



Asiakaskokemuksen opas aloittavalle yrittäjälle

Kalle Pihkala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Kalle Pihkala
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen opas aloittelevalle yrittäjille
Sivu- ja liitesivumäärä 30 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja käytännönläheinen asiakaskokemusta käsittelevä opas aloittelevalle yrittäjälle. Oppaan tarkoitus on toimia käytännönläheisenä apuvälineenä. Sen ydintehtävä on tutustuttaa yrittäjä aiheeseen siten, että lukija voi jatkojalostaa opittuaan omaan liiketoimintaansa. Työssä tutustutaan asiakaskokemuksen muodostumiseen asiakas- sekä palvelupolkujen eri vaiheiden kautta.</p> <p>Työn tekeminen aloitettiin, sillä tekijä kokee, että monilta yrittäjiltä saattaa puuttua kokonaisvaltainen käsitys liittyen asiakaskokemukseen. Työssä keskitytään asiakkaan näkökulmaan, joten työstä on rajattu pois esimerkiksi asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyvät asiat.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu raportista sekä itse tuotoksesta. Raportissa on kaksi tietoperustalukua, joiden pohjalta syntyi tuotos. Ensimmäisessä tietoperustaluvussa käsitellään asiakaskokemusta. Kyseisessä tietoperustaluvussa perehdytään tunteiden ja emootioiden vaikutukseen asiakaskokemukseen sekä asiakkaan odotuksiin. Toisessa tietoperustaluvussa paneudutaan asiakaspolkuun, jonka aikana asiakaskokemus muodostuu. Luvussa tutustutaan myös siihen, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa palvelumuotoilun avulla. Tietoperustalukujen jälkeen raportissa kuvataan tuotos sekä käydään läpi tuotoksen lähtötilanne sekä sen tuottamisen eri vaiheet. Raportin lopusta löytyy tekijän omaa pohdintaa koskien työtä. Luvussa pohditaan työlle kehittämisehdotuksia sekä arvioidaan tekijän omaa oppimista.</p> <p>Raportin lopusta löytyy työn tuotos, joka on PowerPoint -muodossa oleva opas. Opas on pituudeltaan 20 sivua. Opas etenee samassa järjestyksessä kuin raportti. Oppaaseen on siis tiivistetty tekijän mielestä raportin keskeisimmät asiat. Oppaan lopussa on vinkkejä aloittavalle yrittäjälle asiakaskokemuksessa onnistumiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syksyllä 2022 ja se saatiin valmiiksi helmikuussa 2023.</p>
Asiasanat asiakaskokemus, asiakaspolku, palvelupolku, palvelumuotoilu, kosketuspisteet, yrittäjät

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön vaiheet sekä keskeiset käsitteet	2
2	Asiakaskokemus	4
2.1	Tunteiden ja emootioiden vaikutus asiakaskokemukseen	6
2.2	Asiakkaan odotukset	8
2.3	Asiakaskokemukseen vaikutetaan kosketuspisteissä	12
3	Asiakaspolku asiakaskokemuksen ymmärtämisen perustana.....	15
3.1	Asiakaspolku, eli asiakkaan ostoprosessi.....	15
3.1.1	Tarpeen tunnistaminen sekä tiedonkeruu	17
3.1.2	Vertailu vaihtoehtojen välillä.....	17
3.1.3	Päätöksenteko ja oston jälkeinen käyttäytyminen	18
3.2	Palvelupolku.....	18
3.3	Palvelumuotoilu	20
4	Asiakaskokemuksen opas aloittavalle yrittäjälle.....	23
4.1	Lähtötilanteen kuvaus ja suunnitelman esittely	23
4.2	Oppaan tuottamisen vaiheet.....	23
4.3	Produktin kuvaus.....	24
5	Pohdinta	25
5.1	Opinnäytetyön kehittämissuhteet.....	26
5.2	Oman oppimisen arviointi	26
	Lähteet.....	28
	Liitteet.....	31
	Liite 1. Asiakaskokemuksen opas aloittelevalla yrittäjällä	31

1 Johdanto

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2021) mukaan Suomessa oli vuonna 2020 yhteensä 368 622 yritystä, joista 94,3 % sijoittui henkilöstömäärältään välille 0–9. Vuonna 2021 41 955 uutta yritystä aloitti toimintansa. Näistä aloittaneista yrityksistä suurin osa kuului toimialaltaan ammatilliseen, teolliseen ja tekniseen toimintaan. (Tilastokeskus 2022.)

Vuoden 2022 alussa kaupparekisterissä oli yhteensä 237 564 yksityistä elinkeinonharjoittajaa (Patentti- ja rekisterihallitus 2022). Yksityisen elinkeinonharjoittajan ei kuitenkaan aina tarvitse tehdä perustamisilmoitusta kaupparekisteriin (Yrityksenperustaminen.net). Voidaan siis päätellä, että yksityisiä elinkeinonharjoittajia on hieman enemmän kuin kaupparekisterin ilmoittama määrä.

Suurin osa Suomessa toimivista yrityksistä ovat siis mikroyrityksiä ja yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan aloitteleville yrittäjille opas, jossa käsitellään asiakaskokemuksen merkitystä liiketoiminnalle sekä käydään läpi asiakkaan ostoprosessin tyypillisimpiä vaiheita. Monilla aloittelevilla yrittäjillä on monesti kattavaa tietoa ja osaamista liittyen tarkasti rajattuun aiheeseen, jota he olisivat valmiita myymään eteenpäin tuotteen tai palvelun muodossa. Yrittäjältä saattaa kuitenkin puuttua kokonaisvaltainen käsitys asiakaskokemuksesta sekä siitä, millä tavalla asiakas tyypillisesti toimii ostoprosessin eri vaiheissa: ennen, aikana, jälkeen. Tämän vuoksi aihe koetaan tärkeäksi ja ajankohtaiseksi. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakaitaan sekä asiakaskokemuksen merkitys pärjätäkseen markkinoilla.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja käytännönläheinen opas aloitteleville yrittäjille liittyen asiakaskokemukseen sekä sen muodostumiseen asiakas- ja palvelupolkujen aikana. Sen tarkoituksena on antaa vasta-aloittavalle yrittäjälle kokonaisvaltaista kuvaa asiakaskokemuksen merkityksestä liiketoiminnalle sekä tutustuttaa lukijaa asiakaskokemuksen perusteisiin. Työssä tutustutaan asiakkaan näkökulmasta käsin asiakaskokemukseen. Lisäksi tutustutaan asiakas- ja palvelupolkuihin, joiden aikana kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu.

Työssä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä ovat asiakaskokemus sekä siihen liittyvät asiakaspolku, palvelupolku sekä palvelumuotoilu?
- Miksi asiakaskokemuksen merkityksen ymmärtäminen on niin tärkeää nykypäivän liiketoiminnassa?
- Miten asiakas tyypillisesti toimii asiakaspolun eri vaiheissa?

Työssä keskitytään asiakkaan näkökulmaan. Näin ollen siitä on rajattu pois asiakkuuksien hallintaan liittyvät järjestelmät. Yrityksen muitakaan tukiprosesseja ei työssä käydä läpi. Tukiprosesseilla viitataan yrityksen ydintoimintoja edistäviin sisäisiin prosesseihin. Näitä ovat CRM-järjestelmien lisäksi muun muassa talous- ja henkilöstöhallintoon, IT-tukeen sekä logistiikkaan liittyvät tehtävät ja järjestelmät. (Regita) Nämä sisäiset prosessit tukevat yrityksen kykyä tuottaa positiivisia asiakaskokemuksia. Tässä työssä halutaan kuitenkin tarkastella aihetta asiakkaan puolelta, jonka vuoksi nämä yrityksen sisäiset prosessit on rajattu pois työstä. Myös kohderyhmän ollessa aloittavat yrittäjät, monet monimutkaiset tukiprosessit eivät ole heille ajankohtaisia. Työssä ei myöskään keskitytä asiakaskokemuksen mittaamiseen ja johtamiseen, sillä painopiste on asiakkaissa.

Työssä puhutaan asiakkaasta eikä kuluttajasta, mutta siinä ei kuitenkaan tutustuta B2B puolen monimutkaisiin ostoprosesseihin. Työn tarkoituksena on pysyä yksittäisessä asiakkaassa, eli yksittäisessä ihmisessä. Oppaan tarkoituksena on olla yleishyödyllinen, jonka vuoksi erillisiä rajoituksia tiettyyn toimialaan ei ole tehty. Työn tuotos on suunnattu yleisesti uusille yrittäjille, eli yksittäisiin henkilöihin, joilla on osaamista ja tietotaitoa asiasta X, mutta ei kokemusta asiakkaista ja asiakaskokemuksesta.

1.2 Opinnäytetyön vaiheet sekä keskeiset käsitteet

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: raportista sekä tuotoksesta. Opinnäytetyön vaiheisiin kuuluu kahden tietoperustaluvun koostaminen, jotka perustuvat pääasiassa kirjallisiin lähteisiin. Ensimmäisessä tietoperustaluvussa tutustutaan asiakaskokemukseen. Toisessa tietoperustaluvussa perehdytään asiakkaan ostoprosessiin. Tietoperustalukujen pohjalta aloitetaan tuotoksen tuottaminen. Tässä raportissa käydään läpi tuotoksen tuottamisen vaiheet. Itse tuotos on PowerPoint muodossa ja se löytyy tämän raportin liitteistä. Raportin viimeisessä luvussa pohditaan työn onnistumista sekä käydään läpi kehittämissuhteita liittyen aiheeseen. Pohdintaosuudessa tekijä myös arvioi omaa ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.

Asiakaskokemus: Asiakaskokemuksella viitataan asiakkaan kokonaisvaltaiseen näkemykseen ja tunteeseen siitä, miten yritys kohtelee asiakasta. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa erilaiset kohtaamiset, mielikuvat ja tunteet. Asiakkaan muistikuvat aikaisemmista kokemuksista vaikuttavat hänen tulevaisuuden käyttäytymiseensä. Esimerkiksi positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaan herkemmin suosittelemaan yritystä tuttavilleen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 24.)

Asiakaspolku: Asiakaspolulla viitataan asiakkaan matkaan lähtien tarpeen tunnistamisesta oston jälkeisiin tapahtumiin. Se muodostuu lukuisista erilaisista kosketuspisteistä, joita syntyy kaikissa ostamisen vaiheissa: ennen, aikana ja jälkeen. (Lemon & Verhoef 2016, 6–8.)

Palvelumuotoilu: Palvelumuotoilulla tarkoitetaan toimintatapaa, jonka avulla pyritään kehittämään yrityksen palvelua kokonaisvaltaisesti. Sen keskiössä on asiakas, jonka ympärille kaikki toiminta perustetaan. Palvelumuotoilussa suunnitellaan palvelua vaiheittain. Se koostuu lukuisista eri osista, ja siihen sisältyy sekä asiakkaalle näkyvät asiat että palvelua tukevat sisäiset prosessit. (Tuulaniemi 2011, 58–72.)

Palvelupolku: Palvelupolulla tarkoitetaan asiakkaan matkaa palvelun aikana. Asiakaspolusta poiketen palvelupolulla viitataan yksittäiseen palveluun lähtien palvelun alusta palvelun lopetukseen. Palvelupolku voidaan jakaa esipalveluun, ydinpalveluun sekä jälkipalveluun. (Tuulaniemi 2011, 78–79)

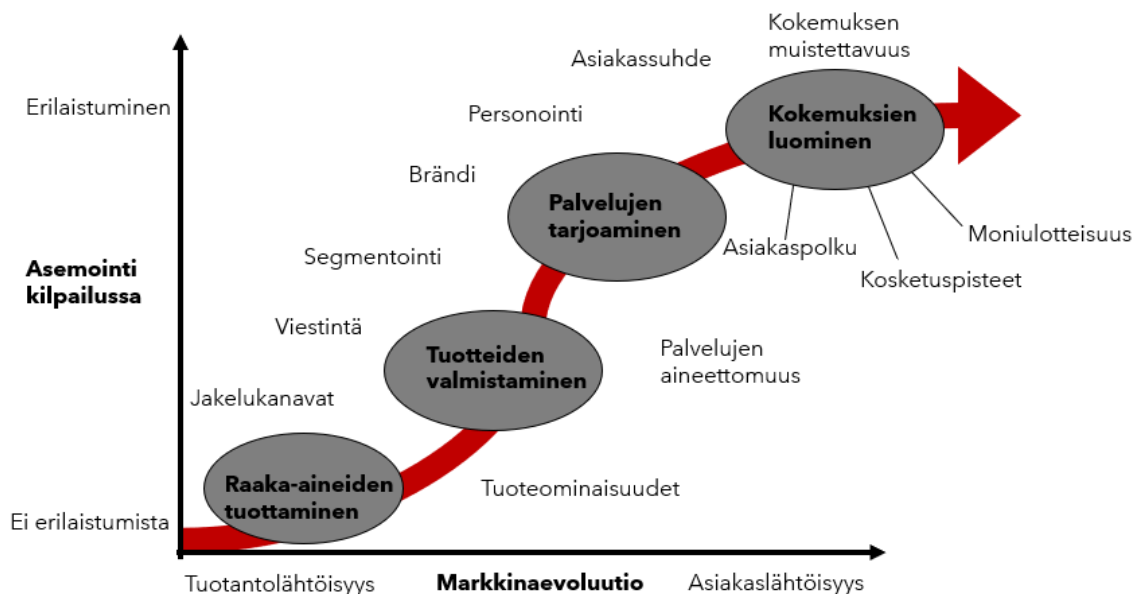
Palvelutuokio: Palvelutuokioilla viitataan kohtaamisiin, joita tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä palvelupolun aikana. Palvelutuokiot ovat hetkiä, joiden aikana palvelun arvo muotoutuu asiakkaalle. (Palvelumuotoilu Palo)

Kosketuspisteet: Kosketuspisteet ovat asiakkaan ja yrityksen välisiä suoria ja epäsuoria kohtaamisia asiakaspolun aikana. Ne voivat olla yrityksen tai asiakkaan omistamia. Osa kosketuspisteistä on myös ulkoisia, eli kosketuspisteitä, jotka eivät ole yrityksen tai asiakkaan omistamia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73–74.)

2 Asiakaskokemus

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 54) esittävät kirjassaan asiakaskokemuksen kolme ominaispiirrettä. Nämä ominaispiirteet ovat aika, kosketuspisteet sekä moniulotteisuus. Asiakaskokemuksen katsotaan rakentuvan ajallisesti niin yksittäisten kokemusten kuin myös useiden asiakaskokemusten ketjusta. Asiakaskokemus voidaan jakaa ostoa edeltävään vaiheeseen, ostamiseen sekä ostamisen jälkeiseen vaiheeseen. Se siis muovautuu ajan kuluessa lähtien asiakaspolun alkumetreiltä ostamisen jälkeiseen kokemukseen. Ajallisen luonteen lisäksi asiakaskokemuksen ytimessä on kosketuspisteiden merkitys sekä moniulotteisuus. Kosketuspisteillä viitataan asiakkaan ja yrityksen välisiin vuorovaikutustilanteisiin. Moniulotteisuudella tarkoitetaan asiakkaan kokemuksen moniulotteisuutta. Asiakaskokemuksen katsotaan olevan kognitiivista, emotionaalista, sosiaalista sekä sensorista kokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.)

Joseph Pine ja James Gilmore esittävät asiakaskokemuksen olevan luontainen seuraus markkinoiden evoluutiosta (Kuva 1). Markkinatalouden alkuaikoina myytiin enimmäkseen raaka-aineita. Tämän jälkeen raaka-aineita alettiin tuotteistaa, eli niitä jalostettiin eteenpäin. Lopulta tuotteita alettiin myymään osana palvelua. Tänä päivänä nämä palvelut eroavat toisistaan erilaisilla asiakaskokemuksilla. Hyvä esimerkki tästä on kahvin matka kahvipapujen markkinoista kahviloiden markkinoihin. Kahviloista tunnettu Starbucks eroaa vahvasti asiakaskokemuksellaan. Markkinat ovat siis alkujaan olleet tuotantolähtöisiä, mutta talouden kasvaessa markkinat ovat hiljalleen erilaistuneet sekä siirtyneet asiakaslähtöisimmiksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 24–25. Gilmore & Pine 2013, 7–12.)



Kuva 1. Markkinaevoluutio (mukailen Saarijärvi & Puustinen 2020, 24)

Bernoff puhuu samasta aiheesta viitaten asiakkaan aikakauteen. Bernoffin mukaan 1900–1960-luku oli valmisteollisuuden aikakautta. Tehtaat olivat kalliita rakentaa, mutta valmistuttuaan ne pystyivät tuottamaan halvalla massatuotantoa. Kilpailijoita oli vähän, jolloin tehtaiden omistajat omistivat markkinat. 1960-luvun jälkeen siirryttiin jakelun aikakaudelle, jota elettiin 1990-luvulle asti. Keskeistä tälle aikakaudelle oli kiihtyvä globalisaatio. Vapaampi globaali kauppa mahdollisti yritysten massatuotannon siirtämisen Aasiaan, jossa tuotantokustannukset olivat halvimpia. Haasteina olivat jakeluverkostot. Ne yritykset, jotka onnistuivat toteuttamaan jakelun ja logistiikan haasteet, pärjäsivät parhaiten markkinoilla. Wallmart ja Toyota ovat esimerkkejä yrityksistä, jotka onnistuivat jake-lussa. Tämä takasi, että heillä oli useimmiten hyvä saatavuus tuotteissaan. 1990-luvulla alettiin elää informaation aikakautta. Tietoverkot ja kehittyvä informaatioteknologia toivat mukanaan tehos-tuneita ja automatisoituja prosesseja. Yritykset, jotka olivat ensimmäisenä mukana tässä informaatioteknologian kehityksessä, pystyivät erottautumaan kilpailijoistaan. Kyseiset yritykset saivat kil-pailijoitaan nopeammin ja tehokkaammin tietoa, jota he pystyivät hyödyntämään liiketoiminnas-saan. Tällä hetkellä elämme asiakkaan aikakautta, sillä edellisten aikakausien kilpailuedut eivät enää tehoa tänä päivänä. Erinomaisia toiminnanohjausjärjestelmiä saa halpaan kuukausihintaan, ja logistisessa tehokkuudessa kansainväliset logiistikkayhtiöt pitävät kärkisijaa. Tämän vuoksi yri-tys pystyy tänä päivänä erottautumaan ainoastaan asiakaskokemuksilla. Arvokkaan kokemuksen luominen asiakkaalle takaa yrityksen menestymisen. (Löytänä & Korhikoski 2018, 14–18, Bernoff 2011, 3–5.)

Valtaosa asiakaskokemuksista on rutiininomaisen toiminnan lopputuote, jolloin kokemus ei yleensä ole erityisen tavaton. Ruokakaupassa käynti tai julkisilla matkustaminen ovat esimerkkejä rutiinin-omaisista toiminnoista, jotka eivät yleensä herätä asiakkaasta mitään tunteita. Kokemus on siis neutraali eli vahvat positiiviset ja negatiiviset tunteet ovat poissa. Asiakkailla ei myöskään ole tie-dostettuja odotuksia rutiininomaisiin toimiin. He kuluttavat samoja elintarvikkeita sekä ajavat sa-moja bussilinjoja. Arkisissa asioissa odotustaso on asettunut lukuisten aikaisempien kokemusten perusteella vakiintuneelle tasolle. Tutut toimintatavat mahdollistavat sen, että niihin käytetään vä-hemmän energiaa ja kognitiivisia resursseja. Asiakas ei siis ole erityisen virittäytynyt rutiininomais-ten toimintojen aikana. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 66–68.)

Rutiininomainen toiminta voi kuitenkin muuttua mieleenpainuvaksi asiakaskokemukseksi. Tämä edellyttää normaalista poikkeavaa toimintaa tai asiaa asiakkaan ostopolun aikana, joka voi joko vahvistaa tai heikentää asiakaskokemusta. Se on jokin asia, joka herättää tunteita, sillä tunteet siir-tävät asiakkaat pois niin sanotusta automaattiohjauksesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 67–69.) Pilaantuneet hedelmät kaupassa tai myöhästynyt bussi saavat aikaan negatiivisen tunnereaktion. Pirteä bussikuski tai ruokakaupan tarjoukset voivat saada asiakkaan hyvälle tuulelle.

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan ajatella muuttuvan, kun negatiivisia tai positiivisia kokemuksia tulee tarpeeksi monta kertaa.

2.1 Tunteiden ja emootioiden vaikutus asiakaskokemukseen

Asiakkaan tunnekokemuksella on iso merkitys koko asiakaspolun ajan lähtien ensimmäisistä kosketuspisteistä päättyen oston jälkeisiin tunnetiloihin. Läpi asiakaspolun koettu positiivinen tunnekokemus on ostopäätöstä tehtäessä usein merkittävämpi tekijä kuin hinta tai saatavuus. Asiakkaat haluavat kokea yksilöllistä palvelua. Tähän sisältyy asiakkaan tunne siitä, että hänen tarpeitaan kuunnellaan ja häntä arvostetaan yksilönä. Asiakkaiden eli ihmisten perustarpeisiin kuuluu halu tulla kuulluksi ja nähdyksi. Yritykset, jotka onnistuvat vastaamaan hyvin näihin asiakkaiden perustarpeisiin, pärjäävät todennäköisesti paremmin kuin kilpailijansa. Asiakkaiden yksilöllisten tunteiden huomioiminen synnyttää asiakkaassa syvää luottamusta yritystä kohtaan. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että asiakkaat antavat yrityksen ja työntekijöiden virheitä helpommin anteeksi, jos asiakkaan tunnekokemus on siihen asti ollut positiivinen. (Salonen 2017, 227–230.)

Merkityksellisimmät tunteet ajoittuvat kokemuksen huippu- ja loppuhetkiin. Huippuhetkillä viitataan hetkiin, joiden aikana asiakas kokee kaikista voimakkaimpia tunteita. Ne voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia. Kokemuksen loppuhetki koskee asiakaspolun viimeisimpiä hetkiä. Huippu- ja loppuhetkien aikana asiakkaat kokevat voimakkaampia tunteita kuin muina hetkinä (kuva 2). Näin ollen näistä hetkistä jää asiakkaalle parhain muistijälki. Asiakaspolun aikana asiakas kokee erilaisia tunteita, mutta huippu- ja loppuhetkien aikaiset tunteet määrittelevät lopullisen asiakaskokemuksen. Asiakas ei siis arvioi kokemustaan rationaalisesti painottaen jokaista kokemuksen eri osaa tasapuolisesti, vaan arvioidessa korostuu huippu- ja loppuhetkien jättämät tunnetilat. (Killström 2020, 80–82.) Huippu- ja loppukohdista lisää seuraavassa kappaleessa.



Kuva 2. Asiakkaan tunnepolku (mukaillen, Killström 2020, 82)

Maya Angelou on edesmennyt yhdysvaltalainen kirjailija ja ihmisoikeusaktivisti. Hän on aikoinaan sanonut, että ihmiset eivät aina muista mitä olet tehnyt tai mitä olet sanonut, mutta he muistavat aina sen, mitä sait heidät tuntemaan. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa siis vahvasti asiakkaan tunteet ja emootiot. Emotionaalinen design on tuote- ja palveludesignin ohella yrityksen tärkeä työkalu onnistuneen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Aistien vahvalla stimuloinnilla voidaan luoda voimakkaita emotionaalisia kokemuksia, jotka parantavat asiakaskokemusta. Esimerkiksi Ferrari työsti 488-mallinsa V8 -moottoriaan pitkään sen vuoksi, jotta he saivat sen kuulostamaan juuri oikealta. Moottori oli teknisesti täysin toimiva, mutta ääni oli saatava oikeaksi sensorisen kokemuksen parantamiseksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 106–107.)

Brink-Quintanilha tekemä bränditutkimus vuodelta 2019 osoittaa, että tunteilla on suurin vaikutus asiakaskokemukseen. Parhaiten menestyneet brändit olivat niitä, jotka pystyivät tuottamaan eniten positiivisia tunteita asiakaskokemuksessa. Tutkimuksen mukaan tunteilla on suurempi vaikutus kuin tehokkuudella tai helppoudella. Tämä pätee jokaisella alalla. Viisi suosituinta brändiä tuottivat keskimäärin 14 positiivista tunnetta yhtä negatiivista kohti, kun huonoimpien brändien vastaava suhde oli yhdeksän positiivista tunnetta yhtä negatiivista kohti. Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tunteet vaikuttavat eniten asiakasuskollisuuteen ja asiakkaiden suositteluhalukkuuteen. Asiakkaan onnellisuus, kunnioitus ja arvostus olivat tutkimuksen mukaan merkityksellisimpiä tunteita positiivisen kokemuksen muodostumisessa. Negatiivisista tunteista ärsyyntyminen, pettymys sekä turhautuminen olivat tutkimuksen mukaan kaikista yleisimpiä tunteita huonossa asiakaskokemuksessa. Asiakasuskollisuus sekä asiakkaiden suositteluhalukkuus korreloi vahvasti näiden kolmen positiivisen sekä kolmen negatiivisen tunteen kanssa. (Brink-Quintanilha 2019, 14.)

Orsingher, Polyakova & Valentini tutkivat meta-analyysissaan tunteiden roolia epäonnistuneissa palvelutilanteissa. Samassa meta-analyysissa tutkittiin myös asiakkaan tunnekokemuksia epäonnistuneen palvelutilanteen jälkeen. Tutkimuksessa tätä jälkitilaa kutsuttiin toipumisvaiheeksi. Tutkimuksen mukaan negatiiviset tunteet epäonnistuneen palvelutilanteen jälkeen ovat yhteydessä kokemukseen epäoikeudenmukaisuudesta sekä vaikuttavat asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. Epäonnistumisesta seuraavat negatiiviset tunnereaktiot siis vaikuttavat vahvasti asiakkaan arvioon yrityksestä kokonaisuutena. Toipumisvaiheen aikana koetut positiiviset tunteet voivat kuitenkin vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen ja siten myös uskollisuuteen ja luottamukseen yritystä kohtaan. Meta-analyysi osoittaa, kuinka tärkeää on ymmärtää asiakkaiden tunteita epäonnistuneen palvelutilanteen aikana ja sen jälkeen. Epäonnistuneesta palvelutilanteesta seuraava asiakkaan tunnereaktio on usein vahva. Yrityksen nopea ja oikeanlainen reagointi ovat keskiössä asiakkaan negatiivisten tunnetilojen tasaamisessa. (Orsingher, Polyakova & Valentini 2020, 206–212.)

2.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen, koetaanko asiakaskokemus positiivisena vai negatiivisena. Odotuksien alittuessa asiakas kokee tyytymättömyyttä. Vastaavasti odotuksien ylittyessä asiakas voi tuntea olonsa yltäkylläisen onnelliseksi. Näiden kahden välissä on odotusten täytyminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan odotukset ovat vastanneet todellisuutta ja näin ollen asiakas kokee tyytyväisyyden tunnetta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 92.)

Asiakas muodostaa odotuksia tietoisesti sekä tiedostamattaan. Odotukset voidaan Saarijärven ja Puustisen mukaan jakaa yleisiin sekä erityisiin asiakasodotuksiin. Vakiintuneet toimintatavat tietyllä toimialalla tai markkinatilanne muodostavat asiakkaalle yleisiä odotuksia. Yleiset odotukset eivät ole riippuvaisia tietystä yrityksestä, vaan ne heijastelevat yleisestä tavasta toimia. Erityiset odotukset vastaavasti kohdistuvat tiettyyn yritykseen tai brändiin. Näihin vaikuttavat tekijät ovat moniulotteisia (Kuva 3). Asiakkaan aikaisemmat kokemukset tietyn yrityksen kanssa muodostavat erityisiä odotuksia. Yleisestä odotuksesta voi tulla erityinen odotus esimerkiksi asiakkaan tuttavien suositusten jälkeen. Myös yrityksen markkinointi saa aikaan erityisiä odotuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95–98.)



Kuva 3. Erityisistä asiakasodotuksista asiakaskokemukseen (mukaiillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 98)

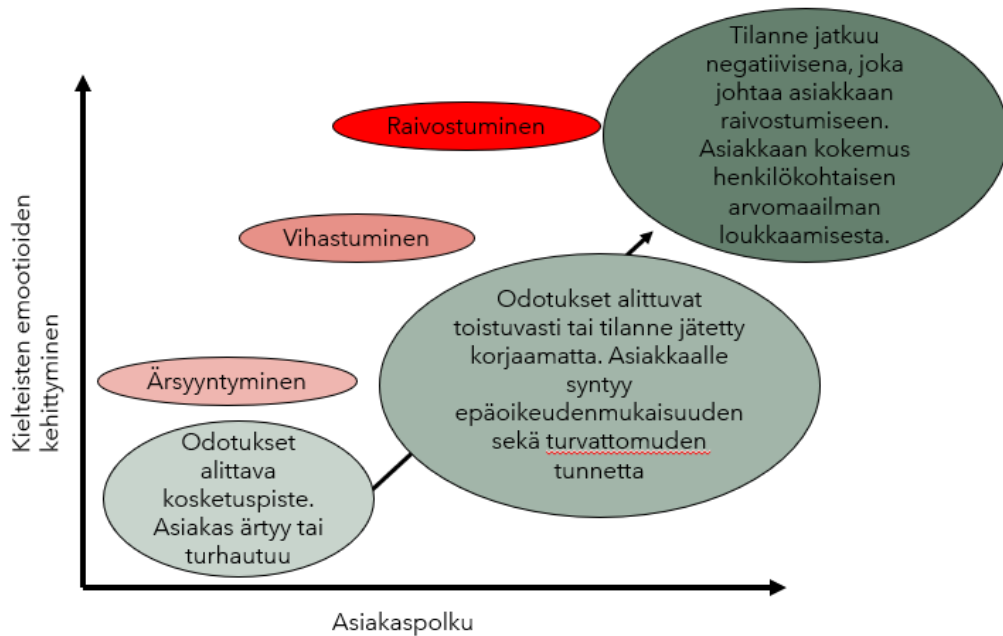
Asiakkaan odotukset muodostuvat aina asiakkaan menneistä kokemuksista. Kokemuksia muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisistä vuorovaikutuksista. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa asiakkaan kokemukseen vaikuttava tekijä, vaan myös ystävien ja läheisten suositukset ovat osa kokemusten

kokonaisuutta. Asiakkaan omien sekä muiden ihmisten kokemusten pohjalta kerätty tieto muodostaa asiakkaan odotustason. (Hänti 2021, 34.)

Asiakas havainnoi kokemustaan asiakaspolun aikana eri aistien avulla. Asiakas näkee, tuntee, haistaa, koskettaa sekä kuulee. Se, mitä ja miten asiakas asioita havaitsee, riippuu asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, olettamuksista, asiakkaan arvoista sekä kiinnostuksen kohteista. Myös ympäröivä kulttuuri vaikuttaa asiakkaan tapaan havainnoida asioita. Asiakkaat siis käyttävät opittuaan hyödyksi arvioidessaan palvelua. Tämän vuoksi asiakkaiden arviot palvelun onnistumisesta vaihtelevat. Asiakkaiden odotukset ovat siis yksilöllisiä. Muiden tekijöiden lisäksi odotuksiin vaikuttavat asiakkaan demografiset tekijät. Esimerkiksi varakkaassa ja konservatiivisessa perheessä kasvaneen asiakkaan odotukset ravintolan siisteyttä, kattausta sekä työntekijöiden pukeutumista kohtaan voivat olla korkealla. Erilaisista lähtökohdista omaava asiakas ei välttämättä kiinnitä samoihin asioihin ollenkaan huomiota. Eli se, mitä asiakas havaitsee, riippuu siitä, mitkä asiat kyseiselle asiakkaalle ovat tärkeitä. Toiselle asiakkaalla pinttynyt tahra ravintolassa voi olla merkittävä odotuksien alittava kosketuspiste. Toinen asiakas ei edes rekisteröi tahrان olemassaoloa. (Clark, Johnston & Sulver 2012, 106.)

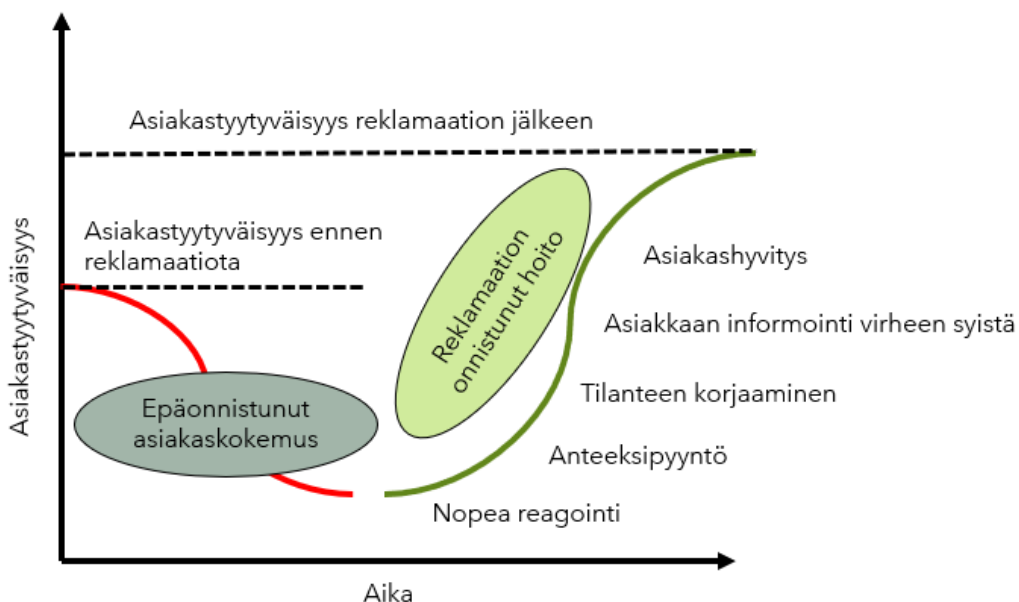
Sanotaan, että muutos on ainoa asia, mikä on pysyvää. Asiakkaan odotukset eivät tässä asiassa ole poikkeus. Ympäristön muuttuessa asiakkaiden toimintatavat ja mahdollisuudet muovautuvat. Tämä vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin sekä tapoihin toimia. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaiden odotukset ja toimintatavat kohtaamisissa eroavat perinteisistä ympäristöistä. (Löytänä & Korhikoski 2018, 113–114.)

Asiakkaan odotuksien alittuessa asiakaskokemus on huono. Pienessä mittakaavassa odotukset alittuvat usein, esimerkiksi ruokakaupasta on loppunut tietty leipä tai tuotteen toimitusajassa kesti pari päivää luvattua pidempään. Yksittäiset epäonnistuneet kosketuspisteet eivät kuitenkaan yleensä vielä tee asiakaskokemuksesta merkittävän huonoa. Todella huono asiakaskokemus pitää sisällään voimakkaita negatiivisia tunteita ja emootioita, kuten ärsyyntymistä, turhautumista, stressiä ja järkytystä. Näiden voimakkaiden negatiivisten tunteiden taustalla on usein asiakkaan subjektiivinen tunne siitä, että hän on tullut ihmisenä loukatuksi sekä kokemus epäoikeudenmukaisuudesta. Tämä voi olla seurausta esimerkiksi reklamaation huonosta hoidosta. Asiakas on saattanut alun perin ollut vain tyytymätön, mutta huonon reklamaatioprosessin jälkeen asiakkaan negatiiviset tunteet voimistuvat alkuperäisestä pettymyksestä raivostumiseen asti. Erityisen huonon asiakaskokemuksen voidaan ajatella olevan toistuvien pienempien pettymyksien kumulatiivinen seuraus (Kuva 4). (Saarijärvi & Puustinen 2020, 111–113.)



Kuva 4. Kielteisten emoitioiden kehittyminen asiakaspolun aikana (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 112)

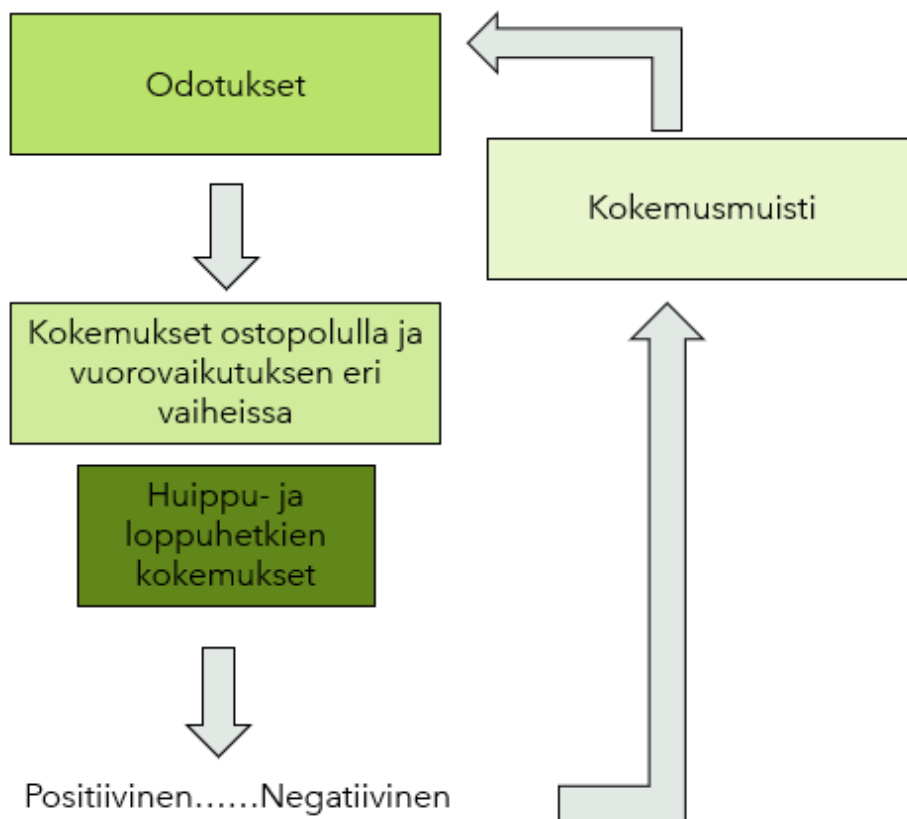
Asiakas ei odota yrityksen onnistuvan aina täydellisesti, mutta hän odottaa, että virheet korjataan. Reklamaatio on asiakkaan viesti siitä, että asiakaskokemus oli kaukana odotuksista. Huolellisesti, nopeasti ja asiakaslähtöisesti hoidettu reklamaatio voi nostaa asiakastytyväisyyden jopa reklamaatiota edeltävän tason yläpuolelle (Kuva 5). (Saarijärvi & Puustinen 2020, 106–115.)



Kuva 5. Onnistuneen reklamaatioprosessin vaikutus asiakaskokemukseen (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 115)

Asiakkaan odotukset on hyvä erottaa asiakkaan tarpeista. Tarpeet ovat asioita, joita asiakas tiedostetusti sekä tiedostaen tarvitsee ja haluaa. Tarve voi olla esimerkiksi nälkä tai isompi asunto. Tarpeet ovat yrityksistä riippumattomia asioita, joihin yritykset yrittävät parhaansa mukaan vastata tuotteen tai palvelun muodossa. Tarpeet ovat monitasoisia ja niihin vaikuttavat esimerkiksi brändi ja hinta. Odotukset eroavat tarpeesta siinä, että tarve ei vielä kohdistu yksittäiseen tuotteeseen tai palveluntarjoajaan. Kun asiakas tekee tarpeidensa pohjalta ensimmäisiä valintojaan, aletaan puhua asiakkaan odotuksista. Nälän seurauksena tiettyyn ravintolaan meneminen synnyttää odotuksia kyseistä ravintolaa kohtaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 93–94.)

Hänti (2021, 34–35) mainitsee kirjassaan kokemusmuistin (Kuva 6). Kokemusmuistilla viitataan asiakkaan kaikista kokemuksista muodostuneeseen muistiin. Se muokkautuu jatkuvasti jokaisen uuden kokemuksen jälkeen. Tämä taas muokkaa asiakkaan odotuksia. Kokemusmuistin keskiössä ovat huippu- ja loppuhetket. Huippuhetkillä viitataan asiakaspolun vaiheisiin, joissa asiakkaan tunteet ovat olleet voimakkaimmillaan. Nämä tunteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Loppuhetki on asiakaspolun päätepiste. Huippu- ja loppuhetket ovat muita asiakaspolun vaiheita merkityksellisimpiä, sillä lopullinen kokemus määrittyy vahvojen tunteiden kautta. Loppuhetken vahva tunnetila vähentää asiakaspolun aikaisempien vaiheiden painoarvoa asiakkaan kokemuksen muodostumisessa. (Hänti 2020, 34–35.)



Kuva 6. Kokemusmuistin muodostuminen (mukaillen Hänti 2021, 35)

2.3 Asiakaskokemukseen vaikutetaan kosketuspisteissä

Asiakaskokemus rakentuu asiakaspolun aikana erilaisissa kosketuspisteissä. Kosketuspisteet ovat suoria ja epäsuoria kohtaamisia asiakkaan ja yrityksen välillä. Kosketuspisteet voidaan jakaa yritysten omistamiin, asiakkaan omistamiin sekä sosiaalisiin ja ulkoisiin kosketuspisteisiin. Yrityksen omistamat kosketuspisteet ovat vuorovaikutustilanteita, jotka tapahtuvat yrityksen vaikutusalueella. Asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat tilanteita, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi ystävien kesken käyty keskustelu tuotteesta tai palvelusta. Sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet vaikuttavat asiakaskokemukseen, mutta ne eivät ole asiakkaan eikä yrityksen omistamia. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden määrä ravintolassa tai sosiaalisessa mediassa annettu palaute tai arvostelu. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73–74.)

Ramaseshan ja Stein luokittelevat tutkimuksensa perusteella kosketuspisteet seitsemään eri kategoriaan. Nämä kategoriat ovat ympäristö, teknologia, viestintä, prosessit, asiakkaan ja työntekijän välinen vuorovaikutus, asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus sekä asiakkaan ja tuotteen väliset interaktiot. (Ramaseshan & Stein 2016, 10.)

Ympäristö vaikuttaa monella tapaa asiakaskokemukseen asiakaspolun eri vaiheissa. Digitaalisissa kosketuspisteissä ympäristöksi lasketaan muun muassa yrityksen verkkosivut. Verkkosivujen värit, grafiikka, asettelu sekä yleinen design vaikuttavat asiakaskokemukseen. Fyysisessä liikkeessä tuotteiden asettelu, värit, valaistus, koristeet, taustamusiikki sekä tuoksut vaikuttavat asiakkaaseen visuaalisesti ja sensorisesti. Asiakkaat huomioivat asiakaspolun aikana ympäristöään eri tavalla. Toiselle voi olla tärkeää vain se, että asiointi liikkeessä tai verkkokaupassa on sujuvaa ja nopeaa. Toinen huomioi vahvemmin ympäristön välittämät visuaaliset ja sensoriset kokemukset. (Ramaseshan & Stein 2016, 10–12.)

Teknologian avulla pystytään helpottamaan ja nopeuttamaan asiakkaan asiointia monissa kosketuspisteissä. Verkkokaupoissa maksamisesta saadaan vaiheita pois, kun asiakas on kirjautunut sisään yrityksen sivuille. Valmiiden maksu- ja osoitetietojen ansiosta asiakas voi parhaimmillaan selvittää verkkokaupasta vain parilla klikkauksella. Yrityksen automatisoidut prosessit helpottavat myös asiakkaan elämää. Ramaseshan ja Stein nostavat raportissaan esiin esimerkin kirjoja myyvästä verkkokaupasta. Kyseisessä tapauksessa asiakas halusi kirjan, jota ei juuri sillä hetkellä ollut saatavilla. Asiakas pystyi kuitenkin tilaamaan kirjan ja se lähetettiin automaattisesti asiakkaalle, kun yritys sai kyseisiä kirjoja varastoon. On hyvin yleistä, että yritykset lähettävät asiakkaille sähköpostia, kun asiakkaan haluamaa tuotetta on jälleen varastossa. Automatisoitujen prosessien ansiosta tämä vaihe pystytään jättämään pois. Teknologia tuo helpotuksia asiointeihin myös fyysisissä toimipaikoissa. Esimerkiksi itsepalvelukassat sekä henkilökohtaisella kortilla toimivat 24h kuntosalit

ovat esimerkkejä teknologian hyödyntämisestä asiakkaan asioinnin helpottamiseen kosketuspisteissä. (Ramaseshan & Stein 2016, 12–13.)

Viestinnällä tarkoitetaan yrityksen toteuttamaa kommunikaatiota asiakkaan suuntaan. Viestintä voi olla mainontaa tai neuvontaa, jota tapahtuu eri kanavissa. Yleisiä kanavia ovat sähköposti sekä yrityksen sosiaalinen media. Fyysisiä kanavia ovat esimerkiksi mainoslehdet. Yrityksen toteuttamalla viestinnällä on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen, varsinkin asiakaspolun alussa. Jos yrityksen tapa viestiä puhuttelee asiakasta, niin hän todennäköisemmin asioi yrityksen kanssa. (Ramaseshan & Stein 2016, 13–14.)

Prosesseilla tarkoitetaan niitä toimia, joita asiakkaan täytyy tehdä saavuttaakseen haluamansa. Prosesseihin sisältyy muun muassa odotusajat sekä tavat, jolla asiakkaat liikkuvat myymälässä. Digitaalisissa ympäristöissä prosesseilla viitataan siihen, miten asiakkaat navigoivat verkkosivuilla. Prosessit voivat olla asiakkaalle helppoja ja vaivattomia tai vastaavasti vaikeita ja aikaa vieviä. Hyvin suunniteltu verkkosivu tai fyysinen myymälä helpottavat asiakkaan asiointia. Pitkä odotusaika esimerkiksi ravintolassa voi kääntää lopullisen asiakaskokemuksen hyvinkin negatiiviseksi, vaikka ruoka olisikin hyvää. (Ramaseshan & Stein 2016, 14.)

Asiakkaan ja työntekijän välisillä vuorovaikutustilanteilla on Ramaseshanin ja Steinin tutkimuksen mukaan merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen, varsinkin fyysisessä liikkeessä asioinnin yhteydessä. Asiakkaan kokemus työntekijän kanssa voidaan kokea positiivisena tai negatiivisena. Työntekijän tietotaito koskien tuotteita sekä kyky ohjeistaa asiakasta oikean tuotteen pariin saavat asiakkaassa aikaan vahvaa luottamuksen tunnetta. Jos työntekijä on saanut asiakkaan luottamuksen, työntekijän omilla mielipiteillä on myös merkitystä. (Ramaseshan & Stein 2016, 14–15.)

Muut asiakkaat vaikuttavat sekä suoraan ja epäsuorasti asiakaskokemukseen. Ennen ostoa asiakkaan tuttujen suosituksilla on paljon painoarvoa tuotteen/palvelun valinnan suhteen. Asiakkaat myös lukevat muiden asiakkaiden arviointeja sosiaalisesta mediasta ja muualta verkosta. Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat Ramaseshanin ja Steinin tutkimuksen mukaan merkittävästi asiakkaan valintoihin ja asiakaskokemukseen. Asiakkaat voivat myös omalla läsnäolollaan vaikuttaa toisen asiakkaan asiakaskokemukseen. Esimerkiksi epäkohteliaat ja äänekkäät asiakkaat ravintolassa voivat vaikuttaa negatiivisesti vieressä istuvien asiakaskokemukseen. (Ramaseshan & Stein 2016, 15–16.)

Asiakkaan ja tuotteen välisiä interaktioita tapahtuu niin fyysisessä kuin myös digitaalisessa ympäristössä. Yrityksen toteuttama mainonta on yleinen esimerkki asiakkaan ja tuotteen välisestä interaktiosta. Ravintolassa asiakas on vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa ruoan saapuessa pöytään. Asiakkaan ja tuotteen väliset hetket voivat muodostaa niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita ja

näillä tunteilla on vaikutusta asiakkaan kokemuksiin tulevissa kosketuspisteissä. (Ramaseshan & Stein 2016, 16.)

Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen myötä asiakkaiden kosketuspisteiden määrä on kasvanut nopeasti. Asiakkaat liikkuvat helposti digitaaliselta kanavalta toiselle, jolloin yksittäisen yrityksen on mahdotonta hallita asiakkaan kaikkia kosketuspisteitä. Googlen Zero Moment of Truth- tutkimuksen mukaan asiakkaat hakevat lukuisista lähteistä tietoa tehdessään ostopäätöstä. Auton ostamisen kohdalla tämä lukumäärä on 18,2. Myös arkisimmissä ostopäätöksissä, kuten ruokakauppojen tai pikaruokalan valinnassa asiakkaat käyttävät monia lähteitä. Ruokakauppojen valintaan vaikuttaa 7,3 lähdettä. Pikaruokalan valintaan 5,8. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98–101.)

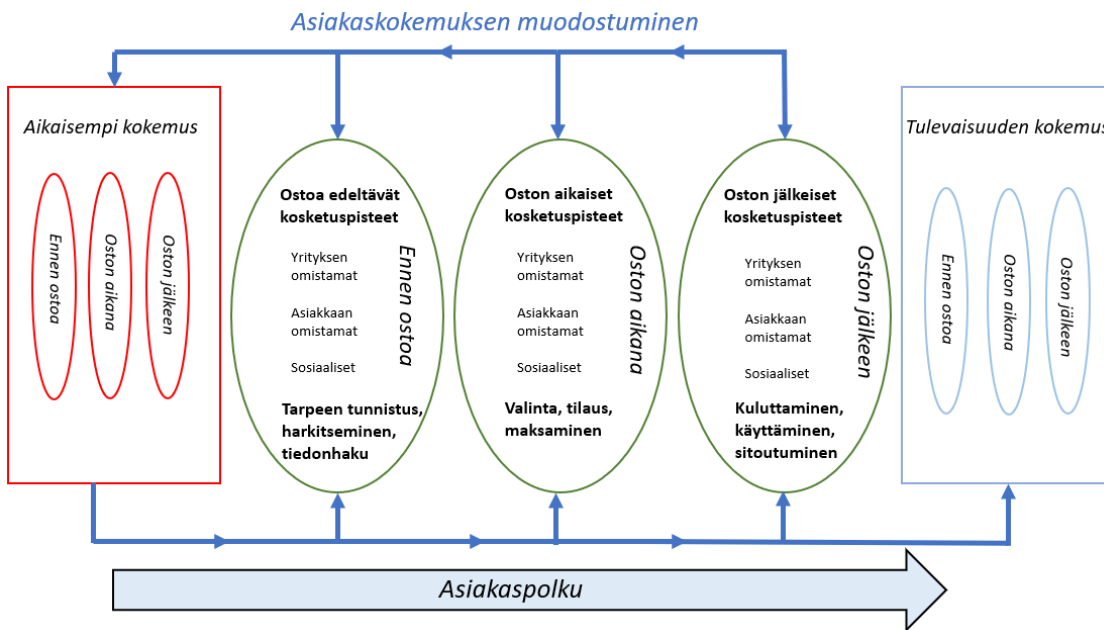
3 Asiakaspolku asiakaskokemuksen ymmärtämisen perustana

Vahvan asiakaskokemuksen luomisesta on tullut entistä tärkeämpi osa yritysstrategiaa. Näin ollen yrityksiä on tärkeä ymmärtää, miten asiakaskokemus kehittyy kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi asiakkaan matkan aikana. Asiakaspolku on matka, jonka asiakkaat käyvät läpi ostoprosessin aikana. Se koostuu asiakkaan kognitiivisista, emotionaalisista ja sosiaalisista reaktioista, jotka liittyvät suoriin ja epäsuoriin kontakteihin yrityksen kanssa eri ajankohtina, joita kutsutaan kosketuspisteiksi. Jokainen asiakaspolku on ainutlaatuinen, mutta Kaan jakaa asiakaspolun neljään suureen päävaiheeseen, jotka ovat ensikontakti, asiakkaan perehdytys, vuorovaikutus sekä sitouttaminen. (Kaan 2019, 1–4.)

Asiakaspolun jokaisella kosketuspisteellä on vaikutusta siihen, mitä seuraavassa kosketuspisteessä tapahtuu. Kosketuspisteet tuottavat erillisiä kokemuksia ja yhdessä niistä muodostuu lopullinen asiakaskokemus. Kaanin mukaan asiakaspolut ovat epälineaarisia, sillä ne muuttuvat jatkuvasti ja ovat herkkiä ympäristövaikutuksille. Kaan korostaa, että asiakaspolku on nimenomaan sanaa mukaan riippuvainen polusta, eli matkasta, jonka asiakas kulkee. Positiivisten ja negatiivisten hetkien järjestyksellä on merkitystä. (Kaan 2019, 1–4.)

3.1 Asiakaspolku, eli asiakkaan ostoprosessi

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu lukuisista yksittäisistä hetkistä asiakkaan matkan aikana. Tätä asiakkaan matkaa kutsutaan asiakaspoluksi. Tätä voidaan myös kuvata käsitteellä asiakkaan ostoprosessi. Asiakaspolun avulla pystytään konkreettisesti havainnollistamaan, kuinka asiakaskokemus muodostuu (Kuva 7). Asiakaspolku voidaan kiteyttää osto edeltävään vaiheeseen, ostoon sekä oston jälkeiseen vaiheeseen. Se pitää sisällään asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Nämä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, millaisen polun asiakas kulkee sekä miten asiakas reagoi erilaisiin tilanteisiin polun aikana. Jokaisessa asiakaspolun osa-alueessa kosketuspisteet on jaettu yrityksen omistamiin, asiakkaan omistamiin sekä sosiaalisiin kosketuspisteisiin. Ostoa edeltävään vaiheeseen kuuluu tarpeiden tunnistaminen, harkitseminen sekä tiedonhaku. Kyseisessä vaiheessa asiakas kuulee suosituksia ja arvosteluja, vierailee eri yritysten verkkosivuilla sekä on mainonnan vaikutuksen alaisena. Ostovaiheen aikana asiakas on lähemmässä vuorovaikutuksessa tietyn yrityksen kanssa. Ostovaiheeseen kuuluu asiakkaan matka myymälässä tai verkkokaupassa, tuotteen valinta sekä maksaminen. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas kuluttaa tuotetta ja mahdollisesti sitoutuu siihen. Yksi asiakaspolku vaikuttaa tulevaisuuden asiakaspolkuun. Ne ovat siis sidoksissa toisiinsa ja yksi tapahtuma vaikuttaa siihen, mitä tapahtuu jatkossa. (Lemon & Verhoef, 2016.)

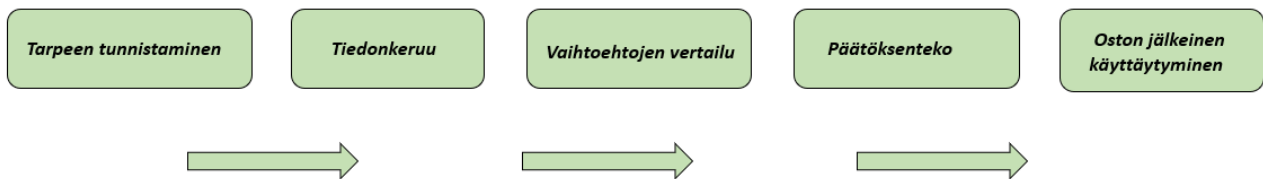


Kuva 7. Asiakaspolku (mukailien Lemon & Verhoef, 2016)

Tänä päivänä asiakaspolut ovat hyvinkin monikanavaisia ja ne voidaan karkeasti jakaa perinteisiin kanaviin sekä verkkokanaviin. Asiakaspolulle mahtuu siis verkossa tapahtuvia interaktioita, kuten asiakkaan vierailu yrityksen verkkosivuilla sekä myös perinteisiä kohtaamisia yrityksen fyysisessä liikkeessä. Suurin osa asiakkaista haluavat asiakaspolun aikana hyötyä näistä molemmista tavoista lähestyä yritystä. Asiakkaat haluavat, että heillä on mahdollisuus valita perinteisten kanavien sekä verkkokanavien väliltä. On esimerkiksi hyvin yleistä, että ennen ostosta vertaillaan ja hankitaan tietoa tuotteesta verkosta, jonka jälkeen itse ostos halutaan kuitenkin tehdä liikkeessä. Monikanavaisen asiakaspolun ansiosta yrityksillä on monipuolisesti mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Siinä on kuitenkin myös olemassa riskinsä. Monikanavaisessa viestinnässä on tärkeää, että yritys pysyy johdonmukaisena kanavien yli. Se takaa vaivattoman asiakaspolun, jonka asiakas todennäköisemmin vie loppuun asti. Yrityksen ristiriitainen viestintä eri kanavissa voi aiheuttaa hämmennystä ja turhautuneisuutta asiakkaassa. (Cui ym. 2022.)

Kuluttajan ostoprosessit voidaan jakaa rutiiniostoihin, jonkin verran harkittuihin ostoihin sekä harkittuihin ostoihin. Rutiiniostot ovat säännöllisin väliajoin toistuvia ostoja, joihin kuluttaja käyttää vain vähän aikaa ja vaivaa. Rutiiniostoissa toistuvat samat tutut tuotteet, jolloin riski on pieni eikä rahaa käytetä paljoa yhdellä kerralla. Päivittäistavarakaupat ovat yleisimpiä rutiiniostoja. Jonkin verran harkitummat ostot eivät tapahdu yhtä säännöllisesti kuin rutiiniostot. Niihin käytetään enemmän rahaa ja vaihtoehtoja vertaillaan enemmän. Vaihtoehtojen vertailu jää kuitenkin usein vajaaksi, sillä asiaan ei vaivauduta tai ehditä perehtyä sen syvällisemmin. Kuluttaja voi tuntea kohtalaista riskiä oston yhteydessä. Sisustushuonekalun ostaminen on hyvin yleinen jonkin verran harkittu ostos. Harkittu ostos on kaikista harvinaisin oston muoto. Harkituissa ostoissa ostajat käyvät läpi koko

ostoprosessin. Tiedonhankkimiseen sekä vaihtoehtojen vertailuun käytetään paljon aikaa ja vai-
vaa. Ostos riskit ovat suuria, mutta niin on myös hyöty. Ostosta yleensä seuraa jotain merkittävää
hyötyä ostajalle. Nämä ostot ovat kalliita sekä monimutkaisia hankintoja. Esimerkkejä ovat auton,
asunnon tai esimerkiksi opiskelupaikan valinta. (Bergström & Leppänen 2016, 121.) Ostoprosessi
jaetaan perinteisesti viiteen eri kategoriaan (kuva 7), jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonke-
ruu, vaihtoehtojen vertailu, päätöksenteko sekä ostos jälkeinen käyttäytyminen (Jobber, Lancaster
& Meunier-FitzHugh 2019, 85.). Tutustutaan seuraavaksi erikseen näihin viiteen eri kategoriaan.



Kuva 8. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Jobber, Lancaster & Meunier-Fitzhugh 2019, 85)

3.1.1 Tarpeen tunnistaminen sekä tiedonkeruu

Asiakkaan ostoprosessi käynnistyy tarpeen tunnistamisesta, johon tarvitaan ärsyke. Ärsyke on jo-
kin asia, joka saa ostajan havaitsemaan tyydyttämättömät tarpeensa sekä motivoi ostajan toimi-
maan. Ärsykkeet voidaan jakaa fysiologisiin, sosiaalisiin ja kaupallisiin ärsykkeisiin. Nälkä, jano ja
kylmä ovat fysiologisia ärsykeitä. Sosiaalinen ärsyke ilmenee esimerkiksi tuttavien kehuessa kulut-
tajalle sähköpotkulautojen kätevyyttä. Kaupallisella ärsykkeellä viitataan yrityksen markkinointiin,
jolla pyritään herättämään ostajan kiinnostus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. (Bergström &
Leppänen 2016, 122.)

Kun ärsyke on saanut ostajan heräämään tarpeeseensa, alkaa hän keräämään tietoa eri lähteistä
tarkoituksenaan ratkaista tarpeen synnyttämä ongelma. Kuluttaja kerää tietoa erilaisista vaihtoeh-
doista. Tiedonkeruvaiheen kestoon vaikuttaa se, kuinka harkitusta ostosta on kyse. Myös ostajan
persoonallisuus vaikuttaa siihen, miten kattavasti ostaja viitsii kerätä tietoa. On myös tilanteita,
joissa vaihtoehtojen määrä on hyvin alhainen, jolloin tiedonkeruu ei sitä kautta kestä kovinkaan
kauaa. Kun vaihtoehtoja on enemmän, tiedonkeruun tarkoitus on hylätä vaihtoehtoja, joihin sisältyy
liikaa riskejä. Ostaja saa tietoa useista lähteistä, joiden avulla hän kykenee kartoittamaan eri vaih-
toehtojen hyötyjä ja haittoja. Näitä lähteitä ovat omat kokemukset, ystävien suositukset ja arvoste-
lut sekä kaupalliset ja ei-kaupalliset tietolähteet. (Bergström & Leppänen 2016, 123.)

3.1.2 Vertailu vaihtoehtojen välillä

Kun ostaja on tiedonkeruun jälkeen karsinut huonoimpia vaihtoehtoja pois, alkaa vertailu potentiaa-
lisimpien vaihtoehtojen välillä. Vaihtoehtojen valintakriteereihin vaikuttavia ominaisuuksia verrataan

keskenään. Yleisiä kriteerejä ovat hinta, kestävyys, takuu ja status. Myös myyjän asenne voi olla iso tekijä, kun verrataan tuotetta tai palvelua eri yritysten välillä. Valintakriteerit ja niiden painoarvot vaihtelevat ostajasta ja tilanteesta riippuen. Esimerkiksi hinta on hyvin usein muita ominaisuuksia tärkeämpi tekijä. Ostopäätökseen vaikuttaa myös oston riskit. Riskejä on erilaisia ja ne kaikki vaikuttavat kokonaisvaltaiseen riskitasoon. Laaturiskillä tarkoitetaan riskiä liittyen epävarmuuteen tuotteen kestävydestä. Taloudellisella riskillä viitataan siihen, saako ostaja vastinetta rahoilleen. Sosiaalisella riskillä tarkoitetaan riskiä siitä, miten ostajan tuttavat suhtautuvat hankintaan. (Bergström & Leppänen 2016, 123–124.)

Yleensä, mitä isompi hankinta on kyseessä, sitä enemmän sosiaalinen riski vaikuttaa päätöksentekoon. Ajankäyttöön liittyvät riskit ovat pienentyneet verkko-ostoksien lisääntyessä, sillä vaihtoehtoja pystyy helposti vertailemaan kotoa käsin. Ajankäyttöön liittyviä riskejä on kuitenkin edelleen olemassa. Esimerkiksi käytettyä autoa ostaessa kynnys lähteä katsomaan autoa toiselle puolelle Suomea voi olla suuri. Jos kuitenkin sama auto on lähellä kuluttajaa, niin ajankäytön riskit ovat pienet. Auto voi olla täysin kelvoton, jolloin ajankäyttöön liittyvillä riskeillä on paljon painoarvoa. (Bergström & Leppänen 2016, 123–124.)

3.1.3 Päätöksenteko ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Sopivan vaihtoehdon löytyessä ostaja tekee ostopäätöksen. Jos tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla, ostoprosessi voi pysähtyä. Saatavuuden ollessa kunnossa, ostajalle jää enää valinta ostopaikasta. Toiset suosivat myymälää ja toiset verkkokauppaa. Oston jälkeen siirrytään tuotteen tai palvelun kuluttamiseen, jonka aikana ostaja muodostaa käsityksensä oston onnistumisesta. Ostajan tunnetila oston jälkeen vaikuttaa hänen tulevaisuutensa ostokäyttäytymiseen. Tyytyväinen ostaja voi tulevaisuudessa ostaa uudestaan. Lisäksi hän monesti suosittelee tuotetta tai palvelua muille. (Bergström & Leppänen, 2016, 124–125.)

Ostaja on tyytymätön silloin, kun odotukset eivät ole vastanneet todellisuutta. Tyytymätön ostaja palauttaa ostoksensa, jos se on mahdollista. Niin kuin tyytyväisen ostajan kohdalla, myös tyytymättömän ostaja haluaa jakaa kokemuksensa muiden kanssa. Tyytymättömyys saattaa kohdistua myös ostajan omaan toimintaan. Esimerkiksi taloudelliset riskit saattavat realisoitua vasta oston jälkeen. Riskien realisoituminen saa aikaan sen, että ostaja haluaisi sittenkin valita toisen vaihtoehdon tai jopa jättää ostamatta kokonaan. (Bergström & Leppänen, 2016, 124–125.)

3.2 Palvelupolku

Palvelu on prosessi, joten se voidaan kuvata polkuna, jonka asiakas kulkee ajassa. Palvelupolku kuvaa sitä, mitä asiakas tekee, tuntee ja kokee palvelun aikana. Palvelupolulla viitataan matkaan, jonka asiakas tekee tietyn yrityksen kanssa. Se eroaa siis asiakaspolusta siten, että siinä ei ole

mukana koko asiakkaan ostoprosessia. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, joiden aikana asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Yrityksen on hyvä kuvata tarkasti asiakkaan palvelupolku sekä kaikki ne palvelutuokiot, joita palvelupolun aikana syntyy. Varsinkin palvelutuokioihin keskittyminen on tärkeää, sillä niissä kohdissa yritys voi eniten vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. (Tuulaniemi 2011, 78–80.)

Palvelupolku voidaan jakaa monella tapaa, mutta Tuulaniemi nostaa kirjassaan esiin seuraavan jaottelun: esipalvelu, ydinpalvelu sekä jälkipalvelu. Esipalvelu on vaihe, jonka aikana asiakas tutustuu yritykseen. Asiakas on saattanut esimerkiksi ottaa yhteyttä puhelimitse. Ydinpalvelu on Tuulaniemen mukaan vaihe, jonka aikana asiakas saa todellisen arvon. Esipalveluvaihe on siis valmistellut tämän arvon muodostumista. Jälkipalvelulla viitataan vaiheeseen, joka tapahtuu varsinaisen asioinnin jälkeen. Tämäkin vaihe on tärkeä, sillä huolellisella jälkipalvelulla pystytään varmistamaan asiakkaan tyytyväisyys. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku muodostuu siis lukuisista palvelutuokiosta. Yhden palvelutuokion sisällä on lukuisia yksittäisiä kosketuspisteitä (Kuva 9). Kosketuspisteillä ei viitata pelkästään ihmisten välisiin vuorovaikutustilanteisiin, vaan kosketuspisteitä muodostuu myös ympäristöstä ja esineistä. Kaikki mahdolliset aistiärsykkeet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Äännet, valot, tuoksut, värit sekä hajut kaikki muokkaavat asiakkaan kokemusta tietoisesti sekä tiedostamattomasti. Joskus yritykset luovat vahingossa negatiivisia kosketuspisteitä. Esimerkiksi liian kovalla oleva musiikki tai liian kirkkaat valot voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. On siis tärkeä oppia ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja vastata niihin oikeanlaisille palvelutuokioilla ja kosketuspisteillä. (Tuulaniemi 2011, 79–83.)



Kuva 9. Yhden palvelutuokion lukuisat kosketuspisteet (mukaillen Tuulaniemi 2011, 80)

3.3 Palvelumuotoilu

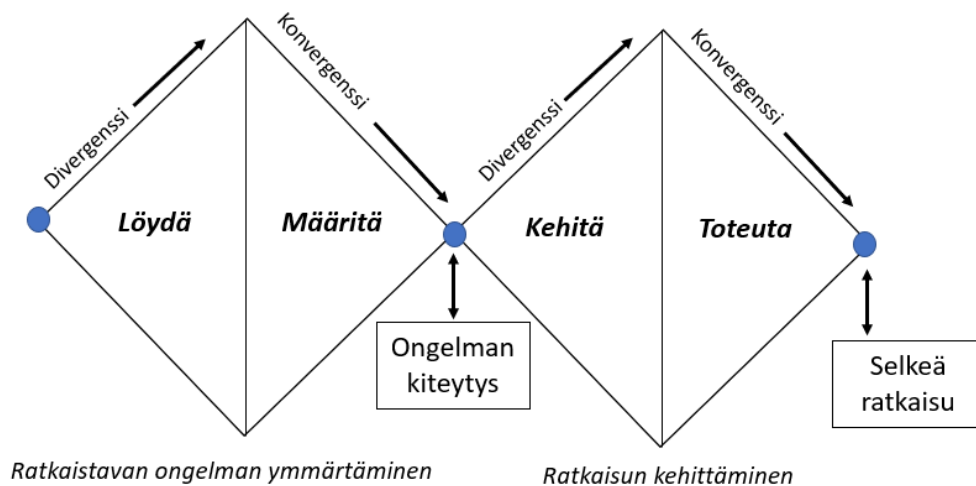
Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palvelun ja liiketoiminnan kehittämistä, jossa ihminen eli asiakas on keskiössä. Palvelumuotoilussa palvelun käyttäjä otetaan usein mukaan palvelun kehittämiseen. Se on samaan aikaan prosessi sekä työkalu. Palvelumuotoilu Palon mukaan palvelumuotoilu rakentuu yhdeksästä eri osasta (kuva 9), jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen palvelumuotoilun. Se pitää sisällään esimerkiksi sidosryhmien osallistamisen sekä monialaiset tiimit. Palvelumuotoiluun tarvitaan myös luovuutta ja ihmislähtöisyyttä. Ennakointi, visualisointi sekä prototyypit ovat myös tärkeää palvelumuotoilussa. Sen täytyy olla monialaista, kokonaisvaltaista sekä sopivasti luovan ajattelun sekä analyyttisen päättelyn sekoitusta. (Palvelumuotoilu Palo)

Palvelumuotoilussa pyritään optimoimaan asiakkaan palvelukokemus. Palvelukokemus on aina subjektiivinen, ja se muodostuu jokaiselle asiakkaalle erilaiseksi. On siis vaikeaa luoda täydellistä palvelua, mutta palvelumuotoilun avulla pyritään luomaan mahdollisimman hyvää palvelukokemusta. Palvelumuotoilussa on keskeistä ottaa huomioon kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet sekä asiat. Palvelut ovat usein monimutkaisia, jotka ovat sidottuna aikaan. Onnistunut palvelu vaatii sen, että jo suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon asiakkaat, työntekijät, ympäristö sekä muut palveluun vaikuttavat asiat. Onnistuneessa suunnittelussa on ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti myös muita palveluita, sillä usein palveluita kulutetaan yhdessä muiden palveluiden kanssa. Loppukäyttäjän tarpeiden ja motiivien syvällinen ymmärtäminen on tärkeää, jotta palveluita pystytään kehittämään. (Tuulaniemi 2011, 66–73.)



Kuva 10. Palvelumuotoilun rakentuminen (mukaillen Palvelumuotoilu Palo)

Palvelumuotoilu voidaan jakaa neljään eri päävaiheeseen, jotka ovat kartoitus ja kuvaus, tutkiminen ja kiteytys, ideointi ja kokeilu sekä viimeisimpänä testaus ja toteutus. Näitä neljää palvelumuotoiluprosessin vaihetta voidaan kuvata tuplatimanttimallilla (kuva x). Tuplatimanttimalli muodostuu kahdesta erillisestä osasta. Ensimmäisessä osassa, eli timantissa määritellään ongelma, joka halutaan ratkaista. Toisessa timantissa pyritään löytämään ratkaisu ensimmäisessä timantissa määriteltyyn ongelmaan. Tuplatimanttimalli pitää sisällään luovaan ongelmanratkaisuun liittyvät divergenssi ja konvergenssi. Divergenssillä tarkoitetaan avointa ja laajaa. Divergenssi -vaiheessa pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa ja ideoita ilman seulontaa. Konvergenssi -vaiheessa analysoidaan kerätty tieto ja ideat ja valitaan niistä kaikista sopivin, joka sitten kiteytetään yhdeksi asiakokonaisuudeksi. Divergentti siis antaa ratkaisuvaihtoehtoja ja konvergentti pyrkii yhteen mahdolliseen ratkaisuun. Tällä tavalla saadaan palvelumuotoilussa ensin tarkasti määriteltyä ongelma. Kun ongelma on tarkasti määritelty, voidaan ratkaisuvaiheessa taas aloittaa divergentisellä ajattelulla. Kun eri ratkaisuvaihtoehtoja on kerätty, voidaan siirtyä konvergentti -vaiheeseen ja löytää oikea ratkaisu ongelmaan. (Innanen, 8.12.2018.)



Kuva 11. Palvelumuotoilun tuplatimanttimalli (mukaillen Innanen, 8.12.2018)

Palvelumuotoiluprosessi alkaa nykytilan kartoituksella ja kuvauksella. Tässä vaiheessa tutkitaan, mitä haasteita ja mahdollisuuksia sen hetken palvelussa on. Tarkoituksena on myös tunnistaa palvelun kipupisteet. Kipupisteillä tarkoitetaan hetkiä, jotka aiheuttavat negatiivisia tunteita asiakkaissa. On tärkeää, että jo tässä vaiheessa pyritään huomioimaan myös lähimmät kilpailijat sekä muut palveluntarjoajat. Seuraavassa vaiheessa pyritään selvittämään kohderyhmän todelliset tarpeet. Tavoitteena on oppia ymmärtämään asiakasta paremmin, jonka avulla voidaan löytää asiakkaan piilevät tarpeet. Kerätystä tiedosta valitaan keskeisimmät näkökohdat, jotka sitten voidaan kiteyttää yhdeksi isoksi ratkaistavaksi ongelmaksi. Kolmannessa vaiheessa pyritään ideoimaan ongelmalle mahdollisimman monta ratkaisua. Ratkaisusta valitaan sopivin, jota aletaan työstämään eteenpäin. Lopulta ideat jalostuvat palvelukonsepteiksi, joita voidaan prototypoida. Prototypointi

auttaa selvittämään, onko uusi kehitetty palvelu sellainen, jonka kehittämistä kannattaa jatkaa. Kun palvelu selvittää positiivisesti kokeiluvaiheen, aletaan sitä viimeistelemään markkinoille vientiä varten. Palvelun lopulliseen arviointiin valitaan mittaristot, joiden avulla onnistumista mitataan. Palvelua kehitetään jatkuvasti senkin jälkeen, kun se on tullut markkinoille. Palvelun kehityksessä auttaa työntekijöiden sekä asiakkaiden palautteet. (Palvelumuotoilu Palo)

4 Asiakaskokemuksen opas aloittavalle yrittäjälle

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön produktina syntyy asiakaskokemuksen opas aloittavalle yrittäjälle. Produkti on PowerPoint -muodossa ja se löytyy tämän työn lopusta liitteistä. Tässä luvussa käydään läpi produktin eri vaiheet lähtötilanteesta lopullisen oppaan kirjalliseen kuvaukseen. Luvussa tutustutaan myös oppaan tuottamisen aikana hyödynnettyyn benchmarking -menetelmään.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus ja suunnitelman esittely

Opas on tarkoitettu auttamaan aloittelevia yrittäjiä ymmärtämään paremmin asiakaskokemuksen merkitystä nykypäivän liiketoiminnalle. Opas on siis kohdennettu aloittaville yrittäjille, joilla on osaamista ja tietotaitoa asiasta X, mutta ei välttämättä yleistä käsitystä asiakaskokemuksesta. Oppaan tarkoituksena oli kiteyttää tietoperustan oleelliset asiat tiiviiksi ja käytännönläheiseksi tietopaketti. Oppaan tavoitteena oli olla ulkoasultaan miellyttävä, jolloin lukijalle jää todennäköisemmin positiivinen muistijälki oppaasta. Opasta voidaan pitää onnistuneena, jos mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva on hyötynyt siitä edes vähän.

Oppaan tuottaminen käynnistettiin, sillä koen kokonaisvaltaisen oppaan koskien asiakaskokemusta olevan hyödyllinen monille aloitteleville yrittäjille. Produktin tarkoituksena oli myös kehittää omaa ammatillista osaamista liittyen asiakaspalveluun ja myyntiin. Produktia voidaan myös käyttää uusien myyjien tai asiakaspalvelijoiden kouluttamiseen yrityksissä.

4.2 Oppaan tuottamisen vaiheet

Oppaan suunnittelu käynnistyi siinä vaiheessa, kun suurin osa opinnäytetyön tietoperustasta oli saatu valmiiksi. Suunnitelma aloitettiin hahmottelemalla paperille oppaan alustavaa sisällystä. Keskeistä oli nostaa esiin tekijän mielestä kaikista oleelliset asiat. Paperille hahmottelun jälkeen alettiin valitsemaan sopivaa PowerPoint -teemaa. Vaihtoehtoja oli värikkäistä ja abstrakteista teemoista kaikista yksinkertaisimpiin teemoihin. Päädyin valitsemaan suhteellisen yksinkertaisen teeman ja pohjan. Tämä johtui siitä, sillä en halunnut, että teema vie liikaa huomiota. Yksinkertainen teema mahdollistaa lukijan keskittymisen pitäminen asiassa. Värikkäät ja abstraktit teemat ei mielestäni myöskään olleet silmää miellyttäviä, vaan ne olivat niin sanotusti liian täyteläisiä.

Oppaan teeman sekä muun visuaalisen ilmeen valitsemisen jälkeen alettiin pohtimaan oppaan tarkempaa rakennetta. Tässä vaiheessa oli selvillä vain oppaan pääotsikot. Oli siis pohdittava pääotsikoiden tarkempaa sisältöä. Oppaaseen haluttiin mukaan kuvia sekä erilaisia kaavioita auttamaan hahmottamaan paremmin käsiteltävää asiaa. Kuvat ja kaaviot tekevät myös oppaan ulkoisesta ilmeestä miellyttävämmän. Tämäkin vaihe aloitettiin hahmottelemalla toteutuksia kynällä paperille.

Tässä vaiheessa oli jo muutamia kuvia ja kaavioita mielessä, joita halusi työhön mukaan. Oli vain tehtävä päätöksiä niiden rakenteiden sekä visuaalisen ilmeen suhteen.

Tässä vaiheessa oppaan työstämistä hyödynnettiin benchamarking -menetelmää. Benchmark tarkoittaa vertailuanalyysia, eli oman työn ja toiminnan vertaamista muiden töihin ja toimintoihin. Vertailuanalyysin tarkoitus on oppia muilta ja samalla kritisoida omaa toimintaa. (Clark, Johnston & Sulver. 2012, 369.) Vertailuanalyysia varten tarvittiin tietysti valmiita töitä, joiden aihe on sama tai lähellä tekijän aihetta. Muiden tekemiä oppaita ja ohjeistuksia alettiin etsimään internetistä. Hakusanoina käytettiin muun muassa ”Guide to customer experience” sekä ”Guide to customer service.” Hakujen tuloksina saatiin lukuisia hyviä artikkeleja ja blogeja aiheesta. Lisäksi hyödynnettiin kuvahakua. Kuvahaun kautta saatiin inspiraatiota omien kuvien ja kaavioiden toteutuksiin. Hakusanoina käytettiin myös ”Customer experience PowerPoint”, jolloin löydettiin muiden tekemiä PowerPoint -muodossa olevia oppaita. Näistä saatiin vinkkejä oman työn rakenteeseen.

Oppaan tuottamiseen käytettiin aikaa yhteensä noin kaksi viikkoa lähtien karkeasta sisällyksen suunnittelusta oppaan kokonaisvaltaiseen viimeistelyyn. Eniten aikaa meni eri vaiheiden suunnitteluun. Suunnitteluvaiheita oli karkeasti kaksi: Oppaan rakenteen ja sisällön suunnittelu sekä kuvien ja kaavioiden suunnittelu. Suunnittelua varten oppaan eri osia haluttiin tehdä omissa tiedostoissaan. Lopuksi oppaan eri osat tuotiin yhteen. Tämä oli tuottamisen nopein ja helpoin vaihe.

4.3 Produktin kuvaus

Lopullinen opas on 20-sivuinen PowerPoint tiedosto. Oppaassa on vaalea tausta, ja sitä on väritetty kuvilla. Opas alkaa kansilehdellä, jossa on oppaan nimi: Asiakaskokemuksen opas aloittavalle yrittäjälle. Toisella sivulla on oppaan sisällysluettelo. Opas etenee samassa järjestyksessä kuin opinnäytetyön teoriaosuus. Opas alkaa kolmannella sivulla, jossa ensin perehdytään siihen, miksi puhumme asiakaskokemuksesta. Seuraavaksi oppaassa kerrotaan mitä asiakaskokemus on. Tämän jälkeen siirrytään asiakkaan tunteisiin ja emootioihin. Seuraavaksi on vuodossa asiakkaan odotukset, jonka jälkeen paneudutaan kosketuspisteisiin. Oppaassa on myös haluttu mainita onnistuneen reklamaatioprosessin vaikutus asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen jälkeen oppaassa tutustutaan asiakas- sekä palvelupolkuun. Työhön on myös nostettu esiin se, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää palvelumuotoilun keinoin. Työn lopussa annetaan aloittavalle yrittäjälle vinkkejä asiakaskokemuksessa onnistumiseen.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan kokonaisvaltaisesti opinnäytetyöprosessia sekä arvioidaan opinnäytetyön tarpeellisuutta ja ajankohtaisuutta. Arvioin onnistumista heijastaen työtä etukäteen asetettuihin tavoitteisiin. Pohdin myös mahdollisia kehitysehdotuksia sekä arvioin omaa oppimista prosessin edetessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakaskokemuksen opas aloittavalle yrittäjälle. Työn ja oppaan tarkoituksena oli keskittyä asiakkaan näkökulmaan, ja tuoda sitä kautta esiin asiakaskokemukseen liittyviä perusteita. Työn tavoitteena oli myös saada luotua käytännönläheinen opas, josta kohderyhmään kuuluvan lukijan on helppo jalostaa opittuaan omaan liiketoimintaansa. Työ oli ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä henkilökohtaiset kiinnostuksenkohteet suuntasivat asiakaskokemukseen. Halusin syventyä asiakaskokemuksen teoriaan ja myös käytäntöön. Tämä sen vuoksi, sillä koen siitä olevan hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Koin myös, että vastaavanlaisia oppaita ei ole paljoa saatavilla. Näin ollen uskon, että oppaasta hyötyvät monet aloittavat yrittäjät. Uskon työstä ja oppaasta olevan hyötyä myös vastaavan aiheen parissa työskenteleville, eli esimerkiksi henkilölle, joka tekee opinnäytetyötä samasta aiheesta.

Opinnäytetyön onnistumisen mittareiksi oli määritelty se, miten hyvin opas vastaa työn alussa määriteltyihin kysymyksiin. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä ovat asiakaskokemus, asiakaspolku, palvelupolku sekä palvelumuotoilu. Lisäksi työssä pyrittiin tuomaan esille asiakaskokemuksen merkitystä tämän päivän liiketoiminnalle sekä sitä, miten asiakas tyyppillisesti toimii asiakaspolun eri vaiheissa. Työn produktiin, eli asiakaskokemuksen oppaaseen pyrittiin nostamaan keskeiset asiat esiin, jotka myös vastaavat näihin kysymyksiin. Mielestäni työn viitekehys käsittelee tasapuolisesti ja kattavasti aiheita, jotka vastaavat johdannossa esitettyihin kysymyksiin.

Oppaaseen on hyvin tiivistetty asiakaskokemuksen keskeiset asiat. Oppaassa kuvataan selkeästi asiakaskokemuksen määritelmä sekä se, miksi puhumme asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on nostettu esimerkiksi Saarijärven ja Puustisen kuvaama markkinaevoluutio. Lisäksi Saarijärvi ja Puustinen jakavat asiakaskokemuksen kolmeen selkeään osaan. Myös tämä on nostettu esiin oppaassa. (ks. luku 2.0) Oppaassa on tuotu esiin tunteiden ja emootioiden merkitys asiakaskokemukseen. Brink-Quintanilhan tutkimus pitää tunnekokemusta tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Killström nostaa kirjassa esiin huippu- ja loppuhetket. (ks. luku 2.1) Nämä asiat mainitaan myös oppaassa. Oppaaseen on myös tiivistetty odotuksien, kosketuspisteiden, asiakas- ja palvelupolun sekä palvelumuotoilun pääpiirteet. Oppaaseen on kuvattu muun muassa Häntin mainitsema kokemusmuisti, jolla on merkittävä tekijä asiakaskokemuksessa. (ks. luku 2.2.) Asiakaspolkua oppaassa on kuvattu Lemonin & Verhoefin selkeällä kaaviolla (ks. luku 3.1) sekä palvelumuotoilussa oppaassa on nostettu esiin Palvelumuotoilu Palon keinot. (ks.

luku 3.2) Mielestäni oppaassa on käyty sopivalla painotuksella opinnäytetyön viitekehyksen aiheita läpi. Opas myös vastaa selkeästi johdannossa esitettyihin kysymyksiin, ja se on johdonmukainen raportin kanssa.

Opinnäytetyöprosessissa ei välttytty haasteilta ja ongelmilta. Prosessi aloitettiin jo elokuussa 2022, mutta kesti pitkään ennen kuin saatiin edes jonkinlainen käsitys siitä, mitä lähdetään tekemään. Prosessin alku oli siis vaikea, ja kesti parikin kuukautta ennen kuin aihe oli selvillä. Alkuperäinen tavoite valmistumiseen oli joulukuussa 2022, mutta alun vaikeuksien myötä opinnäytetyö ja sitä myötä myös valmistuminen viivästyi parilla kuukaudella. Tämä ei kuitenkaan lopulta haitannut, sillä pidän työtä onnistuneena kokonaisuutena, eikä todellista painetta joulukuussa valmistumiseen ollut. Myös opinnäytetyön tietoperustoihin liittyvissä asioissa oli ajoittain haasteita. Käsitteillä asiakaspolku sekä palvelupolku on useita merkityksiä riippuen siitä, mistä lähteestä katsoo. Myös englanniksi customer journey saattaa tarkoittaa lähteestä riippuen asiakas- tai palvelupolkua. Lopulta löysin kuitenkin hyvät lähteet, joissa näiden käsitteiden merkitys on yhtäläinen tämän työn kanssa. Näin jälkikäteen ajatellen olisi varmaan kannattanut puhua asiakkaan ostoprosessista eikä asiakaspolusta. Hyvien lähteiden löytäminen olisi silloin ollut helpompaa. Työ olisi näin ollen ollut myös hieman selkeämpi johtuen asiakas- ja palvelupolun käsitteiden monitulkintaisuudesta.

5.1 Opinnäytetyön kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön kohderyhmänä ovat aloittavat yrittäjät, joilla ei ole yleistä tietämystä asiakaskokemuksen merkityksestä sekä asiakaspolun yleisistä vaiheista. Näin ollen opinnäytetyö ja siitä syntyvä opas käsittelee edellä mainittuja aiheita asiakkaan näkökulmasta. Tämä sen vuoksi, sillä tekijä kokee, että kyseisiä aiheita on helpompi lähestyä asiakkaan perspektiivistä käsin. Tätä opinnäytetyötä ja siitä syntyvää opasta voidaan pitää johdantona asiakaskokemuksen sekä asiakaspolun laajaan aihekokonaisuuteen. Oppaasta voisi tehdä jatko-osan, jossa syvennyttäisiin tarkemmin siihen, miten yritys voi vaikuttaa asiakaskokemukseen. Siinä voitaisiin myös käsitellä henkilöstökokemusta, joka linkittyy vahvasti asiakaskokemukseen. Jatko-osassa voitaisiin paneutua asiakaskokemuksen ja henkilöstökokemuksen mittaamiseen ja johtamiseen. Toisessa osassa olisi myös hyvä paneutua asiakkuuksien hallintaan liittyviin järjestelmiin.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin elokuussa 2022 ja saatiin valmiiksi saman vuoden joulukuussa. Prosessin alussa työ tuntui haastavalta. Huolellinen suunnittelu kuitenkin helpotti huomattavasti työn tekemistä. Työn suunnitteluvaiheessa käytettiin aikaa työn rakenteen, eli sisällysluettelon hioamiseen. Tämä mahdollisti selkeämmän aikatauluttamisen aihekokonaisuuksien mukaan. Etukäteen ei kuitenkaan pysty kaikkea suunnittelemaan. Työn rakenne siis muovautui jonkin verran työn

edetessä. Muutokset eivät kuitenkaan olleet kovin radikaaleja, joten pidän alkuperäistä suunnitelmaa onnistuneena. Aikataulu oli alun perin tiukempi. Huomasin kuitenkin, että itsellä eniten aikaa menee tietoperustalukujen kasaamiseen. Näin ollen aikataulua muokattiin prosessin aikana muutama kertaan niin, että tietoperustaluvuille jäi enemmän aikaa. Alkuperäinen tavoite oli saada työ valmiiksi marraskuun lopussa, jotta ehtisi valmistua vuoden 2022 puolella. Tästä kuitenkin myöhästyttiin parilla kuukaudella ja työ saatiin valmiiksi vasta helmikuun lopussa. Näin ollen virallinen valmistuminen siirtyi maaliskuulle. Henkilökohtaista aikataulua noudatettiin, mutta muutamissa asioissa kesti arvioitua pidempään. Näin ollen prosessi kesti pari viikkoa alkuperäistä aikataulua kauemmin. Tämä ei kuitenkaan haitannut ollenkaan, sillä mitään pakkoa ei ollut valmistua joulukuussa. Pidän aikataulutusta onnistuneena, sillä alkuperäinen tavoite mahdollisti sen, että työ saatiin valmiiksi keväällä. Jos alkuperäinen tavoite olisi ollut kauempana, työ olisi todennäköisesti venynyt vielä enemmän.

Opinnäytetyö opetti paljon omista työtavoista, itse aiheesta sekä hyvän suunnitelman tärkeydestä. Tämä opinnäytetyö oli itselleni ensimmäinen isompi oppimisprosessi. Sen aikana opin hallitsemaan isoja kokonaisuuksia paremmin, etsimään sopivaa lähdemateriaalia sekä tuottamaan omaa lähteisiin pohjautuvaa tekstiä. Tietoperustojen kirjoittamisen aikana opin asiakaskokemuksesta ja kaikesta siihen liittyvästä paljon uutta, josta on varmasti hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Työn haastavuudesta ja haasteista huolimatta olen tyytyväinen lopputulokseen. Toivon, että itseni lisäksi työstä hyötyvät muut saman aihepiirin parissa olevat sekä tietysti myös aloittavat yrittäjät, joille opas on suunnattu.

Lähteet

- Brink-Quintanilha, J. 2019. The UK Customer Experience Index, 2019. Forrester. Luettavissa: https://na-prod-aventri-files.s3.amazonaws.com/html_file_uploads/07ac61437dfc4f4822b3dbc0fb7177ff_new_-_the_uk_customer_experience_index_2019.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D%22new_-_the_uk_customer_experience_index_2019.pdf%22&response-content-type=application%2Fpdf&AWSAccessKeyId=AKIA3OQUANZMGCIZWZ6F&Expires=1666690771&Signature=8wWZh35P9Bp4R4pdjx%2FPzQj3lqg%3D. Luettu: 25.10.2022
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki
- Bernoff, J. 2011. Competitive Strategy In The Age Of The Customer. Forrester. Luettavissa: https://boxonline.s3.amazonaws.com/SM/Forrester_Age_of_Customer_Report.pdf. Luettu: 21.10.2022.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M., Goraya, M. & Akram, M. 2022. Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on customer value co-creation behavior. Elsevier. Luettavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0969698921004355?via%3Dihub>. Luettu: 4.12.2022
- Clark, G., Johnston, R. & Shulver, M. 2012. Service operations management. Pearson. Harlow.
- Daffy, C. 2019. Creating customer loyalty. KoganPage. Lontoo.
- Gilmore, J. & Pine, J. 2013. The experience economy: past, present and future. ResearchGate. Luettavissa: <Handbook-ExperienceEconomyPastPresentandFuture.pdf>. Luettu: 21.10.2022
- Innanen, P. 8.12.2018. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet. Palvelumuotoilu Palon blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>. Luettu: 22.12.2022
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent. Helsinki.
- Jobber, D., Lancaster, G. & Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. 11. painos. Pearson. Harlow.

- Kaan, V. 2019. Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. Routledge. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_2258777232. Luettu: 10.11.2022
- Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Alma Talent. Helsinki.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki.
- Kruger F. 2015. The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction. Springer Gabler. Magdeburg.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of marketing. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_1840679774. Luettu: 4.11.2022
- Löytänä, J. & Korhikoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Viro.
- Orsingher, C., Polyakova A. & Valentini S. 2020. Customers' emotions in service failure and recovery: a meta-analysis. Springer Science. Luettavissa: <https://www.proquest.com/docview/2431120769?parentSessionId=qIxY-TISFopd%2BGOamCRPRQRFFgQ5%2F7%2BcZXjXXVwBmNsk%3D&pq-origsite=primo&accountid=27436>. Luettu: 12.12.2022
- Palvelumuotoilu Palo. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>. Luettu: 25.12.2022
- Patentti- ja rekisterihallitus 2022. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>. Luettu: 6.10.2022
- Regita. Yrityksen prosessikuvaus. Luettavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/c.php?g=669026&p=4747513#s-lg-box-wrapper-17666192>. Luettu: 21.1.2023
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy. Jyväskylä.
- Salonen, E. 2017. Intuitio ja tunteet. Alma Talent. Helsinki.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. 2016. Towards the identification of customer experience touch points elements. Luettavissa: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/search?qs=10.1016%2Fj.jretconser.2015.12.001>. Luettu: 28.10.2022

Tilastokeskus 2021. Yritykset henkilöstön suuruusluokittain 2020. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html#yritykset-henkiloston-suuruusluokittain. Luettu: 6.10.2022

Tilastokeskus 2022. Aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrän tarkentuminen, 2015Q1-2022Q1. Luettavissa: https://pxweb2.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_aly/stat-fin_aly_pxt_13q2.px/table/tableViewLayout1/. Luettu: 6.10.2022

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Yrityksenperustaminen.net. Kaupparekisteri. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/kaupparekisteri/>. Luettu: 6.10.2022

Liitteet

Liite 1. Asiakaskokemuksen opas aloittelevalle yrittäjälle



Asiakaskokemuksen opas aloittavalle yrittäjälle

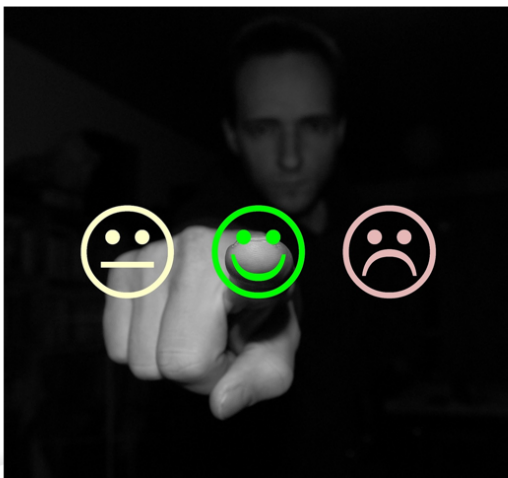
+ Kalle Pihkala

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO



Kuva 1. Kuvituskuva



Kuva 2. Kuvituskuva

2.2.20XX

Oppaan sisältö

- + Miksi puhumme asiakaskokemuksesta?
- + Asiakaskokemus – mitä se on?
- + Asiakkaan tunteet ja emotionit
- + Asiakkaan odotukset
- + Asiakkaan odotukset – kokemusmuisti
- + Onnistuneen reklamaatioprosessin vaikutus asiakaskokemukseen
- + Kosketuspisteet
- + Asiakas- sekä palvelupolku
- + Palvelumuotoilu
- + Palvelumuotoilu – tuplatimanttimali
- + Palvelumuotoilu käytännössä
- + Vinkit asiakaskokemuksessa onnistumiseen

ESITYKSEN OTSIKKO

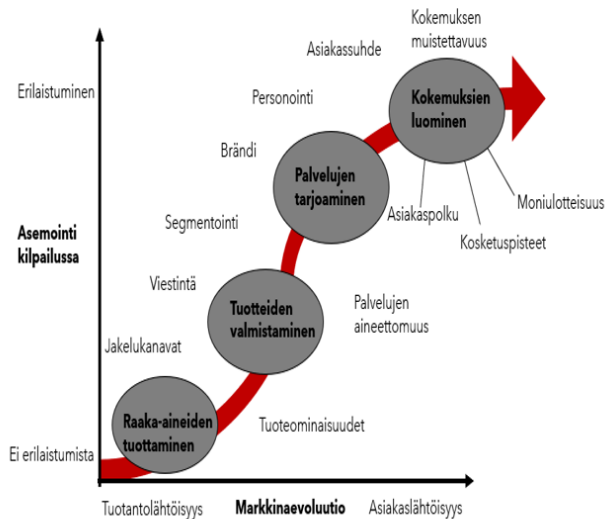
2

Miksi puhumme asiakaskokemuksesta?

- Asiakaskokemuksen kasvanut merkitys liiketoiminnalle on luontainen seuraus markkinoiden evoluutiosta.
- Markkinatalouden alkaessa myytiin enimmäkseen raaka-aineita. Kilpailun lisääntyminen sekä markkinoiden laajentuminen pakotti yrityksiä erilaistumaan, jos he halusivat pärjätä. Yrityksien täytyi myös olla asiakaslähtöisempiä.
- Raaka-aineiden jälkeen ryhdyttiin kilpailemaan tuotteilla, joista siirryttiin palveluihin.
- Tänä päivänä samantyyliiset palvelut eroavat toisistaan erilaisilla kokemuksilla.
- Keskiössä on yritysten erilaistuminen sekä asiakaslähtöisyys. Ainutlaatuiset sekä asiakaslähtöiset pärjäävät markkinoilla. Siksi puhumme asiakaskokemuksesta.

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO



Kuva 3. Markkinaevoluutio. (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 24.)

Asiakaskokemus – mitä se on?

- Asiakaskokemuksella viitataan asiakkaan kokonaisvaltaiseen näkemykseen ja tunteeseen siitä, miten yritys kohtelee asiakasta.
- Saarijärvi & Puustinen jakavat kirjassaan asiakaskokemuksen kolmeen ominaispiirteeseen:
 1. Asiakaskokemus rakentuu ajassa yksittäisten sekä useiden asiakaskokemusten ketjusta.
 2. Kosketuspisteet eli yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutustilanteet ovat keskiössä asiakaskokemuksen rakentumisessa.
 3. Asiakaskokemus on moniulotteinen. Se on kognitiivista, emotionaalista, sosiaalista sekä sensorista kokemusta.
- Suurin osa asiakaskokemuksista ovat neutraaleja rutiininomaisen toiminnan vuoksi. Mieleenpainuva asiakaskokemus edellyttää poikkeusta tavallisesta. Poikkeuksen vaikutus asiakaskokemukseen voi olla positiivinen tai negatiivinen.



Kuva 4. Kuvituskuva



Kuva 5. Kuvituskuva

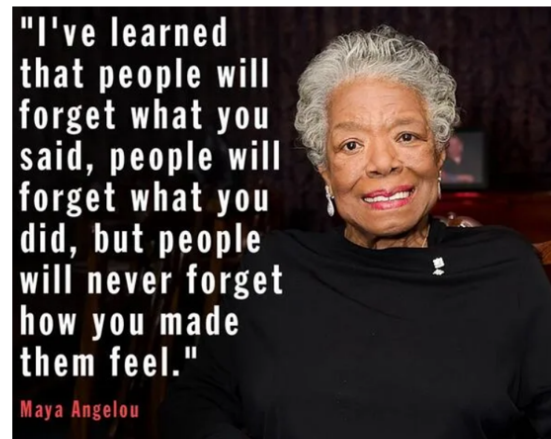
4

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

Asiakkaan tunteet ja emootiot

- Edesmennyt ihmisoikeusaktivisti ja kirjailija Maya Angelou on hyvin kiteyttänyt sen, mistä asiakaskokemuksessa on pohjimmiltaan kyse: "Ihmiset unohtavat, mitä olet sanonut. Ihmiset unohtavat, mitä olet tehnyt. Mutta he eivät koskaan unohda sitä, miten sait heidät tuntemaan."
- Tunnekokemus on merkittävämpi tekijä kuin hinta tai saatavuus. Ihmisen perustarpeita ovat halu tulla kuulluksi ja nähdyksi. He haluavat kokea yksilöllistä palvelua.
- Yksilöllisten tunteiden huomioiminen synnyttää asiakkaassa syvää luottamusta yritystä kohtaan. Tämä näkyy esimerkiksi niin, että asiakkaat antavat virheitä helpommin anteeksi, jos asiakkaan tunnekokemus on siihen asti ollut positiivinen.



Kuva 6. Maya Angelou

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

5

Asiakkaan tunteet ja emootiot – loppu- ja huippuhetket

- Merkityksellisimmät tunteet ajoittuvat kokemuksen huippu- ja loppuhetkiin.
- Huippuhetket ovat hetkiä, joiden aikana asiakas kokee kaikista voimakkaimpia tunteita. Ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia.
- Loppuhetki on ostoprosessin viimeisimpiä hetkiä.
- Voimakkaat tunteet jättävät myös voimakkaimmat muistijäljet. Asiakas siis muistaa parhaiten loppuhetken lisäksi hetket, joiden aikana tunnekokemus oli voimakkaimmillaan.
- Loppu- ja huippuhetket määrittelevät suurimmaksi osaksi asiakkaan kokemuksen palvelusta, eli asiakaskokemuksen.
- Asiakas ei siis rationaalisesti arvioi jokaista kokemuksen osaa tasapuolisesti, vaan arvioidessa korostuu huippu- ja loppuhetkien jättämät tunnetilat.



Kuva 7. Asiakkaan tunnepolku. (mukaillen Killström 2020, 82.)

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

6

Asiakkaan odotukset

- Ennen jokaista palvelutilannetta asiakkaalla on odotuksia liittyen palvelun sujuvuuteen, tarjontaan sekä yleisesti siihen, miten häntä kohdellaan asiakkaana.
- Odotuksiin vaikuttaa monet asiat, esimerkiksi tuttavien suosittelut, brändi sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset.
- Odotukset muodostavat asiakaskokemuksen. Kun odotukset alittuvat, asiakaskokemus on huono. Odotuksien ylittyessä asiakaskokemus on hyvä. Kun palvelu vastaa odotuksia, on asiakaskokemus neutraali.
- Odotukset voidaan jakaa yleisiin sekä erityisiin odotuksiin. Toimialan vakiintuneet normit ovat yleisiä odotuksia. Tuttavien suositukset sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset ovat erityisiä odotuksia.



Kuva 8. Asiakkaan odotukset. (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 98.)

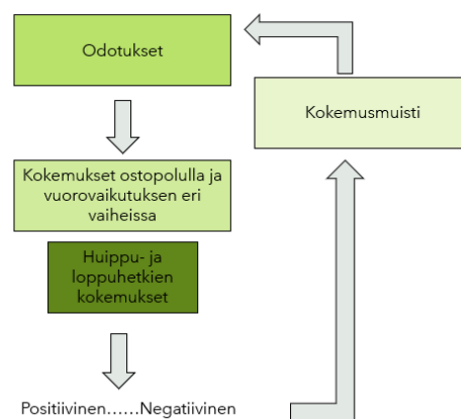
2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

7

Asiakkaan odotukset - kokemusmuisti

- Asiakkaan odotukset muuttuvat jokaisen kokemuksen jälkeen. Ne siis muokkautuvat jatkuvasti.
- Ennen uutta kokemusta asiakkaalla on tietynlaisia odotuksia. Uuden palvelupolun aikana syntyy uusia kokemuksia. Varsinkin huippu- ja loppuhetkien kokemukset muokkaavat kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.
- Nämä uudet kokemukset tallentuvat asiakkaan kokemusmuistiin, jotka sitten siirtyvät asiakkaan seuraaviin odotuksiin.



Kuva 9. Kokemusmuisti. (mukaillen Hänti 2021, 35.)

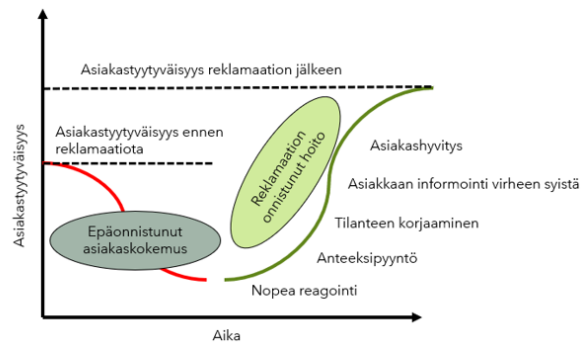
2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

8

Onnistuneen reklamaatioprosessin vaikutus asiakaskokemukseen

- Reklamaatio on asiakkaan viesti siitä, että asiakaskokemus oli kaukana odotuksista.
- Asiakas ei kuitenkaan oleta, että kaikki hoituu aina täydellisesti. Tärkeintä on se, että virheet korjataan.
- Onnistunut reklamaatioprosessi voi johtaa asiakaskokemuksen jopa korkeammalle tasolle, mitä se oli ennen reklamaatiota.
- Onnistunut reklamaatioprosessi pitää sisällään nopean reagoinnin, tilanteen korjaamisen, asiakkaan informoiminen virheen syistä sekä asiakashyvityksen.



Kuva 10. Onnistunut reklamaatioprosessi. (mukaillen Saarjärvi & Puustinen 2020, 115.)

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

9

Kosketuspisteet

- Kosketuspisteet ovat asiakkaan ja yrityksen välisiä suoria ja epäsuoria kohtaamisia asiakaspulun aikana.
- Ne voivat olla yrityksen tai asiakkaan omistamia. Kosketuspiste voi olla myös kolmannen osapuolen omistama.
- Yrityksen omistamat kosketuspisteet ovat vuorovaikutustilanteita, jotka tapahtuvat yrityksen vaikutusalueella, esimerkiksi myymälässä.
- Asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat vuorovaikutustilanteita, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan, esimerkiksi ystävien suositukset ja arvostelut.
- Kolmannen osapuolen omistamat kosketuspisteet ovat esimerkiksi muut ihmiset ravintolassa sekä sosiaaliseen mediaan kirjoitettu arvostelu.



Kuva 11. Kuvituskuva

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

10

Asiakaspolku

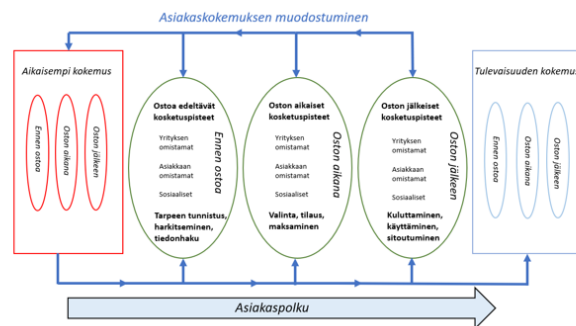
- Asiakaspolulla viitataan asiakkaan matkaan lähtien tarpeen tunnistamisesta oston jälkeisiin tapahtumiin. Se muodostuu lukuisista erilaisista kosketuspisteistä, joita syntyy kaikissa ostamisen vaiheissa: ennen, aikana ja jälkeen.
- Ostoa edeltävään vaiheeseen kuuluu tarpeen tunnistaminen, harkitseminen sekä tiedonkeruu.
- Oston aikana asiakas vertailee vaihtoehtoja myymälässä tai verkkokaupassa. Päätöksentoon ja maksamisen jälkeen siirrytään oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Siinä ensimmäiset päivät ovat kaikista merkityksellisimpiä.



Kuva 12. Asiakaspolku. (mukaillen Jobber, Lancaster & Meunier-Fitzhugh 2019, 85.)

Asiakaspolku

- Asiakaspolun avulla pystytään konkreettisesti havainnollistamaan, kuinka asiakaskokemus muodostuu.
- Se pitää sisällään aikaisemmat kokemukset, jotka vaikuttavat siihen, millaisen polun asiakas kulkee sekä miten asiakas reagoi erilaisiin asioihin asiakaspolun aikana.
- Asiakaspolut ovat monikanavaisia ja ne voidaan karkeasti jakaa perinteisiin kanaviin sekä verkkokanaviin.
- Verkossa tapahtuva interaktio on esimerkiksi asiakkaan vierailu yrityksen verkkosivuilla. Myymälässä käynti sekä myyjälle jutteleminen ovat perinteisiä interaktioita.
- On hyvin yleistä, että asiakas käyttää verkkokanavia selaillessaan erilaisia vaihtoehtoja, mutta päätöksentoon jälkeen asiakas tekee itse ostons perinteisessä kanavassa, eli fyysisessä myymälässä.



Kuva 13. Asiakaskokemuksen muodostuminen. (mukaillen Lemon & Verhoef.)

Palvelupolku

- Palvelupolulla tarkoitetaan yksittäisen yrityksen sekä asiakkaan välistä matkaa.
- Se siis eroaa asiakaspolusta siten, että asiakaspolulla viitataan koko asiakkaan ostoprosessiin. Palvelupolulla viitataan yksittäisen yrityksen ja asiakkaan väliseen matkaan.
- Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, eli hetkistä, jolloin asiakas on kosketuksissa palvelun kanssa.
- Yhden palvelutuokion sisällä on lukuisia kosketuspisteitä. Ravintolassa yhden palvelutuokion kosketuspisteitä ovat esimerkiksi tarjoilija, ruokalista, valaistus sekä muut asiakkaat.



Kuva 14. Palvelutuokio. (mukaillen Tuulaniemi 2011, 80.)



2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

13

Palvelumuotoilu

- Palvelumuotoilu on palvelun ja liiketoiminnan kehittämistä, jossa ihminen eli asiakas on keskiössä. Se on samaan aikaan prosessi sekä työkalu.
- Palvelumuotoilu rakentuu yhdeksästä eri osasta, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen palvelumuotoilun.
- Palvelumuotoilussa pyritään optimoidaan asiakkaan palvelukokemus. Keskeistä on ottaa huomioon kaikki osapuolet, eli asiakkaiden lisäksi työntekijät sekä muut ihmiset ja asiat.



Kuva 15. Palvelumuotoilun rakentuminen. (mukaillen Palvelumuotoilu Palo.)

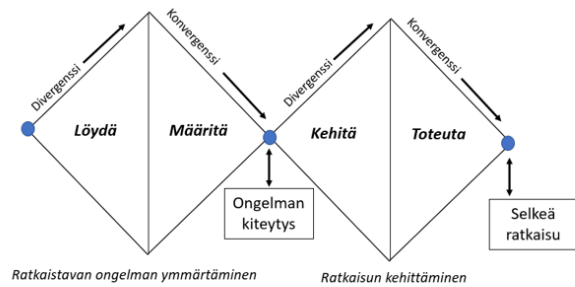
2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

14

Palvelumuotoilu - tuplatimanttimalli

- Palvelumuotoilu voidaan jakaa neljään eri päävaiheeseen, jotka ovat löytäminen, määrittäminen, kehittäminen sekä toteuttaminen.
- Nämä neljä päävaihetta voidaan jakaa tuplatimanttimalliin. Ensimmäisessä timantissa selvitetään ongelma, joka täytyy ratkaista. Toisessa timantissa kehitetään ratkaisu tälle ongelmalle.
- Divergenssillä tarkoitetaan avointa ja laajaa. Konvergenssi tarkoittaa täsmällistä. Palvelumuotoilussa ensin analysoidaan asioita laajasti, jonka jälkeen kiteytetään. Tämä toteutuu molemmissa timanteissa.
- Kun ongelma on määritetty, pohditaan ratkaisua ensin laajasti. Kaikki ideat huomioidaan. Lopulta ongelma halutaan ratkaista selkeästi, joten siirrytään konvergenssi vaiheeseen. Tuplatimantin ideaali lopputulos on se, että selkeästi määritetylle ongelmalle on löytynyt selkeä ratkaisu.



Kuva 16. Tuplatimanttimalli. (mukaillen Palvelumuotoilu Palo.)

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

15

Palvelumuotoilu käytännössä

- Palvelumuotoilun tarkoitus on siis kehittää palvelua paremmaksi.
- Keskeisintä on tunnistaa mahdolliset kipupisteet. Kipupisteet ovat tilanteita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen negatiivisesti.
- Jo palvelumuotoilun alkumetreillä on tärkeää huomioida kilpailijat sekä palvelun muu lähiympäristö. Niillä on suuri vaikutus asiakkaan palvelukäyttäytymiseen.
- Palvelumuotoilu alkaa nykyhetken kartoituksella ja kuvauksella. Tässä vaiheessa mietitään, mitä haasteita ja mahdollisuuksia palvelulla on.
- Seuraavassa vaiheessa pyritään selvittämään asiakkaan todelliset tarpeet.
- Tavoitteena on oppia ymmärtämään asiakasta paremmin, jotta myös piilevät tarpeet saataisiin esille.
- Kerätystä tiedosta valitaan keskeisimmät näkökulmat, jotka voidaan kiteyttää yhdeksi selkeäksi ratkaistavaksi ongelmaksi.
- Tämän jälkeen ongelmalle pyritään keksiä mahdollisimman monta ratkaisua. Ratkaisuihin valitaan sopivin, jota lähdetään jatkokehittämään.
- Sopivaa ratkaisua prototypoidaan ja lopulta se otetaan käyttöön. Uuden ratkaisun onnistumista mitataan ennalta sovittujen mittareiden avulla.

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

16

Miten onnistua asiakaskokemuksessa?

Astu asiakkaan saappaisiin hahmottelemalla asiakaspolku

1. Asiakaspolukartoituksessa voi ensin lähteä hyvin yksinkertaisesta polusta, joka pitää sisällään vain oleellimmat kosketuspisteet.
2. Pikkuhiljaa asiakaspolkua voi ruveta täydentämään lisäämällä vähemmän merkityksellisiä kosketuspisteitä.
3. Asiakaspolku voi olla suunnattu tietyille asiakasryhmälle. Yksinkertaisemmalla asiakaspolulla kuvataan keskimääräisen asiakkaan matkaa, riippumatta kohderyhmästä.
4. Asiakaspolkua kartoittaessa, voi asiakkaita ryhmittää sen mukaan, mitä he arvostavat eniten. Toiset asiakkaat arvostavat nopeutta, toiset hintaa. Se mitä asiakas arvostaa, vaikuttaa hänen odotuksiinsa ja sitä kautta siihen, millaisen polun asiakas kulkee/haluaisi kulkea.
5. Asiakaspolku kannattaa ryhmitellä kolmeen päävaiheeseen: ennen, aikana sekä jälkeen oston. Tämä helpottaa asiakaspolun kartoittamista. Pohdi kysymyksiä: mitä asiakas tekee ja miten asiakas toimii näiden kolmen eri vaiheen aikana?
6. Kun pohdit kosketuspisteitä, ota huomioon kaikki mahdolliset kanavat, joiden kautta asiakas voi olla kosketuksissa yrityksesi: myymälä, verkkokauppa, ihmisten arvostelut, jne.
7. Kiinnitä erityistä huomiota kosketuspisteiden siirtymävaiheisiin. Onko siirtyminen sujuvaa? Pohdi myös, mitkä kosketuspisteet ovat kaikista tärkeimpiä ja panosta huolella niihin.
8. Ota huomioon muut yritykset ja tahot esimerkiksi myymäläsi lähialueilla. Miten nämä vaikuttavat asiakkaasi matkaan?
9. Pohdi asiakkaan tunnekokemusta. Mitä asiakas tuntee asiakaspolun eri vaiheissa sekä miten näihin tunteisiin vastataan parhaiten?
10. Kun olet hahmottanut asiakaspolun, saatat huomata mahdollisia heikkouksia polun aikana. Näitä sanotaan kipupisteiksi. Miten muutat kipupisteet lisäarvoa tuoviksi kosketuspisteiksi?

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

17

Kiitos

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO



Lähteet -teksti

- Dia 3. Miksi puhumme asiakaskokemuksesta? – Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivut 24-25) sekä Gilmore J. & Pine J. 2013. [The experience economy: past, present and future](#). ResearchGate. [Handbook-ExperienceEconomyPastPresentandFuture.pdf](#). (Sivut 7-11)
- Dia 4. Asiakaskokemus – mitä se on? – Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivut 54, 67-69)
- Dia 5. Asiakkaan tunteet ja emotionit – Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivut 106-107) sekä Brink-Quintanilha, J. 2019. The UK Customer Experience Index, 2019. Forrester. https://na-prod-aventri-files.s3.amazonaws.com/html_file_uploads/07ac61437dfc4f4822b3dbcf0b7177ff_new_-_the_uk_customer_experience_index_2019.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D%22new_-_the_uk_customer_experience_index_2019.pdf%22&response-content-type=application%2Fpdf&AWSAccessKeyId=AKIA3OQUANZMGCIWZ6F&Expires=1666690771&Signature=8wWZh35P9Bp4R4pdjx%2FPzQj3log%3D
- Dia 6. Huippu- ja loppuhetket. – Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent, Helsinki. (Sivut 80-82)
- Dia 7. Asiakkaan odotukset – Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivut 92-98)
- Dia 8. Asiakkaan odotukset – kokemusmuisti – Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent, Helsinki. (Sivut 34-35)
- Dia 9. Onnistuneen reklamaation vaikutus asiakaskokemukseen – Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivut 106-115)
- Dia 10. Kosketuspisteet – Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivut 73-74)
- Dia 11. Asiakaspolku – Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of marketing. Luettavissa: https://haaga-helia.fi/PrimoRecord/pcl.cdi_proquest_journals_1840679774, sekä Jobber, D., Lancaster, G. & Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. 11. painos, Pearson, Harlow. (Sivut 84-87)
- Dia 12. Asiakaspolku – Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of marketing. Luettavissa: https://haaga-helia.fi/PrimoRecord/pcl.cdi_proquest_journals_1840679774, sekä Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki. (Sivut 122-123)
- Dia 13. Palvelupolku – Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum, Helsinki. (Sivut 79-83)
- Dia 14. Palvelumuotoilu – Palvelumuotoilu Palo: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/> sekä Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum, Helsinki. (Sivut 66-73)
- Dia 15. Palvelumuotoilu – tuplatimanttimalli – Palvelumuotoilu Palo: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>
- Dia 16. Palvelumuotoilu käytännössä – Palvelumuotoilu Palo: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>
- Dia 17. Miten onnistua asiakaskokemuksessa? – Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivut 207-209)

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

19

Lähteet - kuvat

- Kuva 1. Kuvituskuva: <https://pixabay.com/fi/photos/hymi%3Cb6t-asiakastytyv%3Ca4lisyys-arvostelu-5617876/>
- Kuva 2. Kuvituskuva: <https://pixabay.com/fi/photos/palautetta-asiakas-tyytyv%3Ca4lisyys-1977987/>
- Kuva 3. Kuvituskuva: Mukailen: Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivu 24)
- Kuva 4. Kuvituskuva: <https://pixabay.com/photos/clock-money-growth-grow-time-2696234/>
- Kuva 5. Kuvituskuva: <https://pixabay.com/photos/hands-together-community-touch-5216585/>
- Kuva 6. Maya Angelou: <https://parade.com/2358/lindsaylowe/maya-angelous-most-inspiring-quotes/>
- Kuva 7. Mukailen: Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent, Helsinki. (Sivu 82)
- Kuva 8. Mukailen: Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivu 98)
- Kuva 9. Mukailen: Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent, Helsinki. (Sivu 35)
- Kuva 10. Mukailen: Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docenco Oy, Jyväskylä. (Sivu 115)
- Kuva 11. Kuvituskuva: <https://pixabay.com/illustrations/touch-hands-universe-space-stars-5831241/>
- Kuva 12. Mukailen: Jobber, D., Lancaster, G. & Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. 11. painos, Pearson, Harlow. (Sivu 85)
- Kuva 13. Mukailen: Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of marketing. Luettavissa: https://haaga-helia.fi/PrimoRecord/pcl.cdi_proquest_journals_1840679774.
- Kuva 14. Mukailen: Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum, Helsinki. (Sivu 80)
- Kuva 15. Mukailen: Palvelumuotoilu Palo. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>
- Kuva 16. Mukailen: Palvelumuotoilu Palo. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>

2.2.20XX

ESITYKSEN OTSIKKO

20