

Insinöörisormuksen tilaajien asiakaskoke- muksen kehittäminen

Case Insinööriliitto

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK)

Syksy 2022

Susanna Malinen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Malinen, Susanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika syksy 2022
	Sivumäärä 49 + 3 liitesivua	
Työn nimi Insinöörisormuksen tilaajien asiakaskokemuksen kehittäminen Case Insinööriliitto		
Tutkinto Tradenomi (YAMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Insinööriliitto IL ry		
Tiivistelmä <p>Hyvä asiakaskokemus on yrityksen elinehto. Asiakaskokemus muodostuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta eri kosketuspisteissä. Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä kuluttajien tarpeisiin, että palveluntarjoajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Tasalaatuisen ja asiakkaan odotuksia vastaavan asiakaskokemuksen syntyminen vaatii asiakaspalautteiden- ja kyselyiden toteuttamista, sekä jatkuvaa kehitystyötä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa insinöörisormuksen tilaajien asiakaskokemusta. Työssä tutkittiin vanhan tilaamisjärjestelmän ongelmia ja etsittiin niihin ratkaisuita. Työn tutkimuskysymyksenä oli, miten tilaajan asiakaskokemusta voisi kehittää ja sen selvittämisessä käytettiin palvelumuotoilua. Teoreettinen viitekehys muodostui asiakaskokemuksesta ja sen kehittämisestä palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen. Kehittämishankeen tutkimus toteutettiin määrällisin ja laadullisin menetelmin. Sähköinen kysely edusti määrällistä tutkimusta ja olemassa olevan datan analysoiminen laadullista.</p> <p>Kehittämistyön tuloksena syntyi asiakaspersoona sekä asiakaspolku, jotka pohjautuvat olemassa olevaan dataan ja asiakaskyselyistä saatuihin aineistoihin. Saatujen tietojen valossa asiakaskokemusta kehitettiin avaamalla insinöörisormuksille verkko-kauppa. Digitaalisten palveluiden rakentaminen on jatkuvaa kehittämistä ja asiakaspalautteiden avulla niistä saadaan yhä asiakaslähtöisempiä. Verkkokaupan kehittäminen tulee jatkumaan ja asiakaspalautteita tullaan keräämään myös jatkossa.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, palvelumuotoilu, asiakaspersoona, asiakaspolku		

Abstract

Author(s) Malinen, Susanna	Type of Publication Master's thesis	Published Autumn 2022
	Number of Pages 49 + 3 appendices	
Title of Publication Improving the customer experience for ordering an engineer's ring Case Union of Professional Engineers of Finland		
Name of Degree Master of Business Administration		
Name, title and organization of the client Union of Professional Engineers in Finland		
Abstract <p>The company's main goal is to provide a good customer experience which consists of interactions between the company and the customer at different touch points. The main goal of the service design is to design a user-oriented service experience which meets both the needs of the consumers as well as the business goals of the service provider. Customer feedback and continuous development is required to create a consistent customer experience which meets the need of the customer.</p> <p>This thesis aimed to improve the customer experience for ordering an engineer's ring. The thesis researched the problems with the old ordering system and possible solutions to these problems. The research question was how to improve the customer experience with the help of service design. The theoretical framework consisted of customer experience and how to develop it by using service design tools. Quantitative and qualitative methods were used to research the development project. The electronic survey represented quantitative research and the analysis of existing data represented qualitative research.</p> <p>As a result of the development project, a customer persona and a customer journey were created, which are based on existing data and materials obtained from the customer survey. The customer experience was improved by opening an online store for engineer rings. The building of digital services requires continuous development and customer feedback can be used to make it more user-friendly. The development of the online store will continue as well as collecting customer feedback.</p>		
Keywords customer experience, service design, persona, customer journey		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Kehittämistyön tausta	1
1.2	Kehittämistyön toteuttamisesta ja tavoitteista.....	1
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	2
2	Kehittämistyön tietoperusta.....	4
2.1	Asiakaskokemus.....	4
2.1.1	Digitaalinen asiakaskokemus.....	6
2.1.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	8
2.2	Palvelumuotoilu	11
2.2.1	Palvelumuotoiluprosessi	12
2.2.2	Asiakasyymmärryksen syventäminen asiakaspersoonan avulla	14
2.2.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspolkua hyödyntäen	16
2.2.4	Arvolupaus	20
3	Kehittämishankkeen toteuttaminen	22
3.1	Kohdeorganisaation kuvaus.....	22
3.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	22
3.3	Hankkeen eteneminen.....	23
3.4	Toteutuksen vaiheet tuplatimanttia hyödyntäen	24
3.5	Tutkimusmenetelmät	26
3.5.1	Olemassa olevan tiedon keruu	27
3.5.2	Asiakaskysely.....	28
3.5.3	Tutkimustulokset asiakaskyselyssä	30
3.5.4	Aineiston analysointi.....	34
4	Tuotokset.....	38
4.1	Asiakaspersoonaa	38
4.2	Asiakaspolku ja kosketuspisteet	40
5	Yhteenveto ja pohdinta	43
5.1	Kehittämishankkeen yhteenveto	43
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	44
5.3	Jatkokehitysmahdollisuudet	44
	Lähteet	46

Liitteet

Liite 1. Sähköinen asiakaskysely

1 Johdanto

1.1 Kehittämistyön tausta

Asiakaskokemus, sekä asiakaslähtöisyys ovat ajankohtaisia ja paljon puhuttuja aiheita, joiden rinnalle on noussut myös palvelumuotoilun näkökulma. Asiakkaiden lisääntynyt valta ja markkinoiden kova kilpailu ovat pakottaneet yritykset pohtimaan omaa asiakaslähtöisyyttään eri näkökulmista. Apuun on kaivettu palvelumuotoilun työkaluja, joiden avulla on pystytty selvittämään muun muassa asiakkaiden kosketuspisteitä palvelupoluilla, sekä räätälöimään palveluita tarkemmin asiakaspersoonien määrittelyiden jälkeen. Asiakaspersoonat kuvaavat organisaation tyypillisimpiä asiakkaita ja niiden avulla palveluntarjoajat pääsevät näkemään palvelun asiakkaan silmin. Kaikkia asiakkaita on kuitenkin mahdollista miellyttää, mutta asiakaspersoonien avulla voidaan kartoittaa, minkälaisia toiveita heillä on ja missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Näin pystytään myös kohdentamaan markkinointia oikeisiin kanaviin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Insinööriliitto, jossa kehittämistyön kirjoittaja on työskennellyt vuodesta 2017 lähtien. Insinööriliitto myy yksinoikeudella insinöörisormuksia eli ammattikuntatunnuksia, joita ainoastaan insinöörit saavat käyttää. Opinnäytetyön taustalla on työelämälähtöinen ongelma, sillä Insinööriliitossa on havaittu tilaamisen aiheuttavan haasteita ja paljon lisäkysymyksiä. Asiakkailta on tullut palautetta, että sormusten tilaaminen on kömpelöä ja tietojen löytäminen vaikeaa. Insinöörisormusten tilaaminen koetaan myös työyhteisössä työlääksi ja palvelun on havaittu olevan epätasalaatuista. Tämän lisäksi strategian mukana on tullut tarve tuoda esille ammattikunnan näkyvyyttä, sekä nostaa ylemmän ammattikorkeakoulun tutkinnon arvostusta. Tästä syystä liitossa on ryhdytty pohtimaan myös ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneille insinööreille sopivaa sormusta. Ennen sormuksen lanseeraamista tilaamisesta on kuitenkin tehtävä sujuvampaa ja asiakaslähtöisempää.

1.2 Kehittämistyön toteuttamisesta ja tavoitteista

Digitaaliset välineet ja palvelut kehittyvät jatkuvasti ja organisaatioiden on pysyttävä kehityksessä mukana. Palvelut ovat harvoin valmiita ja lopullisessa muodossaan heti käyttöönoton hetkellä, vaan niitä täytyy kehittää asiakkaiden odotuksia ja tarpeita vastaaviksi, sekä organisaation liiketoimintatavoitteita tukeviksi. Voittoa tavoittelevista yrityksistä poiketen Insinööriliiton tavoitteena ei ole saavuttaa rahallista voittoa insinöörisormusten myynnistä, vaan tuoda näkyvyyttä ammattikunnalle.

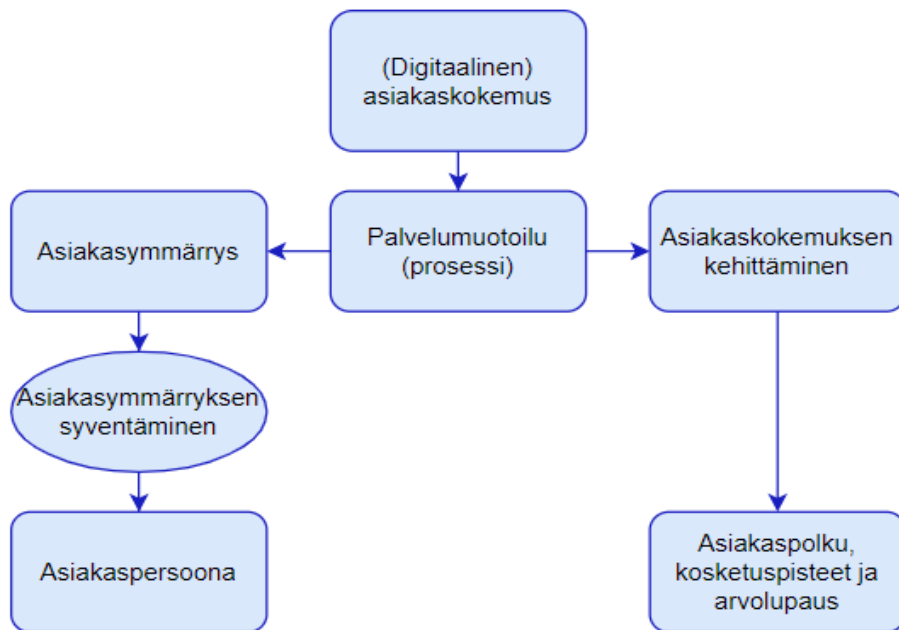
Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Miten insinöörisormuksen tilaajien asiakaskokemusta voidaan kehittää? Tätä varten kehittämistehtävän kohtia ovat:

- kosketuspistepolun luominen lähtötilanteesta
- asiakaspersoonan mallintaminen
- asiakaspolun ongelmien havaitseminen ja ratkaisun löytäminen
- ottaa uusi ratkaisu eli verkkokauppa käyttöön
- täydentää asiakaspersoonaa asiakaskyselystä saatujen tietojen perusteella
- luoda uusi kosketuspistepolku
- edelleen kehittää

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tilaajien kipupisteet ja kehittää insinöörisormusten tilaamista. Palvelumuotoilun työkaluja hyödyntämällä tilaamisesta pyritään saamaan asiakkaiden toiveiden mukainen. Olemassa olevasta datasta saadun asiakasymmärryksen pohjalta rakennetaan kosketuspistepolku, josta ongelmakohtat on helpompi havaita. Työ toteutetaan yhteistyössä insinöörisormuksia valmistavan Kultasepänliike Widemark Oy:n kanssa. Kun uusi ratkaisu on otettu käyttöön, tehdään tilaajille asiakaskysely. Tulosten perusteella asiakaspersoonaa tehdään loppuun ja kosketuspistepolku tehdään uudelleen. Näin pystytään vertailemaan kehityksestä syntyneitä etuja sekä hyödyntämään tietoja markkinoinnissa ja jatkokehityksessä.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tässä kehittämistyössä teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksesta, ymmärryksestä, sen kehittämisestä, sekä palvelumuotoilusta prosessina. Koska kehittämistyön tuloksena syntyy verkkokauppa, käydään teoriassa läpi myös digitaalista asiakaskokemusta. Työssä oleellisena osana on myös palvelumuotoilu, jonka avulla verkkokauppaa kehitetään. Sen alakäsitteinä ovat asiakaspersoonaa, sekä asiakaspolku, joiden avulla asiakaskokemusta kehitetään. Työn tavoitteena on kehittää insinöörisormusten tilaamisprosessista syntyvää asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen kehittämisen avuksi otetaan palvelumuotoilun välineet. Palvelumuotoilun avulla ja syvennetään tutkijan asiakasymmärrystä, sekä asiakaskokemuksen kehittämistä. Näihin tutkija saa tietoa jo olemassa olevasta datasta, sekä asiakaskyselystä. Niiden avulla luodaan asiakaspersoonaa, sekä palvelupolku, jotta tutkija pystyy kehittämään verkkokaupasta mahdollisimman asiakaslähtöisen.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Luotettavuuden lisäämiseksi tietoperustan lähteinä on käytetty kurssimateriaalia, tutkimuksellisen kehittämisen- ja palvelumuotoilun menetelmäkirjallisuutta, sekä ajankohtaisia artikkeleita. Teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 1.

2 Kehittämistyön tietoperusta

2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu kaikesta asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta, kun taas asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan odotusten ja toteuman välistä suhdetta (Trustmary 2022a). Palvelussa keskiössä on asiakkaan kokemus palvelusta (Tuulaniemi 2011). Filenius (2015, 31) lisää, että asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen, niin hyvässä kuin pahassa. Korhokoski (2019,41) kuitenkin toteaa, että asiakaskokemuksen kehittämisessä yksi suurimmista ongelmista on asiakaskokemuksen ymmärtäminen liian rajallisesti tai kokonaan väärin. Tämän takia on tärkeää luoda yhteinen näkemys siitä, mitä kaikkea asiakaskokemus tarkoittaa. Hän (2019,43) tarkoittaa, että asiakaskokemusta ei voida rajata yksittäisiin osa-alueisiin. Kuviossa 2 on esitetty, kuinka asiakaskokemus liittyy organisaatiossa seuraaviin rakenteisiin.



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen kehittämisen osat (mukaillen Korhokoski 2019,43)

Alla on tiivistetty Korhokosken (2019, 43–45) asiakaskokemuksen kehittämisen sisällöstä.

- Digitalisaation hyödyntäminen on noussut viimein myös Suomessa yritysten työliselle. Siihen panostaminen ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että asiakaskokemus paranisi.
- Asiakaskokemus koetaan monesti myös tapana rakentaa ja markkinoida brändiä. Brändi lupaa jotakin ja asiakaskokemus lunastaa sen. Brändin uudistaminen

aidosti asiakaskeskeisemmäksi, olisi asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta erittäin tärkeää.

- Asiakaskokemuksen kehittämisen keskeinen osa on yhä useammin asiakaspalvelu. Digitalisaation kasvaessa asiakaskohtaukset suoraan ihmisten kanssa vähenyvät. Tästä syystä jokainen kohtaaminen ihmisten välillä on entistä kriittisemmässä asemassa. Kuitenkaan asiakaskokemuksen näkökulmasta keskittyminen pelkästään asiakaspalvelun kehittämiseen ei riitä saavuttamaan hyvää asiakaskokemusta.
- Palvelumuotoilua käytetään monesti synonyyminä asiakaskokemukselle. Organisaatioissa on havaittu, että heidän tulee paremmin ymmärtää asiakkaiden muuttuneita päätös- ja ostoprosesseja sekä muovata liiketoimintaansa siten, että se vastaa paremmin muuttuneisiin tarpeisiin.
- Asiakastutkimusten mukaan asiakaskokemuksen kehittämiseen olisi tärkeää ottaa mukaan myyjät. Useat myyntiorganisaatiot ovat lähteneet parantamaan asiakaskokemusta muuttamalla myyntiviestejä, prosesseja, sekä kloussaamista. Tärkeämpää olisi kuitenkin kytkeä myyntihenkilöt yrityksen pitkän tähtäimen asiakastavoitteisiin, palkitsemiseen ja mittareihin.
- Asiakaskokemuksen panostamisen ohella johdon tulisi huomioida myös henkilöstökokemuksen kehittäminen. Sen kehittäminen rakentaa erinomaisen polun uudelle asiakaskeskeiselle yrityskulttuurille. On siis tärkeää kiinnittää huomiota osaamisen kehittämiseen rekrytointien, sekä koulutusten kautta.

Asiakkaan odotusarvon sekä toteuman suhteesta syntyy asiakaskokemus. Heikko asiakaskokemus on yhtä suuri kuin asiakaskokemuksesta syntynyt pettymys suhteessa odotusarvoon, joka asiakkaalla ennestään oli. Vastaavasti taas erinomaisen asiakaskokemuksen yhtälö on tilanne, jossa asiakaskokemus on ylittänyt asiakkaan odotukset. (Ahvenainen ym. 2017, 23).

Asiakaskokemusta eli *customer experience* (CX) voidaan Pembertonin (2018) mukaan kuvata uudeksi markkinoinnin taistelurintamaksi. Hänen mukaansa 81 % markkinoijista pitää asiakastyytyväisyyttä alansa pääkilpailualueena ja siksi sen huomioiminen on yritystoiminnan kannalta välttämätöntä. Asiakaskokemus on Löytänän ja Kortesuon (2011, 11) mukaan niiden mielikuvien, tunteiden, sekä kohtaamisten summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Se on ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa, eli asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös. Nykymaailmassa ei Löytänän ja Kortesuon (2011, 59) mukaan erottauduta kilpailijoista tai luoda kilpailuetua pelkällä peruspalvelulla.

Tämän takia keskeisenä osana asiakaskokemuksen johtamisessa on onnistua ylittämään asiakkaan odotukset. Löytänä ja Korteso (2011, 119) kuitenkin lisäävät, että ennen kuin yritys voi pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotuksia, on varmistettava, että yritys pystyy täyttämään ne.

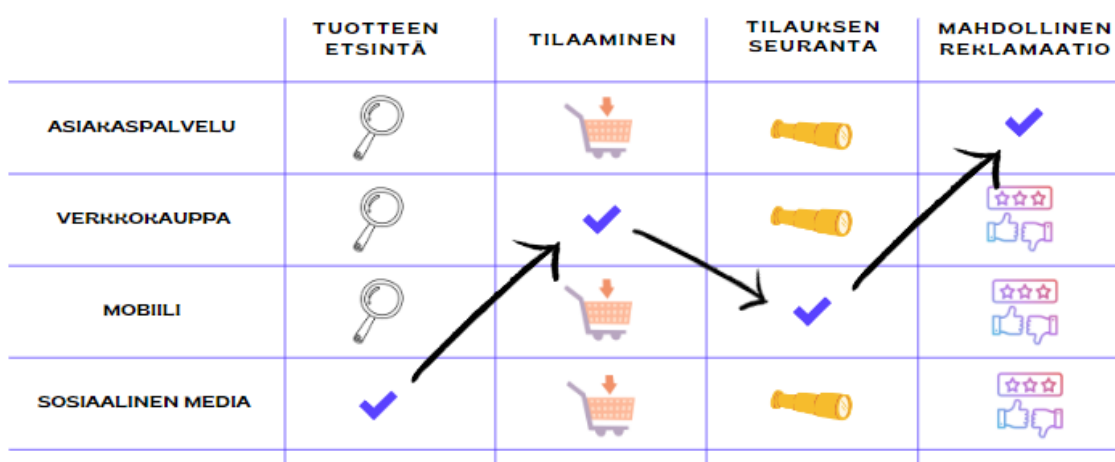
Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on huomioitava myös huonot asiakaskokemukset. PwC:n tekemän tutkimuksen mukaan 59 % asiakkaista ovat valmiita luopumaan yrityksen palveluiden käytöstä, jos he kokevat useamman kerran saavansa huonoa palvelua. Jopa 17 % asiakkaista ovat valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa jo yhden huonon asiakaskokemuksen jälkeen. Kun asiakkaan kerran menettää, on niiden takaisin houkutteleva huomattavan vaikeaa ja tämä on seikka, jota yritysten on tärkeää pitää mielessään. (Survicate.) Toisaalta Ahvenaisen ym. (2017, 10) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa suuresti myös yrityksen brändi, sekä siihen liittyvät tunnepohjaiset seikat. Mikäli asiakkaalla on vahva tunneside brändiä kohtaan, on hän yleensä myös joustavampi asiakaskokemuksen suhteen.

Organisaation olemassaolo pohjautuu siihen, miten kannattavasti se pystyy tuottamaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Erinomaisia asiakaskokemusta on syytä tavoitella, sillä se selittää asiakasuskollisuutta, - tyytyväisyyttä, sekä -suosittelua. Nämä ovat avaintekijöitä organisaation menestyksen kannalta. Näiden avainten avulla organisaation on muun muassa helpompi kohdata vaikeita aikoja sekä kiristynyttä kilpailutilannetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 229.) Pemberton (2018) kuitenkin huomauttaa, että vaikka odotukset asiakaskokemuksen tärkeydestä ovat nousussa, yritykset eivät kuitenkaan ole nostaneet budjettiaan kehittääkseen palveluita.

2.1.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Ainutlaatuinen, mieleenpainuva asiakaskokemus on Ahvenaisen ym. (2017, 9) mukaan ainoa keino pärjätä ja erottua kiristyvässä kilpailussa digitaalisella aikakaudella, jolloin elämme infoähkyn ja vaihtoehtojen valtakautta. Digitaalinen asiakaskokemus on verrattavissa kivijalkaliikkeessä tapahtuvaan kokemukseen, asiointi vain tapahtuu verkossa. Se sisältää kosketuspisteet, joissa yritys ja asiakas kohtaavat verkossa. Näitä kosketuspisteitä ovat esimerkiksi nettisivut tietokoneella ja mobiilissa, mutta myös mahdolliset sosiaalisen median profiilit, mobiilisovellukset, hakutulokset hakukoneissa, mainokset, sekä sähköpostiviestit. (Koivuniemi.) Kun samaa viestiä ja tietoa jaetaan samanaikaisesti useissa eri kanavissa, puhutaan monikanavaisuudesta. Monikanavaisuus yleistyi Fileniuksen (2015, 26) mukaan vuosituhannen vaihteessa, kun yritykset alkoivat viemään palveluitaan verkkoon pelkkien informatiivisten kotisivujen sijaan. Kun digitaaliset palvelut yleistyivät, myös asiakkaiden odotukset yrityksiä tarjoamia palveluita kohtaan ovat nousseet.

Oletuksena on, että yritysten tarjoamat palvelut löytyvät samassa laajuudessa ja yhtä hyvällä laadulla myös digitaalisista kanavista. Näin asiakas voi itse valita ajan, paikan sekä laitteen, jolla hän haluaa asioida. Palvelun elinkaaren aikana asiakas voi summittaisessa järjestyksessä hyödyntää mitä tahansa palvelukanavaa. Alla olevassa kuviossa on esitetty yksinkertaistettu skenaario, miten esimerkiksi sormuksen ostoprosessi voisi edetä. Ensin asiakas löytää haluamansa tuotteen sosiaalisen median kanavalta. Hän klikkaa itsensä tuotteen verkkokauppaan ja tekee tilauksen. Puhelimeensa hän saa seurantakoodin, jonka avulla hän voi mobiilisti seurata lähetysten etenemistä. Mikäli tuotteessa on jotakin vialla, voi hän soittaa asiakaspalveluun ja tehdä reklamaation. Pelkistetty esimerkki siitä, miltä insinöörisormuksen ostoprosessi voisi näyttää on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Kanavat ja ostoprosessi (mukaillen Filenius 2015, 27)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu monista eri laitteilla tapahtuvista kohtaamisista, usein myös pitkällä aikavälillä. Vaikka käyttökokemus olisi digitaalisella puolella hyvä, mutta muut palvelut eivät toimi, heijastuu tämä esimerkiksi asiakaspalautteiden ja arvosteluiden kautta negatiivisesti myös digitaaliseen asiakaskokemukseen. Tästä syystä yrityksen tulisi tutkia ja todentaa asiakkaiden käyttäytymistä myös digitaalisen käyttökokemuksen ulkopuolella. (Koivuniemi.) Ahvenainen ym. (2017, 11–12) kuitenkin täydentävät, että digitalisaatio antaa yrityksille mahdollisuuden tuottaa elämyksiä ja ”WOW” – tunnetiloja herättäviä asiakaskokemuksia. Toisinaan täydellinen asiakaskokemus syntyy hyödyntämällä huipputeknologiaa kuten botteja, virtuaalitodellisuutta ja kasvojentunnistusta. Toisinaan elämys taas syntyy sarjasta onnistuneita tapahtumia – oikeita kanavia, inhimillisiä kohtaamisia sekä tehokkaita työkaluja. Näiden tehokkaiden kohtaamisten avulla yritys voi luoda pysyvän kilpailuedun.

Gerdt ja Eskelinen (2018, 15–16) kirjoittavat, että asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä ovat myös voimakas personointi ja automatisointi. Personointiin linkitetään kaikki

saatavilla olevan asiakastiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen. Personoinnin avulla voidaan siis esimerkiksi löytää parempia hakutuloksia ja tarjota henkilökohtaisempia suositteluita muun muassa osto- ja asiakasprofiilin perusteella. Automatisoinnista puhuttaessa taas tarkoitetaan markkinoinnin, prosessien, kommunikaation, sekä asiakaspalvelun automatisointia. Personointi ja automatisaatio kulkevat käsi kädessä ja parhaimmillaan markkinoinnin eri vaiheet ja -toimenpiteet noudattavat asiakkaan käyttäytymisen ja ostoprosessin vaiheita. Automatisoitu reagointi ja reaaliaikainen tiedon tarjoaminen parantavat sekä asiakaskokemusta että yrityksen saamaa hyötyä.

Uusi teknologia, digitalisaatio, sekä asiakkaiden kasvavat odotukset nopeuttavat asiakaskokemuskehitystyön muutosta. Aikaisemmin asiakaskokemusta ei ole pidetty strategisena hankkeena, jonka takia sen kehittämiseksi on johtoryhmässä saatettu antaa vähemmän tilaa. Nykyisin se löytyy kuitenkin lähes jokaisen yrityksen strategiasta, ja odotukset sen tuottamalle liiketoiminnan kehitykselle ovat nousseet huimasti. Digitalisaation myötä asiakaskokemuksen kehitystyölle on asetettava uudet tavoitteet. Globaalien kilpailijoiden asettamien uusien standardien myötä asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja tulevat kasvamaan entisestään. Asiakkaat ovat tietoisempia uusista mahdollisuuksista ja vaativat niitä. Asiakaskokemusta kehitettäessä tulisi yritysten tarkastella omaa lähtötilannettaan ja asiakaskokemuksen kehittämisen aikajännettä. Näistä edellä mainituista kohdista syntyy digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen strategia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 42–43.)

Kun halutaan määritellä ja tunnistaa minkälaisien asiakasryhmien ehdoilla ollaan kehittämässä asiakaskokemusta, on asiakkaat luokiteltava. Profilointiin pohjautuva asiakassuhteiden kehittäminen on tällöin hyvä lähtökohta. CRM-järjestelmien avulla jäsenistä kerätään tietoa, mitä yritykset pystyvät hyödyntämään ymmärtääkseen jäsentensä tarpeet ja toiveet systemaattisemmin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 128–129.)

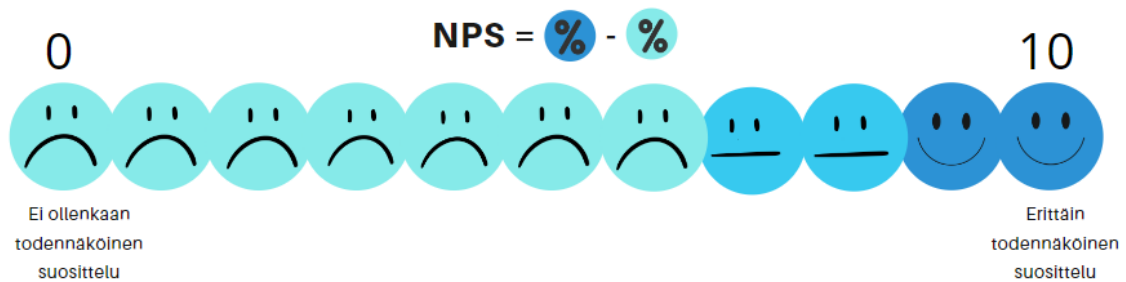
2.1.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Vahvan asiakaskokemuksen luominen on Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan johtavana tavoitteena yrityksissä. Yritysten olemassaolo pohjautuu Saarijärven ja Puustisen (2020, 229) mukaan lopulta siihen, miten ne pystyvät tuottamaan kannattavasti erinomaisia asiakaskokemuksia. Niiden tavoittelu on tärkeää, koska ne selittävät asiakasuskollisuutta, -tyytyväisyyttä sekä -suosittelevaa. Suunnitellessa mittareiden käyttöä on otettava huomioon, miten mittaamisella saadaan tietoa, joka koskee asiakaskokemuksen kehittämistä. (Korkiakoski 2019, 76.) Ennen kuin ryhdytään maksamaan kalliista mittaristoista, on Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 161) mukaan pohdittava neljää ratkaisevaa tekijää: Missä kanavissa mittaaminen toteutetaan? Keneltä palautetta kysytään? Mitä kysytään? Milloin kysely kannattaa toteuttaa?

Maklan (2011) mukaan mittaristot ovat kokeneet hurjasti muutoksia viimeisten vuosikymmenien aikana. Jotta voidaan paikantaa kehittämisen kohteet, on tärkeää pyytää palautetta omasta toiminnastaan. Asiakaskokemusta on perinteisesti mitattu asiakastytyvyyttä ja organisaatioiden asiakaskeskeisyyttä kuvaavilla mittareilla. Tekoälyn korvattessa monet rutiinit ja automatisoidessa yritysten prosesseja, tulee teknologiasta ja siihen liittyvistä mittareista entistä tärkeämpiä indikaattoreita asiakaspalvelun laadusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 78—79.)

Mittareita löytyy laidasta laitaan ja tämän takia mittausmallin suunnittelussa ja mittareiden valinnassa on Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 164) mukaan huomioitava liiketaloudelliset tavoitteet, toivottu asiakaskokemus sekä kohtaamisen luonne, jossa mittaaminen toteutetaan. Saarijärvi ja Puustinen (2020, 231) toteaa, että informaation saaminen siitä, miten on onnistuttu asiakaskokemuksen rakentamisessa, on oleellinen peruste mittaamiselle, mutta ei suinkaan ainoa. Heidän mukaansa mittaamisen avulla voidaan näyttää organisaatiolle, mikä on merkityksellistä ja mikä ei.

Yksi maailmalla käytetyimmistä asiakasuskollisuuden mittareista on NPS eli Net Promoter Score. Sen toiminta perustuu yksinkertaiseen kysymykseen asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä? Se on yksinkertainen tapa saada nopeasti tietoa kuluttajien mielipiteistä ja se on otettu laajalti käyttöön markkinoilla. (Stahlkopf 2019.) NPS ilmoitetaan Trustmaryn (2022b) mukaan lukuarvona asteikon ollessa -100 ja 100 välillä. Mikäli yrityksellä on enemmän arvostelijoita, tulos on negatiivinen ja positiivinen tilanteen ollessa päinvastoin. Stahlkopf (2019) on kuitenkin sitä mieltä, että NPS ei mittarina anna asiakastytyvyydestä kovin tarkkaa kuvaa, vaan enemmän neuvoo yrityksiä oikeaan suuntaan. Vaikka NPS onkin saanut kritiikkiä Trustmary (2022b) luettelee sen positiivisiksi puoliksi muun muassa sen, että siihen on nopea vastata ja siksi myös vastausprosentit ovat korkeita. Se myös antaa selkeän kuvan siitä, minkälainen yleismielikuva asiakkailla on yrityksestä. Korkea NPS arvo korreloi myös vahvasti tulevaisuuden kasvunäkymien kanssa. (B2B International.) Kuviossa 4 on esitetty NPS arvon laskukaava eli vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä.



Kuvio 4. NPS laskukaava (mukaillen B2B International)

Kuviossa vastaajat jaetaan kolmeen eri luokkaan. Kuvion alussa ovat arvostelijat eli he, jotka antavat arvosanan 0–6. Luvut 7–8 ovat passiivisia tai neutraaleita, jolloin kuvion oikeassa päädyssä ovat suosittelijat luvuilla 9–10. (Trustmary 2022b.) Pennanen (2018) kuitenkin kritisoi NPS mittaria siitä, ettei se paljasta asiakkaan saaman palvelun todellista kokemusta vaan hänen mukaansa myös muita mittareita tulisi harkita. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 169) kuitenkin lisäävät, että mittaaminen lähtee liikkeelle asiakkaan ostopolusta. Tärkeintä on tunnistaa oikeat kosketuspisteet, sekä asiakkaan käytöksen pohjalta niihin sopivat mittaustavat ja kysymykset. Vaikka Net Promoter Score on paljon käytetty Korkiakoski (2019, 64) toteaa, että moni haluaisi kehittää ja kokeilla uusia mittareita. Hän kuitenkin täydentää, että olisi tärkeämpää säilyttää näkökulma asiakkaan kokemuksen mittaamisessa eikä lähteä tekemään päätöksiä vain sen pohjalta, että halutaan lähteä kokeilemaan jotakin uutta. Myös Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 167) mukaan NPS-malli palvelee erittäin hyvin monenlaisissa kohtaamisissa, mutta oleellisinta asiakaskokemuksen kehittämisessä olisi kuitenkin paneutua ratkaisemaan asiakkaan ongelmat.

Asiakaskokemuksen tutkimiseen ja mittaamiseen liittyy usein Saarijärven ja Puustisen (2020, 232) mukaan monenlaisia haasteita. Löytänä ja Korteso (2011, 193) toteavat, että usein tutkimuksissa selvitetään tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä turhan tarkasti. Tällöin vaarana on kyselyn venyminen niin pitkäksi, ettei vastaaja viitsi osallistua sen tekoon. He lisäävät myös, että tutkimuksissa asetetaan kysymykset asiakkaan sijaan yrityksen näkökulmasta. Tällöin kysely on luotu yrityskeskeisesti, ei asiakaskeskeisesti. Saarijärven ja Puustisen (2020, 232) mukaan on tärkeää mitata syy- ja seuraustason asioita. He tarkentavat, että mittareiden tulisi mitata paitsi sitä, kuinka hyvin onnistuttiin toteuttamaan tavoiteltu asiakaskokemus, myös sitä, miten nämä vaikuttivat asiakkaiden uskollisuuteen, tyytyväisyyteen ja suositteluun sekä sitä kautta organisaation kannattavuuteen ja kasvuun. Löytänä ja Korteso (2011, 193) lisäävät vielä, että tutkimuksissa unohdetaan monesti kokonaan emotionaaliset tekijät ja keskitytään pelkästään rationaalsiin asioihin. Tällä he

tarkoittavat, sitä että esimerkiksi ei selvitetä lainkaan, minkälaisia tunteita yritys on pystynyt asiakkaassa luomaan.

Kaikista tärkeimpänä asiana asiakaskokemuksen mittaamisessa Pennanen (2018) pitää sitä, että saatuja tuloksia voidaan ja hyödynnetään arjessa. Hän lisää, että käytettiinpä sitten mitä tahansa mittaria yhdessä tai erikseen, eivät ne paranna asiakaskokemusta, mikäli niitä ei osata hyödyntää oikein. Gerdt ja Korhonen (2016, 181) lisäävät, että asiakkaiden ostoprosessien ja tarpeiden kehittymisen seurauksena myös asiakaskokemuksen kehittäminen on dynaamista. Samassa tahdissa myös asiakaskokemuksen mittaamisen tulisi muuttua.

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu yhdistää sosiaalisen, kulttuurisen sekä inhimillisen vuorovaikutuksen alueet. Siinä muotoilualan menetelmien käyttö on merkittävänä linkkinä toimijoiden välillä. Erilaisten näkemysten kohtaamisessa auttavat muotoilun tutkimus- sekä visualisointimenetelmät. (Miettinen 2016, 022.) Stickdorn ja Schneider (2017, 28) toteavat, että palvelumuotoilukäsitteelle ei löydy yhtä oikeaa selitystä. Hän kuvaa palvelumuotoilua monitieteelliseksi lähestymistavaksi, joka yhdistää erilaisia metodeja ja työkaluja erilaisista harjoituksista. Palvelumuotoiluajattelun keskiössä on Mäkisen (2018, 25) mukaan palvelukokemukset. Niillä viitataan palvelun tuottajan ja sen käyttäjän väliseen vuorovaikutustilanteeseen, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelumuotoilu on kehittyvä lähestymistapa ja sen takia ei ole olemassa yhtä määritelmää kuvaamaan sen merkitystä. Vaikka palvelumuotoilun kehittyminen suuremmaksi ilmiöksi alkoi vasta 2000-luvun puolivälissä, on sen englanninkielinen termi *service design* esiintynyt käsitteenä jo 80-luvun johtamisen sekä palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa. (Koivisto ym. 2019, 32.) Tuulaniemi (2011, 10) kuvaa palvelumuotoilua systemaattiseksi tavaksi lähestyä palveluiden innovointia ja kehittämistä yhtä aikaa sekä intuitiivisesti että analyyttisesti. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa Ojasalon ym. (2014, 38) mukaan palveluiden kehittämiseen. Tällöin uudistamisen kohteena voi olla esimerkiksi prosessit, asiakaskontaktit tai moniaistinen palveluympäristö. Sen tavoitteena on luoda kuluttajan kannalta hyödyllisiä, helppokäyttöisiä ja haluttavia palvelukokemuksia, sekä organisaation kannalta tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja. Palvelumuotoilun keskeinen periaate on luovuus. Se kuitenkin pyrkii hyvin valvotun prosessin avulla luomaan käyttökelpoisia ja tulevaisuuden tarpeisiin vastaavia käytännön ratkaisuja.

Palveluiden keskiössä on aina palvelun käyttäjä eli asiakas. Mitään palvelua ei ole olemassa ilman asiakasta, mutta oleellisena osana ovat myös asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat. Palvelukokemuksen rakentumisessa oleellista onkin palveluntuottajan ja

asiakkaan vuorovaikutus. Asiakasymmärrys tarkoittaaakin sitä, että yritysten on ymmärrettävä heidän asiakkaitaan ja sitä, miten he toimivat. On siis ymmärrettävä, mistä elementeistä palvelussa arvo muodostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 32.)

Palvelumuotoilun kysynnän kasvu on Koiviston ym. (2019, 17.) mukaan seurausta palveluiden roolin merkittävästä kasvusta maailmantaloudessa. Nykyisin palvelut ovat kasvaneet länsimaissa suurimmaksi talouden toimialaksi. Erityisesti teollisuussektorilla on ryhtytty käyttämään termiä liiketoiminnan palvelullistamisesta, jonka myötä palveluiden ja tuotteiden väliset rajat hämärtyvät. Palvelullistamisen tavoitteena on muun muassa syventää asiakassuhteita, tyydyttää entistä laajemmin asiakkaiden tarpeita, sekä parantaa yrityksen kilpailuetua. Yksinkertaisimmillaan palvelullistaminen on silloin, kun yritys ryhtyy tarjoamaan tuotteisiinsa lisäpalveluita, kuten huolto – ja rahoituspalveluita. Mario Carrasco (2021) kirjoittaa, että ei ole ihan yksinkertaista luoda brändiä tai tuotetta, jota ihmiset rakastavat, tai kehittää palvelua, joka on käyttäjäystävällinen ja toimii hyvin. Kaiken tämän saavuttaminen vaatii hänen mukaansa paljon erilaisia työkaluja sekä tutkimusta. Niiden avulla saadaan selville asiakkaiden motivaatiota, mieltymyksiä ja käyttäytymistä.

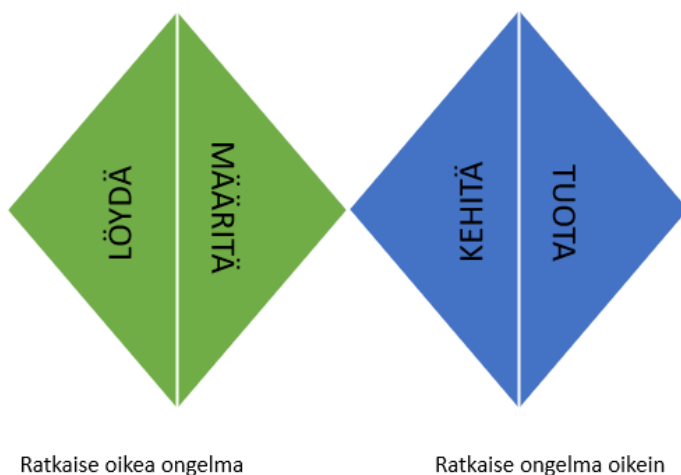
Palvelumuotoilu tarjoaa helppokäyttöisiä menetelmiä, sekä selkeitä työkaluja, joiden avulla voidaan konkretisoida palvelukonsepteja. Käyttäjän tarpeiden ymmärtäminen on onnistuneen suunnittelun perusta. Käyttäjäkokemuksen ammattilaiset sekä tuotesuunnittelijat hyödyntävät erilaisia työkaluja ja menetelmiä havaitakseen käyttäjien tarpeet ja suunnitellakseen niitä vastaavan tuotteen. (Chapin.) Stickdornin ja Schneiderin (2017, 148) mukaan palvelumuotoilun menetelmien kirjo on valtava. Vaihtoehtoja käytettävistä työkaluista löytyy aina palvelusafareista storyboardeihin ja asiakaspersoonista Service blueprintteihin. Muutamia näistä työkaluista ja tässä työssä käytetyistä metodeista tullaan esittelemään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

2.2.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi antaa hyvän tuen asiakaslähtöiselle kehittämiselle (Alhonen & Iloranta 2021, 4). Se tarkoittaa Tuulaniemen (2011, 126) mukaan luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattelevaa prosessia. Koivisto ym. (2019,42) lisäävät, että palvelumuotoilu on sekä luovaa että analyttistä, sillä se yhdistää samaan prosessiin sekä käyttäjä että asiakastarpeiden tutkimisen ja ratkaisujen kehittämisen. Palveluprosessista käytetään Tuulaniemen (2011, 76) mukaan teatterimetafora. Siinä asiakkaalle näkyvä osa on teatterin näyttämö. Myös palvelun kontaktipisteet näyttäytyvät näyttämöllä. Palveluntarjoajan taustaprosessit taas pyörivät kulisseissa, jonne asiakas ei näe. Palvelumuotoiluprosessi ei etene Alhonen ja Iloranta (2021, 3–4) mukaan lineaarisesti, vaan se perustuu keiluiden kautta syntyvään oppimiseen. Siinä täsmennetään, että palvelumuotoilu on

jatkuvaa palveluiden kehittämistä, jossa palvelut otetaan käyttöön, niiden toimintaa tarkkaillaan ja kehitetään edelleen samoja työkaluja hyödyntäen. Alhonen ja Iloranta (2021, 4) lisäävät, että siihen kuuluu muutamia päätunnusmerkkejä, jotka on hyvä pitää mielessä. Nämä tunnusmerkit ovat vahva käyttäjäymmärrys sekä halu oppia ja kokeilla asiakkaan kanssa yhdessä.

Palvelumuotoilun prosessimalli määrittää, miten tyypillisesti palveluiden kehittäminen etenee. Prosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen: 1. Löydä ja kartoita, 2. Määritä ja tutki, 3. Ideoi ja kehitä sekä 4. Testaa ja tuota. (Innanen 2018.) Palvelumuotoiluprosessissa tavoitteena on tunnistaa ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita sekä parantaa palveluita ja luoda arvolupauksia kehittämällä erilaisia asiakastarpeita. Palvelumuotoilun prosessi esitellään usein Tuplatimantti prosessimallina, jossa on kaksi toisiaan seuraavaa vaihetta eli timanttia. Ensimmäinen timantti kuvastaa analyttistä ja tutkimuksellisempaa prosessin vaihetta, jossa pyritään tunnistamaan ratkaistava ongelma. Toinen timantti taas pohjautuu enemmän luovuuteen eli sen aikana pyritään löytämään tunnistettuun ongelmaan mahdollisimman hyvä ratkaisu. (Koivisto ym. 2019,42–43.) Ensimmäisessä vaiheessa Innasen (2018) mukaan kartoitetaan palvelun nykytilannetta sekä selkeytetään organisaation tavoitteita. Näin tunnistetaan prosessin haasteet ja mahdollisuudet. Tässä vaiheessa menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi havainnointia tai palvelupolun kuvaamista. Seuraavassa vaiheessa hänen mukaansa kerätään asiakasymmärrystä kohderyhmästä, jotta saadaan selville piilevät asiakastarpeet sekä parempi ymmärrys asiakkaista. Tässä kohtaa menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi asiakaspersoonan kuvausta, palvelupolkua ja haastatteluja. Ideoi ja kehitä vaiheen aikana ideat jalostuvat toteutuskelpoisiksi palveluiksi ja saadaan selville, mitkä ratkaisut ovat toteutuskelpoisia. Tässä vaiheessa menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi yhteiskehittämistyöpajoja ja nopeita kokeiluja. Viimeisessä vaiheessa hänen mukaansa ratkaisu viimeistellään ja viedään markkinoille ja sitä voidaan testata käyttäjätestauksella sekä määriteltyjen mittareiden avulla. Tuplatimantin vaiheet on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Design Councilin Tuplatimantti prosessimalli (mukaillen mm. Koivisto ym.2019)

Palvelumuotoiluprosessin pääperiaatteet ovat Tuulaniemen (2011, 126) mukaan samantyyppiset kaikkien eri palvelumuotoilun toimijoiden esittelemässä toteutusmalleissa. Hänen esittelemän mallin mukaan palvelumuotoiluprosessi koostuu määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista.

Yleinen palvelumuotoiluprosessi on Tuulaniemen (2011, 128) mukaan yksi tapa hahmottaa palvelun kehittämismallia, jossa pyritään hahmottamaan koko prosessi mahdollisimman kattavasti. Palvelumuotoilua kuvaavissa malleissa perinteisesti keskitytään asiakasymmärrykseen, palvelumallin ideointiin, konseptointiin, prototypointiin sekä pilotointiin. Myös digitaalisten palveluiden ja fyysisten palveluympäristöjen suunnittelu ja toteuttaminen ovat palvelumuotoilijoiden käytännön töitä, vaikka niitä ei yleensä mallinneta. Yllä esitettyä prosessikuvausta voidaan käyttää suunniteltaessa uutta palvelua. Tärkeintä on kuitenkin arvioida omat tarpeet sekä käytettävissä olevat resurssit sekä hyödyntää esitettyä prosessimallia tarpeen mukaan.

2.2.2 Asiakasymmärryksen syventäminen asiakaspersoonan avulla

Asiakaspersoonat ovat Alan Cooperin vuonna 1998 kehittämiä visuaalisia asiakasprofieja, joiden avulla yritykset voivat oppia tuntemaan asiakkaansa (Curedale 2013, 219). Asiakaspersoonat ovat tiiviitä kuvauksia esimerkiksi järjestön edustajista ja asiakaskunnasta. Ne vastaavat kysymyksiin: keitä asiakkaat ovat ja miksi he ovat kiinnostuneita tuotteistamme? (Mäkinen 2018, 110.) Lupton (2017, 90) kuvaa persoonia arkkityypisiksi tuotteiden ja palveluiden käyttäjiksi, jotka ovat kuin novellin päähenkilöitä yrittäen saada jokin tehtyksi. Stickdorn ja Schneider (2017, 178) täydentävät, että persoonat ovat fiktiivisiä

profiileja, jotka kehitetään edustamaan tiettyä ryhmää. Nämä ryhmät muodostuvat heidän yhteisten ajatusten ja kiinnostuksen kohteiden mukaan ja edustavat ”hahmoa”, johon sekä asiakkaat että työryhmä pystyvät sitoutumaan ja samaistumaan. Hahmon ominaisuudet voivat Luptonin (2017,90) mukaan olla demograafisia, kuten hahmon sukupuoli, ikä ja tulot. Ne voivat myös olla erikoisia yksityiskohtia, kuten esimerkiksi antiikin kerääminen tai melonien kasvattaminen. Sisälsipä hahmo minkälaista tietoa tahansa, oleellisinta on, että hahmon tiedot perustuvat niihin oikeisiin ihmisiin, joita kussakin tilanteessa halutaan tarkkailla. Komulainen (2018,42) lisää, että asiakaspersoonien avulla on helpompi tavoittaa kohdeyleisö ja tiivistää asiakkaan unelmat sekä tarpeet hallittavaksi kokonaisuudeksi.


Asiakasymmärrys voi olla Mikkolan (2021) mukaan yritykselle suuri kilpailuetu ja työkaluksi siihen tarvitaan asiakaspersoonaa. Myös hän toteaa, että asiakaspersoonaa on fiktiivinen hahmo, joka pohjautuu olemassa oleviin faktoihin. Sen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä asiakkaista, heidän tarpeistaan ja toiveistaan eli hahmottelemaan tuotteiden ja palveluiden kohderyhmät. Empatisoimalla asiakasta, pyrkii yritys ymmärtämään paremmin asiakkaan tarpeet ja luomaan näin asiakaslähtoisempää markkinointiviestintää. Asiakasymmärrys ei ainoastaan ylety markkinointiviestintään, vaan se auttaa myös uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Komulaisen mukaan (2018,42) asiakasta ymmärtää paremmin, kun hänen tarpeitaan koskevista oivalluksista rakennetaan asiakaspersoonaa. Custerin (2018,46) mukaan asiakasymmärryksen lisääminen tehostaa myös henkilöstön tyytyväisyyttä. Hänen mukaansa henkilöstö kokee tyydytystä voidessaan auttaa asiakkaita sekä ymmärtäessään heidän tarpeitaan. Asiakaspersoonat ovat parhaita keinoja saada kohdeyleisöltä voimakkaita näkemyksiä. Vaikka persoonat eivät perustukaan mihinkään yksittäiseen asiakkaaseen, ovat ne hyödyllisiä ominaispiirteiden yhdistelmiä niistä väestötekijöistä, mistä kohdeyleisö koostuu. (Eskelinen 2018.) Ahtola (2020) kirjoittaa, että asiakaspersoonien tavoitteena ei ole kuvata kaikkea, eikä työn onnistumista pidä mitata muodostuvien persoonien määrässä. Jos asiakaspersoonia muodostuu liikaa, myös niiden ylläpitäminen hankaloituu ja vielä hankalammaksi muodostuu niiden sisäistäminen ja tunnistaminen palvelutilanteissa. Persoonien tärkeimpänä tehtävänä on toimia asiakasymmärrystä syventävinä ja kehitystä ohjaavina työkaluina.

Esimerkkejä asiakaspersoonan sisällöstä:

- Nimi, ikä(haarukka), valokuva, työkokemus, koulutus
- Henkilökohtainen profiili
- Taustatiedot

- Oikea lainaus joltakin asiakkaalta
- Tavoitteet ja haasteet
- Kuinka ja missä voimme tavoittaa hänet?
- Rooli ostoprosessissa, myös ne avainhenkilöt, jotka vaikuttavat ostopäätökseen
- Ratkaisut, palvelun sisältötarpeet, miten helpottaa asiakkaiden elämää
- Viestintästrategia, missä kanavissa, mitä, milloin ja missä formaatissa tuotetaan sisältöä
- Mitkä ovat hänen toiveensa ja tavoitteet?

Yllä on lueteltu tietoja, joita asiakaspersoonaa voi sisältää sekä kysymyksiä, joiden avulla ostajapersoonasta voidaan kerätä lisää tietoa. (Eskelinen 2018; Komulainen 2018,44). Yksinkertaistettu asiakaspersoonan pohja on esitetty kuviossa 6.

 Nimi:	Demografia:
	Tuntomerkit:
	Tavoitteet ja määränpää:
	Vaikuttimet:
	Skenaario:

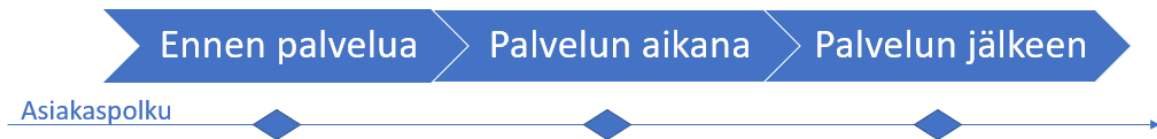
Kuvio 6. Palvelumuotoilussa käytetyn asiakaspersoonan työkalun mallipohja (mukaillen Curedale 2013, 218; Lupton 2017, 94.)

Asiakaspersoonaa on yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostunut kuvitteellinen edustaja tai tyyppillinen ostaja, jolla on sellainen kulutustarve, jonka yrityksen tuote ratkaisee. Jokaisesta asiakaspersoonasta halutaan hänen mukaansa tietää niin paljon kuin mahdollista ja lisätä näin yrityksen asiakasymmärrystä. (Komulainen 2018,43.)

2.2.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen asiakaspolkua hyödyntäen

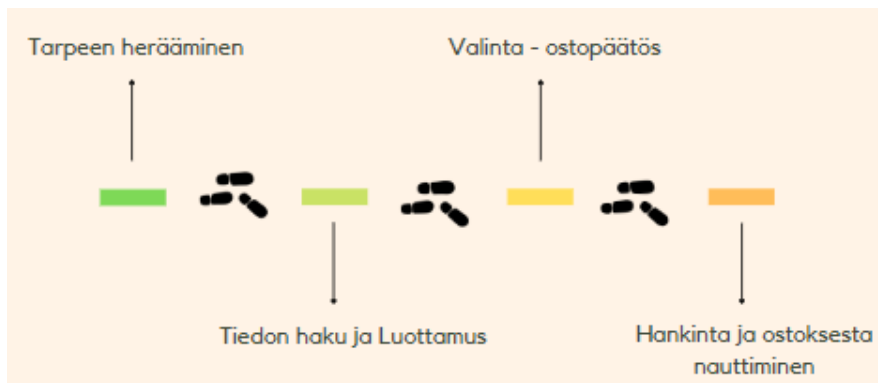
Asiakaskokemus syntyy asiakaspolulla ennen kuin ostaminen on tapahtunut, ostotilanteessa sekä sen jälkeen, kun ostos on suoritettu. Näissä jokaisessa tilanteessa syntyy

kosketuspiste organisaation ja asiakkaan välillä, kun he ovat kosketuksessa suorissa tai epäsuorissa vuorovaikutustilanteissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73.) Myös Lemon ja Verhoef (2016,77) jakavat asiakaspolun kolmeen vaiheeseen ja se on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Asiakaspolun vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef 2016,77)

Asiakaspolun mallintaminen on menetelmä, jonka avulla dokumentoidaan ja visualisoidaan asiakkaan kokemukset. Sen avulla saadaan myös selville, miten he reagoivat asiakaskokemukseensa. (Curedale 2013, 119.) Asiakkaan tunne palvelukokemuksesta syntyy Komulaisen (2018,57) mukaan siitä, millaisia energioita vuorovaikutustilanteessa syntyy muun muassa erilaista väreistä, brändeistä, tyyleistä tai tavoista toimia. Asiakaspolku tarjoaa Stickdornin ja Schneiderin (2017, 158) mukaan yksityiskohtaisen, mutta strukturoidun kuvan siitä, miten käyttäjät kokevat palvelun. Asiakaspolut ovat visuaalisia tarinankerronnan työkaluja, joita käytetään auttamaan suunnittelijoita. Niiden avulla pystytään paremmin ymmärtämään asiakkaita ja löytämään toimivia mahdollisuuksia paremman käyttökokemuksen tarjoamiseksi (Chapin). Asiakaspolku tarkoittaa Gerdtin ja Eskelisen (2016,131–132) mukaan prosessia, jonka asiakas käy läpi etsiessään tietoa ostopäätökseen, hankitun tuotteen tai palvelun käyttöön, tukipalveluihin sekä edelleen uusintaostoon. Heidän mukaansa monikanavaisten palveluiden rakentaminen tulisi aloittaa tutkimalla asiakkaan ostopolkua, sekä siitä muodostuvaa ostokokemusta. Huippuunsa hiottu asiakaspolku näyttölee Haguen ja Haguen (2018, 80) mukaan tärkeässä roolissa loistavan asiakaskokemuksen muodostumisen kanssa. Filenius (2015,46) lisää, että on tärkeää tunnistaa asiakaspolun ongelmat, sillä kosketuspiste, joka tuottaa huonoa asiakaskokemusta voi tuhota koko ostopolun. Gerdt ja Eskelinen (2016,132) toteavat, että yrityksessä tulisi aina pohtia, noudattaako asiakkaan polku yrityksen rakenteita ja prosesseja. Usein vastaus on valitettavasti kielteinen. Yrityksen onkin Komulaisen (2018,58) mukaan pidettävä mielessä se, että ostoprosessin tulee edetä myös kulisseyksissä eli asiakkaalle näkymättömässä osassa sujuvasti. Kuviossa 8 on esitetty asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät eli miten asiakaspolku etenee sekä millaisia ovat palvelutuokioiden ja niiden kosketuspisteet.



Kuvio 8. Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen (mukaillen Komulainen 2018, 58)

Tyypillinen asiakaspolku mutkittelee useiden eri kanavien ja kellonaikojen välillä. Asiakkaat saavat etsimistään tuotteista ja palveluista tietoa useista eri lähteistä ja mihin kellonaikaan tahansa. Osa näistä lähteistä on sellaisia, joihin yritykset eivät voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi ystävien ja perheiden kokemukset ja mielipiteet. (Stickdorn & Schneider 2016, 160.) Asiakaskokemuksen ja asiakaspolun ymmärtäminen on Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan erittäin tärkeää yrityksille. Heidän mukaansa asiakkaat ovat yhä useampien kosketuspisteiden ja eri kanavien kautta vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Kun asiakaskokemusta halutaan kehittää, käytetään usein asiakaspolkua mallintamaan asiakkaan etenemistä palvelussa. (Innokylä.) Asiakaspolun mallintaminen auttaa Custerin (2018,46) mukaan löytämään polulla havaitut ongelmat ja korjaamaan ne. Mallinnukseen voidaan hänen mukaansa kuitenkin myös sisällyttää pitkäntähtäimen suunnitelmia sekä uusien prosessien kehittämishankkeita. Kun oma asiakaspersoonaa on saatu muodostettua, voi sen avulla lähteä muodostamaan asiakaspolkuja (Eskelinen 2018). Asiakaspolkua voidaan muun muassa kehittää niin, että tunnistetaan sen kosketuspisteet ja pyritään korjaamaan siinä ilmenneet ongelmat ja varmistamaan niiden tasalaatuisuus. Asiakkaan palvelukokemus muodostuu kolmesta kohdasta, jotka ovat kontakti- tai kosketuspisteet eli *service touchpoints*, palvelutuokiot eli *service moments* sekä asiakas- tai palvelupolku eli *customer journey*. (Innokylä.)

Asiakaspolku tarjoaa yksityiskohtaisen, mutta strukturoidun visualisoinnin asiakkaan kokemuksista palvelun aikana. (Stickdorn & Schneider 2017, 226.) Mäkinen (2018) täydentää, että visuaalisella kuvauksella havainnollistetaan muun muassa mitä asiakkaat ja palveluntarjoajat tekevät palvelun aikana, miten he sinne päätyvät ja miten he toimivat palveluiden hyödyntämisen jälkeen. Asiakaspolut myös kuvaavat, minkälaisia kokemuksia palvelun edetessä asiakkaille ja niitä tuottaville edustajille syntyy sekä miten nämä kokemukset kohtaavat. Mikäli asiakaskokemusta haluttaisiin hioa huippuun, tulisi Pennasen (2018)

mukaan määritellä tärkeimmät kohtaamispisteet asiakaspolun eri vaiheissa ja mitata niitä. Tässä apuna voisi käyttää CTT:tä eli Customer Touchpoint Trackingiä. Hänen mukaansa sillä saadaan kunkin kohtaamisen jälkeen ymmärrystä siitä, minkälaisen tunnejäljen kohtaaminen on jättänyt asiakkaaseen ja mikä vaikutti ratkaisevasti kyseisen tunteen syntymiseen.

Kun asiakas tai potentiaalinen asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa visuaalisesti, verbaalisesti tai fyysisesti, muodostuu kosketuspiste (Hague & Hague 2018, 80). Asiakaskokemuksesta voidaan muodostaa kosketuspistepolku, jonka avulla voidaan kuvata sitä, millaisia kokemuksia asiakkaille muodostuu eri kosketuspisteissä. Kosketuspistepolkujen avulla on helppo hahmottaa asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia sekä niiden vaikutuksia asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 115.) Palvelukokemukset ovat Mäkisen (2018, 25) mukaan aina yksilöllisiä, joissa kohtaajina voivat olla joko ihmiset tai toista osapuolta saattaa edustaa jokin väline, kuten nettisivu tai uutiskirje. Näitä kohtaamisia kutsutaan hänen mukaansa kontakti- tai kosketuspisteiksi. Kosketuspisteet voivat olla konkreettisia asioita, joiden kautta palvelu koetaan. Näitä ovat esimerkiksi esineet, tilat, ihmiset tai vuorovaikutusprosessit. Mitä esineitä palvelussa käytetään tai missä palvelu tapahtuu? Millä tavalla palvelu on toteutettu tai ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen? (Innokylä.)

Ahvenainen ym. (2017,10) listaavat kolmesta eri ulottuvuudesta kosketuspisteitä, joissa asiakkaat jatkuvasti arvioivat yrityksen onnistumista:

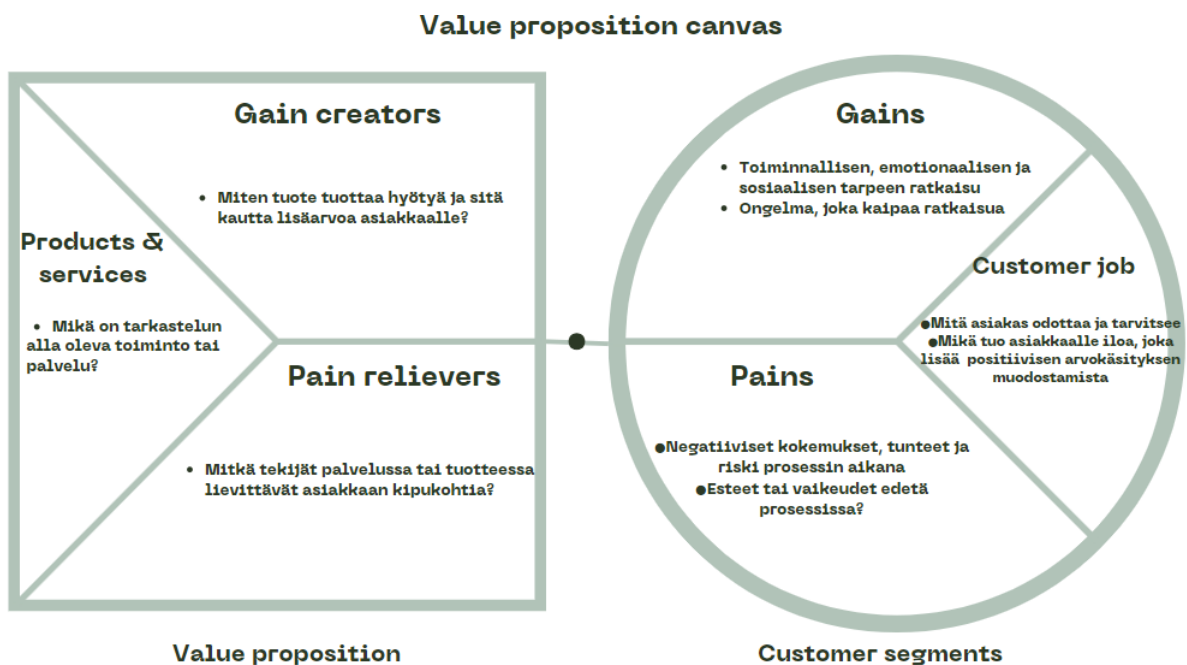
1. Päästiinkö kohtaamispisteessä tavoitteeseen, joka oli asetettu?
2. Kuinka helposti sinne päästiin?
3. Minkälaisia tunteita kohtaaminen herätti?

Palvelutuokio koostuu joukosta kosketuspisteitä. Niiden avulla voidaan jokainen palvelutuokio muotoilla halutunlaiseksi eli asiakkaan odotuksia ja tarpeita vastaavaksi, mistä muodostuu kokemus palvelun käyttämisestä. Jotta asiakkaalle syntyy yhtenäinen ja selkeä kuva palvelukokemuksesta, täytyy palvelun kosketuspisteet harkita tarkkaan. Mitkä kosketuspisteet ovat tärkeitä asiakkaan kannalta ja mitkä tuovat paljon arvoa vähin kustannuksin? (Innokylä.) Kosketuspisteet voidaan Saarijärven ja Puustisen (2020, 73–74) mukaan jakaa yrityksen omistamiin, asiakkaiden omiin, yrityksen kumppaneiden toteuttamiin sekä sosiaalisiin ja ulkoisiin kosketuspisteisiin. Yrityksen omistamia kosketuspisteitä ovat ne pisteet, joita yritys voi itse suunnitella ja johtaa kuten heidän itse tuottamansa media, yrityksen myyjät tai heidän asiakaspalvelunsa. Kumppanin toteuttamia kosketuspisteitä suunnitellaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, kuten esimerkiksi logistiikka-

alan yritysten tai markkinointitoimistojen kanssa. Asiakkaan omistamalla kosketuspisteillä tarkoitetaan niitä kohtia, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden kertomukset yrityksestä. Sosiaaliset kosketuspisteet taas tapahtuvat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa asiakkaat arvostelevat tai suosittellevat yrityksiä. Myöskään näihin kosketuspisteisiin yritykset eivät pysty vaikuttamaan.

2.2.4 Arvolupaus

Asiakasymmärrys ja sen vahvistaminen ovat Tuulaniemen (2011, 71) mukaan palvelumuotoilun perusta, sillä niiden avulla voidaan selvittää, mistä arvo muodostuu asiakkaalle. Asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisimmillaan kuvattuna saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyödyksi voidaan lukea esimerkiksi asiat, joita yritys tuottaa tyydyttääkseen asiakkaan tarpeita tai helpottaakseen asiakkaan elämää. Tuotteen tai palvelun hinta on tyypillisin uhraus, joka siitä on maksettava. (Löytänä & Korteso 2011, 54.) Arvolupaus eli *Customer value proposition* on lupaus, jonka yritys tai järjestö antaa asiakkailleen. Se määrittelee, miten yritys erottuu kilpailijoista sekä mitä se asiakkailleen tarjoaa. Oleellista on se, että kaikki osapuolet ymmärtävät mitä ollaan lupaamassa ja että siitä ollaan kiinnostuneita. (Mäkinen 2018, 97.) Esimerkki asiakasarvopohjasta on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Arvolupaus canvas (mukaillen Mäkinen 2018, 108)

Asiakkaan saama arvo syntyy eri osien summasta ja arvonalähteet voidaan Löytänen ja Korteson (2011, 55) mukaan jakaa kahteen ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat

utilitaarisia sekä hedonistisia. Utilitaariset lähteet liittyvät kokemuksesta mitattaviin ominaisuuksiin eli ne eivät itsessään tuota arvoa, vaan ovat keino päämäärän saavuttamiseen. Hedonistiset lähteet taas ovat tuntemuksia tai elämyksiä, jotka jokainen kokee omalla tavallaan. Arvo muodostuu tuotteesta syntyvistä tunteista, kuten esimerkiksi nautinnosta tai turvallisuuden tunteesta.

3 Kehittämishankkeen toteuttaminen

3.1 Kohdeorganisaation kuvaus

Insinööriliitto on vuonna 1919 Tampereella perustettu ammattijärjestö. Siihen kuuluu jäsenjärjestöjen kautta yhteensä 71 000 jäsentä, joista 58 % on insinöörijäseniä. Insinöörien lisäksi siihen kuuluu myös muita tekniikanalan asiantuntijoita sekä insinööriopiskelijoita. Insinööriliiton kattojärjestönä toimii Akava, joka on korkeakoulutettujen palkansaajakeskusjärjestö. Akavaan kuuluu yhteensä 38 jäsenliittoa ja sitä kautta yli puoli miljoonaa jäsentä. (Insinööriliitto 2021a.)

Insinöörisormuksella on pitkä historia ja sitä pidetään ammattikunnan tunnuksena. Sormusmalleja on kahta erilaista mallia; perinteistä, että siroa mallia. Sormuksia valmistetaan kelta- ja valkokullasta sekä hopeasta ja osan malleista saa myös timantein. Sormusta saa käyttää vasta kun on valmistunut insinööriksi. Sormukset valmistavat Kultasepänliike Widemark Oy ja Insinööriliitolla on yksinoikeus insinöörisormusten välittämiseen. (Insinööriliitto 2021b.) Insinööritunnuksen historia kantaa vuoteen 1962, jolloin taidegraafikko Olof Eriksson suunnitteli Insinööriliitolle tunnuksen, joka esittää suhdeviivaimen poikkileikkausta (Korutalo Widemark). Olof Erikson on merkittävä henkilö, sillä hän on muotoillut suuren osan sodanjälkeisen Suomen tunnuksista kuten vaakunoita ja lippuja sekä suunnitellut markan kolikon yhdessä Heikki Häiväojan kanssa (Maunula, 1991).

3.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen päätavoitteena on asiakaskokemuksen kehittäminen insinöörisormusta tilatessa. Jotta tavoitteeseen päästään, on selvitettävä asiakkaiden toiveet, kuunneltava asiakkaiden mielipiteitä ja selvitettävä asiakaspolussa syntyviä kipupisteitä.

Olemassa olevan datan avulla selvitetään:

- Mitkä ovat suurimmat ongelmakohdat?
- Miten tilaamisesta saadaan sujuvampaa?

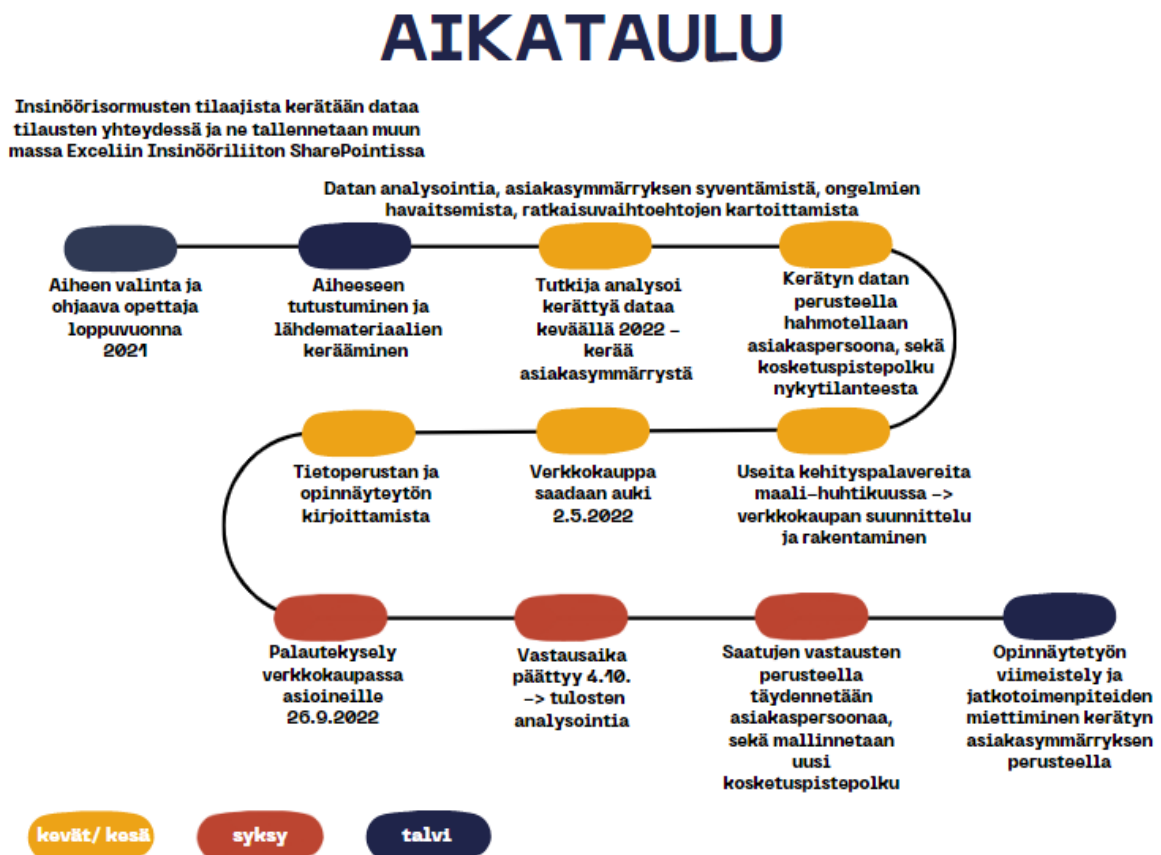
Tämän tiedon valossa voidaan lähteä kehittämään ratkaisua. Kun ratkaisu on saatu valmiiksi, toteutetaan asiakaskysely, jonka avulla selvitetään:

- Miten tilaaminen sujuu kehittämisen jälkeen?
- Ovatko tilaajat tyytyväisiä ja miten he kokevat palvelun toimivuuden?
- Mikä vaikutti sormuksen ostopäätökseen ja mistä tilaajat olivat kuulleet insinöörisormuksista?

Näiden kysymysten avulla voidaan verkkokauppaan tehdä jatkokehittämistä, sekä parantaa markkinointia niissä kanavissa, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat.

3.3 Hankkeen eteneminen

Tutkimuksen aiheen valinta alkoi alun perin jo keväällä 2021, jolloin pääsykokeena oli kehittämistutkimuksen suunnitteleminen. Aiheen valintaa pohdittiin kuitenkin tarkemmin yhdessä Insinööriin johtajan kanssa loppuvuodesta 2021, jolloin keskusteltiin aiheen taustoista ja aikatauluista. Insinöörisormusten tilaamisesta olisi saatava sujuvampaa ennen kuin uudet ylemmän ammattikorkeakoulun insinöörisormukset tulisivat myyntiin loppuvuodesta 2022. Myös ajatus verkkokaupasta nousi esiin ensimmäisen kerran. Tämän jälkeen alkoi työn suunnittelu, aiheeseen perehtyminen ja materiaalinen kerääminen. Työn aikataulu on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10. Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Erilaisiin tutkimusmenetelmiin ja teorialähteisiin perehdyttiin alkuvuodesta 2022. Näin pyrittiin löytämään taustatietoja monipuolisesti eri lähteistä. Tarve kehittää sormusten tilaamista oli alun perin ilmennyt palautteista, joita sormusten tilaajilta tuli. Tutkija havainnoi ja kirjoitti ylös myös muiden tiimiläisten tekemiä havaintoja erilaisista tarpeista ja puutoksista.

Tilauksia tulee vuodessa noin 200 kappaletta, joten määrät eivät ole suuria. Tilaajista kerätyn datan perusteella pystyttiin kuitenkin muodostamaan käsitys asiakaspolun kipupisteistä ja kehitystarpeista, sekä hahmottelemaan asiakaspersoona.

Maalis-huhtikuun aikana käytiin monia kehittämispalavereita, joissa pohdittiin erilaisia vaihtoehtoja. Tultiin tulokseen, että insinöörisormusten myynti liitettäisiin kultasepänliike Widemarkin verkkosivuille. Nettisivuja rakennettiin yhdessä ja saatujen palautteiden perusteella mietittiin ominaisuuksia, joita sinne haluttiin saada.

Verkkokauppa avattiin toukokuussa 2022, jolloin sitä myös markkinoitiin paljon eri kanavissa. Sovittiin, että verkkokaupasta tehdään asiakastyytyväisyyskysely kesälomien jälkeen. Sen perusteella tiedetään, onko asiakaskokemus parempi, kuin mitä se oli ennen verkkokauppaa.

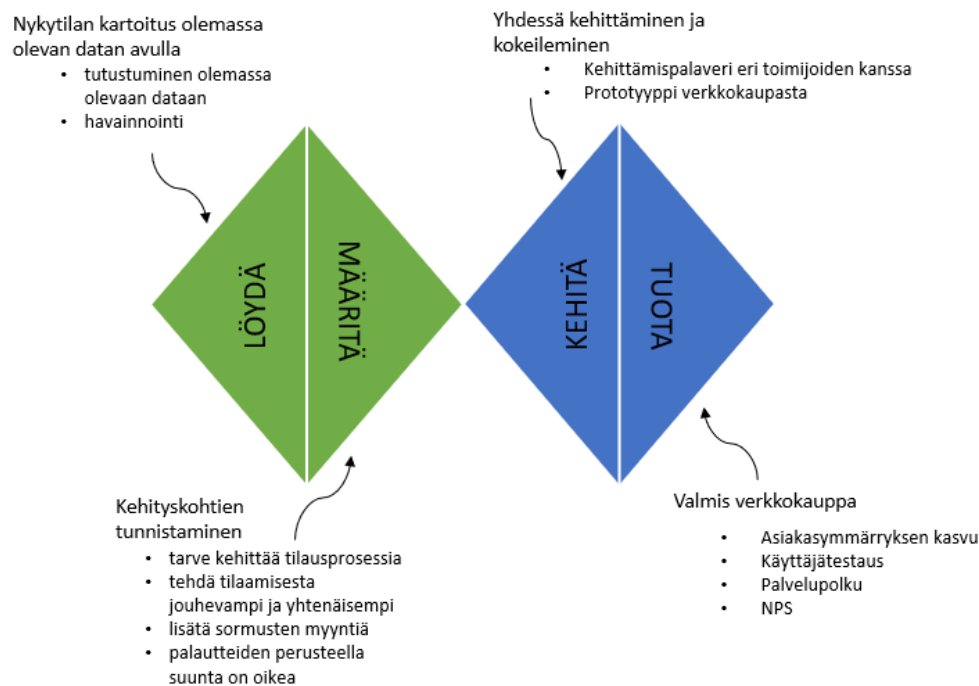
Insinöörisormusten tilausmäärät pysyvät samoissa lukemissa, kuin ennen verkkokauppaa. Jotta opinnäytetyöhön ehditään toteuttaa asiakaskysely, päätetään se tehdä syyskuun loppulla, vaikka otanta ei olekaan suuri.

Saadut vastaukset käydään läpi ja niiden pohjalta täydennetään asiakaspersoona loppuun, sekä tehdään uusi kosketuspistepolku. Vastausten perusteella asiakaskokemus on hyvä ja tilaajat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Opinnäytetyö hiotaan loppuun ja palautettiin arvioitavaksi marraskuussa 2022.

Vaikka verkkokauppa avattiin ja kehittämistyön raportointi loppuu, kehittämistyö jatkuu edelleen ja uusi asiakaskysely tullaan toteuttamaan myöhemmin uudelleen.

3.4 Toteutuksen vaiheet tuplatimanttia hyödyntäen

Tuplatimantti on palvelumuotoilussa paljon käytetty väline, jossa ensimmäisessä vaiheessa kerätään asiakasymmärrystä ja seuraavassa vaiheessa kehitetään ratkaisua. Työn vaiheet on esitetty tuplatimantin avulla ja avattu tarkemmin kuviossa 11.



Kuvio 11. Toteutuksen vaiheet on esitelty tuplatimantti mallia hyödyntäen

Löydä on tuplatimantin ensimmäinen vaihe ja siinä kartoitetaan nykytilannetta. Tilaajista kerätään dataa ja siihen tutustutaan tarkemmin. Tutkija myös havainnoi ympäristöään kuuntelemalla tiimiläisten kommentteja ja käymällä heidän kanssaan keskustelua siitä, mitä kehityskohteita he ovat havainneet työskennellessään sormustilausten parissa.

Määrittelyvaiheessa tunnistetaan kehitystarve. Todetaan, että tilaamisessa asiakaskokemuksessa on kehitettävää. Mikäli tilaaminen tapahtuisi digitaalisesti, se ratkaisi monia ongelmia. Verkkokauppa voisi olla yksi ratkaisu kehittää asiakaskokemusta. Tämä vaihtoehto on ollut havaittavissa myös muutamissa asiakaspalautteissa.

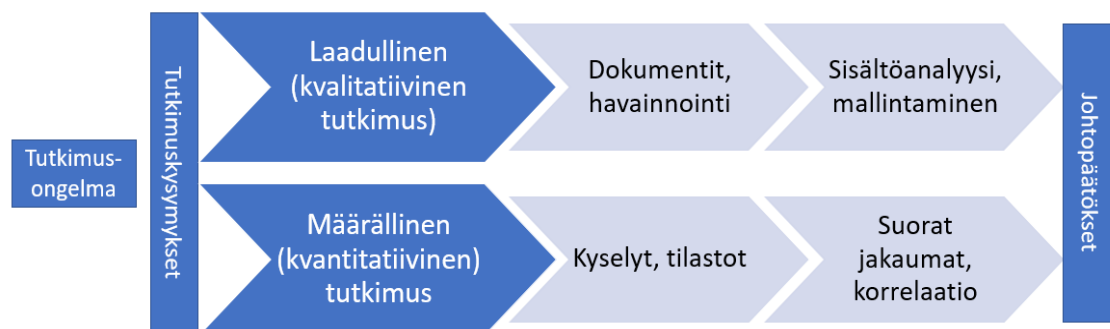
Kehittämisvaiheessa tutkija kutsuu koolle palaverin, jossa on osallisena tutkijan tiiminvetäjä, markkinoinnin edustaja sekä edustaja kultasepäntoimialasta. Yhdessä käydään läpi tilannetta siitä, mitä tarpeita on havaittu ja miten niitä voitaisiin lähteä toteuttamaan verkkokaupassa. Tutkija osallistuu myös verkkokaupan rakentamisen kurssille, jossa hän suunnittelee ja toteuttaa prototyypin insinöörisormusten verkkokaupasta.

Tuottamisvaiheessa verkkokauppa saadaan auki. Muutaman kuukauden kuluttua tutkija teettää kyselyn verkkokaupassa asioineille. Näin saadaan kasvatettua asiakasymmärrystä ja muodostettua uusi asiakaspolku, sekä rakennettua asiakaspersoonaa loppuun. Työssä keskitytään yhteen asiakaspersoonaan, joka edustaa parhaiten kohderyhmää ja joka vastaa parhaiten markkinointistrategiaan. Asiakaspersoonaa hyödyntämällä pyritään luomaan

ymmärrystä asiakkaasta sekä tietoa, mihin kanaviin ja minkälaista mainontaa uudesta verkkokaupasta kannattaa tuottaa.

3.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin monimenetelmällisenä tutkimuksena ja siinä hyödynnettiin palvelumuotoilun työkaluja. Sen tutkimusote on kyselyn osalta määrällinen ja sitä täydennetään laadullisin menetelmin. Tutkimusotteet jaetaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkittavasta ilmiöstä riippuu, mitä tutkimusotetta käytetään. (Kananen 2011, 12.) Hirsjärven ym. (2009, 232) mukaan *triangulaatio* on termi, jota käytetään tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sähköisenä asiakaskyselynä, kun taas olemassa oleva data ja siitä saatu tieto edustavat laadullista eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu insinöörisormuksen tilaajat. Olemassa olevan datan perusteella saatiin vastauksia tutkimuksen peruskysymyksiin, jota pyrittiin täydentämään ja syventämään määrällisin menetelmin. Eri tutkimusotteiden sekä tiedonkeruumenetelmien mallintaminen on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Tutkimusongelmaan löytyy ratkaisu erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä (mukailen Kananen 2014, 41)

Määrällinen tutkimus vaatii Kananen (2011,12) mukaan ilmiön tuntemusta. Mikäli tekijöitä ei tunneta, ei tiedetä mitä ollaan mittaamassa. Kvantitatiivinen tutkimus on pitkälti muuttujien eli tekijöiden mittaamista, niiden esiintymisen määrällistä laskemista sekä niiden välisen vuorovaikutusten laskemista. Sen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas selvitetään ilmiö, mitkä asiat siihen vaikuttavat sekä mistä se tarkalleen muodostuu.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset kerätään kysymysten avulla, jotka voivat olla avoimia tai valmiita eli strukturoituja vaihtoehtoja. Kysymysten toimivuus on riippuvainen seuraavista kohdista:

1. Vastaaaja on ymmärtänyt kysymyksen oikein
2. Hänellä on kysymysten vastaamiseen edellyttävä tieto
3. Vastaaaja on halukas antamaan kysytyihin kysymyksiin oikean tiedon
4. Kysymykset ovat yksiselitteisiä ja niihin on helppo vastata

Kysymykset ovat tutkimuksen raaka-ainetta ja niistä riippuu tutkimuksen laatu ja luotettavuus. (Kananen 2011, 30.)

Opinnäytetyössä kehitettiin asiakaskokemusta, jonka takia palvelumuotoilu on menetelmiltään ja lähestymistavoiltaan toimiva valinta. Palvelumuotoilu on Vilkan (2021, 36) mukaan opinnäytetyötyyppinä kehittämistoimintaa, jossa yhdistyy projektitoiminta, tutkimus ja käyttäjien osallistaminen tiedonantajina. Siinä ajatteluprosessin ja ideoinnin visualisointia yhdistää käsitteellinen, käsitetty ja kuvallistettu taso.

Kehitystyön keskipisteenä olivat sekä tilaajat että henkilökunta, jotta lopputuloksesta saatiin molempia hyödyttävä ja tarpeet täyttävä lopputulos. Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus kohderyhmän tarpeista, tavoitteista, sekä odotuksista on Tuulaniemen (2011, 142–143) mukaan yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Koska palvelu suunnitellaan vastaamaan tilaajien toiveita ja tarpeita, on erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa ne. Asiakastutkimukset tarkoittavat palvelumuotoilussa nimenomaan tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa. Asiakastieto on sekä laadullista että määrällistä, mutta käytännön kokemuksen perusteella huomattavasti merkityksellisempää suunnittelun kannalta on laadullisilla tutkimusmenetelmillä saavutettu ymmärrys tilaajien toiveista ja tarpeista.

3.5.1 Olemassa olevan tiedon keruu

Asiakasymmärryksen muodostaminen kannattaa Tuulaniemen (2011, 145) mukaan aloittaa jo olemassa olevan aineiston kokoamisella. Relevantteja dokumentteja voivat Ojasalon ym. (2014,43) mukaan olla raportit, muistiot, sekä kyselyiden tulokset. Koottujen aineistojen avulla pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan (Kananen 2014, 41).

Insinööriliitossa kerätty asiakasdata sormusten tilaajista kerättiin yhteen ja analysointiin. Materiaalia oli kerätty tilauslomakkeilta, sähköpostiviesteistä sekä jäsentietojärjestelmästä. Kerättyjen tietojen valinnassa oltiin kriittisiä ja valittiin ainoastaan ne tiedot, jotka olivat kehityshankkeen kannalta relevantteja. Tilaaajista oli tehty myös havaintoja sen perusteella, mitkä asiat olivat nousseet useasti ylös palautteissa ja niitä kirjattiin ylös. Vilkan (2021,97) mukaan myös muiden keräämiä tutkimusaineistoja voidaan käyttää tutkimuksissa hyväksi.

Olemassa oleva aineisto on kerätty:

- tilauslomakkeilta
- tilauksia koskevista sähköpostiviesteistä
- CRM- alustalta eli asiakkuudenhallinta järjestelmästä
- tiimiläisten havaitsemien ongelmien kirjauksista

Alustavan asiakaspersoonan luomisen aloitettiin kokoamalla ja analysoimalla olemassa olevat tiedot. Olemassa oleva sekundääridatan avulla luotiin myös asiakaspolku, joka havainnollisti sormustilauksen lähtötilannetta. Näin saatiin lähtötiedot asiakastyypeistä eli minkälaisia tyypejä tunnistetaan ja mitä he tarvitsevat. Asiakasdataa voidaan Eskelisen (2018) mukaan kerätä esimerkiksi sähköpostista ja CRM:sta, kuten tässä työssä. Tutkimuskohteeksi rajattiin insinöörisormuksen tilanneet jäsenet, jotka olivat tehneet tilauksensa Insinööriin nettisivujen kautta 1.1.-3.5.2022 välisenä aikana. Tuona aikana tilauksia tuli yhteensä 71 kappaletta. Tutkimus rajattiin päättymään toukokuun alkuun, sillä verkkokauppa avattiin toukokuun 2022 alussa.

3.5.2 Asiakaskysely

Toisena pääasiallisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Tämän tarkoituksena oli tuottaa syvällisempää tietoa lopullista asiakaspersoonaa varten ja tehdä uusi asiakaspolku. Asiakaskokemusta ei voida kokonaisvaltaisesti tutkia, mikäli ei ole haastateltu tai kuultu asiakkaiden mielipiteitä. Digitaaliset kanavat mahdollistavat Komulaisen (2018, 38) mukaan asiakkaiden kuuntelun. Hänen mukaansa kyselemällä ja havainnoimalla pystytään kuitenkin paremmin ymmärtämään, miten asiakkaat tuotteita käyttävät sekä minkälaisia tarpeita ja toiveita heillä tulevaisuudessa on.

Yksi käytetyimmistä tiedonkeruu menetelmistä on kysely, joka on menetelmänä verrattain tehokas ja nopea toteuttaa. Sen keskeisenä heikkoutena pidetään kuitenkin tuotetun tiedon pinnallisuutta. Vakiotulkinnan mukaan kvantitatiivisten eli määrällisten menetelmien avulla saadaan luotettavaa, mutta pinnallista tietoa, kun taas kvalitatiivisilla eli laadullisilla saadaan syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. (Ojasalo ym. 2014, 121).

Tyypillisimpiä tapoja käyttää kyselyä ovat Ojasalon ym. (2014, 122) mukaan joko postitse lähetettävät kyselyt tai internetissä täytettävät kyselylomakkeet, joissa vastaaja täyttää itse lomakkeen. Mikäli tutkija haluaa itse täyttää lomakkeen, voi hän suorittaa haastattelun joko puhelimitse tai kasvokkain. Perusvaatimuksena kyselyn käytölle on se, että tutkittavasta asiasta on oltava entuudestaan riittävästi tietoa. Ennen kuin kyselyä voitiin toteuttaa,

oli selvitettävä GDPR asiat, sillä tilaustiedot tulivat kultasepänliikkeelle, ei Insinööriliitolle, jossa tutkija työskentelee. Insinööriliiton GDPR vastaava antoi tutkijalle luvan lähettää sähköpostikyselyn Insinööriliiton nimissä. Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat sen nopeus, vaivattomuus, sekä edullisuus (Ojasalo ym. 2014,128.) Kysely toteutetaan Webropolissa, joka on hänen (2014, 128) mukaan yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä työkaluista kyselyiden laadinnassa.

Opinnäytetyön aineistoa kerättiin myös kyselytutkimuksella. Aineistonkeruumenetelmänä oli internetiin tehtävä Webropol kyselylomake, joka lähetettiin viestintätyökalu Apsiksen kautta. Kysely toteutettiin 26.9.2022, jolloin verkkokaupan kautta tulleita sormustilauksia oli yhteensä 66 kappaletta. Tilausten määrä oli kultasepän mukaan samaa tasoa, kuin ennen verkkokaupan avaamista. Tilauksia tulee kuukauden aikana sisään noin 16 kappaletta. Kultaseppä oli kuitenkin sitä mieltä, että kysely lähetettäisiin 50 harkinnanvaraisesti valikoidulle tilaajalle. Kyselyn viimeinen vastauspäivä oli 4.10. jolloin kyselyn vastausaika oli reilu viikko. Kyselyyn vastanneille lähetettiin palkinnoksi Insinööriliiton laturi ja samalla heillä oli mahdollisuus osallistu sähköjopon arvontaan. Asiakaskyselyn saatekirje on nähtävissä kuvassa 1. Saatekirjeessä tutkija perustelee tutkimuksen merkittävyyttä ja sen perusteella kyselylomakkeen saaja arvioi tekeillä olevaa tutkimusta ja päättää mahdollisesta osallistumisesta. Sen pääasiallisena tehtävänä on vakuuttaa tutkimuskohde ja motivoida hänet osallistumaan. (Vilkkä 2021,188.)

Hei sinä insinöörisormusten verkkokaupassa vierailut!

Insinöörisormusten verkkokauppa avattiin toukokuussa 2022. Insinööriliitto toteuttaa tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää, miten verkkokauppa on toiminut ja miten asioiminen siellä on sujunut.

Mielipiteesi on meille erittäin tärkeä. Tuloksia käytetään sekä verkkokaupan kehittämiseen että aiheesta tehtävään opinnäytetyöhön.

Kyselyyn vastaaminen vie **vain muutaman minuutin**, vastaa siis heti tai viimeistään 4.10. mennessä. Lähetämme kaikille kyselyyn vastanneille ja yhteystietonsa jättäneille kiitokseksi Insinööriliiton tuotepalkinnon. Samalla voit osallistua e-jopon arvontaan.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa raportoinnissa.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Kuva 1. Kyselyn saatekirje



Kyselyssä oli kymmenen eri kohtaa, koska siitä ei haluttu tehdä liian pitkää. Vastaamisesta pyrittiin tekemään myös mahdollisimman helppoa sillä, että vain kaksi kohtaa oli avoimia kysymyksiä, muut olivat monivalintoja tai vetovalikoita. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin syventämään tietoa vastaajien toimintatavoista, sekä antamaan heille mahdollisuus kertoa omia kehitysideoita.

Vastaajien taustatietoja selvitettiin ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä, joissa kysyttiin vastaajien ikähaarukkaa, sekä sukupuolta. Näillä tiedoilla pyrittiin vahvistamaan niitä tietoja, jotka oli jo saatu olemassa olevan datan analysoimisessa.

Liitteessä 1 on esitetty kysymykset, jotka lähetettiin verkkokaupan tilaajille. Kyselyn tarkoituksena oli saada tilaajista asiakasdataa, selvittää verkkokaupan mahdollisia kehityskohteita, sekä tietoa siitä minkälainen vaikutus markkinoinnilla on ollut sormusostoihin. Kyselyyn lisättiin myös toive siitä, että tutkija haluaisi mahdollisesti haastatella jotakuta verkkokaupan tilaajaa.

3.5.3 Tutkimustulokset asiakaskyselyssä

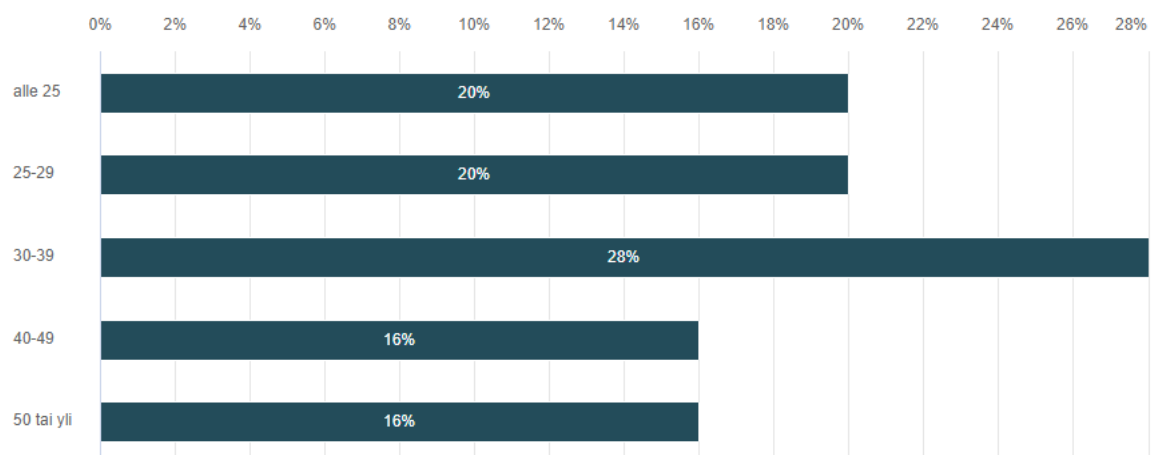
Kysely lähetettiin 50 asiakkaalle. Tavoitteena oli saada 20–30 vastausta. Kyselyyn saatiin lopulta 25 vastausta, jolloin kyselyn vastausprosentti oli 50. Tuloksista saadut vastaukset on hyödynnetty asiakaspersoonan- sekä asiakaspulun rakentamiseen.

Kyselyn taustatietona kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta.

Taulukossa 1 on esitelty vastaajien ikäjakauma. Vastaajista 28 prosenttia oli 30–39- vuotiaita eli seitsemän kappaletta. Alle 25- vuotiaita oli yhteensä 20 %, kuten myös 25–29- vuotiaita. Sekä 40–49 – vuotiaita että 50 vuotta täyttäneitä oli 16 % vastaajista.

1. Ikä

Vastaajien määrä: 25

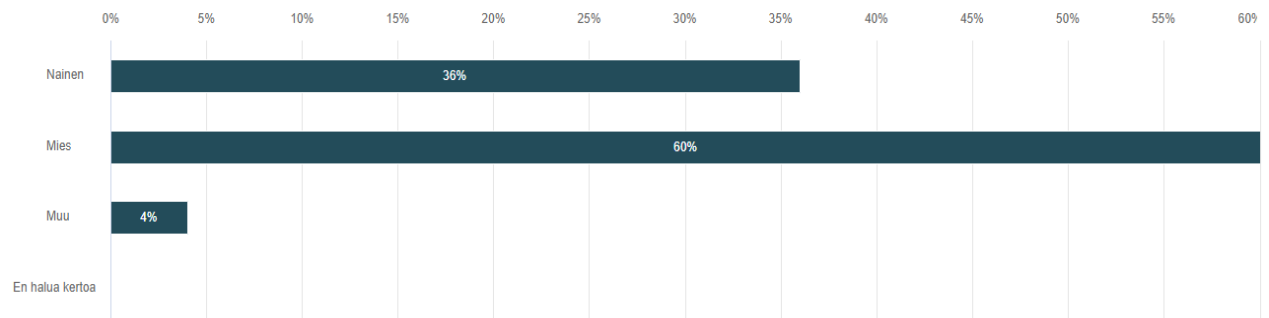


Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien sukupuolijakauma on nähtävissä taulukossa 2. Vastaajista 60 % oli miehiä. Naisia vastanneista oli 36 % ja muita 4 %.

2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 25

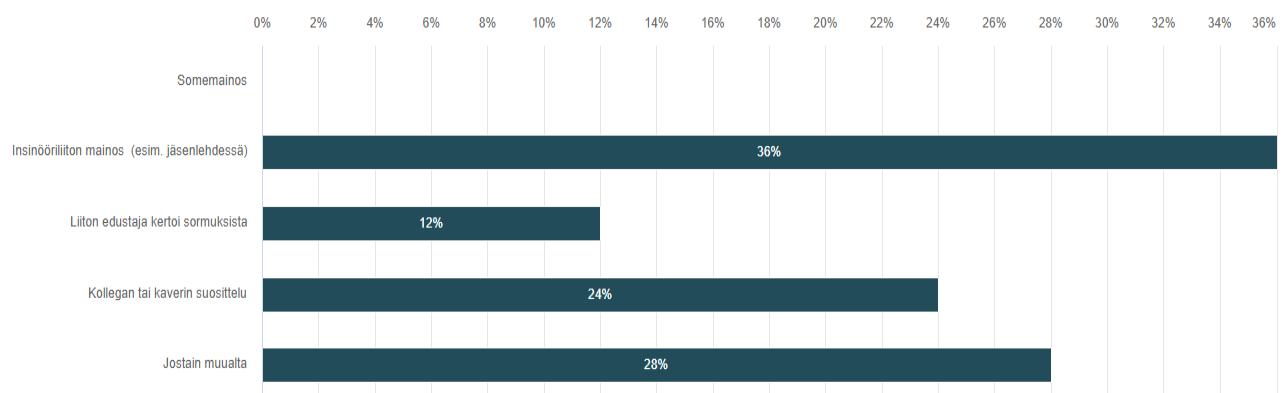


Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mistä vastaaja oli kuullut insinöörisormuksista ensimmäisen kerran. Tällä kysymyksellä kartoitettiin tietoa siitä, oliko uuden verkkokaupan yhteydessä toteutetut markkinointikampanjat huomioitu. Vastausten lukumäärä oli 25 kappaletta (taulukko 3), mutta yksikään ei antanut vastaukseksi somemainosta. 36 % eli 9 vastaajaa kertoi kuulleensa ensimmäisen kerran sormuksista Insinööriliiton mainoksessa (esim. jäsenlehdessä) vaikka siellä mainostaminen on ollut huomattavasti vähäisempää. Loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kun 12 % kertoi kuulleensa sormuksista ensimmäisen kerran liiton edustajalta, 24 % oli kuullut kaverilta tai kollegalta ja 28 % jostain muualta.

3. Mistä kuulti ensimmäisen kerran insinöörisormuksista

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25

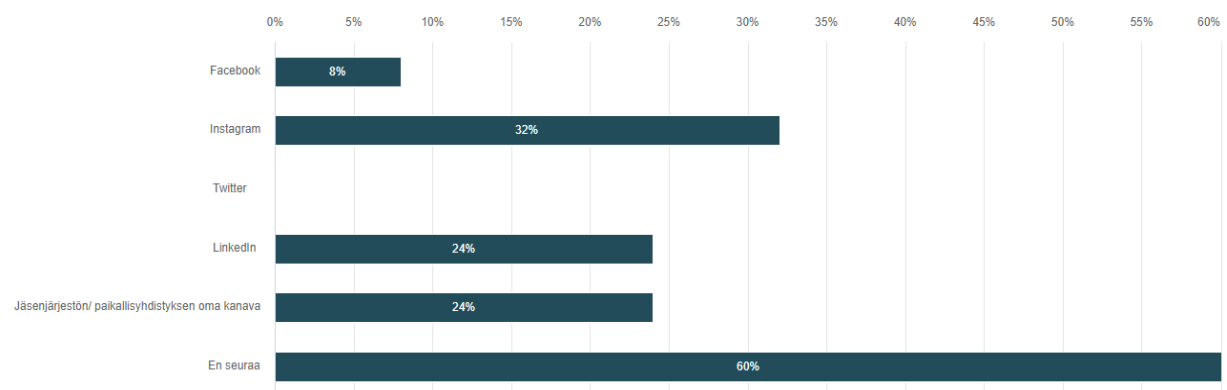


Taulukko 3. Mistä vastaajat ovat kuulleet insinöörisormuksesta ensimmäisen kerran

Neljäs kysymys oli jatkoa edelliselle kysymykselle, sillä siinä kysyttiin mitä Insinööriiliiton sosiaalisen median kanavia vastaajat seuraavat. Tähän kysymykseen sai valita useamman vastauksen. Vastaajia oli yhteensä 25, mutta valittujen vastausten lukumäärä oli 37, mikä viittaa siihen, että useampi vastaaja oli valinnut monta vaihtoehtoa. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa tietoa, missä medioissa verkkokauppaa kannattaisi jatkossa mainostaa. Selkeästi suurin vastausmäärä eli 60 % vastauksista meni vaihtoehdolle ”en seuraa”, kun taas Twitter ei saanut yhtään ääntä ja Facebook vain kaksi ääntä eli 8 % vastauksista. Instagramia seuraa 32 %, LinkedIn sai 24 %, kuten myös jäsenjärjestöjen omat kanavat. Jakauma on nähtävissä taulukossa 4.

4. Seuraatko mitään Insinööriiliiton sosiaalisen median kanavaa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 37



Taulukko 4. Mitä Insinööriiliiton mediaa vastaajat seuraavat

Seuraavat kolme kysymystä toteutettiin liukukytkimellä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Näin toimimalla toivottiin saavan mahdollisimman paljon vastauksia.

Viidennessä kohdassa haluttiin selvittää, kuinka paljon sosiaalisen median mainos vaikutti aikeeseen ostaa insinöörisormus. Vastausten hajontaa oli jonkin verran, mutta suurin osa oli sitä mieltä, ettei sosiaalisen median mainoksilla ollut suurtakaan merkitystä ostoaikeeseen. Kyselyn kaikkiin muihin kohtiin ovat kaikki 25 osallistujaa vastanneet, mutta viidennessä kysymyksessä vastaajien määrä on vain 14. Tämä selittyy ainakin osittain sillä, että edellisessä kysymyksessä 15 henkilöä kertoi, etteivät he seuraa Insinööriiliiton sosiaalisen median kanavia.

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin verkkokaupan käytettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin etsityt tuotteet ja tiedot verkkokaupasta löytyivät. Aikaisemmin tilaajilta oli tullut palautetta siitä, että tuotteiden ja tilaustietojen löytäminen oli haasteellista. Nyt tulokset kuitenkin paljastivat, että kehitys oli mennyt toivottuun suuntaan ja kaikki vastaajat olivat löytäneet

etsimänsä tiedot erittäin helposti. Kaikki vastaajat olivat nimittäin antaneet arvosanaksi joko ysin tai täyden kympin.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka hyvin verkkokauppa heidän mielestään toimi. Yksi vastaajista ei ollut verkkokaupan toimivuuteen tyytyväinen, mutta muut vastasivat sen toimineen erittäin hyvin.

Kaksi viimeistä kysymystä oli avoimia, joka antoi mahdollisuuden antaa tarkempia kommentteja tai parannusehdotuksia. Avoimet kysymykset voivat Kanasen (2011, 30) mukaan täysin avoimia tai rajattuja. Ensin kysyttiin, oliko verkkokaupassa tai ostoprosessissa jotain, mitä haluaisit kehittää ja viimeisessä kohdassa annettiin mahdollisuus avoimeen palautteeseen. Vastauksista voi poimia kolme asiaa, jotka nousivat useissa vastauksissa esille. Ensimmäinen palaute liittyy sormusten kokomittoihin, toinen toimitusaikoihin ja kolmannessa keuhataan verkkokaupan toimivuutta. Alle on poimittu muutamia avoimia kommentteja, joita kyselyyn kirjoitettiin. Vastauksista syntyi myös sanapilvi, jossa sanan koko on sitä suurempi, mitä useammin se on palautteissa mainittu. Muodostunut sanapilvi on esitetty kuvassa 2.

Sormusmitan tilaamismahdollisuus voisi helpottaa tilausta

Jouduin käymään erikseen kultasepäniikkeessä mittaamassa, minkä kokoinen sormus minulle sopii. En tiedä voiko sitä kehittää jollain tavalla, esimerkiksi kokotietoja lisäämällä/ antamalla vinkkejä sormuksen koon valintaan.

Verkkokaupassa oli helppo asioida. Sormus toimitettiin nopeammin, kuin odotin. Kaiken kaikkiaan positiivinen ostokokemus.

Toimitusaika suhteellisen pitkä. Tilauksen seuraaminen hankalaa.

Kiitos nopeasta toimituksesta ja hyvästä asiakaspalvelusta.



Kuva 2. Sanapilvi kyselyn avoimista vastauksista

Viimeisenä haluttiin tietää tilaajien suositteluhalukkuutta eli Net Promoter Scorea taulukossa 5. Vastauksia on annettu yhteensä 24 kappaletta ja verkkokaupan NPS arvoksi on saatu 58.

Arvostelijat							Passiiviset		Suosittelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 1							n = 8		n = 15	
4,2%							33,3%		62,5%	
0	0	0	1	0	0	0	1	7	5	10
0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	29,2%	20,8%	41,7%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
24	58	8,8

Taulukko 5. Insinöörisormusten verkkokaupan NPS

15 henkilöä eli 62,5 % suosittelisi verkkokauppaa muille, kun taas yksi vastaajista ei ollut tyytyväinen. Loput kahdeksan vastaajaa ovat ihan tyytyväisiä, mutta passiivisia.

3.5.4 Aineiston analysointi

Analysoinnilla tarkoitetaan Vilkan (2021, 129) mukaan ongelmanratkaisutapaa, jossa tiivistetään isompi sisältökokonaisuus pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Sen tavoitteena on hallita ja ymmärtää sisältökokonaisuutta ja aineiston muuttujia sekä niiden merkityksiä. Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin jo olemassa olevasta datasta sekä asiakaskyselystä. Olemassa olevalla data kerättiin sähköposteista, tilauksista ja niitä täydennettiin iän ja koulutustietojen osalta jäsenrekisteristä löytyvien tietojen perusteella. CRM:n avulla tilaajista saataisiin myös tietoa esimerkiksi asuinpaikasta ja mahdollisesti myös työnantajasta. Näitä tietoja ei kuitenkaan pidetty relevantteina asiakaskokemuksen kehittämistä ajatellen. Kehittämistyötä varten kerätyn datan luotettavuutta lisää se, että sitä ei käytetty ainoana tietolähteenä. Asiakaspersonaa täydennettiin asiakaskyselystä saatujen tietojen perusteella ja niiden avulla rakennettiin myös uusi asiakaspolku, jotta kehityskohtien vertailu olisi helpompaa. Kyselyä suunniteltaessa on Kanasen (2011, 54) mukaan mietittävä, mitaanko kyselyillä oikeita asioita (validiteetti) ja ovatko mittaustulokset luotettavia

(reliabiliteetti). Hän (2011, 118) lisää, että kvantitatiivisessa työssä luotettavuuden arvioiminen on aina tehtävä, laadullisessa tutkimuksessa ne ovat vähemmän tärkeitä.

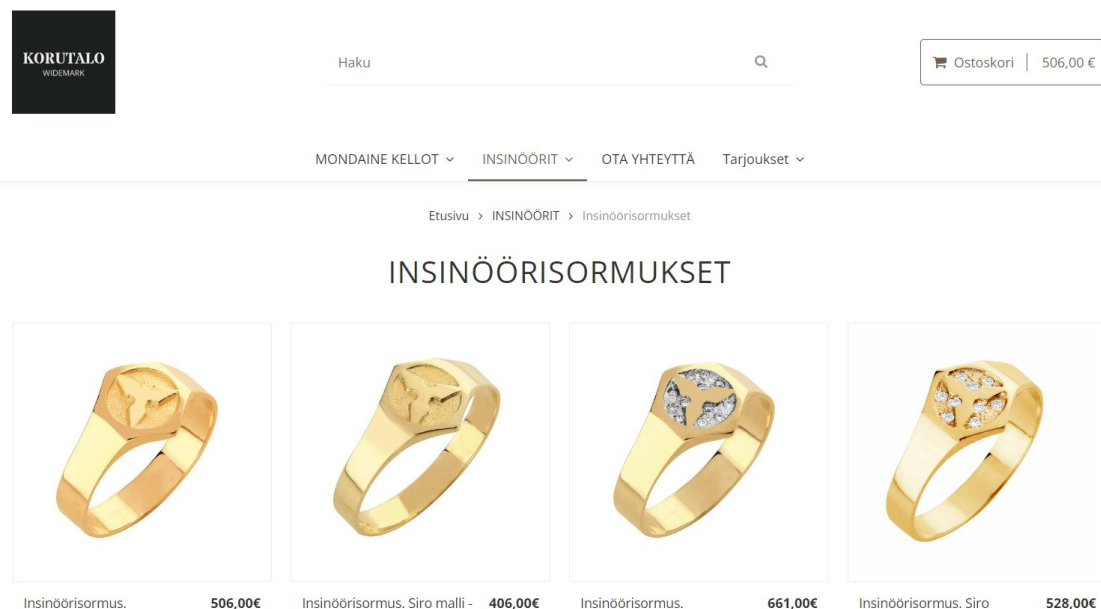
Kysely suunniteltiin yhteistyössä verkkokaupan kehitystiimin kanssa, johon kuuluivat tutkijan lisäksi hänen esihenkilönsä, markkinoinnin edustaja sekä kultaseppä Widemarkilta. Kyselyyn vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Näin pyrittiin maksimoimaan saatujen vastausten määrä ja siinä myös onnistuttiin. Avoimia kysymyksiä haluttiin kuitenkin esittää muutama, jotta tilaajien ääni tulisi myös kuulluksi.

Otoskoon valinnassa on Heikkilän (2014,40) mukaan tehtävä monesti kompromisseja tulosten tarkkuuden ja aikataloussa pysymisen välillä. Tavoitteena on saada otoksesta sama tutkimustulos kuin koko perusjoukosta. Kyselyn vastausprosentti oli 50 %. Kysely kuitenkin lähetettiin ainoastaan 50 ihmiselle, jolloin vastauksia saatiin yhteensä vain 25 henkilöltä. Otoskoko voi Heikkilän (2014,40) mukaan olla sitä pienempi, mitä homogeenisempi perusjoukko on, eli mitä vähemmän tutkituissa ominaisuuksissa esiintyy hajontaa. Verkkokauppa on uusi ja tilaajamäärät pieniä, joten kyselyä ei olisi voitu lähettää suurelle joukolle. Kyselyn vastaukset tukevat hyvin olemassa olevan datan perusteella saatuja tietoja ja niistä pystytään muodostamaan asiakasprofiilia, joka profiililtaan kuvaa keskivertotilaajaa. Kysely on suunniteltu toteutettavan uudelleen vielä myöhemmin, kun tilaajia on saatu enemmän ja nyt havaittuihin kehityskohtiin on tehty muutoksia.

Tilaamisen kehittämisen ohella tutkijan tehtävänä oli lisätä myös insinöörisormusten myyntiä. Tätä varten toteutettiin useampia mainoskampanjoita sosiaaliseen mediaan, mutta toteutetun asiakaskyselyn vastausten perusteella kampanjoilla ei ollut juurikaan merkitystä heidän ostopäätöksiinsä. Tästä syystä markkinointikampanjan esittely päätettiin jättää kokonaan pois tästä työstä. Viestintätiimin ehdotuksesta tutkija teki myös pienen mainoksen Insinööriliiton jäsenlehteen, joka kuitenkin vastausten perusteella oli huomattu hyvin ja sen koettiin tuoneen tietoutta insinöörisormuksista. Tämä tieto tuli yllätyksenä tutkijalle ja sitä tullaan hyödyntämään jatkossa, kun insinöörisormusten markkinointia ja käytettäviä kanavia pohditaan.

Pieni näyte saattaa joissakin kysymyksissä antaa harhaanjohtavan tuloksen. Marraskuun alussa tehdyn tarkistuksen mukaan Insinööriliiton Facebookissa seuraajia oli 8300, LinkedIn sivulla yli 6000, kun taas vastaavana ajankohtana Instagramissa seuraajia on ainoastaan 3600 kappaletta. Kyselyn mukaan vastaajista Instagramia seurasi kuitenkin 32 %, LinkedInia 24 % ja Facebookia vain 8 %. Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta tieto ei kuitenkaan ole niin relevantti vaan se vaikuttaa enemmänkin asiakasprofiiliin ja siihen, missä insinöörisormuksia jatkossa mainostetaan.

Kyselyssä insinöörisormusten verkkokauppa (Kuva 3) sai NPS- luvuksi 58. Vertailuna muiden yritysten lukuihin Visma Solutionsin (2016) blogissa kerrotaan, että keskiarvojen vaihteluvälit riippuvat toimialoista. Esimerkiksi ohjelmistoalalla NPS-lukujen keskiarvo on ollut 41, jolloin vaihteluväli on 28–55, kun taas lentoyhtiöillä keskiarvo on 37, jolloin vaihteluväli on 18–55. Yleisesti ottaen yli 50 pidetään hyvänä arvona, vaikka näyte on saatu vain 24 vastaajalta. Saatujen tulosten perusteella verkkokauppaan pitäisi tehdä parannuksia mahdollisimman nopeasti. Etenkin niiden tuotteiden ja palveluiden suhteen, joissa asiakkaat vierailevat usein ja palaavat tekemään ostoksia, olisi tärkeää ottaa yhteyttä arvostelijoihin. Tyytymättömät asiakkaat vahingoittavat helposti negatiivisilla puheillaan yrityksen imagoa, mutta nopealla reagoinnilla tyytymättömän arvostelijan voi saada käännettyä suosittelijaksi.



Kuva 3. Insinöörisormukset verkkokaupassa (Korutalo Widemark)

Kyselyn tuloksia käytiin esihenkilön kanssa pikaisesti läpi, mutta tutkija lupasi järjestää vielä verkkokaupan kehitykselle palautteiden läpikäynnin, jossa saatuja vastauksia ja mahdollisia kehitysideoita voitaisiin käydä läpi. Kolmannen kysymyksen asettelua tutkija kuitenkin pohti esihenkilönsä kanssa ja tuli tulokseen, että se oli muotoiltu hiukan huonosti. Siinä kysyttiin, mistä tilaaja oli kuullut ensimmäisen kerran insinöörisormuksista. Vastausvaihtoehto ”somemainoksista” ei saanut yhtään ääntä, kun taas ”Insinööri-ilto mainos (esim. jäsenlehti)” sai eniten vastauksia. Toiseksi eniten vastauksia sai ”jostain muualta”, mikä saattaa tarkoittaa esimerkiksi kavereita, mutta se ei selviä tästä vastuksesta. Kysymys olisi pitänyt esittää toisella tavalla tai muokata vastausvaihtoehtoja paremmin. Kanasen (2011, 30–31) mukaan huonosti rajattu kysymys voi olla tutkimuksen kannalta

hyödytön, sillä vastaus voi olla mitä tahansa. Toisaalta ne voivat kuitenkin antaa tietoa, jota ei voida saada strukturoiduista kysymyksistä.

Reliabiliteetin todentaminen on kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksinkertaista. Kunhan ratkaisut on perusteltu ja eri vaiheet on dokumentoitu, voi työn arvioija todeta prosessin aukottomuuden työn alusta loppuun. (Kananen 2011, 123.) Olemassa olevan datan perusteella vanha tilausprosessi ei ollut tilaajien mieleen, sillä he kokivat tuotteiden ja tietojen löytämisen haasteelliseksi. Asiakaskyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tavoitteeseen on päästy ja tilaamista ei koeta enää haastavaksi.

4 Tuotokset

4.1 Asiakaspersoona

Kappaleessa kaksi kerrottiin tarkemmin, miten asiakaspersoona muodostuu. Kerätyn datan perusteella muodostui asiakaspersoona, joka nimettiin Antiksi. Antin perustiedot saatiin selville olemassa olevan datan perusteella, mutta sitä täydennettiin asiakaskyselystä saatujen tietojen perusteella. Toteutetulla asiakaskyselyllä pyrittiin löytämään vastauksia niihin kohtiin, jotka osoittautuivat insinöörisormusten tilaamisessa aikaisemmin haasteeksi.

Asiakaspersoonan avulla pystytään testaamaan tilaamisen toimivuutta ja asiakasystävällisyyttä. Jatkuvan kehittämisen kannalta on myös tärkeää tuntee asiakkaansa ja sen tarjoamaa tietoa pystytään hyödyntämään muun muassa markkinoinnin suunnittelussa. Kun asiakkaat päästettiin avoimissa kysymyksissä ääneen, tuli heiltä paljon hyödynnettäviä kehitysideoita, joiden avulla sormusten tilaamisesta voidaan tehdä entistä helpompaa. Yksi hyvä konkreettinen esimerkki on sormusmitta. Tämä nousi esille useissa vastauksissa, joten siihen on jatkokehityksessä löydettävä jokin toimiva ratkaisu.

Antin perustiedot eli ikä, sukupuoli, työsuhde, koulutus, tilaus, sekä taustatiedot on saatu selville olemassa olevaa dataa analysoimalla. Olemassa oleva tieto on voitu vielä varmentaa Insinööriiliiton CRM-järjestelmästä, sillä suurin osa tilaajista on Insinööriiliiton jäseniä. Ikätietoa kysyttiin myös asiakaskyselyssä ja siinä suurin määrä vastaajista valitsi kuuluvansa ikähaarukkaan 30–39. Muut asiakaspersoonan tiedot on otettu verkkokaupassa asioineiden vastausten perusteella. Loppuun on kirjoitettu neljä lainausta, jotka ovat tulleet asiakkailta. Kaksi ensimmäistä lainausta on ajalta ennen verkkokauppaa, ne kiteyttävät hyvin ongelman, mitä aikaisemmin oli. Tieto tilaamisesta ja maksamisesta löytyi hankalasti ja aiheutti paljon epäselvyyksiä. Kaksi seuraavaa lainausta taas kuvaavat hyvin tilannetta, jossa sormusten tilaamisesta on muovattu palvelumuotoilun keinoin. Kaikki tieto löytyy vaivattomasti, mutta jonkinlaista kokomittaa täytyy vielä kehittää.

Kyselyn vastausten perusteella syntynyt asiakasymmärrys täsmensi jo hahmoteltua asiakaspersoona, mutta olemassa olevan tiedon perusteella syntynyt käsitys säilyi pitkälti myös kyselyn jälkeen. Insinööri Antin asiakaspersoona on esitelty kuviossa 13.

Asiakaspersoonana



Antti

DEMOGRAFIA

- Ikä: 31v (30-39)
- Työ: Työssäkäyvä, rakennusinsinööri
- Koulutus: Insinööri amk

TILAUKSESTA

- Taustaa: Halusi muistoksi suoritetusta tutkinnosta sormuksen, jota kantaa ylpeydellä
- Tilaus: perinteinen keltakulta

TYTYVÄISYYS

- Pitää insinöörisormusten verkkokauppaa toimivana
- Tuotteiden ja tietojen löytäminen verkkokaupasta on varsin helppoa
- Tilaaminen verkkokaupasta onnistuu helposti
- Suosittelee verkkokauppaa myös kavereilleen

SOMEKÄYTTÄYTYMINEN

- Ei seuraa Insinööriliittoa missään sosiaalisen median kanavassa, mutta on nähnyt joskus mainoksia Instagramissa
- Ei koe somemainonnan vaikuttaneen ostopäätökseen
- Kuuli kuitenkin ensimmäisen kerran insinöörisormuksesta liiton jäsenlehdestä

KEHITYSIDEITA

- Kokee, että sormusten toimitusajat ovat melko pitkät
- Toivoisi vinkkejä siihen, miten osaa tilata oikean koon
- Tiedostaa, että kullan hinta on tällä hetkellä kallista, mutta miettii voisiko halvempia malleja olla tarjolla

Lainaus asiakkaalta ennen verkkokauppaa:

"Osaatko sanoa että minin ja milloin tämä sormus maksetaan?"

"Tilasin tämän ilmeisesti 2 kertaa, joten toinen tilaus perutaan ja vain 1 kpl toimitetaan"

Lainaus asiakkaalta kun verkkokauppa on olemassa:

"Kaikki mitä etsi löytyi vaivattomasti."

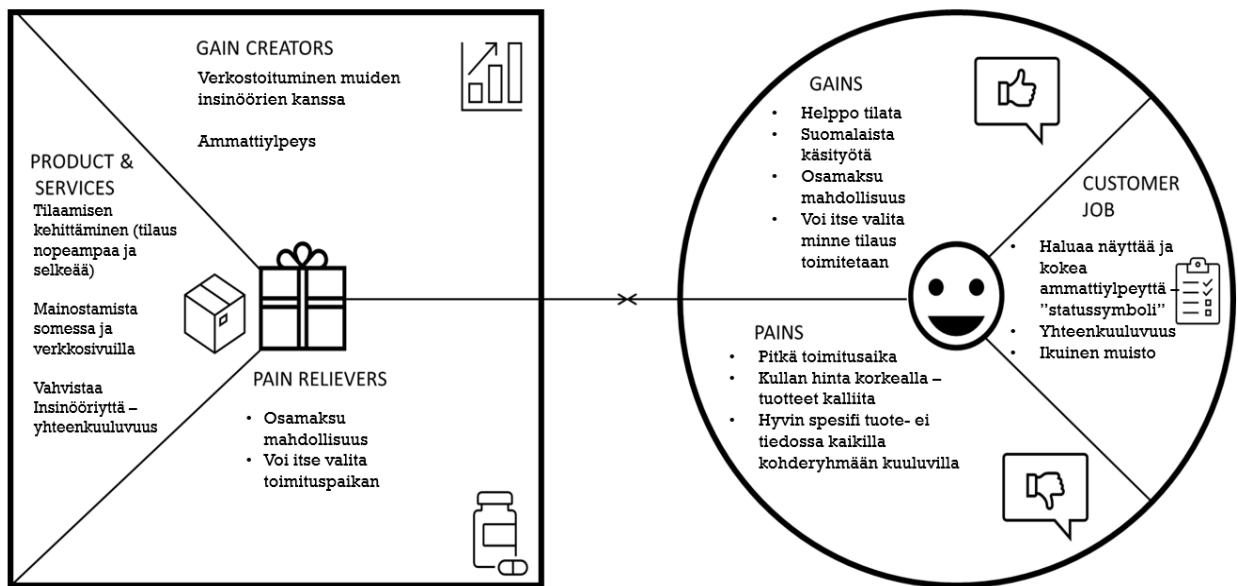
"Sormuksen koolle lisäinfoa ehkä. Toki taas kaippa insinööriin pitäisi sormensa osata mitata."

Kuvio 13. Datan pohjalta muodostunut asiakaspersoonana

Uuden palvelun kehittämisessä arvolupauksen määrittely on tärkeää. Asiakaspersoonasta saatujen tietojen perusteella pystyttiin luomaan Value proposition canvas. Se on yksi palvelumuotoilun työkaluista, jolla kiteytetään asiakkaan tekemisiä ja saamia hyötyjä sekä niihin liittyviä kipuja tai murheitä. Antin näkökulmasta luotu arvolupauskartta on esitetty alla olevassa kuviossa 14.

Arvolupauskartta (Value proposition canvas)

Persoonaa (kenen näkökulmasta kokonaisuutta tarkastellaan): Asiakaspersoonaa Antti

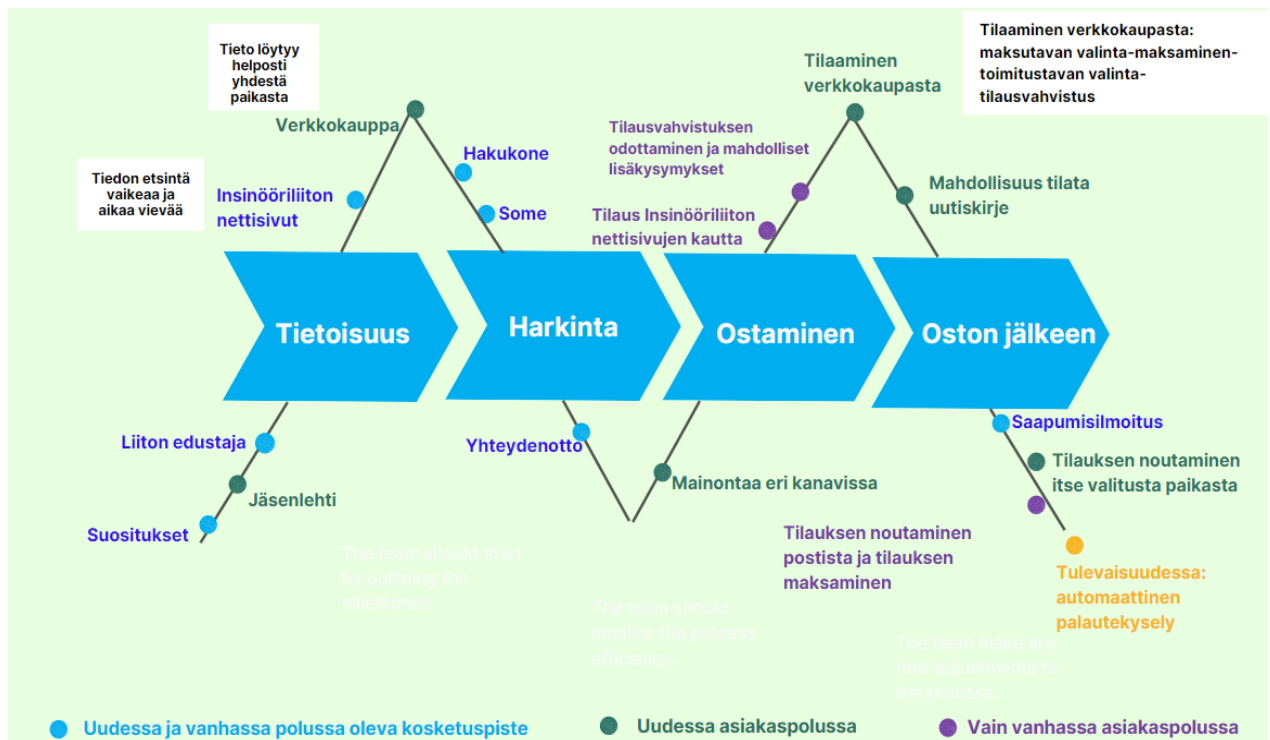


Kuvio 14. Arvolupauskartta

Kun asiakaspersoonaa on luotu, voidaan sen näkökulmasta tarkastella arvolupauskarttaa. Sen avulla voidaan listata erilaisia toiveita ja tarpeita palveluun liittyen. Antin näkökulmasta syy sormuksen tilaamiseen on ammattitipeys tai halu kokea yhteenkuuluvuutta muiden insinöörien kanssa. Koska Antti on vielä uransa alkumetreillä voi sormuksen hinta tuntua kalliilta. Asiaa helpottaa mahdollisuus osamaksuun, jonka uusi verkkokauppa mahdollistaa. Verkkokaupan alustana toimii kotimainen MyCashFlow-verkkokauppapalvelu, joka tarjoaa joustavan ja toimivan verkkokaupankäynnin alustan. Sen etuna ovat muun muassa suorat valmiudet hyödyntävät markkinoiden parhaita teknologioita ja palveluita, sekä luotettavat kansainväliset yhteistyökumppanit kuten Klarna, Google ja DHL. (My Cash Flow.) Palvelun oleellisimmiksi parannuksiksi, jotka MyCashFlow -verkkokauppapalvelu mahdollistaa ovat palvelulaadun tasaisuus, maksuvaihtoehdot sekä toimitustavan ja paikan valinta.

4.2 Asiakaspolku ja kosketuspisteet

Kehittämistyössä muodostettiin kaksi asiakaspolkua, jotka on yhdistetty kuvioon 15. Ensimmäinen asiakaspolku havainnollistaa lähtötilannetta ja toinen tilannetta, kun kehitystyö on saatu valmiiksi. Kuviossa on havainnollistettu sinisillä kosketuspisteillä ne kohdat, jotka ovat valideja molemmissa poluissa. Vihreillä palloilla kuvataan uusia kehityshankkeen jälkeen muodostuvia kosketuspisteitä ja lilat pallot kuvaavat vanhoja kosketuspisteitä.



Kuvio 15. Tilaajan kosketuspisteet asiakaspolulla

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan kulkemaa matkaa siitä pisteestä, kun tuote herättää hänen huomionsa ensimmäisen kerran ja päättyy pisteeseen, jossa hän saa tilaamansa tuotteen.

Asiakaspolun tietoisuus vaiheessa käyttäjä tiedostaa tarpeen tai halun tuotetta kohtaan. Polku alkaa siitä, kun asiakaspersoona Antti kuulee ensimmäisen kerran insinöörisormuksesta. Tutkimuksen perusteella hän on saattanut kuulla sormuksista ensimmäisen kerran kavereilta, liiton työntekijältä tai hän on saattanut nähdä insinöörisormuksista tehdyn artikkelin jäsenlehdessä. Tämä pallo on uusi, sillä tutkija teki ensimmäisen artikkelin jäsenlehteen insinöörisormuksista kesällä, ja tutkimuksen mukaan tämä oli vaikuttanut monen ostopäätökseen.

Antin kiinnostus sormuksia kohtaan herää ja hän lähtee etsimään niistä lisätietoa. Harkinta vaiheessa henkilö etsii aktiivisesti vaihtoehtoja ja kerää tietoa tuotteesta hyvän ostopäätöksen tekemiseksi. Hän saattaa nähdä sosiaalisessa mediassa mainoksia tai käyttää hakukonetta löytääkseen tietoa ja ohjautuakseen oikealle sivustolle. Harkintavaiheessa kyse on vaihtoehtojen vertailusta ja rajaamisesta. Ennen verkkokaupan olemassaoloa tietoa piti etsiä Insinööriiliiton verkkosivuilta monesta eri paikasta. Saatujen palautteiden perusteella tiedon etsintä oli vaikeaa ja aikaa vievää. Kun verkkokauppa avattiin kaikki sormuksia koskevat tiedot löytyvät helposti samalta sivulta, mistä myös tilaamisen voi tehdä.

Mikäli Antille kuitenkin herää kysyttävää, hän voi ottaa yhteyttä suoraan kultaseppään, jolta hän saa nopeasti vastauksen. Aikaisemmin kysymykset tulivat asiakaspalvelun

välityksellä assistenteille, jotka edelleen ohjasivat kysymyksen kultasepälle. Vastauksen saamista saattoi joutua odottamaan useampia päiviä. Mainontaa oli toki ennenkin, mutta nyt uuden verkkokaupan myötä mainontaan on panostettu enemmän myös muissa kanavissa kuten uutiskirjeessä ja jäsenlehdessä. Saatujen palautteiden perusteella näitä tul- laan vielä kehittämään entisestään ja keskittämään mainontaa niihin kanaviin, missä po- tentiaaliset asiakkaan ovat aktiivisia.

Ostamisvaiheessa käyttäjä on valmis tekemään ostopäätöksen. Asiakaspolulla tämä kohta on erittäin tärkeää pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta asiakas ei tuskastu ja peru ostoaikomuksiaan. Kun Antti on valmis tekemään tilauksen, hän menee insinööri- sormusten verkkokauppaan. Hän tutkii tuotteita, lisää ostoskoriin, valitsee maksutavan, maksaa ostoksen, valitsee toimitustavan, saa tilauksesta tilausvahvistuksen ja jää odotta- maan tuotteen saapumisilmoitusta. Ennen verkkokauppaa Antin piti mennä Insinööriin verkkokauppaan. Sieltä hän latsi erillisen tiedoston, jossa sormukset oli esitelty. Hinnat vaihtelivat sesongin ja koon mukaan, joten oli haasteellista etsiä tuotteen oikeaa hintaa. Kun tilaus oli tehty, joutui odottamaan, että joku kuittasi tilausviestin saapuneeksi. Mikäli tilauslomake oli täytetty epäselvästi, jouduttiin tietoja tarkentamaan.

Kun tilaus on valmis noudettavaksi, Antti saa ilmoituksen, että hän voi noutaa sormuksen valitsemastaan toimitusosoitteesta. Aikaisemmin tilausilmoituksen saavuttua tilaajan piti mennä noutamaan kirjattu kirje postista ja maksaa sormus siellä. Palautteiden mukaan tä- mäkään ei aina sujunut ongelmitta. Asiakaspolun ei tulisi päättyä tähän. Ostoksen yhtey- dessä saattaa ilmaantua esimerkiksi tarpeita lisäpalveluille esimerkiksi korjauspalveluille tai muille tuotteille.

Viimeisenä on oranssi pallo, joka kuvaa tulevaisuutta. Tulevaisuudessa suunnitteilla on lähettää asiakkaille heti tilaamisen jälkeen palautekysely, jossa voi antaa palautetta tilaa- misen sujuvuudesta.

5 Yhteenveto ja pohdinta

5.1 Kehittämishankkeen yhteenveto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Insinööriliitto ja sen tarkoituksena oli kehittää insinöörisormusten tilaajien asiakaskokemusta. Insinööriliiton strategiassa oli asetettu tavoitteeksi ammattiyhpeuden nostaminen ja tätä kautta uusien sormusmallien lanseeraaminen, minkä vuoksi kehittämistyön tekeminen tutkijan opinnäytetyönä nähtiin ajankohtaisena. Työn tutkimuskysymyksenä oli: Miten insinöörisormuksen tilaajien asiakaskokemusta voidaan kehittää?

Tutkimus- ja kehittämismenetelminä työssä käytettiin olemassa olevan tiedon analysointia sekä asiakaskyselyä ja avuksi otettiin palvelumuotoilun työkalut. Työ aloitettiin tutustumalla jo olemassa olevaan dataan ja mallintamalla sen avulla lähtötilanteesta asiakaspolku sekä hahmottelemalla asiakaspersoonaa. Asiakaspolun avulla syntyi käsitys asiakkaiden toiveista ja heidän kokemistaan haasteista. Haasteet kirjattiin ylös ja niitä lähdettiin ratkaisemaan kehittämistiimi kanssa. Ratkaisuna asiakaskokemuksen parantamiseen insinöörisormukset lisättiin kultasepän verkkokauppaan, joka mahdollisti muun muassa tilaamisen ja maksamisen helppouden. Kehityshanketta on havainnollistettu kuviossa 16.

Kehittämiskohde	Perustelu muutokselle	Tavoiteltavat hyödyt
Asiakaskokemuksen kehittäminen insinöörisormusta ostettaessa	<p>Asiakkaan näkökulmasta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tilaaminen hankalaa - Tilaustietojen löytäminen vaikeaa - Palvelu ei tasalaatuista - Toiveena selkeä ja tasalaatuinen asiakaskokemus <p>Organisaation näkökulmasta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saavuttaa strategiset tavoitteet - Manuaalinen tilausten käsittely on työlästä - Toiveena helpottaa työkuormaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilauksen tekeminen kätevämpää, kun tiedot löytyvät helposti verkkokaupasta - Lisäominaisuuksia, kuten osamaksu mahdollisuus - Ei enää manuaalista työtä – yksi työtehtävä pois tiimiltä - Palvelu ei enää henkilöriippuvaista – kone hoitaa työt = tasalaatuisuus

Kuvio 16. Kehittämistyön havainnollistaminen.

Kun verkkokauppa oli ollut muutaman kuukauden käytössä, tilaajille lähetettiin asiakaskysely. Sen avulla haluttiin selvittää, oliko tavoitteeseen päästy ja asiakaskokemusta parannettu. Kyselystä saatujen tietojen perusteella rakennettiin uusi asiakaspolku sekä luotiin asiakaspersoonaa. Asiakaspolkua verrattiin lähtötilanteeseen, jotta kehityskohtien vertailu oli helpompaa. Asiakaspersoonan avulla palvelu päästiin näkemään asiakkaiden silmin.

Asiakasymmärryksestä saatiin kerättyä dataa, jota jatkossa hyödynnetään jatkokehityksessä sekä markkinointikampanjoiden suunnittelussa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ym. (2009, 221) mukaan tutkimuksen ydinaseita ovat analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Tätä työtä varten tutkija perehtyi tarkemmin teorian tietoon muun muassa asiakaslähtöisyydestä ja sen merkityksestä liiketoimintaan, sekä otti kursseja verkkokaupan rakentamisesta, palvelumuotoilusta, sekä asiakaskokemuksen johtamisesta.

Luotettavinta määrällistä tietoa saadaan Ojasalon ym. (2014, 121–122) mukaan mittaamalla haluttuja tietoja kaikista, jotka kuuluvat perusjoukkoon. Perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia havaintoyksikköön kuuluvia. Tässä tutkimuksessa asiakastyytyvyyttä mitatessa perusjoukkoa edustivat kaikki verkkokaupasta tilanneet asiakkaat ja luotettavin tulos saadaan kysymällä samat kysymykset heiltä kaikilta. Käytännössä tämä on usein kuitenkin mahdotonta, joten määrällisessä tutkimuksessa usein valitaan perusjoukosta satunnainen näyte. Luotettavin tapa saada koko perusjoukkoa edustava näyte, on valita edustajat satumanvaraisesti. Jotta valitusta havaintojoukosta voidaan tehdä luotettavia koko joukkoa koskevia yleistyksiä, on näytteen satunnaisuus ratkaisevan tärkeää. Koska verkkokaupassa ei asiakaskyselyn aikaan ollut vielä suurta määrää käyttäjiä, kysely lähetettiin lähes kaikille. Kultaseppä lähetti tutkijalle 50 tilaajan yhteystiedot, jotka oli valittu satunnaisesti. Näistä 25 vastasi kyselyyn, joka tekee vastausprosentista 50 %. Koska verkkokaupan tilaajamäärät eivät ole suuria, jää myös kyselyn vastaajamäärät automaattisesti pieniksi. Kysely ei kuitenkaan ole ainoa käytetty tutkimuslähde, vaan sitä on rikastettu olemassa olevalla datalla. Tutkimuksen tekeminen on Vilkan (2021, 204) mukaan elävä prosessi, johon monet ennalta tuntemattomat asiat vaikuttavat. Siksi on tärkeää muistaa, että mikään tutkimus ei ole virheetön.

Työn tavoitteena oli tehdä tilaamisesta asiakaslähtoisempää ja tähän tulokseen myös tutkimuksen tulosten ja saatujen palautteiden perusteella päästiin. Tutkimuksen otanta oli varsin pieni, mutta pääsääntöisesti kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tarvittava tieto löytyi helposti ja verkkokaupan käyttäminen oli helppoa. Vastauksista saatiin myös jatkokehitysideoita, joita pohditaan seuraavaksi.

5.3 Jatkokehitysmahdollisuudet

Verkkokaupassa on tapahtunut jo työn jälkeen kehitystä, sillä Insinööriliitto lanseerasi insinööreille myös YAMK sormukset ja tilausmäärät ovat nousseet. Palautteita halutaan myös jatkossa kerätä enemmän asiakkailta ja niiden pohjalta palvelua on suositeltavaa edelleen

kehittää. Vielä on kuitenkin epäselvää, miten palautteiden pyytäminen tullaan jatkossa toteuttamaan. Asiakaspalautteista nousi esille selkeänä puutteena oikean sormuskoon löytäminen, joten se on kehityksessä seuraavana. Kuten Belinda Gerdt (Gerdt 2022) luennoillaan sanoi, aika on rahaa tärkeämpää asiakkaalle ja vastaukset mahdollisiin kysymyksiin halutaan saada heti. Hän korosti AI responsiivisuutta, josta syntyi ajatus myös virtuaaliassistentista verkkokauppaan. Hän myös painotti tasalaatuisen palvelun tärkeyttä, joka työssä onnistuttiin toteuttamaan. Virtuaaliassistentin avulla ihmiset saisivat matalalla kynnyksellä apua, mikäli sellaista tarvitsevat.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakastasi faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Ahtola, H. 2020. Käyttäjryhmien tunnistaminen asiakaspersoonien avulla. Arter-blogi. Viitattu 18.7.2022. Saatavissa <https://www.arter.fi/kayttajaryhmien-tunnistaminen-asiakaspersoonien-avulla/>
- Alhonen, M. & Iloranta, R. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja arkeen. Sun 3 AMK. Viitattu 11.10.2022. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502561/sun-3amk-palvelumuotoiluopas.pdf>
- B2B International. What is the Net Promoter Score? Viitattu 27.9.2022. Saatavissa <https://www.b2binternational.com/what-we-do/customers/net-promoter-score-nps/>
- Carrasco, M. 2021. Inclusive Market Research Yields Customer-Centric Product And Service Design. Forbes. Viitattu 11.10.2022. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/10/13/inclusive-market-research-yields-customer-centric-product-and-service-design/?sh=21f79a495875>
- Chapin, B. Customer Journey Maps: What They Are and How to Build One. Toptal. Viitattu 11.10.2022. Saatavissa <https://www.toptal.com/designers/product-design/customer-journey-maps>
- Curedale, R. 2013. Service Design: 250 essential methods. Topanga. Design Community College Inc.
- Custer, L. 2018. Mapping the Way. Improve the customer experience with customer journey maps. Quality Progress. ASQ. Viitattu 10.10.2022. Saatavissa <https://asq.org/quality-progress/articles/mapping-the-way?id=c87a2b1cd20e4be0b91a29c0f4a0cd09>
- Eskelinen, L. 2018. Asiakaspersoonat ja mitä hyötyä niistä voisi olla? LinkedIn-blogi. Viitattu 14.7.2022. Saatavissa <https://www.linkedin.com/pulse/asiakaspersoonat-ja-mit%C3%A4-hy%C3%B6ty%C3%A4-niist%C3%A4-voi-olla-lauri-eskelinen/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus- Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. 2022. Digitalisaatio muutti asiakaskokemuksen- esimerkkejä tekoälyn sovelluksista. Luento LAB ammattikorkeakoulun järjestämänä Zoomissa. 5.10.2022

Gerdt, B & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus- työkalupakki. Helsinki: Talentum pro.

Hague, N. & Hague, P. 2018. B2B customer experience. A practical guide to delivering exceptional CX. KoganPage.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Innanen, P. 2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palo. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

Innokylä. Palvelupolku. Viitattu 14.9.2022. Saatavissa <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku>

Insinööriliitto 2021a. Pähkinänkuoressa. Viitattu 22.10.2021 Saatavissa <https://www.ilry.fi/tietoa-insinooriliitosta/pahkinankuoressa/>

Insinööriliitto 2021b. Insinöörisormuksen tilaus. Viitattu 22.10.2021. Saatavissa <https://www.ilry.fi/jasenyys/jasenedut/insinoorilakki-ja-sormus/insinoorisormuksen-tilaus/>

Jyrkämä, J. Toimintatutkimus. Tietoarkisto. Viitattu: 11.10.2022. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/toimintatutkimus/>

Jyväskylän yliopisto 2015. Toimintatutkimus. Viitattu 20.10.2021. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivisto, M., Säynäsjärvi, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent Oy.

Koivuniemi, J. Unfair. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus? Viitattu 14.9.2022. Saatavissa <https://blogi.unfair.fi/digi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus>

- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin kauppakamari.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent
- Korutalo Widemark. Insinöörien ammattikuntatunnukset- ole ylpeästi insinööri! Viitattu 30.10.2022. Saatavissa <https://www.mondainekellokauppa.fi/category/76/insinoorit>
- Lupton, E. 2017. Design in storytelling. Cooper Hewitt. USA
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. Vol. 80. Viitattu 29.9.2022 Saatavissa <http://eli.johogo.com/Class/jm-2016.pdf>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Maklan, S. 2011. Customer experience Are we measuring the right things? International Journal of Market Research Vol. 53. Viitattu 31.5.2022. Saatavissa <https://moodle.lut.fi/pluginfile.php/806237/course/section/113765/Customer%20Experience%20Are%20We%20Measuring%20the%20Right%20Things%20-%20IJMR-53-6-771-792.pdf>
- Maunula, L. 1991. Graafikko Olof Erikssonin muistonäyttely kertoo Suomen tunnuksista Vaakunoiden ja lippujen isähahmo. Helsingin Sanomat. Viitattu 30.10.2022. Saatavissa <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000003099875.html>
- Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mikkola, S. 2021. Asiakaspersoonaa, yrityksen paras mielikuviutusystävä. BSTR. Viitattu 4.7.2022. Saatavissa <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoonaa/>
- MyCashFlow. Yrityksenne kasvun tukena – verkkokaupassa ja kivijalassa. Viitattu 24.8.2022. Saatavissa <https://www.mycashflow.fi/tietoa-meista>
- Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelulla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Bookcover Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pemberton, C. 2018. Key Findings from the Gartner Customer Experience Survey. Gartner. Viitattu 7.9.2022. Saatavissa <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-the-gartner-customer-experience-survey>

- Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kauppalehti. Viitattu 10.10.2022. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä ja miten? Jyväskylä: Docendo Oy.
- Stahlkopf, C. 2019. Where Net Promoter Score Goes Wrong. Harvard Business Review. Viitattu 27.9.2022. Saatavissa <https://hbr.org/2019/10/where-net-promoter-score-goes-wrong>
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2016. This is service design thinking. 6. painos. Amsterdam. BIS Publishers.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2017. This is service design thinking. 7.painos. Amsterdam. BIS Publishers.
- Survicate 2022. Customer Satisfaction: Why It's Important in 2022. Viitattu 8.9.2022. Saatavissa <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
- Tietoarkisto. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Trustmary 2022a. Asiakaskokemuksen johtaminen- Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle. Viitattu 12.5.2022. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-johtaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/>
- Trustmary 2022b. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua/ tuotetta kaverillesi tai kollegallesi? Viitattu 27.9.2022. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä – ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Visma Solutions 2016. NPS- luku asiakasuskollisuuden mittarina. Viitattu 12.10.2022. Saatavissa <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>

Liite 1. Sähköinen asiakaskysely

Hei sinä insinöörisormusten verkkokaupassa vierailut!

Insinöörisormusten verkkokauppa avattiin toukokuussa 2022. Insinööriliitto toteuttaa tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää, miten verkkokauppa on toiminut ja miten asioiminen siellä on sujunut.

Tuloksia käytetään sekä verkkokaupan kehittämiseen että aiheesta tehtävään opinnäytetyöhön. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa raportoinnissa.

Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia. Lähetämme kaikille kyselyyn vastanneille ja yhteystietonsa jättäneille kiitokseksi Insinööriliiton tuotepalkinnon. Osallistu myös Veloinssi-arvontaan, voit voittaa e-jopon.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

1. Ikä *

- alle 25 25-29 30-39 40-49 50 tai yli

2. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua kertoa

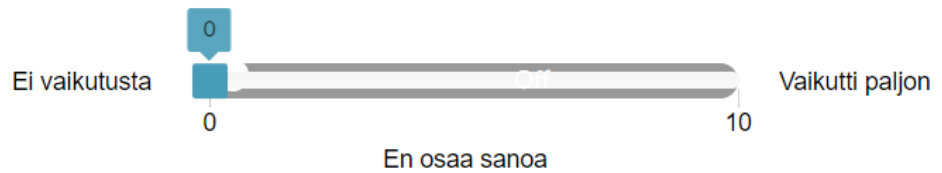
3. Mistä kuulit ensimmäisen kerran insinöörisormuksista *

- Somemainos
 Insinööriliiton mainos (esim. jäsenlehdessä)
 Liiton edustaja kertoi sormuksista
 Kollegan tai kaverin suosittelu
 Jostain muualta

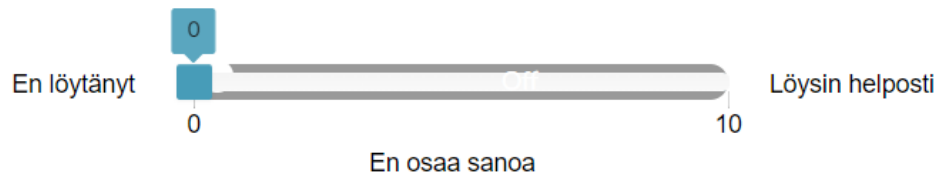
4. Seuraatko mitään Insinööriliiton sosiaalisen median kanavaa? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Jäsenjärjestön/ paikallisyhdistyksen oma kanava
- En seuraa

5. Kuinka paljon sosiaalisen median mainos vaikutti aikeeseesi ostaa Insinöörisormus/ riipus?



6. Kuinka helposti löysit etsimäsi tuotteet tai tiedot verkkokaupasta?



7. Kuinka hyvin verkkokauppa mielestäsi toimi?

