränpitäjiltä

KAAVIO 1. BAIN & COMPANY TUTKIMUS: LIIKEVAIHDON KASVUPROSENTTI TOIMIALOITTAIN. (Koivisto yms. 2019. 25)

Tulevaisuudessa menestyneimpiä ovat sellaiset yritykset, jotka kykenevät proaktiivisesti tunnistamaan vielä piilossa olevia asiakastarpeita, visioimaan tulevaisuutta sekä kehittämään ja uudistamaan ketterästi omaa toimintaansa (Koivisto ym. 2019, 28).

### 3.1.3 Asiakaskokemus B2B liiketoiminnassa

Useat B2B markkinassa toimivat yritykset ymmärtävät, että menestyvän toiminnan tulisi olla asiakaslähtoisempää, niin silti todella harva yritys on pystynyt tai edes pyrkinyt muuntautumaan asiakaslähtoisemmäksi. Asiakaskeskeisyys nousee kuitenkin usein ja monin tavoin esiin puheissa, joka osaltansa viestii siitä, että tahtotila olisi riittävällä tasolla. Puheet tai suunnitelmat eivät kuitenkaan riitä, jos mitään konkreettista ei tapahdu. Todellisuudessa nimittäin kypsyytaso on vielä melko alhainen ja tehdyn tutkimuksen mukaan B2B yritysten tuottamat asiakaskokemukset ovat osin jopa huonontuneet asiakkaiden silmissä viimeisen viiden vuoden aikana. Huonoilla kokemuksilla on kova hinta. Ainoastaan 30 %

yrityksistä on nykyiseen yhteistyökumppaniinsa sitoutunut, joka tarkoittaa, että jopa 70 % on valmis vaihtamaan palveluntarjoajaansa tyytymättömyyden vuoksi. (Holma ym. 2021, 31.)

Asiakaskokemus on aikamme mantra. Kaikki haluaisivat tuottaa hyviä asiakaskokemuksia asiakkailleen – sellaisia, jotka saavat tämän palaamaan uudestaan. Ongelma kulminoituu siihen, ettei asiakkaan ja palvelun tarjoajan näkemykset onnistuneesta asiakaskokemuksesta välttämättä kohtaa. Erään tutkimuksen mukaan nimittäin 80 % yrityksistä kertoo itse tuottavansa hyviä kokemuksia, mutta ainoastaan 8 % näiden yritysten asiakkaista kertoo palveluntarjoajien onnistuvan tässä. Näkemusero on hurjan iso. Yhtenä syynä eroon saattaa olla se, etteivät yritykset yksinkertaisesti osaa pukea teoiksi sitä, mistä asiakkaan hyvä kokemus muodostuu. (Ruusu vuori M. 2020.)

Asiakaskokemuksen merkityksen kasvaessa myös brändin merkitys kasvaa (Holma ym. 2021, 47). Sillä tunteella, mitä kokemus saa asiakkaan tuntemaan, on suurempi vaikutus asiakkaan brändi uskollisuuteen kuin millään toisella tekijällä (Killström 2020, 15).

Muistellessa kaikkein sykehdyttävimpiä ja ikimuistoisimpia kohtaamisia elämässämme, huomaamme, että niitä yhdistää usein yksi asia; niihin on liittynyt voimakas tunne. Tunnekokemukset, olipa tunteet sitten positiivisia tai negatiivisia, saavat muistamaan tapahtumat paremmin ja pidempään. Vastavuoroisesti asiat, joihin ei liity tunnekokemusta, unohtuvat nopeasti. Tutkimuksen mukaan sujuvat ja helpot asiakaskokemukset ovat tänä päivänä enemmänkin oletus kuin lisäarvo. Sen sijaan erottuvat, aidot ja oikeasti hyvät asiakaskokemukset syntyvät silloin, kun kohtaamisissa panostetaan tunnekokemuksen vahvistamiseen. (Holma ym. 2021, 179–180.)

Asiakaslähtöisyydessä on kyse asiakkaan asemoinnista kaiken toiminnan ytimeen lähtien sitoutuneesta johdosta sekä yrityksen strategisista valinnoista. Voisi sanoa, että aito asiakaskokemus lähtee sydäimestä, tai vähintään yrityksen arvoista ja kulttuurista. Ja kun se lähtee sydäimestä, on se aito, ja sillä on mahdollisuus puhutella myös tunteita. Jos asiakaskokemukseen ei olla valmiita panostamaan resursseja, eli aikaa ja rahaa on sitä aivan turha kirjata

tavoitteeksi paperille. Hyvä asiakaskokemus ei ole puuhastelua kyselytutkimusten kanssa, vaan sen tulee olla liiketoiminnan ydintä, johon kaikki osallistuvat ja sitoutumista tapahtuu aina ylimmästä johdosta lähtien. Vasta silloin asiakaskokemuksesta on mahdollisuus tehdä kannattavuuden ja kasvun lähde, joka näkyy viivan ylä- ja alapuolella. (Holma ym. 2021, 32.)

B2B puolella asiakaskokemus on kuluttajapuolta monimutkaisempi. B2B puolen palveluita ja tuotteita kuluttavat useat eri henkilöt erilaisissa rooleissa eri organisaatio- ja myyntisyklit ovat pidempiä. Kuluttajapuolella edetään klassisten myynninportaiden mukaan ja kaupat syntyvät usein ensikohtaamisella tai hyvin nopeasti sen jälkeen, voi B2B puolella ostoprosessi kestää jopa vuosia. Kuluttajamyynnissä kohtaavat usein vain myyjä ja asiakas, niin B2B puolella päätöksen tekoon osallistuu keskimäärin 5–7 henkilöä. Ostajien lisäksi myyjän puolelta kauppaan saattaa osallistua myyjän lisäksi mahdollisesti myös erilaisia asiantuntijoita. Myös kauppojen panokset ja käytettävät summat ovat huomattavasti B2C kauppaa suuremmat. Yrityksien välisissä kohtaamisissa hyvä kokemus ei välttämättä ole suuri ja elämyksellinen, vaan hyvinkin käytännönläheinen, tarkoituksen mukainen, riskitön ja luotettava. B2B kaupassa asiakaskokemuksen suurin arvo muodostuu usein kohtaamisten ulkopuolella. Tähän vaikuttavat myydyn tuotteen tai palvelun laatu, kestävyys, luotettavuus ja sopivuus asiakasyrityksen tarpeisiin. (Holma ym. 2021, 33–36.)

B2B toiminnassa hyvän asiakaskokemuksen kulmakiveksi muodostuu arvon tuottaminen. Arvon tulee olla mitattava, ja sen avulla luodaan edellytykset kannattavalla liiketoiminnalla. Kuitenkaan tunteita ei pidä unohtaa, sillä myös tunnekokemuksilla on oma roolinsa. (Holma ym. 2021, 37.) Mittaaminen todentaa asiakaskokemuksen vaikutukset asiakkaan näkökulmasta ja saadut liiketoimintahyödyt konkretisoituvat menestyvänä liiketoimintana, kasvuna ja kannattavuutena (Holma ym. 2021, 41).

Myös B2B-päätäjistä 71 % aloittaa ostoprosessin verkkohauilla ja verkko on ehdottomasti tärkein tiedonhakuavana. B2B päätäjät tekee keskimäärin jopa 12 verkkohakua ennen vierailua tietyn brändin tai palveluntarjoajan sivuilla. (Ahvenainen ym. 2017, 36–37.) Pelkästään B2B liiketoimintaa tekevät yritykset voisivatkin ottaa oppia kuluttajille suunnatuista digitaalisista palveluista, ja heidän

pitäisi pyrkiä tarjoamaan samanlailla asiakkailleen arvoa ostoprosessin eri vaiheissa. (Nortio J. 2018.)

### **3.2 Asiakaskokemus osana yrityksen strategiaa**

Asiakaskokemuksen nostaessa osaksi yrityksen strategiaa, on lupa odottaa, että nyt rakennetaan todellista kilpailuetua. Tähän lähdetiessä on tärkeitä, että asiakaskokemukseen liittyvät tavoitteet määritellään selkeästi, tavoitteilla on selkeät kehityshankkeet, mittarit ja budjetti. Jos halutaan rakentaa strategiaa aidosti asiakaskokemuksen ympärille, on äärimmäisen tärkeitä, että silloin kuunnellaan myös asiakkaita herkällä ja tarkalla korvalla. (Holma ym. 2021, 59–60.)

Brändi on yrityksen nykyisten, entisten ja tulevien asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Brändille uskolliset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä asiakkaita, kun taas brändiä vastustavat tai sen lupauksiin pettyneet voivat olla vahingollisia asiakkaita. Tästä syystä, kun brändi jotain lupaa, niin asiakaskokemuksen tulee se lupaus lunastaa. Yritykset voivat vahvistaa kilpailuetua ja erottautua kilpailijoista johtamalla brändiä ja asiakaskokemusta systemaattisesti käsi kädessä. Brändin määritelmä ja sen tuottama arvo on muuttunut 2000-luvulla. (Löytänä & Korteso 2011, 32.) Vahva brändi luo yritykselle merkittäviä edelleen liiketoimintahyötyjä sekä kasvattaa todennäköisyyttä, että asiakas valitsee tuotteen kyseiseltä yritykseltä kilpailijan sijasta. Vahva brändi on yritykselle erittäin arvokasta pääomaa. (Holma ym. 2021, 67–69.)

On kuitenkin muistettava, että asiakaskokemuksen tulee olla sen mukainen, mitä brändimielikuva antaa odottaa. Useissa tutkimuksissa on noussut esille, että brändilupaus nostaa odotukset asiakaskokemuksesta tietylle tasolle, ja kokemuksen kannalta lupauksen lunastaminen on olennaista. (Holma ym. 2021, 73.)

Asiakaskokemukset tulee rakentaa niin, että ne lunastavat arvolupauksen. Ei ole väliä onko kyseessä B2C vai B2B asiakaskokemus. Annetut lupaukset ja odotukset tulee aina lunastaa. Odotuksiin vahvasti pettynyt asiakas ei helpolla anna toista tilaisuutta.



### 3.2.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksia tulee johtaa ja asiakaskokemukselle on tärkeä määrittää tavoitteet. Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee siitä, että jokaiseen asiakaskohtaamiseen pyritään luomaan merkityksellinen kokemus, jolla maksimoidaan yrityksen asiakkaalleen tuottama arvo. (Löytänä & Korteso 2011, 21.)

Asiakaskokemusta määrittelee vahvasti asiakasodotukset, joka tulee huomioida, kun johtaa kokonaisuutta. Johtamisen perustana on se, että organisaatiossa ymmärretään yhteisesti, mitä asiakaskokemus on ja mitä juuri kyseisen organisaation asiakaskokemuksella haluaa tavoitella ja kuinka sitä tulisi johtaa. Lopullisesti mahdollisen menestyksen määrittelee vasta se, että kuinka strategiaan kirjoitetut korulauseet muuttuvat operatiiviseksi toiminnaksi. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 117–119.)

”Asiakaskokemus” käsitteen ollessa kirkkaana mielessä, tarkoittaa se sitä, että tunnetaan asiakaskokemuksen rakenne ja ominaispiirteet, on se oikein ymmärrettynä ja oikeissa paikossa konkreettinen johtamisen väline. Taas se, että asiakaskokemuksesta tulee aito ja aidosti johdettava asia, tarvitsemme todellista ymmärrystä mitä asiakaskokemus todellisuudessa on – ja mitä se ei ole. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 54.)

Asiakaskokemusta johdettaessa yrityksen luonnollinen voima parempiin asiakaskokemuksiin voi olla organisaation kulttuuri. Kulttuuri on valtavan iso ja merkityksellinen, koko toimintaa ohjaava voima. Kulttuurin luominen ei ole nopea projekti. Projekti vaatii, että siihen sitoudutaan, sille annetaan aikaa ja toiminta on systemaattista. Projektissa on tärkeätä, että siitä ja asiakaskokemuksen tärkeydestä viestitään väsymättömästi ylintä johtoa myöden. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 123.)

Asiakaskokemuksia johtaessa on tärkeä muistaa, että tekee asioita, kuinka tahansa, ei kaikkia voi miellyttää. Asiakaskokemukset muodostuvat hyvin erilaisin kriteerein. Markkinaehtoisessa liiketoiminnassa ei kukaan pysty luomaan erinomaisia asiakaskohtaamisia kaikkiin eri tarpeisiin, koska asiakkaita ohjaa

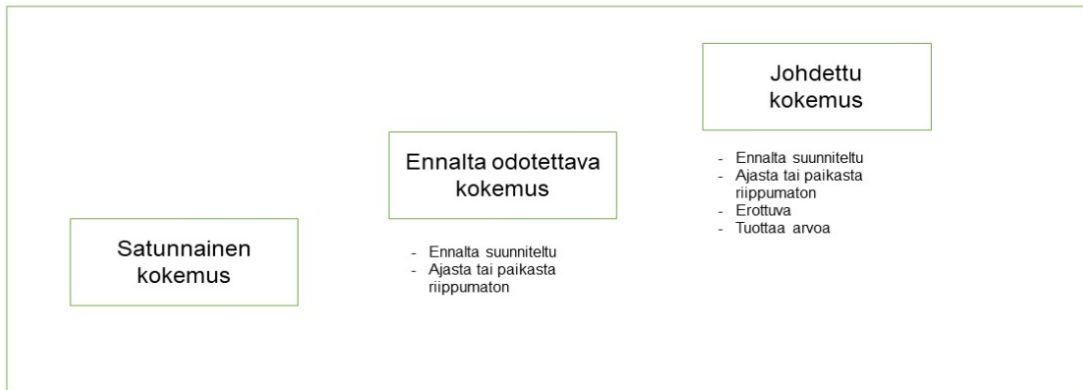
erilaiset arvomaailmat, odotukset, sosioekonomiset tekijät, elämän tilanteet ja monet muut asiat. Tästä syystä yrityksiin tulee tehdä valintoja, miettiä kohderyhmät ja se, ketkä ovat juuri heidän asiakkaitaan. Vasta sen jälkeen organisaatio ymmärtää millaisia asiakkaita varten se on olemassa ja he voivat alkaa suunnitella, millaista asiakaskokemusta haluavat tavoitella. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 125.)

Prisma esimerkiksi mainostaa olevansa halvin sekä, että sieltä saa melkein mitä tahansa ja tuotteet ovat keskimäärin laadukkaita. On vaikeaa nähdä, että miksi me ylipäättään tarvitsemme muita kauppoja. On kuitenkin paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät vaikkapa asenteellisen syyn vuoksi astu jalallakaan S-ryhmän liikeseen. Syitä voi olla monia erilaisia. Joku voi kokea, että osuuskuntatoiminta on rahastusta. Toinen voi arvostaa niin paljon kauppiasvetoista toimintaa, missä jokaista yksikköä johtaa henkilö, joka on mahdollisuuksien rajoissa valmis toteuttamaan yksittäisten asiakkaiden toiveita enemmän, kuin puhtaasti ketjuohjauksessa oleva liike on valmis tekemään.

Asiakaskokemuksen subjektiivisen luonteen vuoksi onkin hyvin vaikeaa johtaa asiakaskokemusta täydellisesti, koska se määräytyy eri asiakkaille ja ihmisille eri kriteerein. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 56.)

Asiakassuhteiden johtaminen yleistyi jo 1990-luvun alkupuolella, ja nykyisin customer relationship management (CRM) on yksi tunnetuimmista ja levittyneimmistä johtamiseen vaikuttaneista ajattelumalleista. Idea on yksinkertainen. Siinä pyritään järjestelmällisesti keräämään ja analysoimaan tietoa asiakassuhteista. Tämän tiedon avulla pyritään kasvattamaan jokaisen asiakassuhteen arvoa ja sitä kautta yrityksen tuottoja. (Löytänä & Korteso 2011, 20.)

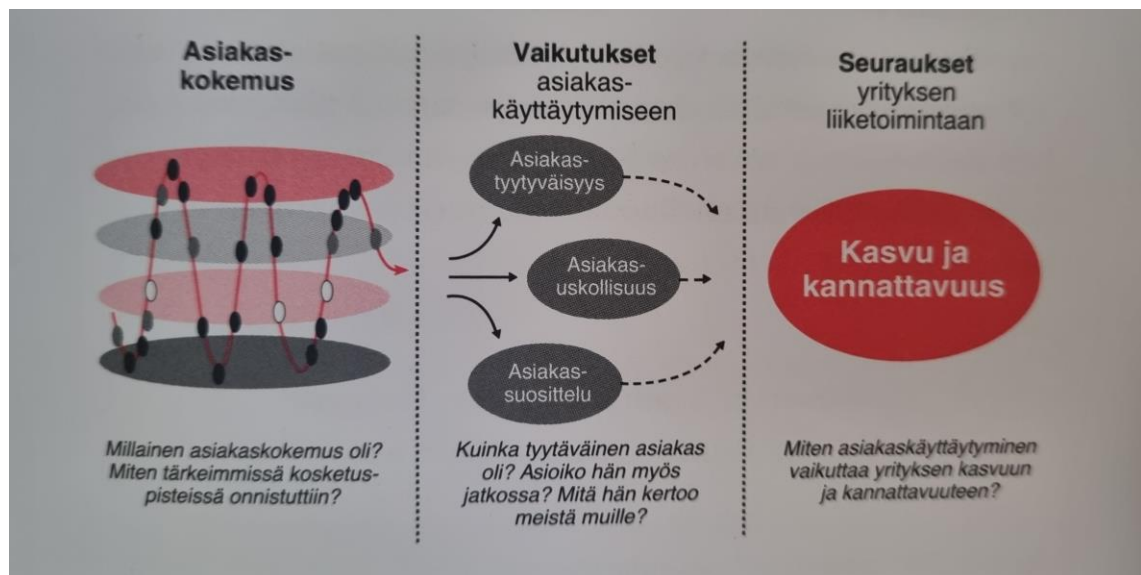
Asiakaskokemukset voidaan jaotella kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat.



Kuvio 2. Asiakaskokemukset tasot (Löytänä & Kortesus 2011, 51).

Asiakaskokemuksen kehitys ja johtaminen perustuu aina ydinkokemukseen. Ydinkokemus on kaiken perusta ja yksinkertaisimmillaan se on se hyöty ja arvo, jonka vuoksi asiakas on tuotteen tai palvelun ostamassa. Asiakaskokemuksen johtaminen puolustaa ydinkokemusta ja varmistaa, että yritys pystyy aina ja kaikissa olosuhteissa tuottamaan sen, mitä asiakas on ostanut. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.)

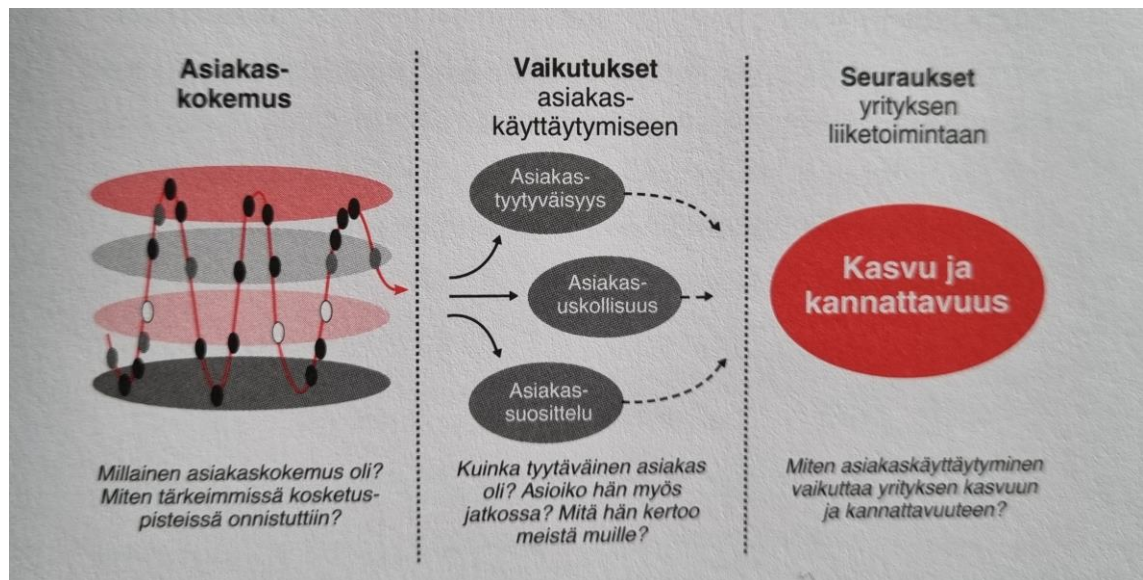
Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole yksinkertaista ja eikä ole itsestään selvää, että missä kohtaa asiakaskohtaamista tulisi mitata – ennen, jälkeen vai sen aikana. Joka tapauksessa mittaamista tarvitaan johtamisen tueksi, sillä mittaroidulla saadaan tietoa johdettavista syy-seuraussuhteista. Mittaamalla saadaan tietoa, että toimivatko kausaliitteit halutulla tavalla ja tavoitteiden osoittamaan suuntaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 231.)



Kuvio Kolmen tason mittaaminen ja seuraukset kannattavuuteen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 233).

Asiakaskokemuksen mittaamisessa tärkeä lähtökohta on, että erottaa nämä kolme edellä kuvattua tasoa (Saarijärvi & Puustinen 2020, 233). Kärjistäen voidaan todeta, että organisaatioiden kyky säilyä markkinoilla perustuu siihen, kuinka ne pystyvät tuottamaan kannattavasti voittavia asiakaskokemuksia. Odotukset ylittävät asiakaskokemukset rakentavat asiakastytyvyyttä, -uskollisuutta ja -suosittelee. Yritykset selviävät vaikeista ajoista ja kiristyvästä kilpailusta silloin, kun sen yksi pääomlajeista on tyytyväiset asiakkaat. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 229.)

Tutkimuksissa asiakastytyväisyys, -uskollisuus ja -suosittelee ovat vakiintuneita seuraustason muuttujia, jotka rakentuvat asiakaskokemuksesta. Organisaation taito tuottaa voittavia asiakaskokemuksia, selittää korkean asiakastytyvyyden, -uskollisuuden ja suosittelun tason. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 229–230.)



Kuvio Asiakaskokemus ja sitä seuraavat asiakkaan käyttäytymistä seuraavat mitarit sekä organisaation kyky kehittää kasvua ja kannattavuutta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 230).

### 3.2.2 Hyvä asiakaskokemus – huono asiakaskokemus

Aidot ja luonnollisen hyvät asiakaskokemukset ovat organisaatiolle valtava pääoma. Tätä pääomaa on vaikea kopioida, ainakaan nopeasti. Yksittäinen henkilö voi tarjota erityisen hyviä asiakaskokemuksia, mutta se, että asiakaskokemukset ovat koko organisaatiotasolla ja kaikissa kohtaamisissa ovat laadultaan erittäin hyviä, voi vaatia vuosien tai jopa vuosikymmenten työn. Siihen vaikuttavat useat eri asiat yrityksen kulttuurista sekä päätöksistä. Isossa kuvassa näitä ovat esimerkiksi rekrytointipolitiikka, henkilöstötyytyväisyys, johtamistavat tai työntekijöiden ylpeys saada edustaa juuri tätä organisaatiota. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 105.)

Nämä ovat kaikki sellaisia asioita, joita ei voi rahalla ostaa, ja vaikka voisikin, ei muutokset tapahdu viikossa, kuukaudessa tai edes vuodessa. Kulttuurin rakentaminen vaatii koulutusta, uusia toimintamalleja, uusia henkilöitä tehtäviin, vastuun ja luottamuksen antamista työntekijöille hoitaa asioita enemmän itsenäisesti. Tämä myös vaatii sellaisia työntekijöitä, jotka tämän vastuun pystyvät kantamaan, sekä sellaisia esihenkilöitä ja johtajia, jotka tätä kulttuuria osaavat rakentaa ja johtaa.

Hyvä asiakaskokemus ei vaadi sirkustemppeja. Usein sanotaan, että erinomaiset kokemukset ovat 90 % hyvin tehtyjä perusasioita ja loput 10 % sitten jotain erityistä. Merkitys löytyy pienistä asioista. Erityisen hyville asiakaskokemuksille yhteistä on, että odotukset ylittyvät asiakaspolun aikana tavalla tai toisella, joko yhdessä tai useammassa kohdassa. Kokonaisuuksia miettiessä on hyvä muistaa ne pienet asiat, joiden arvo voi olla huomattavan suuri. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 105–108.)

Näiden pienten, mutta merkityksellisten kosketuspisteiden innovointi ja kehittäminen on merkityksellistä ja siihen kannattaakin ottaa mukaan koko henkilöstö. Asiakkaalle merkityksellisten pienten kosketuspisteiden voi olla laadun ja asiakastyytyväisyyden välistä suhdetta voimistava vaikutus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 108.)

Huonot asiakaskokemukset ja niiden seuraukset voivat pahimmassa tapauksessa aiheuttaa katastrofaaliset seuraukset. Lähtökohtaisesti huonojen kokemusten kaiku kantaa kauas. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 110.) Sosiaalisen median aikakautena kantoalue on vieläkin suurempi, ja kantoaika erittäin lyhyt.

Toistuvat huonot asiakaskokemukset voivat viestiä ongelmasta kilpailukyvyssä ja kertoa, että jotain on vialla, toimituksissa, tuotteessa tai asiakaspalvelussa. Ajan kuluessa yksittäiset haasteet voivat muodostua niin isoiksi kilpailuhaittaa aiheuttaviksi tekijöiksi, että koko yrityksen olemassaolo markkinoilla on uhattuna. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 110–111.)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) toteavat Strategiana asiakaskokemus kirjan sivulla 111, että *”huonoja asiakaskokemuksia yhdistää luonnollisesti se, että asiakkaat odotukset alittuvat.”*

Odotuksien alittamista tapahtuu mikrotasolla itseasiassa melko usein. Mikrotasolla se ei kuitenkaan ole katastrofaalista. Lähikaupasta voi olla suosikkileipä loppu tai verkkokaupan toimitusaika venyy ilmoitetusta. Näissä tapauksissa asiakaskokemuksessa on epäonnistuttu vastaamaan asiakkaan eksplisiittiseen, kognitiiviseen ja tiedostettuun tarpeeseen. Vaikka edellä kuvatut tilanteet aiheuttavat harmitusta, johtaa tapahtumat sellaisenaan vain harvoin välittömään ja erityisen huonoon asiakaskokemukseen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 111.)

## 4 TUTKIMUKSEN KULKU JA TULOKSET

Tutkimuskysymyksenä oli selvittää ne asiat, jotka olivat vaikuttaneet eniten valita toimeksiantajayritys toteuttamaan työ. Toisena asia kysyttiin valmiutta asioida verkkokaupassa sekä haluttiin tietää ne asiat, jotka helpottaisivat asiointi verkko-kaupassa. Tutkimuksen tärkeimmät tavoitteet olivat selvittää toimeksiantajayrityksen asiakaskokemus yhteydenoton, asentajakäynnin sekä mahdollisten jälki-puheiden osalta. Toimeksiantajayritys halusi myös tunnistaa ne tekijät, jotka olivat merkityksellisimpiä valittaessa palveluntarjoajaa.

Tutkimus koettiin tarpeelliseksi, koska kilpailutilanne on viimeisen kahden vuoden aikana kiristynyt, eikä toimeksiantajayritys ole koskaan aiemmin selvittänyt niitä tekijöitä, joiden perusteella asiakas valitsee heidät.

### 4.1 Tutkimuksen kysymykset

Tutkimuskysymykset valikoitiin tukemaan tavoitteita ja vastaamaan tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Taustatiedot. Minkälainen asiakas, minkä vuoksi ja minne tilattiin.
- Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseen tilata palvelu toimeksiantajalta?
- Yhteydenoton helppous ja tarjouksen selkeys.
- Kuinka ammatti- ja asiakaspalvelutaitoinen oli myynti ja asentaja?
- Laskutus ja mahdollisten reklamaatioiden käsittely.
- Valmius tilata palveluita itsenäisesti verkosta sekä vapailla vastauksilla syitä, miksi mahdollisesti valmiutta ei olisi.

#### 4.1.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastauksia prosenttiosuuksin sekä lukumäärällisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää olemassa olevaa tilannetta ja asiakkaiden nykyisiä mielipiteitä, mutta syitä vallitseviin mielipiteisiin ei voida kovinkaan tarkasti kartoittaa (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimus pyrittiin pitämään lyhyenä, ja tavoitteena oli saada tietoon suoraviivaisesti ne asiat, jotka vaikuttivat paljon ostaa palvelu/tuote toimeksiantajalta ja ne asiat, jotka vaikuttivat vähemmän. Yritys tiedostaa, että heidän asiakkaidensa keski-ikä on yli 50 vuotta ja myös huomattava osa asiakkaista on eläkeiän ylittäneitä. Tämän vuoksi he halusivat kysyä valmiuksia tehdä ostoja verkkokaupasta. Jos valmiuksia ei vielä olisi, ei verkkokaupan avaaminen olisi vuoden 2023 prioriteettilistan kärjessä.

Tutkimuksen tekeminen nähtiin tarpeellisena. Yritys ei ole koskaan kysynyt isossa mittakaavassa palautetta asiakkailta, vaan aiemmat arviot perustuvat Google- ja Facebook arvioihin sekä palautteiden kautta saatuihin tietoihin. Näin ollen emme voi verrata tuloksia aiempiin tuloksiin.

#### **4.1.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, sillä se koettiin tehokkuutensa vuoksi sopivana menetelmänä. Kysely nähtiin toimivana menetelmänä selvittämään ne tekijät, jotka olivat vaikuttaneet ostopäätökseen, kuinka yritys onnistuu eri kohtaamispaikoissa sekä asiakkaiden valmiutta ostaa verkkokaupasta. Kyselyn avulla pystyttiin muodostamaan melko luotettava kuva nykytilanteesta ja niistä asioista, jotka ovat jo hyvin. Alkukartoituksena haastateltiin yrityksen myyntijohtajaa. Tutkimus tehtiin määrällisenä ja kyselylomake lähetettiin satunnaisotannalla 386 yrityksen palveluita syksyn 2021 ja kevään 2022 välisenä aikana ostaneelle henkilölle. Tutkimusta ei lähetetty heille, jotka ostivat yrityksen palveluita toistamiseen tai henkilöille, joilla on voimassa oleva vuosittainen huoltosopimus tmv. palvelu. Kysely lähetettiin 9.8.2022 ja vastausaikaa siinä annettiin 31.8.2022 asti.

#### **4.1.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus**

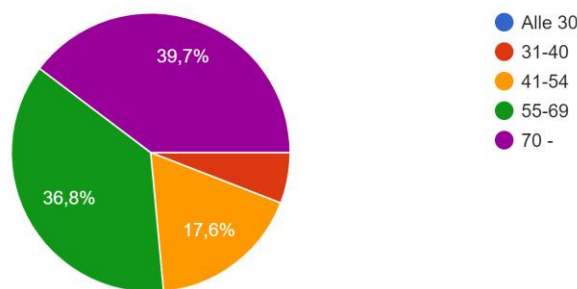
Vastausprosentti oli odotuksia pienempi. Vastausprosenttia (17,61 %) voidaan kuitenkin pitää tyyppillisenä tämän kaltaisessa kyselyssä. Vastajamäärän kannalta tutkimusta voidaan pitää tilastollisesti luotettavana. Käytännössä jokainen vastaaja oli vastannut kaikkiin esitettyihin kysymyksiin ja 31 vastaajaa, eli 45,58 % oli antanut avointa palautetta. Odotuksia alhaisempi vastausprosentti saattaa



selittyä osaltansa asiakkaiden/vastaajien keski-ikällä. Esimerkiksi syksyn 2021 asiakaskohteista oli huomattava osa kesäasuntoja. Kesäasuntojen omistajien keski-ikä on Suomessa 63 vuotta. (Ronkainen M. & Rämö A. 2021.)

Kyselyyn vastanneista 38,7 % oli 70 vuotta tai vanhempia. Vastanneista yli 55-vuotiaita oli 76,5 %. Näissä ikäryhmissä älylaitteiden käyttäminen tai internetkyselyihin vastaaminen ei välttämättä ole niin luontaista, kuin nuoremmissa ikäryhmissä.

Taustatietoja - Ikä  
68 vastausta



## 4.2 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely oli alun perin tarkoitus lähettää kesäkuussa 2022. Erialaisten kommunikatio haasteiden ja loma-aikojen vuoksi lähetys siirtyi loppukesään. Lopulta kysely lähetettiin 9.8. ja vastausaikaa annettiin 31.8.2022 asti. Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen viiden päivän aikana. Seuraavien kolmen viikon aikana vastauksia tuli vain viisi kappaletta lisää.

Kysely lähetettiin satunnaisotannalla 386 asiakkaalle, jotka olivat ostaneet yrityksen palveluita elokuun 2021 ja toukokuun 2022 välisenä aikana. Satunnaisotannassa jätettiin pois muun muassa ne asiakkaat, jotka ovat tehneet huoltosopimuksen tai kyseessä oli takuukäynti.

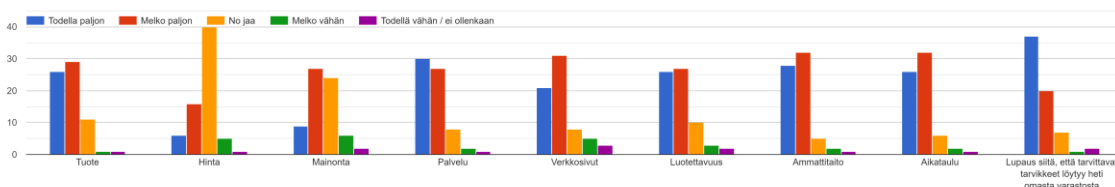
Kyselyyn vastasi 68. Vastausprosentti oli 17,61 %.

Toimeksiantajayrityksellä on ollut strateginen valinta tehdä asiat eri tavalla kuin muut alalla toimivat ovat tehneet. Yritys on esimerkiksi keskittynyt vain ydinliiketoimintaansa, eikä heidän palveluihinsa kuulu kaikkea, joka liittyy jollakin tavalla

alaan. He ovat rakentaneet ja patentoineet kaluston sekä investoineet omaan varastoon, jonka vuoksi he ovat voineet palvella asiakkaat kerralla valmiiksi ilman pitkiä toimitusaikoja. Omaan varastoon panostaminen on koronan aiheuttaman komponenttipulan aikana osoittautunut onnistuneeksi strategiseksi valinnaksi.

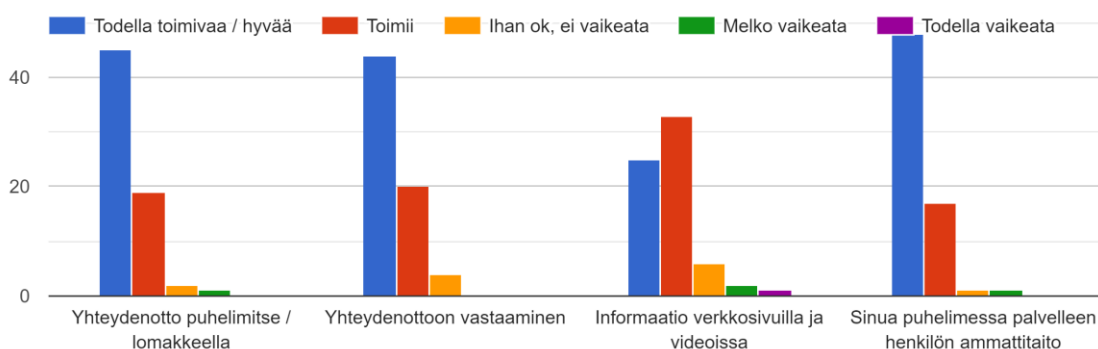
Yritys ei ole koskaan markkinoinut edullisuudella tai kilpaillut hinnalla, ja tuotteet sekä palvelut myydään tasapuolisesti kaikille samalla hinnalla. Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että toimittajaa valitessa hinta on ollut vain yksi tekijä muiden joukossa ja hintaa enemmän asiakkaiden päätöstä ovatkin ohjanneet asiat, joihin yritys on panostanut vuosien ajan. Näitä tekijöitä oli ammattitaito, tuote ja kattava oma varasto.

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat siihen, että valitsitte... Oyn?



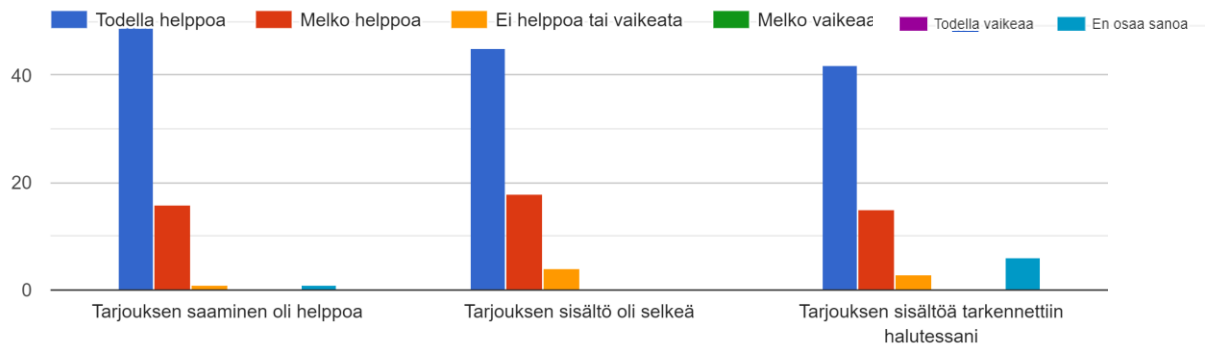
Yhteydenottaminen yritykseen oli vaivatonta, informaatio oli selkeätä ja myynnin ammattitaitoa pidettiin lähtökohtaisesti hyvänä.

Yhteydenotto - Kuinka toimivaksi tai helpoksi koitte seuraavat asiat asioidessanne kanssamme?



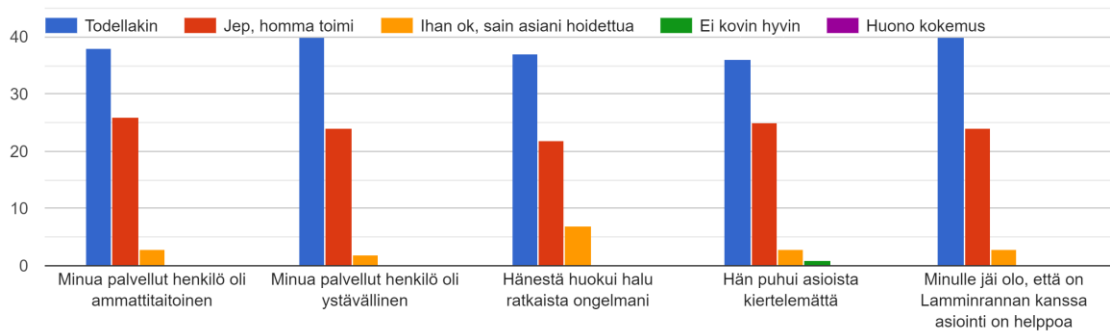
Yrityksen antamaa tarjousta pidettiin selkeänä, ja sen sisältöä tarkennettiin pyydettyäessä.

### Tarjous - Oliko saamanne tarjous selkeä?



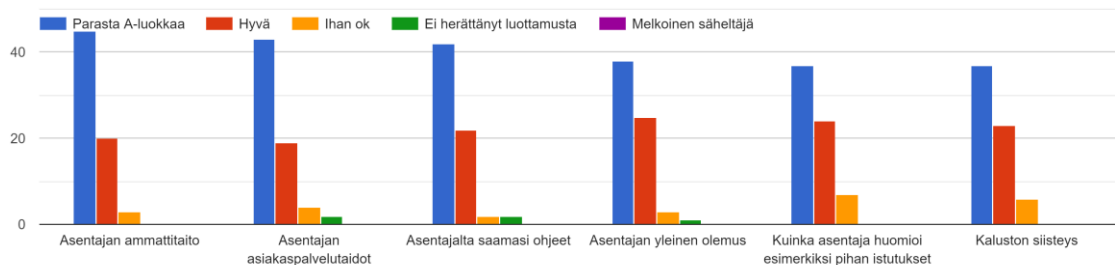
### Tarjosta sekä hinnoittelua pidettiin selkeänä.

#### Myyntin asiakaspalvelutaidot



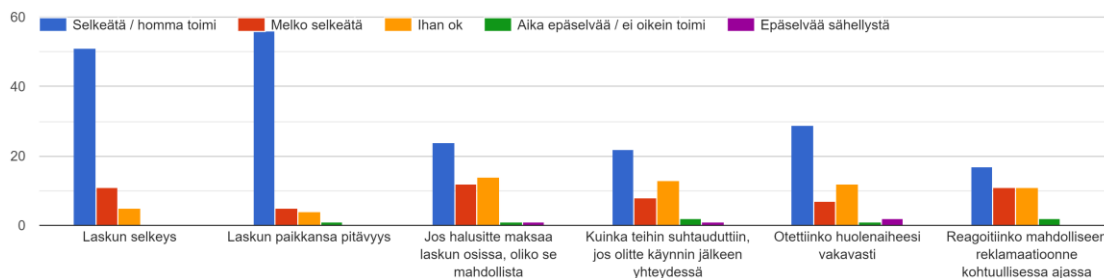
Yrityksen arvoihin kuuluu muun muassa, että asiakkaalle ei luvata asioita, esimerkiksi aikatauluja, jotka tiedetään vaikeiksi pitää.

#### Asentajakäynti



Asiakas kohtaa yrityksen fyysisesti, kun asentaja tulee suorittamaan tilattua työtä.

Laskutus ja jälkimarkkinointi



Hinnoittelua ja tarjouta pidettiin selkeänä ja tämän vuoksi laskuilla ei ollut juuri-kaan epäselvyyksiä. Enemmistö reklamaatioista tai kyselyistäkin onnistuttiin hoitamaan hyvin tai keskinkertaisesti.

#### 4.2.1 Tulevaisuuden tavoitteena on avata verkkokauppa

Tällä hetkellä yrityksen myynti tapahtuu puhelimitse. Yritys kasvaa keskimäärin 30 % vuosivauhtia ja kesällä 2023 valikoimiin tuodaan uusia tuotteita sekä lanseerataan kokonaan uusi palvelutuote.

Viiden vuoden aikana yritys on kasvanut 260 %. Kasvun myötä erilaisia yhteydenottoja, kyselyitä ja tilauksia tulee nykyään runsaasti. Aiemman yhden henkilön sijaan myyntiä tekee ja asiakkaita palvelee kolme - neljä henkilöä. Yhteydenottojen käsittely ja aikatauluttaminen vaatii todella paljon manuaalista työtä ja muun muassa tästä syystä yritys suunnitteleekin avaavansa verkkokaupan sekä automatisoida osan tilausprosessistaan vuoden 2023 aikana. Tutkimuksen mukaan huomattava osa asiakkaista voisi jo nyt tehdä tilauksen itsenäisesti ja sopia verkkokaupasta tilatessaan myös itsellensä parhaiten sopivan toimitusajan.

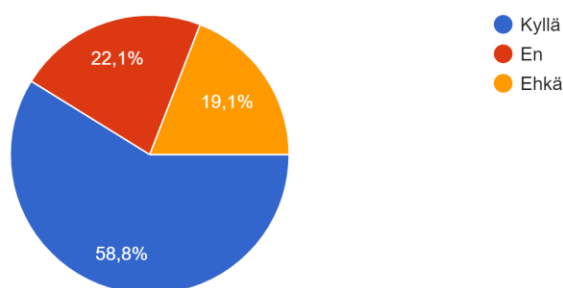
Koronan myötä myös vanhemmat ikäryhmät ovat löytäneet verkkokaupat. Etenkin vanhemmissa ikäryhmissä kuitenkin edelleen paljon henkilöitä, jotka eivät ole koskaan ostaneet mitään verkosta. Osana tutkimusta haluttiin selvittää, kuinka moni ostaneista voisi kuvitella ostavansa tulevaisuudessa yrityksen palveluita

verkosta, ja mitä asioita tai tietoja he kaipaisivat lisää, jotta ostaminen olisi luontevaa ja turvallista. Verkkokaupan tavoite ei ole lakkauttaa puhelimitse saatavaa palvelua, vaan tarjota vaihtoehtoinen tapa asioida.

Tutkimukseen vastanneista 76,5 % oli iältänsä 55 vuotta, tai sitä vanhempia. Vastaaajista 58,8 % katsoi, että he olisivat valmiita ostamaan palvelut ja tuotteet jo nyt verkosta ja ainoastaan 22,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että ei ole eikä tule valmiutta ostaa verkosta.

Jos huoltokäynti olisi mahdollista tilata ja aikatauluttaa verkkokaupassa - voisitko kuvitella ostavasi palvelut omatoimisesti?

68 vastausta



Ei, tai ehkä vastanneilta kysyttiin, että onko jotain tekijöitä tai asioita, joita toimeksiantajayritys voisi lisätä tai parantaa. Tutkimukseen vastanneilta saimme 12 oikeasti hyvää kehitysidea. Koska nämä vastaukset ovat avoimia ja niistä vastaaja voi tunnistaa itsensä, jätämme avoimet vastaukset julkaisematta.

Tutkimuksen tulos valmiudesta ostaa verkkokaupasta yllätti yrityksen päättäjät positiivisesti. Tuloksien valossa verkkokauppaa sekä automatisointia lähdetään nyt edistämään korkealla prioriteetilla.

#### 4.2.2 Avoimet palautteet

Kyselyn lopussa pyysimme palautetta avoimesti. Vastaaajista 45,58 % antoi meille palautetta. Palautteista vain 12,9 % oli kehitysehdotus tai negatiivinen sävy, loput 87 % palautteista oli kiittäviä tai muuten positiiviseen sävyyn kirjoitettuja. Pelkääntään negatiivinen sävy oli kahdessa palautteessa ja näissä palautteissa palaute koski palvelun tai myytävän tuotteen hintaa. Yhdessä palautteessa toivottiin

nopeampaa reagointia aikataulukseen ja yhdessä kritisoitiin sitä, että veden kirkastuminen kesti kauemmin, kuin asiakas oli olettanut. Ei kuitenkaan pidempään kuin toimeksiantaja olisi luvannut tai asentaja kertonut työn suoritettuaan. Kehitysehdotuksen jättäjät (2kpl) olivat kuitenkin kokonaisuutena tyytyväisiä tuotteeseen, laatuun ja lopputulokseen, joten vain kaksi, eli 6,45 % vastaajista katsoi, että tuote tai palvelu ei ollut kaikilta osin onnistunut lunastamaan odotuksia.

## 5 POHDINTA

Terminä sana asiakaskokemus on ollut ihmisten puheissa pian 25 vuotta, mutta tunnetilana se on ohjannut meitä aina. Ihmisten ostotottumukset, markkinat, kestävä kehitys ja moni muu asia on kuitenkin muuttunut huomattavasti 90-luvun jälkeen, jonka vuoksi pyrin valitsemaan lähteiksi mahdollisimman tuoreita ja kirjoitettuja kirjoja. Asiakaskokemuksesta on kirjoitettu internettiin tuhansia ja taas tuhansia artikkeleita. Lähdevalinnoissa painotin itse kirjoitettuja painettuja lähteitä. Painettujen lähteiden kanssa voi lähtökohtaisesti luottaa, että ison kustantamon kustantama kirja, joka on suhteellisen tuore, on lähteenä luotettava. Sen lisäksi valitsin lähteitä enemmän laatu kuin määrä edellä, ja tutustuin kaikkiin valittuihin lähteisiin huolellisesti lukien ne alusta loppuun tai vähintään ne osat, jotka sivusivat opinnäytetyön aihettani. Opinnäytetyön olen suorittanut kaikilta osin eettisiä ohjeita noudattaen ja voin vannoa ja vakuuttaa, että työ on luotettava ja eettinen.

Opinnäytetyössä oli tavoitteena tutustua ostopolkuun sekä asiakaskokemukseen kilpailukeinona 2020-luvun kokemustalouden aikakaudella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen asiakaskokemuksen nykytila sekä ne tekijät, jotka ovat olleet asiakkaille merkityksellisimmät kriteerit heidän valitessa palveluntarjoajaa. Teoriaosuudessa yritys pääsee lyhyessä ja informatiivisessa paketissa ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Teoriaosuudessa avataan myös asiat, joihin tulee panostaa, jotta odotukset ylittävistä asiakaskokemuksista tulee jokaisen asentajan, asiakaspalvelun, myynnin ja johdon yhteinen tapa ja kulttuuri jokaiseen asiakaskohtaamiseen. Tiivistettynä voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen tulee jatkossakin pitää kiinni avoimuudesta, rehellisyydestä sekä panostaa uusiin kanaviin palvella asiakkaita.

Asiakaskokemus ei asiana ole uusi. Sen voidaan katsoa olleen olemassa niin kauan, kun ihmiset ovat käyneet keskenään vaihtokauppaa. Liiketoiminnan terminologiaan sana ”asiakaskokemus” nousi kuitenkin ensimmäisen kerran vasta vuonna 1998 Harvard Business review’ssä julkaistun artikkelin myötä. Artikkelin kirjoittaneet ennustivat, että kokemustalouden aikakaudella asiakaskokemus tulee olemaan yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista.

Asiakaskokemus on tullut tutuksi B2C maailmasta. B2B maailmassa asiakaskokemusten ja odotuksien perusteet ovat erilaiset ja päätöksentekoon osallistuu yleensä useampi henkilö. Ja vaikka siellä päätös vaikuttaa usein eri tasoilla ja suuriin käyttäjäryhmiin, on asiakaskokemuksen perussäännöt siitä huolimatta samat. B2B on yhtä lailla H2H, ihan siinä missä B2C, ihmiseltä ihmiselle. Ja toisin kuin koneet, ihmiset tuntevat aina, olipa sitten kyseessä kuluttajien tai yritysten välinen kanssakäyminen.

Toimiva ostopolku on silta voittavaan asiakaskokemukseen. Hyvässä ja toimivassa ostopolussa suurin haaste on siinä, että ostoprosessit muuttuvat nopeasti eikä yrityksen toimintatavat pysy perässä. Ostoprosessin aikana hyvä myyjä, myyntiprosessi tai ostopolku tukee ostajaa oikea-aikaisella tiedolla sekä pystyy ruokkimaan riittävästi ostajan alkuperäistä motivaatiota.

Onnistuneessa ostopolussa yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet sekä on onnistunut määrittelemään ostajapersoonat. Ostajapersoonassa on hyvä tunnistaa demograafisia tekijöitä sekä ostajan mielenkiinnon kohteet. On tärkeää tiedostaa, että ostajapersoonia on erilaisia, joten se mikä toimii yhdelle, ei toimi kaikille. Toimeksiantajayritys on onnistunut hyvin rakentamaan ostajapersoonia. Persoonia on rakennettu ja heitä osataan palvella eri tavalla. Tulevaisuudessa he voisivat tätä viedä vielä syvemmälle, ja huomioida erilaiset esimerkki asiakastyypit asentajien koulutuksissa. Esimerkiksi Espoossa asiakas ja hänen odotuksensa voivat olla hyvinkin erilaiset kuin vaikkapa Kajaanissa. Vaikka ongelma ja ratkaisu siihen on tismalleen sama, on suhtautuminen asiaan aivan eri.

Ostopolulla on merkittävä vaikutus niin onnistuneeseen kuin epäonnistuneeseen asiakaskokemukseen. Onnistunut asiakaskokemus rakentuu niistä vaiheista, jotka asiakas käy läpi ennen ostoa, oston aikana ja sen jälkeen. Todellinen, tai lopullinen ja aidosti hyvä asiakaskokemus syntyy ajan kanssa vähitellen vasta sen jälkeen, kun asiakas on käyttänyt ostamaansa tuotetta tai palvelua.

Eri yrityksillä on erilaisia tavoitteita asiakaskokemuksen suhteen. Tavoitteista huolimatta asiakaskokemus on aina kokonaisvaltainen asia. Yritys voi panostaa valitsemaansa tiettyyn asiakaskokemuksen osa-alueeseen ja saada kriittisiä kohtia



parannettua nopeammalla aikataululla. Näitä alakäsitteitä ovat esimerkiksi brändi, palvelu- tai verkkokauppakokemus.

Olipa kyseessä sitten B2B tai B2C, ei hyvä asiakaskokemus ole sirkustemppeja. Asiainn tulee olla helppoa ja annetut lupaukset tulee lunastaa. B2B asiakaskokemus rakentuu ostojen välissä, silloin kun ostettu tuote on käytössä ja se lunastaa tai tuottaa sitä lisäarvoa, joka sille on luvattu. B2C kohtaamisessa hyvä asiakaskokemus alkaa jo ensivaikutelmasta, vaikkapa siitä, että miltä myymälän yleisilme näyttää, johon asiakas katsoo tai saapuu.

Toimeksiantajayritys on alusta alkaen tehnyt asioita omalla, muista alan toimijoista selkeästi poikkeavalla tavalla. Omat tavat näkyvät kalustossa, myynnin ja asiakaspalvelun sekä asentajien toimintatavoissa, investointeina kalustoon ja omaan varastoon sekä panostuksina henkilökunnan asiakaspalvelu- ja ammattitaitoon. Toimeksiantajayritys toimii ja tekee konkreettisia asioita, jotka tähtäävät suoraan ongelman tai tarpeen ratkaisuun. Kun muut lähtökohtaisesti kartoittavat, kertovat tarinoita ja sen jälkeen tilailevat tuotteita ja suosittavat ratkaisuja, on toimeksiantajayritys jo tehnyt työn tai vähintään työlle on sovittu aikataulu. Tämä on mahdollista muun muassa siksi, että toimeksiantajayritys on investoinut omaan varastoon, josta heillä löytyy tarvittavat tuotteet ja tarvikkeet.

Koronan lieveilmiönä syntynyt komponenttipula sekä tuotteiden huono saatavuus ja pitkät toimitusajat olivat toimeksiantajayritykselle merkittävä asia, koska muiden myydessä epämääräisiä, kuukausien päähän sovittuja toimituksia, kävi toimeksiantajayritys kohteessa seuraavalla viikolla korjaamassa vian tai vaihtamassa vioittuneen tuotteen.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat, että yrityksen valitsema toimintamalli on ollut kannattava. Liiketoiminta kasvaa ja kehittyy vuodesta toiseen, samoin tuote- ja palveluvalikoima. Yrityksen tapa käsitellä asiat asiakkaiden kanssa suoraviivaisesti, jossa veloitukset kerrotaan kalleimman vaihtoehdon mukaan eikä missään tapauksessa luvata asiaa, jota ei varmasti voida pitää. He eivät tuputa tai pakota, eikä heidän myyntinsä kierrä ovelta ovelle ”pakkomyymässä”. Suora ja rehellinen toimintamalli näkyy varsin korkeana asiakastyytyvyytenä sekä suositteluhaluksena. Tutkimuksen mukaan yritys onnistuukin asiakaspalvelussa ja

myynnissä kaikilla mittareilla mitattuna vähintäänkin hyvin ja asiointi on asiakkaille kokonaisuutena miellyttävä kokemus.

Asentajat ovat yrityksen käyntikortti. Yrityksen edustajan haastattelussa tuli selkeästi esille, että he ovat alusta alkaen panostaneet asentajiin ja heille on ollut tärkeätä, että asentajat omaavat hyvät asiakaspalvelutaidot. Asiakkaat ovat olleet aina tervetulleita seuraamaan työsuoritusta, ja asentajat ovat heille kertoneet mitä tapahtuu ja kuinka prosessi tapahtuu toimeksiantajayrityksen tekniikalla. Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat poikkeuksetta tyytyväisiä asentajakäyntiin. Vastaajista 95,58 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä asentajan palvelutaitoihin. Loput 4,42 % vastaajista piti asentajaa neutraalina, eikä vastaajista yksikään ollut asentajan käyntiin pettynyt. Kun huomioidaan, että yrityksen asiakkaat koostuvat hyvin erilaisista ihmisistä, demografiset tekijät, status ja elämäntilanne tai vedentarve, voidaan tulosta pitää erinomaisena.

Yksi yrityksen arvoista on avoimuus. He ilmoittavat hinnat selkeästi ja kirjallisena. Laskuille ei lisätä matka-aikaa, kilometrikorvauksia tai mitään muitakaan asioita, joita ei tilausvaiheessa ja tilausvahvistuksella olisi selkeästi eritelty. Tutkimuksen mukaan valittu toimintamalli on toimiva, ja huomattava osa vastaajista pitikin laskutusta selkeänä. Vastaajien mukaan laskuissa ei muiltakaan osin ollut epäselvyyksiä.

Tässä osa-alueessa kuitenkin nousi esiin yksittäisiä soraääniä esimerkiksi huolenaiheiden käsittelyssä. Yrityksen edustajan haastattelun mukaan nämä yksittäiset huolenaiheet ovat sellaisia, jotka ovat käytännössä mahdotonta saada kokonaan pois. Tilausvaiheessa ja tilausvahvistuksessa kerrotaan, että lasku on mahdollista maksaa osissa ilman korkoja, kunhan tästä on tilaus- tai viimeistään toimitusvaiheessa sovittu. Jos laskua ei pyydä osiin, laskutetaan se kerralla. Toisinaan asiakkaiden reklamaatiot ovat myös aiheellisia, ja voivat johtua esimerkiksi asentajan tekemästä virheestä. Yleisin syy yhteydenotolla on se, että asiakas ei ole toiminut työsuorituksen jälkeen siten, kuin on ohjeistettu. Asiakas saa toimintaohjeet tilausvaiheessa sekä asentaja ohjeistaa vielä käynnin yhteydessä, ja antaa kirjalliset ohjeet, kuinka asiakkaan tulisi toimia seuraavan 12–24- tai 48 tunnin aikana.

Tulevaisuudessa kasvava liiketoiminta tarvitsee tekijöitä. Jatkuvan kasvun aikana on tärkeätä, että liiketoimintaa ohjaavia arvoja sekä toimintatapoja ei unohdeta, niissä ei lähdetä oikomaan ja ne pysyvät edelleen kaikkien nykyisten ja tulevien tekijöiden mielessä kirkkaina. Tehtävässä menestymistä helpottaa, että nämä asiat ovat jo osa yrityksen kulttuuria, ja niihin ovat sitoutuneita kaikki ylintä johtoa ja omistajia myöden.

Onnistunut asiakaskokemus ei vaadi sirkustemppuja eikä ihmeitä. Kun yrityksen kanssa asiointi on helppoa ja se luo luottamusta kaikissa kosketuspisteissä, on perusteet jo kunnossa. Kun tunnet asiakkaat, tiedät missä vaiheissa ja miten heitä kannattaa motivoida ja heidän ostopäätöstänsä vahvistaa. Kanta-asiakkaita saavutat silloin, kun ostoprosessisi ei pääty kassan kilahdukseen, vaan näet prosessin jatkumona, koska hyvä asiakaskokemus syntyy ajan kanssa, ja sitoutunut asiakkaasta tulee vasta, kun hän on käyttänyt ostamaansa tuotetta tai palvelua.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

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

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

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi tuli kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro

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

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskohtauksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Eng: Pearson Education Limited.

Holma L., Laasio K., Ruusuvuori M., Seppä, S. & Tanner R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Aminoff J. & Rubanovitsch M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

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

Saarijärvi H. & Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt B. & Korhikoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

### Internet lähteet

Perälä K. Tunne asiakkaasi, nd. <https://www.prami.fi/blog/mututiedosta-motiiveihin-ymmarra-asiakastasi-ostajapersoonan-avulla> (luettu 8.10.2022)

Pallonen H. 2021. Tunne asiakkaasi ostopolku. <https://www.avidlyagency.com/fi/asiantuntijasisallot/tunne-asiakkaasi-ostopolku> (luettu 10.5.2022)

Ronkainen A. & Rämö A. Kesämökit 2020.

[https://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke\\_2020\\_2021-05-27\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/rakke/2020/rakke_2020_2021-05-27_kat_001_fi.html) (luettu 4.9.2022)

Ruusuvuori M. 2020. <https://minnaruusuvuori.com/asiakaskokemus/> (luettu 24.11.2021)

Karismo A. Google-haut paljastavat ihmisten ajatukset 2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9352908> (luettu 2.11.2022)

Hanki J. Ostoprosessin viisi vaihetta 2022. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> (luettu 2.11.2022)

Nortio J. Tunnista asiakkaan ostoprosessi 2018. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/tunnista-asiakkaan-ostoprosessi/> (luettu 13.11.2022)

Korkiakoski K. & Löytänä J. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen, 2014. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/> (luettu 13.11.2022)

## LIITTEET

### Liite 1. Saatekirje

Toimeksiantajayritys XXX Oy:n asiakaskokemus - vastasimmeko odotuksia?

*Palvelumme xxx ja tuotteemme xxx* lisäksi mahdollisimman hyvä asiakaskokemus on meille sydämen asia. Tästä syystä haluamme kysyä sinulta muutaman kysymyksen. Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakouluopiskelijan opinäytetyötä. Kysely on anonyymi eikä sen vastauksia tulla käyttämään muualla, kuin tässä nimenomaisessa tutkimuksessa.

Vastaaminen vie noin 3 minuuttia ja olisimme kiitollisia, jos auttaisit meitä kehittämään toimintaamme. Vastausaikaa sinulla on 31.8.2022 asti.

Kyselyn taustaa.

*Tuotteen xxx* lisäksi *Toimeksiantajayritys XXX Oy* haluaa 2020-luvulla olla tunnettu markkinoiden parhaasta, aina odotukset ylittävästä asiakaskokemuksesta, asioinnin helppoudesta ja hyvästä palvelusta asiakaskohtaamisen kaikissa vaiheissa.

Kyselyn avulla haluamme selvittää ne tekijät, jotka olivat teille tärkeitä ja mitkä mahdollisesti vähemmän tärkeitä valitessanne palveluntarjoajaa. Samalla haluamme kuulla asioista, joissa onnistuimme hyvin ja myös ne asiat, joissa jäi mahdollisesti parannettavaa.

Toinen mieltämme askarruttava asia on selvittää valmiutta tai halua ostaa *tuotteen xxx* liittyviä palveluita verkkokaupasta.

Jos koette *tuotteen xxx* liittyvien palveluiden ostamisen verkosta haastavaksi, niin mitä sellaisia seikkoja tai tietoja on, joita meidän tulisi lisätä, syventää tai parantaa verkkosivuillamme, jotta voi tulevaisuudessa osto olisi luontevampaa tehdä myös nettikaupassa?

Tavoitteenamme on tarjota tulevaisuudessa mahdollisimman monipuoliset kanavat asioida kanssamme.

## Liite 2. Kyselylomake

Taustatietoja - maakunta, jossa asutte? \*

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Asun ulkomailla

Tilaisitteko

- Kotiin
- Kesäasunnolle
- Yrityksen toimitiloihin

Oliko kyseessä?

- Aikataulutettu
- Akuutti päivystyskäynti

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikutti siihen, että valitsitte

i? \*

	Todella paljon	Melko paljon	No jaa	Melko vähän	Todella vähän ...
Tuote	<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"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lupaus siitä, et...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





## Asentajakäynti

	Parasta A-luok...	Hyvä	Ihan ok	Ei herättänyt lu...	Melkoinen säh...
Asentajan am...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentajan asia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentajalta sa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asentajan yleis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka asentaj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaluston siiste...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Laskutus ja jälkimarkkinointi

	Selkeätä / hom...	Melko selkeätä	Ihan ok	Aika epäselvää...	Epäselvää säh...
Laskun selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskun paikka...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos halusitte ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka teihin s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otettiin huol...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reagoitiinko m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos \_\_\_\_\_ olisi mahdollista tilata ja aikatauluttaa verkkokaupassa - voisitko kuvitella ostavasi palvelut omatoimisesti?

- Kyllä
- En
- Ehkä

Jos vastasit edelliseen "En tai Ehkä". Tuleeko mieleesi jotain sellaista sisältöä, jota voisimme lisätä tai syventää verkkosivuillamme / videoihin, jotta ostaminen verkkokaupasta voisi olla mahdollinen?

Pitkä vastausteksti

---

Sana vapaa, risuja, ruusuja tai kesän kuulumisia? Kerro meille, jotta me voimme jatkossa palvella teitä entistäkin paremmin.

Pitkä vastausteksti

---