



Katariina El-Khoury

## Asiakastyytyväisyys selvitys

Kobra Entertainment Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2023

## Tiivistelmä

Tekijä: Katariina El-Khoury  
Otsikko: Asiakastyytyväisyys selvitys. Kobra Entertainment Oy  
Sivumäärä: 37 sivua + 3 liitettä  
Aika: Tammikuu 2023

Tutkinto: Tradenomi  
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous  
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi  
Ohjaaja: Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

---

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Kobra Entertainment Oy:n musiikkistudion jäseninä olevien asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, millainen asiakkaiden asiakaskokemus on ja millä tavoin asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin asiakaskokemuksen syntyä ja asiakastyytyväisyyden rakentumista laadun sekä asiakaspalvelun ominaisuuksien pohjalta. Asiakaskokemuksen synnyn ja asiakastyytyväisyyden viitekehys pohjautui kirjallisuuteen.

Selvityksen tutkimusmenetelmä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyössä tehdyn selvityksen perusteella voitiin todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin. Selvityksessä kävi myös ilmi kehityskohtia, joita yritys voi parantaa yhä paremman asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi tulevaisuudessa.

Avainsanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, selvitys

## Abstract

Author: Katariina El-Khoury  
Title: Customer satisfaction report. Kobra Entertainment Oy  
Number of Pages: 37 pages + 3 appendices  
Date: January 2023  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Marketing  
Instructor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

---

The purpose of this thesis was to measure the customer satisfaction of the clients at Kobra Entertainment Oy music studio as well as to know what the current customer experience is like and how it could be improved.

The development of customer experience and customer satisfaction are studied in the theoretical part. The customer satisfaction chapter is viewed from quality and customer services point of view. The development of customer experience and theory of customer satisfaction is based on the literature.

The study was done as quantitative research. Based on the study it can be said that the customer satisfaction rate of the company is good. The study also pinpoints development areas. The company could use this information to improve their customer satisfaction in the future.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, report

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	Asiakaskokemus	3
2.1	Asiakaskokemus ja asiakkaat	3
2.2	Asiakaskokemuksen tekijät	5
2.3	Mistä hyvä asiakaskokemus muodostuu?	6
2.4	Hyvän asiakaskokemuksen kulmakivet	7
2.4.1	Minäkuvan tukeminen	7
2.4.2	Elämyksien luominen	8
2.4.3	Tunteiden herättäminen ja mieleen jääminen	9
2.4.4	Mielihyvää kohti pyrkiminen	11
3	Asiakastyytyväisyys	12
3.1	Asiakastyytyväisyys yrityksissä	12
3.2	Laatu ja sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen	12
3.3	Asiakaspalvelun ominaisuudet ja niiden vaikutus asiakastyytyväisyyteen	14
4	Asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
4.1	Asiakastyytyväisyyden hyödyntäminen laadun kehittämisessä	14
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus	15
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
5	Selvitys asiakastyytyväisyydestä	16
5.1	Määrällinen tutkimus	16
5.2	Kobra Entertainmetin asiakastyytyväisyys	18
5.3	Selvityksen toteutus	18
5.4	Tulokset ja niiden analyysi	19
5.5	Johtopäätökset	27
6	Lopuksi	28

Lähteet

31

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Uudenmaan alueella on paljon musiikin harrastajia ja alan ammattilaisia, jotka tarvitsevat työskentelytilaa. Työskentelytilana varusteltu studio kiinnostaa musiikin alan asiakaskuntaa. Uudenmaan seudun ja erityisesti Helsingin alueen musiikki studioiden tarjonta on laajaa. Haasteena studioita tarjoaville yrityksille on runsas kilpailu markkinoilla. Runsas kilpailu markkinoilla aiheuttaa sen, että on tärkeää panostaa hinta-laatu-suhteeseen. Erottuakseen kilpailijoista studio yrityksen palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää. Hinnalla on vaikeampi kilpailla, sillä useasti studioita vuokraavat kuluttajat haluavat, että studioiden kalusto on huipputasoa. Tämä johtuu siitä, että halvempia kalustoja voi helposti ostaa kotiin pienemmällä budjetilla.

Kuluttajalle voi olla houkuttelevampaa maksaa studiovuokraa, johon kuuluvat kaikki tarvittavat laitteistot. Hinnalla on vaikeampi kilpailla, sillä hintavaan kalustoon, vuokriin ja remontoimiseen kuluu yrityksen varoja. Tästä syystä on helpompaa erottua laadulla ja yhteisöllisyydellä muista kilpailijoista. Kuluttajille voi olla houkuttelevampi vaihtoehto se studio, jossa asiakas tietää, että muidenkin nousevien ja uusien artistien käyvä. Tämä luo kuvan yhteisöstä, jossa on mahdollisuus luoda kontakteja musiikki maailmaan. Pelkästään tämä mielikuva kontaktien saavuttamisesta nostaa studion kiinnostavuutta asiakkaan mielessä.

Internetistä löytyy monia studioita, joiden palvelut ovat samanlaisia. Jos yritys pystyy ymmärtämään syvemmin asiakkaidensa tarpeita ja voi vastata niihin, se voi erottua kilpailijoista edukseen. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää studio asiakkaiden asiakaskokemusta. Kun yritys ymmärtää mistä asiakaskokemus koostuu ja mihin voidaan vaikuttaa, se voi erikoistua palvelullaan ja näin erottua kilpailijoistaan.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämä työ on tutkimustyyppinen opinnäytetyö ja sen tavoitteena on tuottaa tietoa päätöksen teon pohjaksi. Tuotettu tieto on dataa asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin ja asiakaskokemuksen mittauksen tuloksista. Tietoa sovelletaan päätöksen tekoon. Tietoa sovelletaan päätöksentekoon, kun päätetään siitä, millä tavoin yrityksen kannattaa lähteä parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta.

Yritys voi hyödyntää saatuja tuloksia ja valita niiden pohjalta kehitystoimia asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Asiakastyytyväisyyslomakkeesta saatua tietoa voidaan käyttää päätöksen teossa, koska sitä tarkastamalla selviää, mitä asiakkaat haluavat yrityksen tekevän asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tieto kerätään kyselyn avulla ja data implementoidaan päätöksentekoon esimerkiksi silloin, kun kehitetään palvelua ja tehdään hankkeita tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön selvityksessä käytetään määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön tavoite on vastata kysymykseen, ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja millainen on asiakkaiden asiakaskokemus kyseisestä yrityksestä?”. Lisäksi haetaan vastausta siihen, miten asiakaskokemusta voitaisiin parantaa, suosittelisivatko vastaajat kyseisen yrityksen palveluita ystävilleen ja millaisia tunteita yritys herättää vastaajissa.

Opinnäytetyön selvitys on rajattu asiakaskuntaan, joka koostuu 25 asiakkaasta. Kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat, jotka ovat ostaneet studiojäsenyyden. Jäsenyydet ovat 3–12 kuukauden pituisia. Selvityksen ulkopuolelle jäävät asiakkaat, jotka käyttävät studioita kertaluontoisesti. Kyselyssä hyödynnetään asiakastyytyväisyyden mittauksen työkaluna Net Promoter Score (NPS) -mittaria, jotta voidaan selvittää, onko tämänhetkinen palvelu sellaista palvelua, jota asiakkaat voisivat suositella muille. Lisäksi haetaan vastauksia asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kysymyksiin, joilla voidaan selittää NPS-mittarista saatuja tuloksia. Tutkimuksessa hyödynnetään lisäksi Customer Effort Score

(CES) -mittaria, jolla pyritään selvittämään tyytyväisyyttä tiettyihin asiakaspalvelu tilanteisiin. CES-mittarista saaduilla tuloksilla voidaan myös pyrkiä selittämään NPS-mittarista saatuja tuloksia. Kysely toteutettiin lokakuussa 2022 ja opinnäytetyö valmistui tammikuussa vuonna 2023

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Kobra Entertainment Oy (myöhemmin tässä työssä myös Kobra) tuottaa ja tarjoaa musiikin erilaisia palveluita. Tällä hetkellä se erikoistuu äänitysstudioiden rakentamiseen ja vuokraukseen. Sen päätoimiala on musiikkituotanto. Yrityksen tarjoama palvelu eroaa muista äänitys studioista niin, että sen myynti ei perustu tuntipohjaiseen äänitysaikaan kuten useilla kilpailijoilla. Kobra tarjoaa äänitysstudioita jäsenyyspohjalla samalla tavalla kuin kuntosalioimistaja kuntosalejaan. Yrityksen slogan on ”Your partner in music”. Kobra haluaa toimia luotettavana kumppanina asiakkailleen musiikin parissa. Lisämyyntejä yritys saa konsultoinnin, markkinoinnin, äänityksen ja musiikin tuottamisen palveluista. (Kobra Entertainment Oy 2022.)

Kobra Entertainment on start-up yritys, joka perustettiin vuonna 2018. Yritys sijaitsee Helsingin Vallilassa. Palvelut kehittyvät jatkuvasti ja tavoite on luoda musiikki hotellimainen konsepti Helsingin ydinkeskustaan, jossa erilaiset artistit voivat luoda musiikkia yhteisössä tai itsekseen. Lisäetuna asiakkaalle studioiden ohella on yhteisöllisyys, verkostoitumismahdollisuudet ja luotettavuus. Yritys pyrkii mahdollistaa artistien menestyksen ja auttamaan heitä erilaisissa ongelmatilanteissa esim. levy-yhtiöiden kanssa. (Kobra Entertainment Oy 2022.)

## 2 Asiakaskokemus

### 2.1 Asiakaskokemus ja asiakkaat

Asiakaskokemus on lopputulos asiakkaan yrityksen kanssa kuljetusta arvoketjusta (Korkiakoski & Gerdt 2016, 2). Asiakaskokemus on kehittynyt nopeasti

vuodesta 1994, kun internet mahdollisti aivan uudenlaisen kommunikaatio kanavan, jossa informaatio saatavilla olevista hyödykkeistä oli kuluttajien käsissä. Asiakkaat tiedostavat yhä paremmin tiedotettuja hyvät ja huonot tuotteet ja palvelut. (Villani 2018, 2.) Markkinoiden mahdollisuuksien kirjo nykypäivän on mahdollistanut sen, että asiakkaat tietävät mitä he haluavat ja miten. Asiakkaiden mahdollisuus kontrolloida ja vaatia pakottaa yritykset asemaan, jossa asiakaskokemukseen panostaminen on elintärkeää, jotta ne selviävät nopeasti muuttuvissa markkinatilanteissa. (Tate & Stroup 2003, 14.)

Asiakkaat ovat yhä vähemmän riippuvaisia yrityksen ja brändien viestinnästä. Nykyään ostopäätöksen rinnalle haetaan apua muiden kuluttajien ja asiakkaiden kokemuksista. Kokemuksia löytyy erilaisista keskustelu foorumeilta mutta myös ihmisiltä ympärillämme. Koska kuluttajat jakavat yhä helpommin asiakaskokemuksiaan netissä ja myös suullisesti, on tärkeää, että yrityksen panostavat asiakaskokemukseen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 4.) Lisäksi digitaaliset keskustelukanavat ovat oiva tapa ymmärtää ja kehittää asiakaskokemusta. Kuluttajien yrityksille antamat palautteet ja mielipiteet ovat erinomainen apaja kerätä ja hyödyntää jo olemassa olevaa tietoa. Näitä tietoja voidaan käyttää toimintamallien ja asiakaskokemuksien parantamiseen. (Peltola & Neilimo & Mitronen & Kuusela 2022, 180).

Kasvava word-to-mouth buumi johtaa siihen, että yrityksiä tulisi luoda asiakkailleen kokemuksia ja tunteita, joita jaetaan eteenpäin positiivisilla vivahteilla (Korkiakoski & Gerdt 2016, 4). Word-to-mouth eli WOM on asiakaskokemuksien jakamiseen ja suositteluihin perustuvaa markkinointia. Kaverille puretaan koettut pettymykset mutta myös hyvät kokemukset jaetaan. Näistä jaetuista hyvistä kokemuksista syntyvät suosituksia, jotka ovat tärkeitä myynnin kannalta (Peltola 2022, 205). Liiketoiminta ympäristö, markkinat sekä kuluttajien halut ja tarpeet muuttuvat nopeasti. Tästä syystä asiakaskokemuksen kehityksen tulisi olla myös jatkuvaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 4.)

## 2.2 Asiakaskokemuksen tekijät

Asiakaskokemus on kohtaamisien, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas luo yrityksen toiminnasta. Asiakkaan muodostamaan kokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt päätelmät. Voidaan olettaa, että asiakaskokemus ei ole aina rationaalinen päätös. Tästä syystä on tärkeää tiedostaa, että asiakaskokemukseen ei voi välttämättä täysin vaikuttaa. Vaikka asiakkaan kokemukseen ei voi suoraan vaikuttaa, yritys voi silti pyrkiä varmistamaan, että asiakkaan kokemisympäristö on mahdollisimman mieluisa. (Löytänä & Korteso 2011, 12.)

Voidaan todeta, että asiakaskokemus on tunnetta, johon pyritään vaikuttamaan markkinoinnin lisäksi kaikilla työntekijöillä, jotka asiakas kohtaa palvelupolun eri vaiheissa. Asiakkaan kohtelulla on suuri vaikutus yrityksen tulevaisuuteen. Hyvä asiakaskokemus voi syntyä pienilläkin teoilla ja yksityiskohdilla, jotka saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. (Markkinointirouta 2022.)

Asiakaskokemus muodostuu myös monesta pienistä tekijöistä. Kokemukseen vaikuttavat tunteiden lisäksi myös fyysiset tekijät ja aistit. Asiakaskokemus voi tuntua näkö- ja kuuloaistien lisäksi makuna ja hajuina. Tärkeänä pidetään siksi sitä miltä esimerkiksi yrityksen tilat tuntuvat ja näyttävä. Näistä aisteista asiakas luo kuvan ja kokemuksen yrityksen palveluista. Kokemus vaikuttaa suoraan asiakkuuden jatkuvuuteen ja siihen, millaista palautetta asiakas jakaa maailmalle yrityksestä. (Manninen & Ugas 2012.)

Asiakaskokemus tuo mieleen ensimmäisenä ne toimet, jossa asiakas voi kokea organisaation olevan lähimpänä itseään. Eniten kohtaamisia asiakkaan kanssa toteuttavat asiakaspalvelu, markkinointi ja myynti. Vaikka näissä aktiviteeteissa asiakas kohtaa yrityksen, vaikuttavat asiakaskokemukseen myös kaikki muut organisaation toimet. Talousosasto vastaa laskutuksesta, ITC verkko palveluista ja tuotekehitys tuotteen kestävydestä. (Löytänä & Korteso 2011, 25–26.) Yrityksessä kaikki tahot ovat vastuussa lyömättömän asiakaskokemuksen luomisesta (Korkiakoski & Gerdt 2016, 15).

Asiakkaat vaativat, että asiakaspalvelu ja hyödyke ovat laadukkaita sekä, että laskutus on selkeää ja oikein. On myös tärkeää, että esimerkiksi verkkosivut ja sovellukset ovat ajan tasalla ja toimivaa. Työntekijät kaikilla organisaation tasoilla ovat merkityksellisiä hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. (Tate 2003, 56.) Asiakaskokemuksen tavoitteiden pitäisi olla samassa linjassa yrityksen arvojen, strategian ja mission kanssa. Kaikki yrityksen organisaation osat vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Villani 2018, 36.) Tästä syystä kaikki yrityksen toimet, eikä vain asiakaspalvelu, markkinointi ja myynti, vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan ja näin ollen kokemukseen yrityksestä (Löytänä & Korteso 2011, 27).

Asiakaskokemus on lopputulos käydystä tapahtumaketjusta, jonka asiakas kulkee yhdessä yrityksen kanssa. Tapahtumaketjuun voi vaikuttaa fyysisten asiakas kohtaamisten lisäksi muutkin yrityksen organisaation toimet, kuten laskutus ja talousosasto. Koska asiakaskokemus on jopa tärkeämpää kuin itse saatu palvelu, on tärkeää, että yrityksen organisaation kaikki toimielimet ovat samoilla linjoilla siitä, millaisia kohtaamisia ne haluavat luoda asiakkaille. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 2.)

### 2.3 Mistä hyvä asiakaskokemus muodostuu?

Tässä osiossa kerrotaan siitä, millä tavoin hyvä asiakaskokemus muodostuu psykologiselta kannalta. Hyvä asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (Korkiakoski & Gerdt 2016, 1). Hyödyke, jonka ympärillä on laadukas viestintä, palvelukokonaisuus ja jälkihoito mahdollistaa hyvän asiakaskokemuksen. Kun nämä pääpilarit ovat linjassa ja tukevat toisiaan muodostuu onnistunut asiakaskokemus. (Markkinointirouta 2022.)

Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen lopputuloksena (Korkiakoski & Gerdt 2016, 2). Hyvän asiakaskokemuksen taustalla on se, että asiakaspalvelija saa työrauhan keskittyä yhteen asiakkaaseen kerrallaan. Tällä tavalla asiakas voi tuntea olonsa tärkeäksi. Tämä edellyttää, että asiakaspalvelu on resursoitu ja organisoitu oikein. (Elo 2021.) Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä. Lisäksi on

tärkeää, että asiakaskokemus jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

## 2.4 Hyvän asiakaskokemuksen kulmakivet

Seuraavissa alaluvuissa avataan hyvän asiakaskokemuksen kulmakiviä. Tarkastelin hyvän asiakaskokemuksen rakennetta neljän eri kulmakiven avulla. Hyvän asiakaskokemuksen kulmakivet on jaettu neljään tekijään, ja nämä neljä tekijää on jaettu omiin alalukuihin.

Ensimmäinen tekijä on se, että hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa. Toiseksi on tärkeää osata luoda elämyksiä. Kolmanneksi asiakaskokemuksen tulisi olla mieleenpainuvaa ja tunteita herättävää. Neljäs hyvän asiakaspalvelun kulmakivi on se, että se saa asiakkaan haluamaan lisää kyseistä palvelua tai hyödykettä. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.) Luvussa 2.3.3 kerrotaan myös muistijälkien vaikutuksesta asiakaskokemuksen mieleenpainuvuuteen.

### 2.4.1 Minäkuvan tukeminen

Asiakkaan minäkuva on henkilökohtainen ja asiakkaat päättävät itse, minkä yrityksen hyödykkeitä he käyttävät ja miksi. Asiakkailla on omat syynsä, miksi he tukevat tiettyä yritystä. (Salo 2021.) Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa. Erinomainen asiakaskokemus auttaa asiakasta vahvistamaan omaa imagoaan sekä minäkuvaansa haluamallaan tavalla. Kun asiakas voi yrityksen hyödykkeillä rakentaa identiteettiään, hän käyttää jatkossakin samoja palveluita tai tuotteita. Tällaisessa asiakaskokemuksessa ei ole kyse pelkästään tuotteen laadusta vaan identiteetin rakentamisesta. Studioasiakas voi kokea, että laitteisto on laadukas, mutta tärkeintä on, että asiakas kokee kuuluvansa ympäristöön, jossa hänen minäkuvaansa vahvistetaan antamalla hedelmällinen miljöön vahvistaa hänen omaa identiteettiänsä. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Yritys voi tukea asiakkaan minäkuvaa tarjoamalla yksilön identiteettiin sopivia personalisoituja palveluita. Kun yritys tietää millainen persoonallisuus asiakkaalla on, se voi muovata antamaansa asiakaspalvelua asiakkaan toiveiden

mukaiseksi. Näin asiakas voi kokea tulleen nähdyksi omana itsenään, joka vahvistaa hänen minäkuvaansa. (Villani 2018, 8.) Studioilla asiakkaalle voidaan tarjota personalisoitua lisämyynti pakettia tai ehdottaa yhteistyötä toisen artistin kanssa. Yhteistyö toisen artistin kanssa voi olla rikastuttava kokemus asiakkaan mielestä.

Huono asiakaspalvelu esimerkiksi vaateostoksilla voi loukata asiakkaan identiteettiä. Tästä syystä, jos asiakaskokemus loukkaa asiakkaan minäkuva, se sattuu asiakasta enemmän kuin huono tuote, sillä se tuntuu henkilökohtaisemmalta. Huonon laadun voi vaihtaa parempaan, mutta minäkuvan kolhusta jäävät syvät arvet. Asiakas, jonka identiteettiä on loukattu jakaa huonoja kokemuksia sosiaalisessa mediassa yhä herkemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 43.)

#### 2.4.2 Elämyksien luominen

Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Tästä syystä mitä vahvempia tunteita asiakaskokemus herättää, sitä vahvempi asiakaskokemus on. Jos tunteet ovat positiivisia, on myös kokemus positiivinen. Tämä pätee myös negatiivisten tunteiden kohdalla. Jos tunteet ovat negatiivisia, niin on myös asiakaskokemus negatiivinen. Luomalla elämyksiä yritys herättää asiakkaassa vahvoja positiivisia tuntemuksia, jotka voivat koostua muun muassa ilosta, onnesta ja hauskuudesta. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Erinomainen asiakaskohtaaminen rikastuttaa niin asiakasta, kuin myös asiakaspalvelijaa. Se voimaannuttaa, lämmittää ja jättää positiivisen tunteen asiakkaan mieleen. Pienikin asia, joka poikkeaa tutusta ja turvallisesta voi riittää elämyksen luomiseen. (Holmen 2019.)

Arkiset asiat eivät usein riitä luomaan elämyksiä, vaan ne ovat sidonnaisia erilaisiin konteksteihin ja kulttuureihin. Kulttuurierot ovat vahvoja ympäri maailmaa. Tämän takia japanilaiselle asiakkaalle suomalainen arkinen tapahtuma olla mieltä stimuloivaa. Japanilainen on tottunut värikkäisiin ruokakojuihin kotimaassaan, mutta suomalaiselle tällainen näky erittäin innostava. Asia, joka on toiselle itsestäänselvyys voi olla toiselle miellyttävä ja jännittävä elämys. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Palveluelämyksien luominen ei välttämättä vaadi suuria ja mittavia eleitä. Palveluelämyksen voi luoda jopa pelkällä hymyllä tai asiakaspalvelijan murjaisemalla vitsillä. Tärkeimpänä voidaan pitää asiakkaan rooliin asettumista, innovatiivisuutta, rohkeutta ja positiivista palveluasennetta. Positiivinen palveluasenne, jossa asetutaan asiakkaan rooliin voi mahdollistaa myynnin mittavan kasvun. (Henrietta & Aarnikoivu 2005, 83.)

On tärkeää osata ennakoida, millaisia tuntemuksia erilaiset tilanteet luovat asiakkaille (Pennington 2016, 30). Elämyksien luomisen kanssa pitää olla tarkkana. Yllätyksellisen elämyksen luominen toimii vain, jos tiedetään, että kyseinen asiakas arvostaa sitä. Esimerkiksi ompelijan itse muokkaama tuote ilman suostumusta voi olla riski, koska voi olla, että se ei miellytäkään asiakasta. Vaikka yllätyksellisyys ja elämyksellisyys asiakaskokemusten luomisessa on toisinaan riski, ei siltikään kannata olla liian varovainen. Uudistukset voivat ärsyttää muutamia, mutta jos ne yleensä miellyttävät asiakaskuntaa, ne voivat olla kannattavia. (Löytänä & Korteso 2011, 46.)

### 2.4.3 Tunteiden herättäminen ja mieleen jääminen

Arjen asian unohtuvat helposti koska ne ovat tavallisia ja keskinkertaisia. Jotta asiakaspalvelu jää mieleen positiivisesti, on tärkeää, että kokemus on hyvällä tavalla mieleenpainuva. Kaikki kohtaamiset joko heikentävät tai vahvistavat asiakkaan tunteita ja mielikuvaa yrityksestä. Tämän takia on tärkeää, että asiakaskokemuksen mieleenpainuvuuteen panostetaan ja sen ohjaamiseen vaikutetaan aktiivisesti. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Yhdysvaltalainen kirjailija Maya Angelou on sanonut seuraavasti: ”Ihmiset unohtavat mitä olet tehnyt tai sanonut, mutta he eivät koskaan unohda, mitä olet saanut heidät tuntemaan” (Bazaar 2019). Tutkimuksissa on havaittu, että tunteita herättävä markkinointi on mieleenpainuvampaa kuin faktapitoinen markkinointi (Holbrook & Hirschman 1982). Tutkimuksia tukee arjen tapahtumat, joissa positiivisia tunteita synnyttänyt kohtaaminen yrityksen kanssa saa kuluttajan haluaan lisää ja myynnin kasvamaan (Jalonen & Vuolle & Heinonen 2016, 2).

Avaintekijä mieleenpainuvuuteen on se, että asiakkaan tunteet huomioidaan. Tutkimusten mukaan yritykset, jotka herättivät positiivisia tunteita asiakkaisaan, ylittivät myös asiakkaan odotukset. (Villani 2018, 31.) Empaattiset työntekijät luovat tutun ja turvan tunnetta asiakkaisissa. Tämä miellyttävä tuntemus jää asiakkaan muistoihin. Miellyttävän tunteen ei tarvitse välttämättä liittyä itse tuotteen palveluun, jotta se olisi mieleenpainuva. Siksi on tärkeää, että empatia on vahvasti mukana yrityksen arvoissa ja organisaatio toiminnassa. (Villani 2018, 6.)

Hyvä tapa tutkia ja mitata asiakaspalvelua on hyödyntää muistijälkiä. Muistijäljet syntyvät, kun jokin tapahtumaketju luo reitin muistoina aivojen hermoverkolle. Näitä ketjuja voidaan luoda rajattomasti ja niihin vaikuttamalla voidaan luoda positiivisia muistoja ja tunteita. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Muistijälkiä voidaan mitata aktiivisella sekä passiivisella kysymysasettelulla. Aktiivisessa kysymysasettelussa henkilölle näytetään satunnaiseen yritykseen liittyviä kuvia, logoja tai vaikkapa värejä. Koehenkilöä pyydetään ilmaisemaan millaisia muistoja kyseisestä yrityksestä herää. Tällä tavalla voidaan mitata, onko asiakkaalla muistijälkeä yrityksestä ja minkälaisia ne ovat. Passiivisessa kysymysasettelussa koehenkilöä pyydetään ilmaisemaan millaisia muistoja jokin yritys herättää. Muistot voivat olla negatiivisia tai positiivisia. Jos asiakkaalla ei tule mieleen yhtäkään yritystä pyydetyltä toimialalta, ovat yritykset epäonnistuneet muistijälkien luomisessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Myönteisten muistijälkien luominen edellyttää sitä, että muistot ovat aitoja ne tuntuvat hyvältä. Myönteisiä muistijälkiä voidaan kerätä rajattomasti. Kielteisten muistijälkien luomista tulisi välttää, sillä ne ruokkivat lisää negatiivisia ajatuksia, joista voi syntyä epämiellyttävien tunteiden kierre. (Terve 2019.) Asiakkaan epämiellyttävät muistojäljet johtavat siihen, että hän vaihtoehtoisesti asioi kilpailijalla tulevaisuudessa (Tate 2003, 43). Koska kielteiset muistijäljet luovat helposti lisää kielteisiä tunteita, on helpompaa ennaltaehkäistä niitä, kuin muuttaa jo syntyneitä negatiivisia tunteita (Löytänä & Kortesus 2011, 48).

Voidaan päätellä, että tavanomainen asiakaskohtaaminen ei jätä muistijälkeä ja näin ollen ei ole mieleenpainuva. Jättääkseen positiivisen muistijäljen on tärkeää, että yritys kehittää asiakaskokemustaan tietoisesti. Yrityksen kannattaa pyrkiä löytämään kulmakivet siihen, millä tavalla asiakaskokemukset synnyttävät positiivisia mielikuvia. Tämä on mahdollista organisoidulla ja järjestelmällisellä asiakaskokemuksen johtamisella. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

#### 2.4.4 Mielihyvää kohti pyrkiminen

Ihmisaivot ovat rakennettu niin, että haluamme kokea ja saada mielihyvää. Mielihyvää voi saada esimerkiksi ruuasta, seksistä ja ihmissuhteista. Kun saamme mielihyvää, pyrimme hakeutumaan samaan olotilaan uudelleen. (Tuulari & Jansson 2017.) Mielihyvää kohti hakeutuminen on syy miksi asiakaskokemukseen kannattaa panostaa. Kuten aiemmin todettiin, mielihyvä saa asiakkaan palaamaan takaisin. Jos yritys onnistuu luomaan asiakkaalleen mielihyvää, hän todennäköisesti jatkaa kyseisen yrityksen palveluiden käyttöä. Onnistuneimmissa tilanteissa asiakkaat jonottavat yrityksen palveluihin mielihyvän toivossa, eikä yritys joudu itse etsimään potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

Mielihyvätunteet vaikuttavat asiakaskokemuksiin, joiden takia yrityksen tulisi pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden emotionaaliset tarpeet. Vaikuttamalla asiakkaan mielihyvätunteeseen vaikutetaan samalla asiakaskokemukseen. Mielihyvää muodostuu, jos yritys onnistuu tunteita, mielikuvia ja aisteja hyödyntämällä luomaan positiivisen kokemuksen tuotteesta tai palvelusta. (Jalonen & Vuolle 2016, 17.) Asiakaslojaalisuuteen ei riitä pelkästään laadukas palvelu. Laadun lisäksi palvelun tulisi tyydyttää kuluttajan emotionaaliset tarpeet, jotta voidaan saavuttaa pitkäkestoista asiakasuskollisuutta. Tarpeiden täyttäminen ilahduttavalla ja vetoavalla tavalla saa asiakkaat haluamaan kyseisen yrityksen palveluita jatkossa. (Villani 2018, 31.)

### 3 Asiakastyytyväisyys

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys yrityksissä

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Onnistunut asiakastyytyväisyys on asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttymistä. Tyytyväinen asiakas haluaa todennäköisesti käyttää yrityksen palveluita myös tulevaisuudessa. Tästä syystä on tärkeää panostaa asiakastyytyväisyyteen. (Numcore 2019.) Asiakkaan tulisi olla keskiössä organisaation neuvotteluissa. Yritykset, joissa työntekijät näkevät työnsä laadun tyytyväisyyden luomisena asiakkaille, ovat markkinoilla edellä kilpailijoitaan. (Tate 2003, 24.)

Asiakastyytyväisyys on asiakaskokemusta suppeampi ala käsite. Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyttä toteutuneeseen palveluun yksittäisissä palvelun kosketuspisteissä. (Trustmary 2022a.) Asiakastyytyväisyyttä avataan laadun ja asiakaspalvelun ominaisuuksien näkökulmista luvuissa 3.2 ja 3.3. Luvussa 3.2 avataan ensiksi laadun käsitettä ja sen tekijöitä, minkä jälkeen kerrotaan millaista, on laadukas asiakaspalvelu. Tekstissä esitellään myös asiakaspalvelun laadun toiminnallinen ja tekninen laatulementti. Luvussa 3.3 avataan asiakaspalvelun ominaisuuksien taustaa ja jaetaan ominaisuudet abstrakteihin ja konkreettisiin tekijöihin.

#### 3.2 Laatu ja sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Yleisesti ottaen laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palvelu tai hyödyke kohtaavat sille asetetut odotukset ja vaatimukset. Laatuna pidetään myös asiakkaan asennetta yrityksen tarjoamia hyödykkeitä kohtaan. Asiakas muodostaa oman henkilökohtaisen käsityksen hyödykkeen laadusta omien kokemusten perusteella. Tästä syystä onkin tärkeää tarkastella laatua asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelun laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan asiakastyytyväisyyteen. Maksimoimalla asiakkailleen palvelun laadun, yrityksen tuotot myös kasvavat, sillä laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 118.) Erottuakseen kilpailluilla markkinoilla yrityksen täytyy osata tuottaa laadukasta

palvelua. On tärkeää osata tarjota asiakkaille laatua, joka on personalisoitua. Yrityksen ajatuksena tulisi olla saada asiakas tuntemaan että, sen tarjoama laadukas hyödyke parantaa asiakkaan elämää tavalla, johon kilpailijat eivät pysty. (Villani 2018, 68.)

Asiakaspalvelun laadulla on tekninen ja toiminnallinen laatulementti. Tekninen laatu tarkoittaa lopputuloslaatua. Toiminnallinen laatu sen sijaan prosessilaatua. (Ylikoski 2000, 118.) Teknisellä laadulla viitataan siihen mitä yritys tekee asiakkaalle. Toiminnallisella laadulla viitataan siihen, miten asiakas saa palvelun. Nämä kaksi laatulementtiä rakentavat käsityksen palvelun laadusta. (Logistiikan maailma 2022.) Tapa eli toiminnallinen laatu, jolla palvelu tuotetaan voi olla asiakkaalle lopputulosta tärkeämpi (Ylikoski 2000, 118).

Laadukkaassa palvelussa asiakas tuntee, että yritys on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan. ”Unohtuiko asiakas” -teoksessa Tuire Ylikoski esittelee termin ”ilotalo”, joka tarkoittaa optimaalista tilannetta laadun varmistamiseksi. Ilotalossa laatu näkyy siten, että asiakkaan on hyvä olla. Laatu perustuu tehokkaaseen sekä yhdenmukaiseen asiakaspalveluun. Ilotalo-mallissa asiakkaalle ollaan ystävällisiä ja välitetään heidän tarpeistaan. (Ylikoski 2000, 118.) Asiakkaat, jotka kokevat, että yrityksen tarjoama palvelu on laadukasta haluavat jatkaa asiakkuutta. Tällaisissa tilanteissa kilpailevien yritysten on vaikeampi houkutella asiakkaita pois nykyisistä asiakkuuksista. (Villani 2018, 23.)

Laatua korostava yritys on asiakaslähtöinen, ennakoiva ja sitoutunut laatutyöhön. Lisäksi se panostaa palvelukehitykseen, arvostaa henkilöstöään ja asettaa selkeät mittarit laadun kehittämiseksi ja seuraa niitä. Palveluiden kehittäminen vaatii sen, että yritys integroi kokonaisvaltaisen laaduntarkastuksen sen toimiiin. Tämä tarkoittaa sitä, että laadun varmistaminen tulee olla osana strategista suunnittelua. On tärkeää, että yritys sisäistää sen, mikä on laadukasta asiakkaan mielestä. Jos yritys perehtyy liikaa menetelmiin ja työkaluihin, voi asiakkaan kokema palvelulaatu olla loppupeleissä heikkoa. (Logistiikan maailma 2022.)

### 3.3 Asiakaspalvelun ominaisuudet ja niiden vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Tyytyväisyyteen vaikuttaa laadun lisäksi palvelun ominaisuudet. Palvelun ominaisuudet ovat niitä asioita, joita asiakas saa loppupeleissä palvelusta irti. Palvelun ominaisuudet voidaan jakaa abstrakteihin ja konkreettisiin. Abstrakti ominaisuus on esimerkiksi korkeatasoinen asiakaspalvelu. Konkreettisena ominaisuutena voidaan pitää muun muassa studioissa käytössä olevia varusteita. (Ylikoski 2000, 151.)

Asiakas yhdistää abstraktit ja konkreettiset ominaisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi muodostaessaan mielipiteen koetusta palvelusta. Nämä tekijät vaikuttavat yhdessä asiakastyytyväisyyteen. Panostamalla molempiin ominaisuuksiin voidaan taata yleisesti laadukasta palvelua. Näin asiakaspalvelun ominaisuudet ja asiakaspalvelun laatu ovat käsi kädessä, kun halutaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 152.)

## 4 Asiakastyytyväisyystutkimus ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden hyödyntäminen laadun kehittämisessä

Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa yritystä kehittämään palvelun laatua. Onnistunutta asiakastyytyväisyystutkimusta voi hyödyntää tulevaisuuden asiakasuskollisuuden parantamisessa. (Kaleva-Media 2022.) Tutkimalla millaisia muutoksia yritykseen tarvitaan ja miksi ovat avain asemassa asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi (Pennington 2016, 13). Asiakastyytyväisyys tutkiminen ja sen mittaaminen koko organisaation osalta auttaa ymmärtämään asiakkaita. Tutkimuksesta saatua tietoa voidaan käyttää hyödykkeen tai palvelun kehittämiseen. Tyytyväisyyden mittaaminen auttaa yritystä saamaan tietoa siitä, millä tavalla sen kannattaa kilpailla markkinoilla. (Villani, 2018, 21.)

Luvussa neljä perehdytään asiakastyytyväisyys tutkimukseen ja sen mittaamiseen. Alaluvussa 4.1 kerrotaan asiakastyytyväisyys tutkimuksesta. Alaluvussa 4.2 kerrotaan, kuinka asiakastyytyvääisyyttä voidaan mitata. Mittaamiseen on käytössä erilaisia työkaluja. Esittelen työkalut ja niiden käyttötarkoitusta ja mihin tilanteisiin ne soveltuvat. Työkalut, joita tarkastellaan ovat Net Promoter Score ja Customer Effort Score.

## 4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoite on ymmärtää nykyistä asiakastyytyväisyyden tasoa. Tutkimuksella voidaan kysyä asiakkailta yrityksen nykyisestä palvelu tyytyväisyydestä ja lisäksi heidän tulevaisuutensa toiveista palvelun kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyden mittaus kannattaa, sillä se varmistaa yrityksen kilpailukyvyyn myös tulevaisuudessa. (Kaleva-Media 2022.) Asiakastyytyväisyyttä kasvattavan yrityksen tulisi kysyä itseltään missä se on tänään ja missä haluamme se haluaa olla tulevaisuudessa. Toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksen yritys voi kerätä dataa, jota se voi hyödyntää tulevaisuuden kehityksissä. Ennen kun tutkimus voidaan toteuttaa, yrityksen tulee määrittellä, mitä se haluaa saavuttaa sillä. (Pennington 2016, 26.)

Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita. Kun yritys tietää mitä asiakas haluaa, se voi kehittää palvelun laatua ja parantaa sen heikkouksia. Asiakastyytyväisyystutkimus valvoo yrityksen nykytilannetta ja auttaa reagoimaan reaaliaikaisesti palvelun ongelmiin. Onnistunut asiakastyytyväisyys on yrityksen kasvun edellytys. (Kaleva-Media 2022.)

## 4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyys mittareita käytetään olemassa olevien asiakaskokemuksien mittaamiseen. Mittarit perustuvat asiakaskyselyihin. (Korkiakoski 2019, 64.) Tässä luvussa esitetään kaksi eri asiakastyytyväisyyden mittaria. Mittarit, joihin perehdytään ovat Net Promoter Score ja Customer Effort Score.

Asiakastyytyväisyyden mittaamista varten on olemassa monia työkaluja, joista tunnetuin on NPS- eli Net Promoter Score -kysely (Markkinointirouta 2022). NPS on käytetyin mittari, koska se tarjoaa laadukkainta tietoa suhteessa toimialaan. Sitä on käytetty pitkään, ja sen ympärille on rakentunut monia variaatioita (Korkiakoski 2019, 66). Kysely toteutetaan aina samassa muodossa: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi tai kollegoillesi?”. Vastaa vastaa kysymykseen asteikolla nollasta kymmeneen. (Roidu 2019.)

Toinen tunnettu mittari on Customer Effort Score eli CES. CES mittarin etuna on sen helppous ja vaivattomuus. Sitä voidaan soveltaa arkisten ja rutiinimaisten asiakaskokemusten mittaamiseen. CES kyselyssä vastataan yleensä asteikolla 1–7 ja sillä pyritään selvittämään asiakaspalvelun vaivattomuutta. CES ja NPS mittareita voidaan soveltaa yhteen, jolloin saatu tieto on laajempaa. (Korkiakoski 2019, 67.) NPS ja CES eroavat toisistaan sillä, että NPS on laajempi yleisen asiakaskokemuksen mittari, kun taas CES mittaa yksittäisiä interaktioita yrityksen kanssa (Trustmary 2022b).

## **5 Selvitys asiakastyytyväisyydestä**

### **5.1 Määrällinen tutkimus**

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa saatua aineistoa analysoidaan numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittuja asioita kuvaillaan numeroilla. (Vilkka 2014, 14.) Tutkimuksella tietoa analysoidaan prosentein ja lukumäärin. Aineistoa tutkitaan numeerisesti ja siitä voidaan selvittää korrelaatioita. (Heikkilä 2014, 8.) Tässä työssä käytetty kyselytutkimus on määrällistä tutkimusta. Määrällisellä tutkimuksella voidaan hyödyntää sanallisia selityksiä ja tarkastella niitä numeerisesti. Tietoja voidaan kerätä sanallisesti, joka antaa laajemman näkemyksen vastauksista. (Vehkalahti 2014, 13.)

Määrällisen tutkimuksen tärkein tehtävä on mitata ja tutkia asioita tilastollisesti (Vehkalahti 2014, 17). Tutkimus vastaa kysymyksiin ”Kuinka moni?”, ”Kuinka

paljon?” ja ”Kuinka usein?”. Tutkimustietoa kerätään numeerisesti tai se muute-  
taan numeeriseen muotoon. Tuloksia voidaan tulkita ja selittää sanallisesti hyö-  
dyntämällä numero arvoja. (Vilkka 2014, 14.) Kvantitatiivinen tutkimus vastaa  
myös kysymyksiin ”Mikä?” ja ”Missä?”. Tutkimus on numeerisesti suuri ja kuvaa  
ilmiöitä numeroiden pohjalta. (Heikkilä 2014, 7.)

Kvantitatiivisen aineiston tiedonkeruumenetelmät ovat lomakekyselyt, henkilö-  
kohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internet-kyselyt. Tiedonkeruume-  
netelmiä voidaan soveltaa yhteen ja käyttää samaan tutkimukseen. Menetelmä  
valitaan perusjoukon, tutkimusongelman, lomakkeen pituuden ja kysymysten si-  
sällön mukaan. (Heikkilä 2014, 16.) Empiiriselle kvantitatiiviselle tutkimukselle  
tyypilliset aineistonkeruumenetelmät ovat edellä mainittujen menetelmien lisäksi  
systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset (Vilkka 2014, 6).

Hyvän määrällisen tutkimuksen tutkimuslomakkeen piirteitä ovat selkeys, miel-  
lyttävä ulkonäkö, helpot kysymykset, loogisuus, sopiva pituus ja helppo käyttöi-  
syys. (Heikkilä 2014, 35.) Lomake täytyy suunnitella etukäteen hyvin, sillä sitä ei  
voi muuttaa, kun vastaukset on kerätty. Tutkimuksen onnistuminen on riippuvai-  
nen lomakkeesta. On tärkeää, että kysytään oikeat kysymykset oikealla tavalla.  
(Vehkalahti 2014, 20.)

Kysymykset voivat olla strukturoituja eli suljettuja, avoimia ja sekamuotoisia ky-  
symyksiä. (Heikkilä 2014, 35.) Avoimet kysymykset ovat vapaamuotoisia vas-  
tausosioita, kun taas suljetuissa kysymyksissä on annettu vastausvaihtoehdot  
(Vehkalahti 2014, 24). Avoimen kysymyksen etuja ovat laatimisen helppous,  
luokittelun helppous ohjelman avulla ja vastauksien laajuus. Sen heikkouksia  
ovat työläs käsittely, houkuttaa jättää vastaamatta ja luokittelun haastavuus.  
Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun ja vastauksille täy-  
tyy varata tilaa. (Heikkilä 2014, 35.)

Suljetun kysymyksen etuja ovat nopea vastaaminen ja tulosten tilastollisen kä-  
sittelyn helppous. Suljetun kysymyksen helppous houkuttelee vastaajaa jättä-  
mään sen vastaamatta. Suljetun kysymyksen haittoja ovat harkitsematta anne-

tut vastaukset, vaihtoehdot voivat johdatella vastaajaa ja jokin vaihtoehto saattaa puuttua kokonaan. (Heikkilä 2014, 37.) Suljetuissa kysymyksissä on tärkeää, että vaihtoehtojen lukumäärä pysyy maltillisena ja, että vastaaja löytää sopivan vaihtoehdon annetuista vastauksista (Heikkilä 2014, 36). Vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia (Heikkilä 2014, 36; Vehkalahti 2014, 24).

## 5.2 Kobra Entertainmetin asiakastytyväisyys

Yrityksen asiakastytyväisyyttä on aikaisemmin mitattu suullisesti. Yritys ei ole tehnyt asiakastytyväisyys tutkimusta. Koska asiakastytyväisyyttä ei ole mitattu kyselyllä, tehty tutkimus voi tuoda uusia ideoita asiakastytyväisyyden parantamiseksi.

Asiakastytyväisyyteen on pyritty vaikuttamaan kuuntelemalla asiakkaita. Yritys on kysynyt suullisesti asiakkaiden mielipiteitä palvelusta ja ottavat heidän kehitysideansa vastaan. Kehitysideoihin on usein vastattu nopeasti. Yritys on pyrkinyt pitää ilmapiirin rentona niin, että asiakkaat uskaltavat ilmaista, jos heillä on ongelmia tai huolia palvelun käytön suhteen. Tämä on edistää hyvää asiakaskokemuksen syntyä.

## 5.3 Selvityksen toteutus

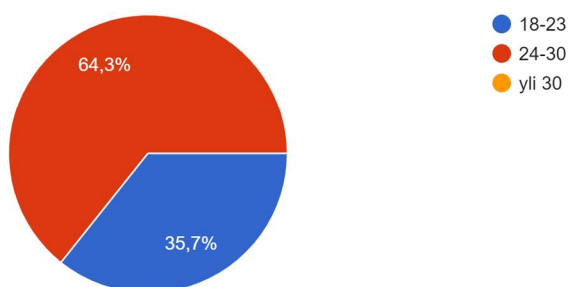
Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselyyn pystyi osallistumaan puhelimella, tabletilla tai tietokoneella. Valitut kysymykset liittyivät tietope-  
rustan aiheisiin asiakaskokemuksesta ja asiakastytyväisyydestä. Kyselyssä hyödynnettiin suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Suljettuihin kysymyksiin pystyi antaa arvosanan asteikolla 1–5. Customer Effort Scoren asiakaspalvelutilanteisiin liittyviin kysymyksiin pystyi vastamaan arvosanalla asteikolla 1–7. Kyselyn lopussa oli Net Promter Score kysymys. Kyselyn lopussa sai jättää avoimeen kysymykseen palautetta. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä. Kyselyn alussa kerättiin tietoa asiakkaan iästä ja asiakkuuden pituudesta. Suurin osa kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joiden joukossa oli yksi suljettu monivalinta- kysymys.

Kysely luotiin Google Docs -palvelulla. Kysely jaettiin toimeksiantajan toimesta asiakkaille, ja asiakasvastaukset tulivat automaattisesti Google Docs -sivulle, josta pystyin tarkastelemaan ja seuraamaan tuloksia. Kyselyn voi tehdä missä vain ja mihin aikaan vain. Kysely oli auki 14 vuorokautta, joiden aikana asiakas pystyi vastaamaan kyselyyn vain kerran. Kyselyyn osallistui 14 asiakasta. Kokonaisuudessaan asiakaskunta koostuu 25 asiakkaasta. Asiakas sai vastata tai jättää vastaamatta kysymykseen halutessaan. Lisäksi hän sai valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Poikkeus oli ”Asiakaskokemustasi voitaisiin parantaa” kysymys, jossa vastaaja sai valita monta vastausvaihtoehtoa halutessaan.

#### 5.4 Tulokset ja niiden analyysi

Kyselyn alussa kerättiin dataa demograafisista tekijöistä. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastanneiden ikä. Kuvio 1 voidaan huomata, että vastanneista enemmistö eli 64,3 % on 24–30-vuotiaita. Loput vastaajista eli 35,7 % on 18–23-vuotiaita. Kyselyyn ei osallistunut yli 30-vuotiaita, vaikka heitä kuuluu asiaskuntaan. Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka kokonaisuudessa on 18–30-vuotiaat. Sukupuolta ei selvitetty kyselyssä, sillä 95 % asiakkaista on mies-oletettuja. Sukupuolen vaikutuksesta tuloksiin ei olisi voinut analysoida naisoletettujen vähäisyyden takia.

Ikä?  
14 vastausta

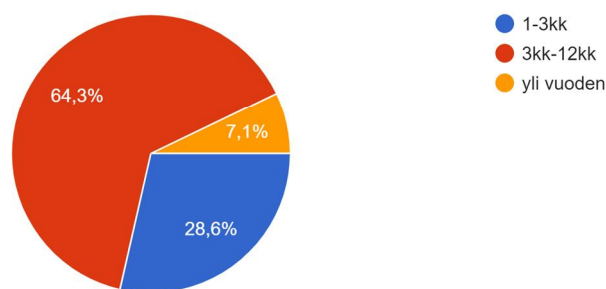


Kuvio 1. Vastaajien ikä.

län lisäksi kyselyssä kerättiin tietoa asiakkaiden jäsenyyden pituudesta. Kuviossa 2 näkyy vastanneiden asiakkaiden jäsenyyden pituus. Kuviosta käy ilmi, että suurin osa asiakkaista (64,3 %) on ollut asiakkaina 3kk–12 kk. Loput vastanneista on ollut vähemmän kuin 3 kk tai enemmän kuin 12 kk. Vähiten vastaajista (7,1 %) on ollut asiakkaina yli vuoden. Kolmas vastanneiden ryhmä (28,6 %) on ollut asiakkaana 1kk–3 kk.

Kuinka kauan olet ollut asiakkaana?

14 vastausta



Kuvio 2. Asiakkuuden pituus.

Taulukosta 1 voidaan tarkastella asiakkaiden vastauksia kysyttäessä asiakaskokemuksesta. Vastaukset ovat positiivisia. Asiakkaat kehuvat paljon asiakaspalvelua, yrityksen työntekijöitä ja tiloja. Asiakaskokemuksen positiivisuuteen on luultavasti vaikuttanut asiakkaiden saama asiakaspalvelu. Lisäksi tilojen ja yhteisöllisyyden mielekkyys on vaikuttanut asiakkaiden kokemukseen yrityksestä. Vastauksissa korostettiin asiakaskokemuksen positiivisuutta ja sitä, että asiakkaat kokevat, että heistä huolehditaan. Yrityksen henkilökunnan kanssa koetut kohtaamiset koettiin miellyttäväiksi ja lisäksi vastauksissa arvostettiin sitä, että asiakkaiden kehittämisediat otetaan huomioon. Halu vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tarjota paras mahdollinen palvelukokemus näkyi vastaajien asiakaskokemuksissa.

Asiakaskokemusta voitaisiin parantaa asiakaspalvelun sijasta esimerkiksi panostamalla enemmän ympäristöön ja laajentamalla tiloja. Tilat ovat vastauksien perusteella tekijä, joita asiakkaat arvostavat. Koska asiakaspalvelu on jo hyvää

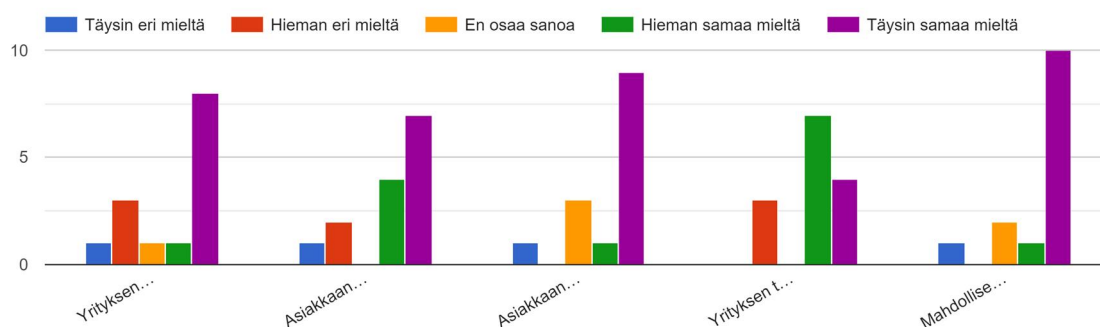
asiakkaiden mielestä, sitä ei tarvitse parantaa mutta on tärkeää ylläpitää sen laatua tulevaisuudessa.

Taulukko 1. Asiakaskokemus Kobra Entertainmentilla

Millainen on asiakaskokemuksesi Kobra Entertainmentin kanssa? (Asiakaskokemus tarkoittaa tunteita ja mielikuvia, jotka syntyvät asiakkaan ja yrityksen yhteisistä kohtaamisista)
Huolehtiva, joustava.
Erittäin positiivinen
Erittäin positiivinen fiilis! Halu kehittää ja vastata asiakkaan tarpeisiin.
Hyvä
Hyvä henkilökunta ja studion tarjoamat puitteet sopivat itselleni erittäin hyvin.
Lämmin, huomaavainen, tervetullut
It has been very fun. I've been capable of further expanding my creativity and take in some great thoughts and inputs from the workers. The customer service has been top notch. Truly an all-around great experience.
Pääosin positiivinen
Miellyttäviä kohtauksia yrityksen henkilökunnan kanssa. Asiakaspalvelu lähteistä tekemistä 5/5. Tilojen kehittämisajatuksot otetaan vastaan ja huomioon, sekä pyrkimys käytössä olevilla resursseilla parhaimpaan mahdolliseen kokemukseen toimivat.
Erittäin hyvä!
Hommat toimivat!
Positiivinen sekä avoin

Selvityksessä kysyttiin kysymyksiä, jotka liittyivät yrityksen herättämiin tunteisiin, tarpeiden täyttymiseen, asiakkaiden tukemiseen, palvelun laatuun ja ongelmatilanteisiin. Kuviossa 3 esitellään kysymykset ja vastaukset. Sarakkeissa on kuusi vaihtoehtoista vastausta kysymystä kohden. Vastaaaja sai valita yhden vaihtoehdon kuudesta. Vastausvaihtoehtoina oli ”Täysin eri mieltä”, ”Hieman eri mieltä”, ”En osaa sanoa”, ”Hieman samaa mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä”. Ku-

viota tarkasteltaessa sininen väri pylväässä tarkoittaa ”Täysin eri mieltä”. Punainen tarkoittaa ”Hieman eri mieltä”, keltainen tarkoittaa ”En osaa sanoa”, vihreä tarkoittaa ”Hieman samaa mieltä” ja violetti tarkoittaa ”Täysin samaa mieltä”. Kysymyksen ja vastaukset näkyvät kuviossa 3 Kyselytaulukko ja vastaukset.



Kuvio 3. Kysymykset ja vastaukset.

Kuviossa 3 väitteeseen ”Yrityksen herättämät tunteet ovat mielestäsi erittäin positiivisia” kahdeksan vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä”. Kolme vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Hieman eri mieltä”. Yhden valinnan saivat vaihtoehdot ”Täysin eri mieltä”, ”En osaa sanoa” ja ”Hieman samaa mieltä”. Suurin osa vastanneista asiakkaista pitää yrityksen herättämiä tunteita positiivisina. Neljä kysymykseen vastanneista oli vähän eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteestä. Tähän on voinut vaikuttaa asiakaspalvelu tilanteet, tilojen viihtyvyys, yleinen ilmapiiri tai tarpeisiin vastaamisen heikkous.

Seuraavana väitteenä oli ”Asiakkaana koet, että yritys täyttää tarpeesi”. Seitsemän asiakasta vastasi ”Täysin samaa mieltä”, neljä vastasi ”Hieman samaa mieltä”, kaksi vastasi ”Hieman eri mieltä” ja yksi vastasi ”Täysin eri mieltä”. Tästä väitteestä yhdentoista vastaajan mielestä tarpeiden tyydytys on positiivisen puolella. Vain kolme vastaajista valitsi negatiivisen puolen vastausvaihtoehtoja. Suurin osa vastanneista kokee, että heidän tarpeensa on täytetty. Syy miksi joidenkin asiakkaiden tarpeet eivät täyty voi johtua monesta asiasta. Asiakas voi kaivata parempia tiloja, laadukkaampaa kalustoa tai vaikkapa kannustusta.

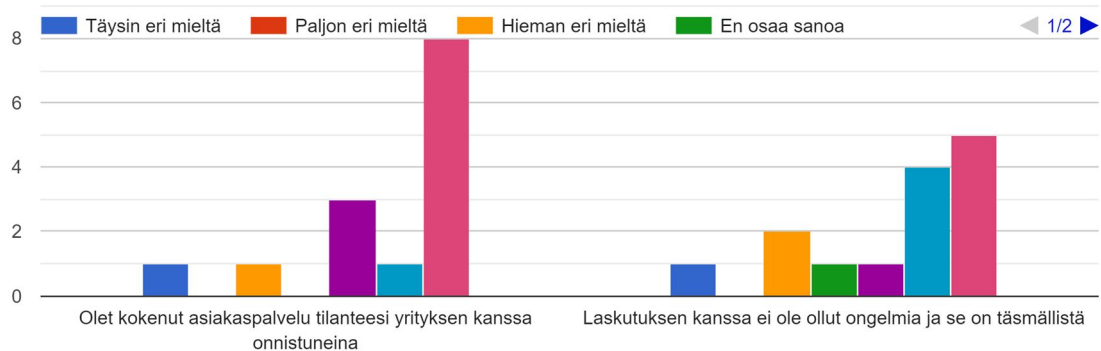
Väitteeseen ”Asiakkaana sinua tuetaan ja kannustetaan toteuttamaan itseäsi” yhdeksän vastaajista valitsi vastauksesi ”Täysin samaa mieltä”. Toiseksi eniten valintoja sai vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa” kolmella äänellä. Yhden valinnan saivat vastausvaihtoehdot ”Täysin eri mieltä” ja ”Hieman samaa mieltä”. Yrityksen kannustus asiakkaita kohtaan on vastauksien perusteella erittäin hyvää. Suurin osa kokee saavansa kannustusta asiakkaana. Kolme vastaajista valitsi ”En osaa sanoa” vaihtoehdon. Tähän voi vaikuttaa se, että vastaaja ei ole pohtinut asiaa asiakkuuden aikana. Vain yksi vastaajista ei koe olevansa tuettu ja kannustettu toteuttamaan itseään.

Väite ”Yrityksen tarjoamat palvelut ovat laadukkaita” sai muista kysymyksistä poikkeavat tulokset. Muissa väitteissä suurin osa oli valinnut parhaimman vastausvaihtoehdon. Tässä väitteessä eniten ääniä sai toiseksi paras vastausvaihtoehto ”Hieman samaa mieltä” seitsemällä valinnalla. Vastausvaihtoehto ”Täysin samaa mieltä” sai neljä valintaa ja ”Hieman eri mieltä” kolme valintaa. Vastaukset antavat ymmärtää, että laatu on sellainen asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä, jota voitaisiin parantaa. Laatu voitaisiin parantaa tilojen äänieristykseen panostamalla ja kalustoa uudistamalla.

Väittämä ”Mahdolliset ongelmatilanteet yrityksen kanssa on ratkaistu onnistuneesti” sai parhaimman tuloksen, kun sitä verrataan muihin väittämiin. Kymmenen asiakkaista valitsi väittämään vastausvaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä”, joka on 71,4 % vastanneista. Kaksi vastanneista valitsi ”En osaa sanoa” ja yhden valinnan saivat vaihtoehdot ”Täysin eri mieltä” ja ”Hieman samaa mieltä”. Vastausten kirjo voi johtua siitä, että ongelma tilanteet ovat voineet liittyä erilaisiin asioihin, ja lisäksi asiakkaiden mielipide voi vaihdella henkilökohtaisista syistä.

Selvityksessä kerättiin tietoa asiakkaiden yrityksen kanssa kokemien tilanteiden onnistumisesta. Nämä kysymyksen olivat Customer Effortin Scoren mittausta. Asiakaskokemus koostuu kaikista kokemuksista, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelu yhdessä yrityksen muiden toimielinten kanssa vaikuttaa siihen. Tästä syystä kyselylomakkeessa

kerättiin tietoa myös laskutuksen onnistuneisuudesta asiakkaan näkökulmasta. Vastaajille esiteltiin kaksi väittämää edellä mainittuihin asioihin liittyen.



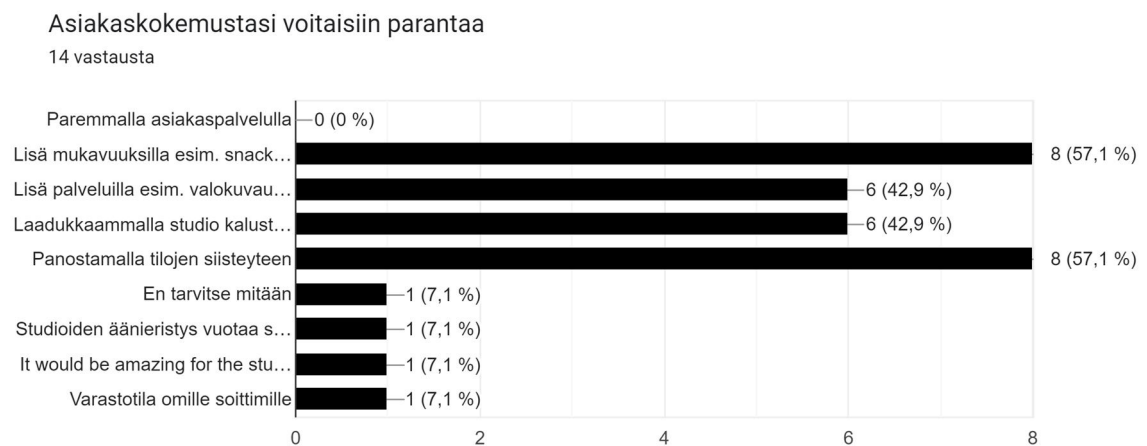
Kuvio 4. Customer Effort Score kysymykset ja vastaukset.

Kuviossa 4 on yksi vastausvaihtoehto yhtä kysymystä kohden. Tässä osiossa vastausvaihtoehtoja oli 1–7. Vastausvaihtoehdot järjestyksessä huonoimmasta parhaimpaan ovat ”Täysin eri mieltä”, ”Paljon eri mieltä”, ”Hieman eri mieltä”, ”En osaa sanoa”, ”Hieman samaa mieltä”, ”Paljon samaa mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä”. Kuviossa 4 vastaukset näkyvät pylväsdiagrammina. Vastaukset on jaoteltu kuvan yläosassa näkyvin värikoodein. Vastaaaja sai valita vain yhden vaihtoehdon vastaukseksi yhtä kysymystä kohden.

Ensimmäinen väittämä tässä kyselylomakkeen osiossa on ”Olet kokenut asiakaspalvelutilanteesi yrityksen kanssa onnistuneina”. Kahdeksan vastaajista valitsi parhaimman vaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä”. Toiseksi eniten vastausvalintoja sai vaihtoehto ”Hieman samaa mieltä” kolmella valinnalla. Yhden valinnan saivat vastausvaihtoehdot ”Täysin eri mieltä”, ”Hieman eri mieltä” ja ”Paljon samaa mieltä”. Tuloksien perusteella asiakaspalvelutilanteet ovat olleet suurelta osin onnistuneita vastaajien mielestä. Vastauksien hajontaan on voinut vaikuttaa erilaiset asiakaspalvelutilanteet, joissa asiakas ei ole kokenut saamansa tarvitsemaansa palvelua tai palvelu ei ole ollut riittävää. Yritys voi parantaa asiakaspalvelutilanteitaan räätälöimällä asiakaspalvelutilanteet asiakkaan tarpeiden mukaan.

Toinen esitelty väite kuviossa 4 on ”Laskutuksen kanssa ei ole ollut ongelmia ja se on täsmällistä”. Väite synnytti suurta hajontaa vastauksissa. Vastaajista viisi valitsi vastaukseksi vaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä”. Neljä vastaajista valitsi toiseksi parhaimman vaihtoehdon ”Paljon samaa mieltä”. Kaksi vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Hieman eri mieltä”. Yhden valinnan saivat vaihtoehdot ”Hieman samaa mieltä”, ”En osaa sanoa” ja ”Täysin eri mieltä”. Tuloksista voidaan huomata, että laskutuksen kanssa on vastaajien mielestä parantamisen varaa. Vastauksien kirjo voi tarkoittaa, että asiakkaat ovat kokeneet ongelmatilanteita laskutuksessa ja sen täsmällisyydessä.

Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin, kuinka heidän asiakaskokemustansa voitaisiin parantaa. Asiakkaille esitettiin vaihtoehtoja, joista he saivat valita vastauksen. Lisäksi vastaajan oli mahdollista vastata omin sanoin kysymykseen halutessaan. Tässä osiossa vastaaja sai valita yhden tai monta vaihtoehtoa halutessaan. Vastaukset ja kysymykset näkyvät kuviossa 5 Asiakaskokemuksen parantaminen.



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen parantaminen.

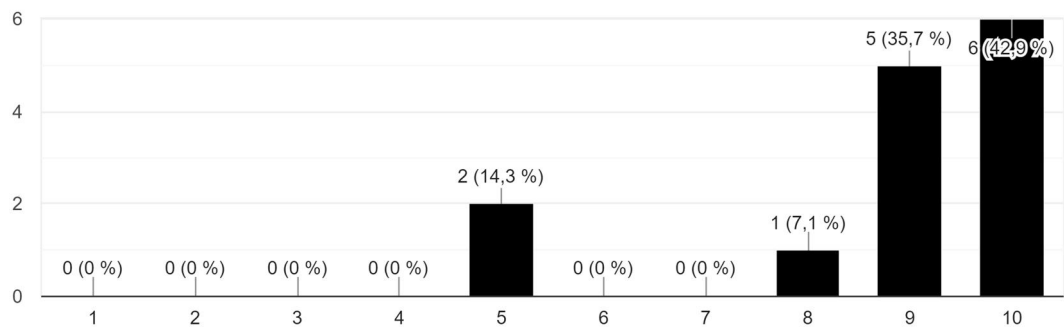
Eniten ääniä saivat vaihtoehdot ”Lisä mukavuuksilla esim. snack / juoma automaateilla” ja ”Panostamalla tilojen siisteyteen”. Molemmat vaihtoehdot saivat kahdeksan valintaa, eli 57.1 % vastaajista valitsivat ne. Toiseksi eniten valintoja saivat vaihtoehdot ”Laadukkaammalla studio kalustolla” ja ”Lisä palveluilla esim.

valokuvaus / podcast studio”. Edellä mainitut vaihtoehdot saivat molemmat kuusi valintaa, eli 42,9 % vastaajista valitsi ne. Yhden valinnan sai vaihtoehto ”En tarvitse mitään”. Asiakkaiden omia vastauksia tuli yhteensä kolme. Asiakkaiden omat vastaukset liittyivät tarpeeseen korjata studioiden äänieristystä, yleisen siisteyden parantamiseen ja tarpeeseen saada omat varastotilat soittimille.

Tuloksia tarkastelemalla asiakaskokemusta voitaisiin parantaa eniten lisäämällä tiloihin välipala-automaatteja, uusia studiotiloja, laadukkaampaa kalustoa ja huolehtimalla paremmin yleisestä siisteydestä. Helpoin ja kustannustehokkain tapa on aloittaa siisteyden parantamisella, sillä se vie vähemmän resursseja kuin uudet studiotilat, automaattit ja laitteistot. Avoimista vastauksista voidaan huomata jälleen, että vastaajat toivoisivat siistimpiä tiloja ja laadukkaampia studioita. Lisäksi soittimien säilytystila voi parantaa yleistä siisteyttä ja tuoda lisäarvoa asiakkaille.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?

14 vastausta



Kuvio 6. Net Promoter Score.

Kuviossa 6 havainnollistetaan Net Promoter Scorea. Kysymyksellä selvitettiin, suosittelisivatko vastaajat yritystä ystävilleen tai työtovereilleen. Vastauksena voitiin antaa arvosana asteikolla 1–10. Vastaajista 42,9 % valitsi arvosanaksi 10. Vastaajista 35,7 % antoi arvosanan 9. Vastaajista 14,3 % antoi arvosanan 2

ja 7,1 % vastaajista arvosanan 7. Vastauksien perusteella suurin osa suosittelisi yritystä ystävilleen tai työtovereilleen. Voidaan olettaa, että asiakaskokemuksen positiivista muodostumista on yrityksen osalta tuettu. Yrityksen laadukas asiakaspalvelu ja asiakkaiden positiivinen asiakaskokemus todennäköisesti on vaikuttanut NPS-mittarista saatuun tulokseen.

Kyselyn lopussa oli vapaan sanan osio. Osiossa sai antaa palautetta, kertoa terveisiä, ajatuksia ja toiveita yritykselle. Osioon tuli yhteensä kahdeksan vastausta. Suurin osa vastauksista olivat positiivisia. Vastauksissa keuhuttiin yrityksen toimintaa, asiakaspalvelua ja kerrottiin tulevaisuuden toiveita toiminnan laajentamisesta. Moni vastaajista halusi kiittää yritystä hyvästä palvelusta, työstä ja mieluisan asiakaskokemuksen luomisesta. Lisäksi vastauksissa korostettiin positiivisesti yrityksen ilmapiiriä ja mieluisia työntekijöitä. Negatiiviset kommentit liittyivät studioiden likaisuuteen, kalusteiden sekavuuteen ja Wifin puutteeseen tiloissa.

## 5.5 Johtopäätökset

Kyselylomakkeessa Kobra Entertainmentin asiakkailta kyseltiin yrityksen antamasta asiakaskokemuksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Teemoina olivat tunteet, asiakaspalvelutilanteet, ja lisäksi tiedusteltiin tilojen laadusta. Kokonaisuudessaan vastauksista käy ilmi se, että asiakkaat kokevat saaneensa hyvää asiakaspalvelua ja että yrityksen tarjoamat palvelut vastaavat heidän tarpeitaan suurelta osin. Erityisesti asiakkaiden mieleen on jäänyt positiivisesti hyvä yhteishenki, arvostus ja välittäminen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakaskokemus on suurelta osin positiivinen.

Negatiivisia tunteita herätti tilojen epäsiisteys, haju ja melu haitat. Yksi asiakkaista toi ilmi epäkohdan Wifin käytöstä. Palvelusopimuksessa asiakkaille on luvattu käyttöön tilojen oma Wifi, jota ei todellisuudessa ole tarjottu heille. Negatiiviset kokemukset yrityksestä liittyvät epäsiisteysteen ja nettiyhteyteen, jotka ovat helposti korjattavissa.

Hyvä merkki on se, että asiat, joita asiakkaat pitävät epäkohtina, ovat korjattavissa pienellä panoksella, eivätkä ne vaadi isoja resursseja. Asiakaskokemusta voidaan nopeasti parantaa nykyisestä tyytyväisyydestä parempaan. Asiakkaiden mielestä asiakaspalvelu tilanteet ovat hyvällä tasolla ja tunteet palvelusta ovat positiivisia. Tämä on tärkeää, sillä jos tunteet olisivat negatiivisia, niitä olisi vaikeampi muuttaa kuin esimerkiksi siisteyttä.

Selvityksen luotettavuus on hyvä, sillä saadut tulokset tulivat suoraan asiakailta. Vastaukset voitiin antaa anonyminä, joten ne ovat luultavasti paikkansa-pitäviä, sillä vastaajan henkilöllisyys ei paljastu. Tällä tavalla vastaaja pystyi herkemmin antamaan myös negatiivista palautetta, ilman huolta siitä, että häntä tuomitaan mielipiteistään. Vastauksista käy ilmi se, että vastaajat haluavat, että yritys menestyy. Tästä syystä myös voidaan olettaa, että vastaajat ovat olleet rehellisiä osallistuessaan kyselyyn.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyössä selvitettiin Kobra Entertainment Oy:n nykyisten asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi haluttiin selvittää, millainen on asiakkaiden kokemus asiakaskokemus yrityksen tarjoamista palveluista. Työn viitekehyksessä selvitettiin asiakaskokemusta ja sitä, millä tavoin se voi muodostua ja mitkä tekijät vaikuttavat sen syntyyn. Viitekehystä tukivat erilaiset kirjallisuuden lähteet. Opinnäytetyön viitekehysten pohjalta laadittiin asiakastyytyväisyyskyselylomake. Lomakkeessa oli samat teemat kuin viitekehyksessä. Lomakkeessa asiakailta kyseltiin asiakaskokemuksesta, asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta, tunteista ja ongelmatilanteiden ratkaisusta.

Tutkimustuloksien perusteella Kobra Entertainmentin asiakastyytyväisyys on hyvää, ellei jopa kiitettävää. Vastauksista tuli ilmi pieniä puitteita asiakkaiden kokemasta palvelusta. Mikäli yritys haluaa parantaa palveluaan, se voisi nostaa asiakkaiden tyytyväisyyttä huomattavasti parantamalla tilojen siisteyttä. Opinnäytetyö oli onnistunut, sillä yli puolet vastasi asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tiedonkeruumenetelmänä sähköinen kyselylomake oli hyvä, mutta sen vaatima

vastausaika voi olla syy, miksi kaikki asiakkaat eivät vastanneet kyselyyn. Kokonaisuudessa kyselyyn vastanneiden määrä ja lopputulos on hyvä, kun ottaa huomioon rajallisen työajan sekä taloudellisten resurssien niukkuuden.

Kobra Entertainment on onnistunut luomaan mielekkäitä asiakaskokemuksia ja herättämään positiivisia tunteita sen asiakaskunnassa. Asiakkailla on kuunneltu ja välitetty olo. Yrityksen luoma miljöö asiakkaille on kannustava ja motivoiva. Net Promoter Score-mittarin tuloksien perusteella asiakkaat suosittelisivat yritystä muillekin, mikä on erittäin tärkeää tulevaisuuden kannalta. Tyytyväisyys palveluun ja yritykseen mahdollistaa yrityksen laajenemisen ja asiakkaiden palaamisen. Jotta tyytyväisyys pysyy hyvänä, on tärkeää, että yritys ja sen eritahot ylläpitävät laatua sen nykyisellä tasolla. Kitkemällä pieniä puitteita, kuten Wifin puutteen ja sotkuisuuden tiloista, yritys voi luoda pitempään kestäviä ja mielekkäitä asiakaskokemuksia.

Kobra Entertainmentin tulisi kiinnittää huomiota yleisiin tiloihin ja niiden siisteyteen ja viihtyvyyteen. Siisteyttä voidaan parantaa ulkoistamalla se toiselle yritykselle tai kiristämällä sanktioita. Mikäli asiakas aiheuttaa sotkua yleisissä tiloissa tulisi sanktion olla riittävän suuri, jotta siisteyden ylläpito paranisi. Lisäksi asiakkaille tulisi tarjota sopimuksessa sovittu oma toimiva nettiyhteys. Selvityksestä käy ilmi, että asiakkaiden asiakaskokemustansa voitaisiin parantaa ruoka-automateilla tai uusilla studioilla. Yritys voi vastauksien perusteella punnita ovatko nämä tekijät sellaisia investointeja, joita yritys haluaa tehdä asiakaskokemuksen parantamiseksi tulevaisuudessa. Erilaiset ruoka-automatit ovat edullisempi investointi, kuin uusien podcast-studioiden tai kalliiden uusien laitteiden hankinta.

Työnjohdon on tärkeää muistaa ylläpitää laadukasta asiakaspalvelua ja ratkaista ongelmatilanteet jatkossa yhä paremmin. Osa vastaajista on kokenut ongelmatilanteiden ratkaisun vain tyydyttävänä. Jotta yritys voi parantaa ongelmien ratkaisutilanteita, se voisi kysyä kuinka asiakas koki ongelman ratkaisutilanteen ja olisiko se voinut hoitua paremmin. Tällainen käytäntö lisää asiakkaiden luottamusta siihen, että yritys haluaa ratkaista ongelmatilanteet mahdollisimman hyvin asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi tyytyväisyydestä kysyminen luo

kuvan, että yritys haluaa jatkuvasti parantaa asiakastytyväisyyttään ja välittää asiakkaistaan.

Asiakastytyväisyyden ylläpitämiseksi on tärkeää keskittyä asiakaspalvelutilanteissa asiakkaaseen ja ottaa mahdolliset asiakasvalitukset huomioon. Valituksille tulisi saada jokin positiivinen lopputulema tai ongelman ratkaisu. Tämä vahvistaa yrityksen sidettä asiakkaisiin ja edesauttaa pidempiä asiakassuhteita ja tasaista kassavirtaa tulevaisuudessa. Asiakkaat tuovat mieluummin uusia asiakkaita yritykselle, kun suhde työntekijöihin on kaverillinen ja halutaan luoda hyvää ilmapiiriä. Asiakaskokemuksen luomisessa yritys on onnistunut herättämään mieluisia, motivoivia ja hyvää toivovia tuntemuksia. Asiakkaat toivovat, että yritys menestyy ja laajenee. Tämä on elinehto toimivalle ja kasvavalle yritykselle, sillä asiakkaat mahdollistavat sen laajenemisen.

Selvitys istui hyvin viitekehyksessä käsiteltyihin asioihin, ja tulokset tukevat siinä todettuja asioita. Viitekehyksessä käsitelyiden tunteiden, elämyksien ja laadun tärkeys asiakaskokemuksien luomisessa ja asiakastytyväisyyteen vaikuttamisessa näkyy tuloksissa. Asiakastytyväisyys sai moitetta esimerkiksi studioiden heikon äänieristyksen takia. Panostamalla laadukkaampaan äänieristykseen, voidaan myös vaikuttaa tulevaisuuden asiakastytyväisyyteen.

Viitekehyksessä kävi ilmi, kuinka tärkeässä roolissa tunteet ovat hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. Selvityksen tulokset tukevat viitekehyksessä todettuja asioita. Tunteisiin vaikuttaminen positiivisesti auttaa luomaan parempia asiakaskokemuksia. Lomakkeen vastauksien perusteella yrityksen herättämät tunteet ovat lämpimiä, huolehtivia ja välittäviä. Yritys tukee asiakkaiden minäkuvaa, jonka takia he tuntevat kannustavia tunteita myös yritystä kohtaan. Tunteiden pohjalta syntynyt hyvä asiakaskokemus on vaikuttanut myös luultavasti NPS- ja CES-mittarien tuloksiin. Suurin osa vastanneista suosittelisi yritystä ystävilleen tai työtovereilleen.

## Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Sanoma Pro, Helsinki.

Bazaar 2017. 21 Of Maya Angelou's Best Quotes to Inspire. Päivitetty 225.2019. <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9874244/best-maya-angelou-quotes/>. Luettu 19.8.2022.

Elo 2021. Mistä aineksista on keitetty onnistunut asiakaskokemus? Julkaistu 6.10.2021. <https://www.elo.fi/fi-fi/elomedia/2021/mista-aineksista-on-keitetty-onnistunut-asiakaskokemus>. Luettu 5.6.2022.

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

Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2), 132–140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>. Luettu 19.1.2023.

Holmen, Jenni 2019. Elämyksellinen asiakaskokemus. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Blogi. 16.4.2019. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/elamyksellinen-asiakaskokemus/>. Luettu 14.7.2022.

Jalonen, Harri & Vuolle, Maiju & Heinonen, Laura 2016. Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Talentum Pro, Helsinki.

Kaleva-Media 2022. Asiakastyytyväisyystutkimus. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/palvelumme/asiakas-ja-markkinaymmarrys/tutkimuspalvelut/asiakastyytyvaisyystutkimus/>. Luettu 8.7.2022

Kobra Entertainment 2022. Verkkosivu. <https://kobraentertainment.com/>. Luettu 24.8.2022.

Korkiakoski, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

Korkiakoski, Kari & Gerdt, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Löytänä Janne 2014. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Alma Talent, Helsinki.

Logistiikan Maailma 2022. Laatu yrityksissä. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/laatu/laatu-yrityksissa/>. Luettu 3.7.2022.

Manninen, Kirsi & Ugas, Olga 2012. Kasvunvara. Työkaluja parempaan palveluun. ProAgria, Helsinki.

Markkinointirouta 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Päivitetty 2.8.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>. Luettu 19.7.2022.

Numcore 2019. Miksi asiakastyytyväisyys on niin tärkeää? Päivitetty 7.8.2019. [Http://numcore.fi/miksi-asiakastyytyvaisuus-on-niin-tarkeaa](http://numcore.fi/miksi-asiakastyytyvaisuus-on-niin-tarkeaa). Luettu 2.8.2022.

Peltola, Heikki & Neilimo, Kari & Mitronen, Lasse & Kuusela, Hannu 2022. Kaupan huiput. Kun hyvä ei riitä. Alma Talent, Helsinki.

Pennington, Alan 2016. The Customer Experience Book: How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson Education, Harlow.

Roidu 2019. NPS – mikä se on ja miksi se on tärkeä? Päivitetty 25.3.2019. <https://roidu.com/blogi/nps-mika-se-on/>. Luettu 3.7.2022.

Salo, Oona 2021. Myyjän mielessä. Proakatemia. Esseepankki. Päivitetty 6.4.2021. <https://esseepankki.proakatemia.fi/myyjan-mielessa/>. Luettu 13.7.2022.

Tate, Rick & Stroup, Josh 2003. The Service Pro: Creating Better, Faster, and Different Customer Experiences. HRD Press, Amherst, Massachusetts.

Terve 2019. Kuinka lisätä myönteisiä muistijälkiä? Päivitetty 22.12.2019. <https://blogit.terve.fi/stressitohtori/positiivinen-psykologia-tunteet/>. Luettu 4.7.2022.

Tuulari, Jetro J. & Karlsson, Hasse 2017. Mielihyvä, mielipaha ja ihmisen aivot. Lääketieteellinen Aikauskirja Duodecim 133 (23), 2203–2207. <https://www.duodecimlehti.fi/duo14049#s2>. Luettu 20.7.2022.

Trustmary 2022a. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten sen rakentuu ja miten sitä johdetaan? Päivitetty 29.4.2022. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on>. Luettu 6.6.2022.

Trustmary 2022b. Asiakaskokemus. Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Päivitetty 21.1.2022. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen>. Luettu 7.7.2022.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura, Helsinki.

Vilka, Hanna 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki.

Villani, Isabella 2019. Transform Customer Experience. How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX. John Wiley & Sons, Milton Old 4064.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Otava, Helsinki

# Asiakastyytyväisyyskysely

Kyselyn tuloksilla pyritään parantamaan Kobra Entertainmentin jäsenien asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä.

Kaikki vastaukset tallennetaan anonymisti.

Kysely on osa opinnäytetyötä, joka on julkinen.

Kiitos, kun osallistut!

Ikä?

18-23

24-30

yli 30

Kuinka kauan olet ollut asiakkaana?

1-3kk

3kk-12kk

yli vuoden

Millainen on asiakaskokemuksesi Kobra Entertainmentin kanssa?  
(Asiakaskokemus tarkoittaa tunteita ja mielikuvia, jotka syntyvät asiakkaan ja yrityksen yhteisistä kohtaamisista)

Oma vastauksesi

---



Asiakaskokemustasi voitaisiin parantaa

- Paremmalla asiakaspalvelulla
- Lisä mukavuuksilla esim. snack / juoma automaateilla
- Lisä palveluilla esim. valokuvaus / podcast studio
- Laadukkaammalla studio kalustolla
- Panostamalla tilojen siisteyteen
- En tarvitse mitään
- Muu: \_\_\_\_\_

Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

En suosittelisi                                 Suosittelisin

Vapaa sana! Tässä voit antaa palautetta, kertoa terveiset, ajatukset ja toiveesi yritykselle

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_