



Karelia-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tradenomi (AMK)

Yritysasiakkaiden asiakkuuskokemuksen tutkiminen

Sira Vartiainen

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihe)

Tekijä(t)
Sira Vartiainen

Nimeke
Yritysasiakkaiden asiakaskokemuksen kehittäminen

Toimeksiantaja
Anonyymi

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia yritysasiakkaiden näkökulmasta, millainen on toimeksiantajan luoma asiakaskokemus. Opinnäytetyössä haastateltiin eri kokoisia yrityksiä, joiden kanssa toimeksiantaja tekee yhteistyötä ja tarjoaa heille palveluitaan. Näitä haastatteluja analysoitiin ja niiden perusteella tulkittiin mitä palveluita asiakkaat arvostavat eniten. Haastatteluissa käsiteltiin myös toimeksiantajan luomia asiakaskokemuksia asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan aloitteesta ja sen tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan palveluprosesseja.

Työn teoriaosassa tutustutaan asiakaskokemuksen eri osa-alueisiin: asiakaslähtöiseen toimintatapaan, B2B-asiakaskokemuksiin sekä asiakasnäkökulmaan. Teoriaosuudessa myös sivutaan asiakkuutta, sen rakennetta ja syntyä. Opinnäytetyössä on käytetty menetelmänä kvalitatiivista tutkimusta, joka on toteutettu teemahaastattelujen avulla. Haastattelujen kohteena olivat yritysasiakkaat, joiden toimialat on pidetty salassa. Haastatteluiden avulla saatiin tietoa asiakaskokemuksesta ja sen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä.

Opinnäytetyön tutkimustuloksissa selviää, että toimeksiantajan asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja toimeksiantajan palveluprosesseihin. Asiakaskokemuksen tuntemisessa oli samoja huomioita kuten teoriassa, eli asiakkaat kokevat asiakaskokemuksia esimerkiksi sosiaalisten kokemusten kautta. Tutkimustuloksista selvisi, että yritysasiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä yrityksen yhteyshenkilöön. Jatkotutkimusehdotuksena on laajentaa yritysasiakkaiden tyytyväisyyden selvittämistä koko toimeksiantajan asiakaskuntaan, sillä tässä opinnäytetyössä on käytetty vain pientä otantaa siitä.

Kieli
suomi

Sivuja 26 +1
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
asiakkuus, asiakaskokemus, yritys



THESIS
May 2023
Bachelor of Business Administration

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Sira Vartiainen

Title
Corporate Customers' Customer Strategy from the Client's Point of view

Commissioned by
Anonymous

The subject of the thesis is to investigate what kind of customer experience the client creates from the point of view of the business customers. In the thesis, companies of different sizes are interviewed, with whom the client cooperates and offers them its services. These interviews are analyzed, based on which we interpret which services the customers value the most. The interviews also reflect on customer experiences created by the client from the customers' point of view. The thesis is made by the client's request, and the purpose of the thesis is to develop client's service processes.

In the framework, we get to know different aspects of the customer experience: customer-oriented operating methods, B2B customer experiences, and the customer perspective. The framework part also comes close with customership, its structure and origin. Qualitative research, which was limited to the thematic interviews, has been used as the method in the thesis. The interviews have been conducted in cooperation with the entrepreneurs and the businesses of the entrepreneurs have been encrypted to maintain confidentiality. The information about the customer experience and the factors influencing its formation was obtained with the help of interviews.

The research results of the thesis reveal that the client's customers were very satisfied with the service they received and the client's service processes. Knowing the customer experience had the same considerations as in the theory, i.e. customer experiences through, for example, social experiences. The research results showed that business customers were the most satisfied with the company's contact person. The further research proposal is to expand the survey of business customer satisfaction to the entire customer base of the supplier, as only a small sample of it has been used in this thesis.

Language
Finnish

Pages 26+1
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
customership, customer experience, business

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	6
2.1	Aiemmat opinnäytetyöt	6
2.2	Asiakkuus	7
2.3	Asiakaslähtöinen toimintatapa	8
2.4	Asiakkuuden johtaminen.....	10
2.5	Asiakaskokemus	11
2.5.1	B2B-asiakaskokemus	13
2.6	Asiakasnäkökulma	14
2.6.1	Asiakaskokemukset toimeksiantajayrityksessä.....	15
3	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	16
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	16
3.2	Teemahaastattelu	16
3.3	Sisällönanalyysi	18
3.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	18
3.5	Opinnäytetyön vaiheet	19
4	Yritysasiakkaiden asiakaskokemusten tutkimustulokset.....	20
4.1	Kohdeyritysten taustat	20
4.2	Asiakkuuden alkuvaiheet ja syyt asiakkuuden aloittamiseen	22
4.3	Asiakkuuden arvolupaus ja asiakkuuden kehittyminen.....	23
4.4	Asiakastyytyväisyys ja palveluiden kehittäminen	23
5	Johtopäätökset	24
5.1	Tutkimustulokset ja teoria	24
5.2	Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	25
5.3	Yhtäläisyydet aikaisempien opinnäytetöiden kanssa	26
5.4	Tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden läpikäynti	27
5.5	Jatkotutkimusehdot.....	27
5.6	Opinnäytetyön prosessi	28
	Lähteet	29

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko

1 Johdanto

Asiakaskokemukset ovat tämän päivän yksi suurimmista megatrendeistä kaikilla aloilla, ja se on yksi keinoista, jolla pystytään parantamaan oman yrityksen kilpailuasemaa.

Teknologia kehittyy nopeasti kaikilla aloilla. Yritysten on pystyttävä mukautumaan nopeasti kuluttajien kasvaviin odotuksiin palveluita kohtaan. Asiakkaat ovat tottuneet käyttämään uutta tekniikkaa arjessaan, ja mitä paremmin he tottuvat käyttämään sitä, niin sitä enemmän he myös vaativat. Palveluiden ja tuotteiden on oltava digitaalisia, helppokäyttöisiä ja älykkäitä. Tämä pätee myös finanssialalla. Jos finanssi- ja rahoitusalan toimijat eivät kykene vastaamaan kuluttajien odotuksiin, tulee liiketoimintatavoitteiden saavuttamisesta haastavaa. Uusien digitaalisten työkalujen ja asiakastietojen sekä -datan valjastaminen finanssialan yritysten käyttöön on siksi yrityksille erittäin tärkeää. Niiden avulla asiakkaat voivat saada odottamansa positiivisen asiakaskokemuksen. (Salesforce. Finanssialan trendit).

Kokemusten luomisessa pidetään lähtökohtana sitä, että yritys asettaa asiakkaan omassa toiminnassaan keskiöön, ja sitten järjestee toimintonsa asiakkaan ympärille. Asiakkaalle pyritään näin luomaan kokemuksia, ja arvoa. Kun yritys luo kokemuksia, sen on mahdollista differoida toimintansa täysin uniikiksi. Uniikin toiminnan tavoitteena on se, että yritysten ei tarvitse pelätä hintakilpailua. Kun toiminta on tarpeeksi uniikkia, kilpailijat eivät voi tarjota vastaavaa asiakkaille. Suurimpana erona pidetään kokemusten luomisen ja palveluiden tuottamisen välillä on, että kokemus syntyy asiakkaan tulkinnasta. Yritysten on mahdollista kasvattaa asiakaskunnalleen luomaa arvoa, kun ne keskittyvät tuottamisen sijaan luomaan heille parempia kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 19).

Tässä opinnäytetyössä selvitetään Yritys X:n tuottamia asiakaskokemuksia eri kokoisille yritysasiakkaille, ja kuinka sitä voitaisiin parantaa asiakkaiden näkökulmasta. Työn tavoitteena on analysoida toimeksiantajan tuottamia palveluita, tuottavatko ne arvoa asiakkaille ja sitä analysoidaan asiakkailta saatujen

haastattelujen perusteella. Lisäksi haastatteluissa on selvitetty asiakkaiden näkemyksiä Yritys X:n tuottamasta asiakasarvosta, ja voisiko sitä jotenkin vielä parantaa.

Päätavoitteena on asiakaskokemuksen selvittäminen yritysasiakkailta, tutkimuksen alatavoitteina ovat asiakkuuden vaiheiden, kehittymisen, tyytyväisyyden ja kehittämisideoiden esille nostaminen.

Yritys X on suomalainen finanssialan yritys, jonka toiminta on kokonaisuudessaan Suomessa. Tarkempia tietoja yritys X:stä ei voi antaa yksityisyyden säilyttämiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään asiakkuutta, asiakasnäkökulmaa ja asiakaslähtöistä toimintatapaa. Lähteinä on käytetty sekä uudempaa ja vanhempaa kirjallisuutta, ja internetlähteitä.

2 Asiakaskokemuksen johtaminen

2.1 Aiemmat opinnäytetyöt

Asiakaskokemuksia on jo tutkittu opiskelijoiden toimesta monta vuotta erilaisilla opinnäytetöillä.

Hartikainen Markus kuvaili hyvin opinnäytetyössään Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen muodostuminen hyvinvointipalveluyrityksessä, kuinka yritysten kilpailukykyisyys on nykypäivänä niin samankaltaista, että hinnan lisäksi ainut erottava kilpailutekijä saattaa olla yrityksen luoma asiakaskokemus, ja kuinka kuluttaja sitä arvostaa. Tämä ilmiö oli jo vuonna 2020, ja yritykset ovat suuntautuneet entistä enemmän asiakaslähtöisempään palvelumalliin.

Aihetta on myös tutkittu B2B-näkökulmasta Veronica Sjöbergin toimesta työssään Asiakaskokemukset B2B myynnin tukena Case: Frank Students (2019), kuinka digitalisaatio on vaikuttanut myyntiin ja millaisin keinoin B2B-yritykset toimivat tässä murroksessa. Tässä opinnäytetyössä oli myös käytetty teemahaastatteluja menetelmällisenä valintana. Teemahaastattelut koettiin parhaimmaksi

mahdolliseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä siinä saatiin keskustelunomainen tilanne ja haastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat.

Nieminen Riikka toteutti työssään Asiakaskokemus- ja asiakastyytyväisyystutkimus MetLab Oy:lle (2019) tutkimuksen toimeksiantajan yrityksille, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat ja miten he kokivat toimeksiantajan tuottaman asiakaskokemuksen. Tätä samaa tutkittiin tässä opinnäytetyössä hieman eri näkökulmasta ja eri mittareilla.

2.2 Asiakkuus

Lähtökohtana asiakkuudelle voidaan pitää, että sen täytyy tuottaa arvoa asiakkaalle. Arvon tuottamisella tarkoitetaan konkreettisia hyötyjä, joita asiakas tulee saamaan yritykseltä hänen asiakassuhteensa aikana. Yrityksen tehtävänä on tuottaa asiakkaalle tätä arvoa. Jos yritys ei onnistu tuottamaan arvoa, kyseessä ei voi olla pitkäaikainen asiakassuhde. Tämä voi olla myös toisinpäin, että asiakas tuottaa yritykselle arvoa. Asiakas voi toimia referenssinä, eli yritys voi käyttää asiakasta markkinointiviestinnässään, tai asiakas voi tuoda uutta osaamista yritykseen. (Korkeamäki & Lindström & Ryhänen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 125).

Asiakkaan syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa sovitaan asiakkuudesta. Markkinointi on perinteisesti keskittynyt asiakkuuden syntymiseen. Olennaista asiakkuuden tulevaisuuden kannalta on kuitenkin millaiset asiakkaat asiakkuuden aloittavat. Syntymisvaiheessa asiakkuudessa korostuu tunteiden ja tiedon vaihdanta, syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu vaikuttamaan asiakkaan sydämeen ja ajatuksiin. Asiakkuuden arvonnousun kannalta oleellisinta on, että panostus asiakkuuteen ja sen odotukset arvosta kohtaavat. Asiakaslähteisessä ajattelussa asiakkaat odottavat vuoropuhelua ja haluavat osallistua. (Storbacka & Lehtinen 2006, 84).

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Näitä vaihteita on tietoisuus, tutustuminen, suhteen syveneminen ja sitoutuminen. Tietoisuusvaiheessa asiakas havaitsee että, palveluntarjoaja tarjoaa asiakkaalle sopivia tuotteita tai palveluita.

Tutustumisvaiheessa asiakas käyttää palveluita ensimmäisen kerran. Tällöin asiakas muodostaa odotuksia millainen asiakkuus tulisi olemaan, jos hän jäisi organisaation asiakkaaksi. Kun asiakkuussuhde syvenee, asiakas käyttää jatkuvasti organisaation palveluita, ja hän saa kunnan käsityksen millaista organisaation pysyvänä asiakkaana on. Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että asiakas tiedostamatta tai tietoisesti päättää käyttää organisaation tuotteita pidempään. Kun asiakassuhde on hyvä, siinä hyötää molemmat osapuolet ja he haluavat varmistaa suhteen jatkumisen. (Ylikoski 2000, 178–179).

Asiakkuus voi loppua monista syistä. Näitä syitä on esimerkiksi se, että asiakas ei halua jatkaa asiakkuuttaan, asiakas voi ryhtyä toisen palveluntarjoajan asiakkaaksi ja asiakas ei koe saavansa asiakkuudesta enää mitään arvoa. Myös yritys voi lopettaa asiakkuuden esimerkiksi toiminnan loppuessa, havaittuaan että asiakkuudella ei ole enää arvoa, tai asiakkuus saattaa koitua tappiollisemmaksi. (Storbacka & Lehtinen 2006, 108).

2.3 Asiakaslähtöinen toimintatapa

Asiakkuuslähtöinen toimintatapa voi olla palveluntarjoajan tarkastelunäkökulma, jossa keskeisimpänä esillä on asiakkuus. Tämä toimintatapa ei tarkoita pelkästään asioiden tarkastelua asiakkuusnäkökulmasta, vaan se koko kokonaisuuden tarkastelua asiakasnäkökulmasta, esimerkiksi palvelukokonaisuuden tarkastelua. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat ovat tärkeitä, muttei ainoita tarkastelunäkökulmia. Asiakasnäkökulman huomioimisen tekee tärkeäksi se, että usein asiakkailta tulee palveluntarjoajien merkittävimmät resurssit. Ilman asiakkaita ei ole toimintaa. (Lehtinen 2002, 8).

Saarijärvi ja Puustinen (2020, 58), kirjoittivat että asiakaslähtöisyyttä voidaan käyttää palveluntarjoajan läpileikkaavana johtamisen tapana, jossa toimintaa kehitetään asiakkaan näkökulmasta; tärkeä lähtökohta asiakaskokemuksen johtamiselle ja kehittämiselle.

Sipilän (1992, 306) mukaan asiakaslähtöisyys tarkoittaa halua palvella asiakasta aidosti ja kokonaisvaltaisesti. Tähän kuuluu, että osa ammattitaitoa on asiakkaiden palvelu ja heille myyminen. Huonolla palvelulla voidaan testata omaa ammattiosaamistaan ja kuinka moni asiakas tulee takaisin saatuaan ensin huonoa palvelua. Kuitenkaan tämä ei tarkoita sitä, että jo asiakkaalla ja asiantuntijalla tulee erimielisyys, hänen tulisi vaihtaa mielipidettään myyntituloksen takia. Asiantuntijan tulee pysyä oman näkemyksenä takana mikä on hänen mielestään asiakkaalle parasta.

Keskeinen osa nykypäivän markkinaevoluutiota on luonnollisesti digitalisaatio. Digitalisaatio on murtautunut ja muokannut jo pitkään liiketoimintojen luonnetta: sekä kokonaisia toimialoja että yksittäisiä asiakkaan ja organisaation välisiä vuorovaikutustilanteita. Tämä on myös yksi niistä syistä, miksi asiakaskokemus on noussut juuri nyt erilaisten toimijoiden yhdeksi päätavoitteeksi toiminnan kehittämisessä. (Saarijärvi & Puustinen. 2020, 27).

Kuivilan (2018, 39) mukaan esimerkiksi finanssialan toimijoilla on todella suuret määrät asiakastietoa käytössään päivittäisestä maksamisesta lähtien, jota hyödyntämällä pystytään tarjoamaan asiakkaalle parhaiten sopivia tuotteita ja palveluratkaisuja. Parhaimmillaan näiden asiakaskokonaisuuksien huomioidussa onnistutaan niin hyvin, että palveluntarjoajan ja asiakkaan yhteistyö on molemminpuolista vuorovaikutusta, jossa palveluntarjoaja toimii asiakkaan apuna antaen taloudellisia neuvoja, ja hän mahdollistaa asiakkaan rahoitustarpeet. Myös näissä yhteistöissä yritys kykenee auttamaan asiakas varallisuuden kartuttamisessa erilaisten unelmien toteuttamiseksi, sekä hän helpottaa asiakkaan raha-asioiden hoitamista. Samalla palveluntarjoaja saa asiakkaasta pitkäaikaisen, tyytyväisen ja kannattavan asiakkaan, joka parhaassa tapauksessa suosittelee saamiaan palveluita omalle lähipiirilleen. Digitalisaatio haastaa finanssialan toimijat panostamaan yksilöityyn asiakkuussuhdestrategiaan, jotta arvokkaat asiakassuhteet säilyvät uudessa kilpailuympäristössä. Finanssialan toimijoiden on kyettävä rakentamaan molemminpuoliseen luottamukseen perustuva asiakassuhde. Lisäksi heidän on tunnettava asiakkaansa ja osata tarjota heille palveluita, jotka täyttävät heidän tarpeensa luoden yksilöidyn asiakaskokemuksen.

2.4 Asiakkuuden johtaminen

Tässä kappaleessa määritellään termiä asiakkuuksien johtaminen ja käydään läpi sen keskeisiä perusajatuksia. Asiakkuuksien johtamisesta käytetään useaa erilaista käsitellä, ja se saattaa aiheuttaa hämmennystä aiheen tutkimuskentässä. Käsitteet asiakkuudenhallinta ja CRM (Customer Relationship Management) ovat toistensa synonyymeja, ja niillä tarkoitetaan asiakassuhteiden kehittämistä, hallintaa ja johtamista. Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan teema-alueita, jota englanninkielisessä kirjallisuudessa kutsutaan termillä Customer Relationship Management ja sen lyhenteellä CRM (Mäntyneva 2001).

Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2012, 168) määrittävät asiakkuuksien johtamisen yrityksen johtamis- ja toimitavaksi, jossa keskeisimpinä tehtävinä on strategisesti tärkeiden asiakkaiden tunnistaminen, asiakkaiden oikeanlainen valinta, asiakkuuksien kehittäminen asettamalla tavoitteita ja laatimalla toimintatavoitteita ja -kohteita, näiden toimenpiteiden tavoitteellinen seuranta ja toteuttaminen sekä yrityksen toiminnan kehittäminen asiakkailta saatujen palautteiden perusteella. Asiakkuuksien johtamisen keskeisin tavoite on rakentaa pitkäaikainen asiakkuussuhde, ei maksimoida yksittäisten ostojen tuottoa. Asiakkuuksien johtamisen tuo kilpailuetua sillä, että se luo asiakkailleen lisäarvoa. (Storbacka & Lehtinen 2001, 5).

Mäntyneva (2001, 10) kuvailee asiakkuuden johtamisen olevan oppimisprosessi, jossa asiakkuuden tarpeita paremmin huomioimalla päästään parempaan asiakaskannattavuuteen ja saavutetaan suurempi asiakkuuksien kokonaisarvo.

Asiakkaan tulee myös tunnistaa asiakkuussuhde, jotta sitä voidaan myös kehittää. Asiakkaan muutamat satunnaiset käyntikerrat toimipaikassa ei siis vielä riitä todellisen asiakassuhteen muodostamiseen. Aidon asiakassuhteen edellytyksenä on, että myös asiakas kokee asiakassuhteen syntyneeksi ja suhteen tulee olla myös asiakkaalle muutakin kuin ostoja. (Puusa ym. 2012, 168).

2.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on kokonaisuus, joka on asiakkaan kokemusten summa hänen kanssakäymisistään yrityksen kanssa. Asiakaskokemus on asiakkaan itse muodostama tulkinta yrityksestä. Tähän tulkintaan vaikuttavat kohtaamiset, mielikuvat ja myös tunteet. Asiakaskokemus ei rajaudu pelkkään asiointitilanteeseen yrityksen kanssa, vaan asiakkaan ennakko-odotukset ja ostotilanteen jälkeiset tapahtumat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Filenius 2015, 24–25).

”Asiakaskokemus saattaa vaikuttaa monimutkaiselta ja ympäröivästä käsitteeltä, mutta sillä on omat tietyt ominaispiirteensä ja sitä voidaan käyttää loistavana johtamisen välineenä. Asiakaskokemuksen tietyt ominaispiirteitä ovat ajallinen luonne, kosketuspisteiden merkitys, sekä niiden moniulotteisuus”. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 117).

Asiakaskokemuksella pyritään saamaan asiakkaalle tunne ja kokemus, että hän haluaa palata uudelleen organisaation luokse, ja haluaa kertoa muille hänen hyvästä kokemuksestaan. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa se, miten asiakasta kuunnellaan, miten hänet huomioidaan ja miten häntä ymmärretään. Asiakaskokemukseen vaikuttaa lisäksi myös se, miten asiakkaaseen pidetään tämän jälkeen yhteyttä ja vastataanko hänen kysymyksiinsä. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa, että lupaukset pidetään, palvelun laatu on korkea ja asiakkaan oma subjektiivinen odotusarvo. (Fischer & Vainio 2014, 9).

Asiakaskokemus on asiakaspolun eri kosketuspisteistä rakentuva, subjektiivisesti määrittyvä, emotionaalinen, kognitiivinen, sensorinen ja sosiaalinen kokemus. Kosketuspisteet voivat olla organisaation omistamia, kumppanien toteuttamia, asiakkaan omistamia tai ulkoisia ja sosiaalisia. Asiakaskokemuksella on pienempiä osakokemuksia, kuten brändikokemus, ostokokemus, palvelukokemus ja käyttökokemus. Näiden osakokemusten avulla organisaatio voi kiinnittää huomiota relevantteihin asiakaskokemuksen ominaispiirteisiin liiketoimintansa kannalta. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 117).

Viimeaikainen tutkimuskirjallisuus korostaa että asiakaskokemus on moniulotteista. Asiakaskokemuksella on, emotionaalinen, kognitiivinen, sensorinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Asiakaskokemus ei siis ole vain sitä mitä asiakas tarvitsee, vaan se tarkoittaa myös sitä millaisia tunteita hän asiakaspolun aikana kokee, miten hän kokee muiden ihmisten kanssa tapahtuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen ja mitä asioita hän haistaa, kuulee, tuntee ja näkee. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 78).

Kognitiivinen asiakaskokemuksen ulottuvuudella tarkoitetaan, että asiakkaat ovat tavoitehakuja ja he ovat valmiita ostamaan tuotteita ja palveluita saavuttaakseen tavoitteensa. Kognitiivisella ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja kokee tietoisesti, että hän saavuttaa palvelulle asetut tavoitteet, kuten hän pääsee julkisella kulkuvälineellä hänelle kerrotussa ajassa perille tai, että uuden puhelimen luvatut ominaisuudet pitävät paikkaansa. Yleensä asiakkaalle on muodostunut tietty odotustaso yrityksen tarjoamasta. Odotustasoa määrittävät esimerkiksi aiemmat kokemukset, markkinointiviestinnän onnistuminen, suositelut ja millainen toimialamielikuva asiakkaalla on. Se missä määrin odotuksiin vastataan (odotukset ylittyvät tai alittuvat), määrittää asiakaskokemuksen kognitiivista ulottuvuutta. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 78–79).

Emotionaalisella ja sosiaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan Puustisen ja Saarijärven mukaan seuraavaa: Yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen seurauksena asiakas voi kokea erilaisia emootioita. Esimerkiksi yrityksen tuotteiden toimimiseen tai asiakaspalvelutilanteisiin voi liittyä voimakkaita pettymyksen, onnellisuuden, turhautumisen, vihan, ilon tai välinpitämättömyyden tunteita ja emootioita. Joskus kielteiset tunteet ovat seurausta siitä, että asiakaskokemus epäonnistuu kognitiivisessa ulottuvuudessa: asiakas ei syystä tai toisesta saa sitä, mitä hän odotti saavansa, mikä aiheuttaa turhautumisen tai pettymyksen tunteita. Emootiot ja tunteet ovat hyvien ja huonojen asiakaskokemusten tunnuspiirteitä, sillä yleensä ne muistetaan paremmin kuin pelkästään yrityksen tarjoamat palvelut. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 79).

Sosiaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä, että sekä henkilökunta että toiset asiakkaat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Asiakkailla on esimerkiksi taipumus arvioida yrityksen tuotteita ja palveluja sen perusteella, millaisia muut asiakkaat ovat. Muihin asiakasryhmiin yhdistetyt merkitykset vaikuttavat asiakaskokemuksen rakentumiseen. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 79).

Sensorisen asiakaskokemuksen ulottuvuudella tarkoitetaan asiakaskokemukseen vaikuttavia osto- ja kulutusympäristöjä sekä miltä tuotteet ja palvelut aistikkokemuksena tuntuvat. Se mitä asiakas haistaa, kuulee, tuntee ja näkee vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Esimerkiksi kahvilassa palveluympäristöllä on iso vaikutus asiakaskokemukseen: valaistus, sisustus, näköalat, kasvit sekä henkilökunnan asusteet ja tyyli ovat esimerkkejä asiakaskokemuksen sensorisesta ulottuvuudesta. Samoin tuotteiden pakkaukset ja tuotteet itse ovat aina myös aistikkokemuksia. Esimerkiksi Marimekon raidallinen paita, joka on melkein jokaisen suomalaisen kuluttajan tiedossa. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 79–80).

Edellä kuvatut asiakaskokemuksien eri ulottuvuudet ovat hyviä peruselementtejä aiheen ymmärtämiseen. Tutkimme näitä B2B-näkökulmasta, ja millaisia asiakaskokemuksia toimeksiantaja tuottaa asiakkailleen.

2.5.1 B2B-asiakaskokemus

Opinnäytetyössä keskitymme yritysasiakkaisiin, joten tässä luvussa käydään B2B-asiakaskokemuksen erityispiirteitä läpi.

Asiakaskokemus on aivan yhtä tärkeä käsite yritysten välisessä liiketoiminnassa (B2B) kuin kuluttajaliiketoiminnassa (B2C). Yritysten välisessä liiketoiminnassa vain korostuvat erilaiset asiakaskokemuksen ominaispiirteet: huomio kiinnittyy enemmän konkreettisiin kognitiivisiin tekijöihin, joilla yritys pystyy lisäämään asiakasyrityksen myyntiä, alentamaan kustannuksia, parantamaan tuottavuutta tai kehittämään asiakasyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä – ja tekemään tämän mitattavasti, eli osoittamaan asiakasyritykselle, kuinka esimerkiksi sen kustannukset ovat alentuneet tai tuottavuus parantunut yrityksen tuotteita ja palveluja käyttämällä. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 86).

Toimeksiantajamme tarjoaa asiakkaille erilaisia palveluita, jotka tuottavat asiakasarvoa heille. Näihin arvoihin perehdymme paremmin myöhemmin pohdinnassa. Toimeksiantajan tarkoituksena on tuoda konkreettisia keinoja yritysten arjen ja talouden toiminnan helpottamiseksi, sekä rakentaa luottamusta ja uskottavuutta.

B2B-asiakaskokemus ja B2C-asiakaskokemus ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. B2C-asiakaskokemuksessa asiakkaita käsitellään yksilöinä, jotka kokevat asioita moniulotteisesti ja moniaistillisesti. B2C-asiakaskokemuksessa lopullisen asiakaskokemuksen määrittää asiakas itse.

B2B-asiakaskokemus on harvoin yksittäisen ihmisen määrittämä. Se koostuu monien eri ihmisten kokemista monenlaisista ja monen tasoista kosketuspisteistä. (Saarijärvi, Puustinen. 2020, 87).

Tässä työssä B2B-asiakaskokemuksen näkökulmaa on hieman helpompi ymmärtää, sillä haastattelun kohteena toimii yrityksessä olevat henkilöt, jotka henkilökohtaisesti käyttävät toimeksiantajan palveluita ja osaavat arvioida kuinka se helpottaa heidän yritystoimintaansa.

2.6 Asiakasnäkökulma

Asiakasnäkökulmasta asiakaskokemusta voidaan tarkastella monesta eri suunnasta. Asiakasnäkökulmasta siihen vaikuttavat, palveluiden saatavuus, yrityksen arvolupaukset, millainen markkina tuotteella tai palvelulla on sekä miten näitä tuodaan kuluttajille esille. Erityisesti palveluorganisaatioissa asiakasnäkökulman omaksuminen on usein avain loistavaan asiakaskokemukseen. Asiakasnäkökulma on organisaatiokulttuurillinen piirre, joka ohjaa työntekijöitä ja esimiehiä tarkastelemaan asiaa asiakkaan näkökulmasta ja löytämään ratkaisuja, asiakkaan tarpeisiin. Asiakasnäkökulma ohjaa vastaamaan tarpeeseen, ja se pakottaa yritykset kehittämään päivittäistä toimintaa kohti parempaa, ja tavoitteena on ylittää odotukset. Menestyvän palveluorganisaation yksi keskeinen

osa on vahva asiakasnäkökulma ja kuinka organisaation toiminta vaikuttaa organisaation tuottamaan asiakasarvoon.

Asiakasnäkökulma on asiakkaan sisäistämä prioriteetti. Se on vahvasti jokaisen asiakkaan mielessä oleva tekijä, johon voi vaikuttaa, mutta sitä ei suoranaisesti pysty kontrolloimaan. Koska kyseessä on tekijä, jota ei voi kontrolloida, on sen muuttaminen vaikeaa, muttei mahdotonta. Vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää henkilökohtaista arvomaailmaa tai jos on tärkeämpiä prioriteetteja. Esimerkkinä voidaan pitää pikamuodin ostamista, sillä se on henkilökohtaista arvomaailmaa vastaan. (Z-agentuuri. Haasteena vahvistaa asiakasnäkökulmaa).

2.6.1 Asiakaskokemukset toimeksiantajayrityksessä

Tässä kappaleessa käsittelemme yllä lainattujen asioiden läpikäymistä toimeksiantajan näkökulmasta.

Yritysten näkökulmasta perusajatus on, että pitkäaikaiset ja yritykselle uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia, koska uusasiakashankinta on usein kalliimpaa kuin vanhojen uskollisten asiakkaiden pitäminen. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä suosittelevat yritystä lähipiirilleen toimien arvokkaina yrityksen arvokkaina markkinoijina. Myös pienen virheiden sattuminen on helpommin saatu anteeksi uskollisilta asiakailta, kuin uusilta. Uskolliset asiakkaat eivät kilpailuta yrityksiä niin herkästi pelkkään hintaan perustuen. (Puusa, ym. 2012, 170).

Yllämainittuun asiaan perustuu myös osa toimeksiantajan asiakkuusstrategiasta, heidän tavoitteenaan ei ole olla se halvin ja nopein. Toimeksiantaja kohtaa asiat asioina, ja ihmiset ihmisinä. Kaikkea ei ohjaa koneet, vaan ihan tavalliset ihmiset – samanlaiset kuin asiakkaatkin. Toimeksiantaja tarjoaa kilpailukykyiset hinnat, mutta jos asiakas haluaa kilpailuttaa halvimmat hinnat, niin silloin hän ei kuulu asiakkuusstrategian ihanneasiakkaaseen.

Yritys X:llä on monia uskollisia asiakkaita, ja aina välillä uusien asiakkaiden tullessa, kuulee että toinen asiakas on suositellut eli ns. ”puskaradio” toimii.

Toimeksiantajan asiakkuusstrategioihin kuuluukin asiakaslähtöisyys, kotimaisuus ja ihmisläheisyys. Asiakkaille tarjottavissa ratkaisuisa pyritään

huomioimaan heidän olosuhteensa, ja mikä olisi paras ratkaisu asiakkaalle monen vuoden tähtämellä.

3 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä kappaleessa käsitellään kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta.

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.” (Jyväskylän yliopisto, Laadullinen tutkimus). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään enemmän koettuja asioita, ja kuinka ne ovat vaikuttaneet, toisinkuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään numeroihin ja faktoihin, mitä ne kertovat.

3.2 Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden lähestyä tutkimusongelmaa etukäteen valittujen teemojen kautta, mutta se antaa myös tilaa siten, että haastattelussa voidaan havainnoida uusia asioita.

Teemahaastattelua pidetään keskustelunomaisena tilanteena, jossa käydään läpi ennakkoon suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista saman verran. Teemahaastattelussa tutkijalla on mukanaan lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, ja hänen on tarkoitus keskittyä keskusteluun, ei papereiden lukemiseen. Teemat voi listata ylös ja kirjottaa niille muutaman apukysymyksen tai avainsanan, jotta keskustelu kulkee luontevasti. Teemahaastattelun tarkoitus ei siis ole, että esitetään todella tarkkoja kysymyksiä tietyssä järjestyksessä. Teemahaastatteluun otetuista teemoista ja niihin liittyvistä alateemoista tulee pyrkiä keskustella vapaasti. Tämä haastattelumuoto on sopiva tutkimuksiin,

jotka perustuvat enemmän kokemukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, KvaliMOTV. 6.3.2).

Teemahaastatteluun myös oli helppo valita haastateltavat kohteet, kun itse tietää toimeksiantajan asiakaskunnan, ja on ollut heidän kanssaan tekemisissä. Näin pystyi valitsemaan haastateltavat, joista koki saavansa eniten aineistoa opinnäytetyötä varten.

Tutkimuksessa haastateltiin neljää tapausyrityksessä työskentelevää ihmistä. Haastateltavien yritysten joukkoon valikoitui eri kokoisia yrityksiä, jotta opinnäytetyön tulokset olisivat mahdollisimman kattavat eri näkökulmista. Haastattelut pidettiin jokaisen haastateltavan kanssa yksitellen ja haastattelujen kestot vaihtelivat 45–60 minuutin välillä.

Haastattelut pidettiin keskustelunomaisina tilanteina, jossa oli ennalta määritellyt kysymykset. Haastattelu päätettiin pitää hieman strukturoidumpana, jotta tarvittavat kysymykset ja teemat saadaan käytyä läpi jokaisen haastateltavan välillä.

Kaikille haastateltaville on sama kysymyspohja, mutta kysymykset ovat sen verran avoimia, että niihin saa vastattua vapaasti ja keskustelu etenee luontevasti. Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteissä, ja ne lähetettiin yrityksille etukäteen luettavaksi.

Haastatteluille suoritettiin myös myöhemmin litterointi. Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluiden nauhoitteiden kuuntelua, ja niiden kirjoittamista puhtaaksi käsi-kirjoituksen omaiseksi tekstiksi. Näiden avulla kirjoitettua haastatteluja oli helppo tutkia myöhemmin, ja vertailla haastatteluja toisiinsa.

Puhtaaksi kirjoittaminen helpottaa tutkimustulosten muodostamista, sillä kaikkia haastatteluja voi lukea aihealueittain ja verrata niitä, eikä tarvitse käyttää aikaa nauhoitteiden kuuntelemiseen.

Itse suoritin litteroinnin myöhemmin kotona rauhallisessa tilassa, jossa minua ei häiritty ja kuuntelin yhden haastattelun kerrallaan ja kirjoitin sen puhtaaksi.

3.3 Sisällönanalyysi

Laadullinen sisällönanalyysi on hyvin lähellä teemoittelua, ja usein ne toimivat vaihtoehtoisina nimityksinä toisilleen. Sisällönanalyysissa keskitytään mistä teemoista, aiheista, ja asioista aineisto kertoo: mitä asioita tekstissä käsitellään, mistä asioista haastateltavat puhuvat, mitä valokuva esittää ja niin edelleen. Aineiston kielellistä tai muuta ilmaisullista muotoa ei oteta suunnitelmallisesti analyysin kohteeksi – sisällön ja muodon yhteen kietoutumisen kysymyksiin on paljon muita analyysitapoja. (Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.))

Opinnäytetyössä on käytetty teemoittelua eri osa-alueiden mukaisesti, joita opinnäytetyössä on aiemmin käyty läpi. Tuloksissa käydään ensin läpi jokaisen kooste jokaisen yrityksen haastatteluista, jonka jälkeen ne on teemoiteltu aihealueittain.

3.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella ja eettisyydellä tarkoitetaan sitä, miten opinnäytetyössä toteutuvat tutkimukset ovat suoritettu siten, että tutkimustuloksiin voi luottaa. (Diakonia-ammattikorkeakoulu, Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0).

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus koskee tutkimusaineiston keräämistä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää aineiston kokoaminen sieltä, missä ilmiö esiintyy. Aineiston tulee perustua edustettavuuden periaatteille. Tutkimuksissa kirjataan vivahteikkaasti tutkimuksen suorittamisen vaiheet. Jos aineisto kerätään haastattelemalla tai esimerkiksi kyselyllä, raporttiin kirjataan teemat tai kysymykset, joita käytettiin. (Diakonia-ammattikorkeakoulu, Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0).

Tutkimuksessa käsitellään yritysasiakkaita ja heidän mielipiteitään, joten sen takia myös asiakkaiden salassapito on tärkeää. Jokaisella asiakkaalla on oikeus pitää palveluntarjoajansa salaisuutena, joten sen takia tutkimuksissa on viitattu asiakkaisiin nimillä ”Yritys A, Yritys B” ja niin edelleen.

Haastateltaville kerrottiin haastatteluiden alussa, että tapaaminen nauhoitetaan, ja sitä säilytetään 6 kuukautta, mikäli tarkastusajan puitteissa huomataan jotakin. Tämän jälkeen äänitteet tuhoaan.

3.5 Opinnäytetyön vaiheet

Ensimmäisenä opinnäytetyössä tehtiin suunnitelma valmiiksi, kuinka kirjoittamisprosessia lähdetään toteuttamaan, ja mistä vaiheesta se aloitetaan.

Suunnitelman rakentamista varten, opinnäytetyötä varten täytyi tehdä aikataulu, jonka mukaan opinnäytetyön vaiheet tehdään.

Opinnäytetyössä vertaillaan muita samankaltaisia opinnäytetöitä, joita löytyi Theseuksesta, ja tietoa haettiin myös erilaisten kirjallisuusteosten piiristä sekä internetistä. Asiakkuuskokemus ei onneksi ole uusi asia, joten siitä oli paljon kirjallisuutta saatavilla. Finanssialan yritysten toiminnasta ei sen sijaan ole niin paljon tietoa, mutta Yritys X:n materiaaleista sai myös yleistä kuvaa, jota pystyi käyttämään myös opinnäytetyötä työstäessä.

Haastatteluvaihe hoidettiin opinnäytetyössä viimeisenä, kun Yritys X:n asiakaskunnasta saatiin kartoitettua haastatteluun sopivimmat yritysten edustajat. Sopivuuteen vaikuttivat millä toimialoilla yritykset toimivat ja, että asiakkuus oli ollut vähintään 6 kuukautta, jotta heillä oli jo kokemusta järjestelmien toiminnasta. Opinnäytetyöohjaajani lupasi auttaa minua näiden yritysten kartoittamisessa, jotta saan mahdollisimman laajasta skaalasta erilaisia haastattelun kohteita. Päätin, että hoidan yhden haastattelun kerrallaan, joko tavaten tai puhelun välityksellä. Äänittämisen saa hoidettua siinä samalla, ja kaikilta kysyttiin jo ennen tapaamista, sopiihan haastattelut nauhoittaa ja säilyttää tarkastusajaksi.

Haastattelujen litterointi on toteutettu haastattelujen jälkeen, jolloin pystyi keskittymään vain kirjoittamiseen. Litteroinnit on tehty erillisille pohjille, joita ei salassapitovelvollisuuden vuoksi laiteta liitteeksi opinnäytetyöhön. Litteroinnin avulla näistä haastatteluista tehtiin koosteet opinnäytetyöhön, ja niitä analysoitiin sen perusteella.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen kirjallisuuden etsinnällä. Luin muitten opinnäytetöitä, jotka sivusivat ehkä omaa aihettani hieman. Kirjallisuuden etsintää hankaloitti, sillä koska asiakkuudesta ja asiakkuusstrategiasta on niin paljon materiaalia, niin jotkut asiat eivät muutu ja jotkut asiakkaat taas muuttuvat todella paljon.

Myös toimeksiantajan salassapito sai tekstin tuottamisen hieman hankalammaksi, sillä opinnäytetyö pitää tarkastuttaa ensin toimeksiantajan kautta, ennen kuin sen saa julkaista. Tällä tarkistetaan, että toimeksiantajan anonymiteetti säilyy ja ettei opinnäytetyössä ole mitään mitä ei saisi kertoa.

Kirjallisuusvaiheen suurimpana apuna toimi pääasiassa kirjasto. Itse koen, että minun on helpompi tulkita ja käyttää paperista materiaalia. Paperinen materiaali on myös itselle miellyttävämpi lukea. Internet lähteitä käytettäessä saatoinkin jopa tulostaa tarvittavia materiaaleja, lukea ne, valita kohdat sen perusteella ja sitten vasta käydä lisäämässä tarvittavat linkit jne.

Haastattelut suoritettiin yritysten aikataulujen mukaisesti, ja heidän toivomallaan tavalla. Osa halusi puhelinhaastattelun, osa kutsui työpaikalle. Ympäristö pyrittiin pitämään rauhallisena ja hiljaisena haastatteluiden ajan.

4 Yritysassiakkaiden asiakaskokemusten tutkimustulokset

4.1 Kohdeyritysten taustat

Yritys A on ollut asiakkaana noin neljä vuotta, ja tuli toimeksiantajan asiakkaaksi kilpailuttamalla omaa asiakkuuttaan. Yritys A:n edustajam haastattelussa tuli esille palvelun arvostaminen ja, että tarvittaessa saa ihmiskontaktia vaikkei se olisikaan se oma yhteyshenkilö. Haastateltavan sanoin: "miksi minä maksaisin jostain missä ei saa ihmistä linjan päähän tarvittaessa?". Yritys A:n edustaja kokee, että toimeksiantajan arvolupaukset on täytetty ja hän on pysynyt juurikin siksi toimeksiantajan asiakkaana, koska saa palvelua. Välillä jopa tuottaa ihmettyksen aihetta, miten vastataan niin nopeasti.

Yritys A:n edustaja koki, että on tyytyväinen omaan yhteyshenkilöönsä ja kokee, että tarvittaessa muutkin osaavat häntä auttaa mikäli hänelle tulee jokin arkinen ongelma vastaan esimerkiksi verkkopankin käytön suhteen. Hän kokee, että on saanut joustavuutta myös toimeksiantajan puolelta ja ymmärrystä, hänet huomioidaan yksilönä, ei tilastojen mukaan. Palveluita on riittävästi yrityksen tarpeisiin, ja jopa on palveluita mitä heidän yrityksensä ei tällä hetkellä tarvitse. Yritys A:n edustajan mielestä palvelut kehittyvät kokoajan, ja tällä hetkellä ei tule mieleen mitä tarvitsisi muuttaa.

Yritys B on ollut asiakkaana vasta vuoden verran, ja tuli asiakkaaksi niin sanotun "puskaradion" kautta. Yritys B:n edustaja oli kuullut omilta yhteyksiltään hyvää toimeksiantajasta, ja oli tyytymätön aikaisempaan palveluntarjoajaansa, joten hän päätti vaihtaa toimeksiantajan asiakkuuden piiriin.

Yritys B:n edustaja kokee, että hänen asiakkuutensa huomioidaan nykyään paremmin toimeksiantajan toimesta kuin aiemmalla palveluntarjoajalla, ja hän saa tarvitsemiaan palveluita. Yritys B on ulkoistanut osan yrityksensä palveluista, joten se ei tarvitse kaikkia palveluita, joita on tarjolla. Yritys B:n edustaja kokee palveluiden olevan riittävät yrityksen tarpeita varten, ja tietää kehen olla yhteydessä, mikäli tarvitsee jotain lisää. Yritys B:n edustaja toivoisi, että asiakaspalvelusta vastattaisiin nopeammin, sillä häntä ärsyttää jonottaa pitkiä aikoja, jos on jokin "häätätilanne".

Yritys C on ollut noin kaksi vuotta asiakkaana. Yritys C tuli asiakkaaksi suoraan oman yhteyshenkilönsä kautta, ja on erittäin tyytyväinen siihen päätökseen. Hän kokee, että palveluita on osattu räätälöidä hänen tarpeisiinsa ja yhteyshenkilö on koko ajan kartalla mitä hän haluaa ja osaa "vähän niin kuin lukea ajatuksia". Yritys C:n edustaja arvostaa henkilökohtaista palvelua, ja sitä että ei tarvitse aina selittää alusta mitä haluaa, tai missä on ongelma vaan se hoidetaan kerralla kuntoon. Tämä henkilökohtaisen palvelun arvostus tulee ilmi edustajan toteamuksessa, "Mikäli oma yhteyshenkilö on ollut kiireinen, niin siellä on kyllä aina ollut joku, kuka on hommat hoitanut".

Yritys D on ollut asiakkaana noin kolme vuotta, ja tuli asiakkaaksi kuulemiensa suosittelujen kautta. Päätös asiakkuudesta syntyi juuri suosittelujen kautta, ja yritys koki, että ei tarvitse kilpailuttaa muiden palveluntarjoajien kautta. Yhteys-henkilö sai ajanvarauksen nopeasti ja ei tarvinnut vierailia montaa kertaa paikan päällä, vaan kaikki saatiin kerralla hoidettua.

Yritys D:n edustaja kokee, että arvolutaukset on täytetty ja on erityisen tyytyväinen suoriin numeroihin, joita ei kaikissa yrityksissä ole. ”Ei tarvitse jonottaa, kun voi suoraan soittaa”. Edustaja kokee, että palvelu on nopeaa, ja saa niitä palveluita mitä yritys tarvitsee.

Yritys D on ollut muiden palveluntarjoajien asiakkaana, ja oma yhteyshenkilö on vaikuttanut päätökseen jäädä asiakkaaksi. Yrityksen palvelut ovat laajentuneet yrityksen laajentuessa. Yritysassiakas ei ole kokenut, että tarvitsisi vaihtaa asiakkuutta enää.

Yritys X osaa tuoda uusia palveluitaan esille, mikäli ne ovat yritykselle tarpeellisia. ”Ei pakollista tuputtamista vaan ajatellaan mitä tarvitaan” Arvokkaimpana palveluna pidetään toimeksiantajan antamia yhteyshenkilöitä ja helppoa tavoitettavuutta. Kehittämiskohteina olisi, joidenkin mobiilisovellusten kehittämistä, sillä on hieman jäykähkö verrattaen henkilöasiakkaan mobiilisovelluksiin.

4.2 Asiakkuuden alkuvaiheet ja syyt asiakkuuden aloittamiseen

Jokaisen haastateltavan asiakkuuden alkuvaihe on ollut hieman erilainen. Yritykset B ja D olivat kuulleet hyvää ja suosituksia omilta asiakkailtaan, joten he päättivät aloittaa asiakkuutensa. Yritys B:n aiempi palveluntarjoaja aiheutti tyytymättömyyttä, joten hän päätti vaihtaa kokonaan, kun taas Yritys D ei ole ollut aiemmin muiden palveluntarjoajien asiakkaana, mutta koki suosittelujen kautta asiakkuuden omimmaksi.

Yritys A päätti kilpailuttaa hänelle tarjottavat palvelut useammankin palveluntarjoajan kesken ja toimeksiantajan tarjous koettiin parhaimmaksi heidän tarpeisiinsa. Asiakkuuden aloituksen syinä toimi henkilökohtainen palvelu, ja se että hän pääsee halutessaan kontaktiin ihan ihmisten kanssa.

Yritys C:n asiakaspolku oli hieman erilainen muihin verrattuna. Yritys C:n omistajalla oli alun perin vain henkilökohtainen asiakkuus toimeksiantajalla, mutta oli

niin tyytyväinen omaan yhteyshenkilöönsä, että päätti siirtää myös yrityksen asiakkuuden toimeksiantajalle.

4.3 Asiakkuuden arvolupaus ja asiakkuuden kehittyminen

Osana toimeksiantajan asiakaskokemusta ja sen lupaamaa arvolupaus on henkilökohtainen ja nopea palvelu. Yritysasiakkaat saavat myös oman yhteyshenkilönsä, kehen he voivat olla matalallakin kynnyksellä yhteydessä.

Samaa kaikissa haastateltavissa oli, että he kokivat toimeksiantajan antamat arvolupaukset täytetyiksi.

Omaan yhteyshenkilöön oli tyytyväisyyttä haastateltavien mielestä, mutta koettiin, että myös muu henkilökunta oli ajantasalla tilanteesta tai jos tarvitsi apua jossakin arkisessa asiassa.

Yritysasiakkaiden asiakkuudet ovat laajentuneet yrityksen kasvutahtiin, mutta näissäkin tapauksessa jokaisen asiakkuus on uniikki. Yritys D:n mielestä hänelle ei tuputeta kaikkia palveluita, vaan häntä ja hänen yrityksensä tarpeita ajatellaan ja sen kautta tarjotaan yritykselle sopivimpia palveluita.

Yritys A:n mukaan palveluita on kyllä tarjolla, mutta aivan kaikkea ei yritys tarvitse mutta yhteyshenkilö on osannut räätälöidä heille sopivimmat palvelut.

Yritys B on ulkoistanut osan palveluista, joten niitä ei palveluntarjoajalta tarvitse.

Yritys B:lle on myös tarjottu palveluita, mitä heidän on arveltu tarvittavan ja yritys tietää itse mistä lähteä kysymään.

4.4 Asiakastyytyväisyys ja palveluiden kehittäminen

Kaikki yritykset ovat olleet useamman vuoden tyytyväisiä asiakkaita. Eniten tyytyväisyyttä tuotti oma yhteyshenkilö, sekä nopea palvelu.

Pientä tyytymättömyyttä Yritys B koki asiakaspalvelun jonoista, mutta hänen mielestään sekään ei ollut niin "maata kaatavaa".

Yritys A oli myös tyytyväinen palveluntarjoajan joustavuuteen ja ymmärtäväisyyteen, arvostaa sitä, että hänet ja yritys huomioidaan yksilöinä, ja omasta elämäntilanteesta voi puhua mikä helpottaa molemminpuolista ymmärrystä.

Yritys C:llä ja D:llä ei ollut moitittavaa palvelun suhteen jota palveluntarjoaja tuottaa.

Kaikki haastateltavat myös kokivat, että omaan yhteyshenkilöön sai helposti yhteyttä, sekä palveluntarjoajan tuottama viestinnällinen vuorovaikutus on ollut heille riittävää.

Palveluiden kehittämisen suhteen haastateltavilla ei tullut mieleen mitään kovin suurta, mitä he kaipaisivat.

Haastateltavat olivat tyytyväisiä saamiinsa palveluihinsa ja siihen, että heille tarjottiin myös uusia palveluja mitä yritys saattaisi tarvita.

Yritys B oli hieman tyytymätön asiakaspalvelun jonoihin, mutta tätäkään hän ei sanonut kehityskohteeksi palveluihin.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan tutkimustuloksia ja miten ne ovat verrattavissa aiemmin läpikäytyyn teoriaan. Tutkimusta myös verrataan aikaisemmin toteutettuihin opinnäytetöihin.

Luvussa myös kerrotaan jatkotutkimusehdotus liittyen tähän tutkimukseen, sekä arvioidaan opinnäytetyön prosessia kirjoittajan näkökulmasta.

5.1 Tutkimustulokset ja teoria

Johtopäätöksenä voi pitää, että Yritys X:n asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakaskokemuksensa, jonka Yritys X heille tarjoaa.

Asiakkaat kokivat, että heille tarjotaan henkilökohtaista ja räätälöityä palvelua, sekä heille osataan tarjota uusia palveluita ja tuotteita, joita Yritys X tarjoaa.

Teoriassa käsiteltiin neljää asiakaskokemuksen ulottuvuutta, emotionaalista, sosiaalista, kognitiivista ja sensorista asiakaskokemusta. Haastattelujen myötä tutkimuksessa huomattiin, että melkein kaikki neljä asiakaskokemusta tulivat myös haastatteluissa esillä.

Teoriassa puhuttiin emotionaalista asiakaskokemuksesta, ja tämä on verrattavissa tutkimustuloksiin, sillä haastateltavat olivat tyytyväisiä omaan

yhteyshenkilöön ja hänen palveluihinsa, jolloin he muodostavat jo erilaista tunnesidettä asiakkuuteensa.

Myös sosiaalinen asiakaskokemus on selkeästi huomattavissa tutkimustuloksissa. Sosiaalisessa asiakaskokemuksessa asiakkailla on tapana arvioida palveluita muiden käyttäjien perusteella. Haastateltavat ovat kuunnelleet muita palveluiden käyttäjiä, esimerkiksi omia tuttujaan suosittelujen kautta, josta on tullut päätös miettiä asiakkuutta uudelleen ja vaihtaisiko sitä.

Kognitiivista asiakaskokemusta toi esille, että kaikilla haastateltavilla oli tietynlaiset odotukset siitä palvelusta, jota he haluavat. Haastateltavilla keillä oli ollut aikaisempi asiakkuus toisella palveluntarjoajalla, oli selvästi selkeämmät odotukset mitä he vaativat ja mitä Yritys X: tulee heille palveluntarjoajana antaa.

Sensorinen asiakaskokemus oli se mitä haastatteluissa ei käsitelty. Haastateltavat yritysasiakkaat käyttävät palveluita enimmäkseen etänä, tai yhteyshenkilön kanssa, joten toimeksiantajan esteettistä ilmettä ei koettu tärkeäksi haastatteluja tehdessä.

Haastatteluissa tuli myös esille teoriaosuudessa käsitelty asiakaslähtöinen toimintatapa. Toimeksiantajan toimintatapa asiakkaiden kanssa on asiakaslähtöistä, jokainen asiakas saa yhteyshenkilön ja toimeksiantajan toimipisteisiin pääsee nopeasti paikanpäälle tapaamiseen, mikäli se tarve syntyy asiakkaalle.

5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan tuottamia palveluita, tuottavako ne arvoa asiakkaille, sekä tutkimuksessa perehdyttiin asiakaskokemuksen tuottamiin kokemuksiin, asiakkuuden syntyyn ja kehittymiseen.

Tutkimuksen tulokset pitivät teorian kanssa yhtä, ja haastateltavat olivat osittain malliesimerkkejä mitä kaikkea asiakaskokemukset pitävät yllään, ja miten ne tulevat asiakkuudessa esille.

Opinnäytetyössä saatiin selville toimeksiantajan yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, kuinka heidän asiakkuutensa on syntynyt ja miten se on kehittynyt, heidän mielipiteitään kuinka toimeksiantaja toimii palveluntarjoajana sekä mieleen tulleita kehitysideoita.

5.3 Yhtäläisyydet aikaisempien opinnäytetöiden kanssa

Aiemmissa opinnäytetöissä huomattiin samanlaisia yhtäläisyyksiä, kuin tässäkin opinnäytetyössä.

Hartikainen, M (2022, 67) totesi työssään, että asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen vaikuttavat asiakaspalvelun laatu, sekä muiden asiakkaiden suositukset. Tämä sama havaittiin myös tämän opinnäytetyön tutkimuksessa. Hartikainen, M (2022, 67) myös havaittiin, että hyvinvointipalveluyrityksessä asiakaskokemukseen vaikuttaa myös toimitilojen merkitys, mutta se ei ollut tämän tutkimuksen pääaihe niin tätä aihetta ei käsitelty.

Nieminen, R tutki opinnäytetyössään asiakastytyvääisyyttä, ja millaisen asiakaskokemuksen toimeksiantaja tuottaa. Näissä oli yhtäläisyyksiä myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajaan, ja niissä pysyttiin samoissa aihepiireissä, joita on aiemmin käsitelty.

Asiakkuus on muuttunut moniulotteisemmaksi mitä enemmän siirrymme teknologian kanssa eteenpäin. Nykyisin jokainen palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan suunnilleen samanlaisia palveluita, joten asiakkuuden säilyttämiseksi pitää keksiä jotain mitä ei ole toisella. Siksi asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan asiakaskokemuksen kautta, ja heihin yritetään luoda emotionaalista sidettä, pyritään pitämään toimipaikat esteettisen näköisinä sensorisen asiakaskokemuksen takia, huolehditaan palveluntarjoajan imagosta ja mitä siitä puhutaan, jotta sosiaalinen asiakaskokemus olisi parempi kuin kilpailijalla. Varsinkin sosiaalinen media on helpottanut, sekä hankaloittanut sosiaalista asiakaskokemusta. Palveluntarjoajat voivat olla helposti kaikilla sosiaalisen median alustoilla, ja ottaa palautetta vastaan, mutta myös heidän tulee olla läpinäkyviä toiminnassaan sillä esimerkiksi negatiivinen käytös voi aiheuttaa kohun, ja tätä kautta se tekee hallaa liiketoiminnalle.

5.4 Tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden läpikäynti

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus on tässä tutkimuksessa onnistunut hyvin. Haastatteluissa keskityttiin yritysasiakkaiden asiakaskokemuksiin ja heidän mielipiteisiinsä, eikä eritelty yritysasiakkaita yrityksen koon, toimialan tai muun vastaavan perusteella. Yrityksistä kerrottiin ainoastaan asiakkuuden pituus, ja sen perusteella haastattelua ei pysty kohdentamaan tiettyyn yritykseen. Myös toimeksiantaja on salainen, joten opinnäytetyössä kunnioitetaan yritysten sekä toimeksiantajien oikeutta pitää yrityksen asiat ominaan.

Haastattelut toteutettiin siten, että kenelläkään ulkopuolisella ei ollut pääsyä haastattelutilaan, ja haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan ja säilytetään 6kk, mutta ne eivät mene julkiseksi.

Haastattelujen litterointi suoritettiin myös tilassa, mihin ei kukaan ulkopuolinen pääse ja litterointeja sekä nauhoitteita säilytetään suojatussa kansiossa.

5.5 Jatkotutkimusehdot

Tämä opinnäytetyö antaa lähtökohdat jatkotutkimukseen toimeksiantajan tuottamien palveluiden tyytyväisyyteen kaikkien yritysasiakkaiden keskuudessa.

Tässä opinnäytetyössä on otettu pieni otanta toimeksiantajan asiakaskunnasta. Tutkimuksessa saatiin selville, minkälaisia asiakaskokemuksia yritysasiakkailta on toimeksiantajan palveluista nyt, ja kokevatko he, että toimeksiantajan arvolupaukset on pidetty.

Tämä opinnäytetyö ei anna suoraan vastauksia miten tyytyväisiä toimeksiantajan yritysasiakkaat ovat, joten jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin laajentaa tutkimusta kaikkiin yritysasiakkaisiin toimeksiantajan asiakaskunnassa.

5.6 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön prosessi oli osittain nopea ja osittain hidas.

Opinnäytetyön kirjallisuusosuus oli nopea tehdä oikeiden lähteiden löytyessä, ja osaamalla etsiä siihen sopivaa kirjallisuutta. Kirjallisuusvaiheen aikana koen, että opin todella paljon asioita asiakaskokemuksesta ja sen aihealueista.

Teemahaastatteluiden toteuttaminen tuotti hankaluuksia, sillä yritysasiakkaiden tavoittaminen oli hankalempaa heidän ollessaan todella kiireisiä. Muuten haastatteluiden suorittaminen oli sujuvaa, heti kun haastateltava saatiin kiinni. Haastateltavat olivat todella ymmärtäväisiä ja halusivat auttaa opinnäytetyössä, niin heiltä sai kattavia vastauksia tutkimusta varten.

Kirjallisuusvaiheen tekeminen ensin helpotti lopussa tehtyä haastatteluvaihetta. Ensin teemahaastattelun rungon tekeminen selkeytyi, koska osasi jaotella kysymyksiä eri aihealueittain. Kun haastattelut oli litteroinut valmiiksi, osasi jo hahmottaa eri asiakaskokemuksia lukemalla haastattelut uudelleen.

Haastavinta oli opinnäytetyön loppu ja kaiken koostaminen yhdeksi paketiksi, sillä pidän kehityskohteenani järkevää jäsentelyä työssä ja johdonmukaisuutta. Uskon kuitenkin tutkimuksestani olevan hyötyä toimeksiantajalle jatkoa varten, ja kuten aiemmin mainitsin, tämä antaa hyvät lähtökohdat jatkotutkimuksen tekemiseen samasta aiheesta, mutta laajemmalle skaalattuna.

Lähteet

- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Fischer, M & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Alma Talent.
- Hartikainen, M. 2020. Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen muodostuminen hyvinvointipalveluyrityksessä. LAB-Ammattikorkeakoulu. Tradenomi (YAMK). Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020061618903>.
- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>. 16.5.2023.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Korkeamäki, A. & Lindström P. & Ryhänen T. & Saukkonen M. & Sellinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kuivila, A. 2018. Tuotelähtöisestä myynnistä asiakkuuden kapellimestariksi: Asiakkuuksien johtaminen finanssialan digimurroksessa – Case OP Tampere. Oulun Yliopiston Kauppakorkeakoulu. Kansainvälisen liiketoiminnan johtaminen. Pro gradu-tutkielma. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201802071160.pdf>.
- KvaliMOTV. 6.3.2 Teemahaastattelu. https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. 2.3.2023.
- Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuslähtöinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi, rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J., Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Marckwort, R ja A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, R. 2019. Asiakaskokemus- ja asiakastyytyväisyystutkimus Metlab Oy:lle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019051510021>.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rissanen, T. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti, 2005.
- Salesforce. Finanssialan trendit. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/finanssialan-trendit.html>. 16.5.2023.
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: SanomaPro Oy.

- Sjöberg, V. 2019. Asiakaskokemukset B2B myynnin tukena Case: Frank Students. Laurea -ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121226247>.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Z-agentuuri. Haasteena vahvistaa asiakasnäkökulmaa. <https://z-agentuuri.fi/haasteena-vahvistaa-asiakasnakokulma/>. 1.4.2023.

Teemahaastattelun runko:

Kuinka monta vuotta yritys on ollut toimeksiantajan asiakkaana?

Miten yritys päätyi asiakkaaksi? (Tarkka kuvaus miten asiakkuus syntyi?)

Onko kokemukset vastanneet odotuksia, eli onko asiakas/arvolupaus täytetty?

Miksi yritys on pysynyt toimeksiantajan asiakkaana?

Jos aiemmin toisen palveluntarjoajan asiakkaana miksi vaihtanut? (Kyllä, jatkokysymyksiä)

Miten asiakkuus on kehittynyt matkan varrella? (onko tullut lisää palveluita jne)

Onko tullut mieleen päättää asiakkuutta? (Jos kyllä, niin miksi? Mikä sai jäämään?)

Miten tyytyväinen olet asiakkuuteen? Mihin olet erityisen tyytyväinen?

Koetko, että palvelut on räätälöity yrityksen tarpeita varten?

Minkä koet yrityksen arvokkaimmaksi palveluksi, jota tarjotaan?

Miten kehittäisit toimeksiantajan palveluita yrityksesi näkökulmasta?

Mitä yrityksen näkökulmasta toimeksiantajan täytyisi tehdä, jotta koet että yritys ja yrityksen asiakkuus huomioitaisiin paremmin?

Soveltuvatko erilaiset sovellukset ja nettisivut yrityksen toimintaan?

Vaikuttaako henkilökohtainen palvelu / oma vastuuhenkilö päätökseen pitää asiakkuus? Minkälaisia tuntemuksia ylittää oma vastuuhenkilö herättää?

Koetko että, yritys otetaan huomioon asiantuntevasti, ja sille osataan tarjota räätälöityjä palveluita? Onko toimeksiantaja riittävän aktiivinen tarjoamaan näitä palveluita?

Onko toimeksiantajan viestinnällinen vuorovaikutus riittävää? Voiko tätä parantaa jotenkin?