



# Asiakaskokemuksen kehittäminen case: Pokas Oy

Erkki Alanen

Opinnäytetyö, AMK  
Toukokuu 2025  
Tradenomi, AMK  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## Alanen Erkki

Asiakaskokemuksen kehittäminen case: Pokas Oy

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 59.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

## Tiivistelmä

Aurinkopaneelien kasvavat markkinat ja asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymisen muutokset lisäsivät tarvetta ymmärtää asiakaskokemuksen merkitystä koko asiakaspolun ajan. Kilpailun kiristyessä asiakkaat joutuvat vertailemaan yhä useampia vaihtoehtoja, jolloin palvelun laatu ja luottamus palveluntarjoajaan muodostuvat ratkaiseviksi tekijöiksi. Tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokivat aurinkopaneelien hankintaan liittyvän asiakaspolun eri vaiheet sekä tunnistaa keskeisimmät kehityskohdat asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tavoitteen saavuttamiseksi kartoitettiin asiakaskokemuksen nykytila ja analysoitiin asiakkaiden näkemyksiä kuuden haastattelun avulla. Haastattelurunko perustui asiakaspolun vaiheisiin, jossa tarkasteltiin tietoisuuden, vertailun, harkinnan, ostopäätöksen, oston jälkeisen vaiheen ja kehitysehdotusten osuutta kokonaiskokemuksessa. Tulosten tueksi kerättiin myös suositteluhaluukkuuteen perustuva arvio. Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Tuloksissa havaittiin, että asiakaskokemus muodostui kokonaisuutena positiiviseksi erityisesti harkinta- ja ostopäätösvaiheissa, joissa asiakas koki saaneensa asiantuntevaa, selkeää ja paineetonta palvelua. Yrityksen toimintaa kuvattiin luotettavaksi ja sujuvaksi ja asiakkaat kokivat päätöksenteon helpoksi. Haasteita nousi esiin erityisesti asiakaspolun alkuvaiheessa, jossa yrityksen tunnettavuus oli heikko, eikä ennakkokäsitelyä muodostunut ennen suoraa yhteydenottoa. Oston jälkeisessä vaiheessa ilmeni vaihtelua palvelun tasossa, erityisesti teknisen tuen ja asiakaskontaktin osalta. Tarjottava tieto ei ollut tarpeeksi tukevaa kilpailijoiden vertailemiseen.

Johtopäätöksissä korostui tarve vahvistaa yrityksen näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa, kehittää viestinnän selkeyttä ja yhtenäistä jälkipalvelun toimintamalleja. Asiakkaan ohjaamista ja opastamista pidettiin tärkeänä myös oston jälkeen ja aktiivisella palautteenkeruulla nähtiin olevan keskeinen rooli asiakaskokemuksen jatkuvassa kehittämisessä. Kokonaisuutena asiakaslähtöinen toimintamalli nähtiin mahdollisuutena vahvistaa asiakasuskollisuutta ja erottautua positiivisesti aurinkopaneelimarkkinoilla.

## Avainsanat (asiasanat)

Asiakaskokemus, asiakaspolku, aurinkopaneelit, palvelun kehittäminen, laadullinen tutkimus, ostoprosessi.

## Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei

**Erkki, Alanen**

**Customer experience development case: Pokas Oy**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 59.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The growing solar panel market and changes in customer information seeking behavior increased the need to understand the significance of customer experience throughout the entire customer journey. As competition increased, customers had to compare an increasing number of options, making service quality and trust in the provider decisive factors. The aim was to examine how customers experienced different phases of the solar panel purchasing process and to identify the key areas for improving the customer experience. To achieve the objective, the current state of the customer experience was mapped and customer perceptions were analyzed through six interviews. The interview framework was based on different phases of the customer journey, focusing on awareness, comparison, consideration, purchase decision, post-purchase experience, and improvement suggestions. Additionally, a recommendation-based question was used to support the results. The data were analyzed using qualitative content analysis.

The results showed that the customer experience was generally positive, especially during the consideration and purchase decision phases, where the service was perceived as professional, clear, and pressure-free. The company was described as reliable and efficient, and customers found the decision-making process easy. Challenges emerged particularly during the early phases of the customer journey, where brand awareness was low and no clear image of the company was formed prior to direct contact. In the post-purchase phase, inconsistencies in service were observed, especially regarding technical support and follow-up communication. The information provided was also seen as insufficient to support comparison between providers.

The conclusions highlighted the need to strengthen the company's digital presence, improve the clarity of communication, and standardize post-purchase service practices. Guiding and supporting the customer even after the purchase was considered important, and active feedback collection was seen as key element in the continuous development of the customer experience. Overall, a customer-oriented operating model was perceived as an opportunity to strengthen customer loyalty and stand out positively in the competitive solar panel market.

**Keywords/tags (subjects)**

Customer experience, customer journey, solar panels, service development, qualitative research, purchasing process.

**Miscellaneous (Confidential information)**

No

## Sisältö

<b>Käsitteet ja lyhenteet .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Tutkimusasetelma .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tutkimusmenetelmä .....	10
2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	11
2.3 Aineiston keruu ja analysointi .....	13
2.4 Tulosten luotettavuus & eettisyys .....	15
2.5 Tietoperusta .....	18
<b>3 Asiakaspolku .....</b>	<b>20</b>
3.1 Rakenne ja vaiheet .....	20
3.2 Kosketuspisteiden hallinta .....	22
3.3 Monikanavaisuuden ja digitaalisuuden rooli .....	22
<b>4 Asiakaskokemus .....</b>	<b>24</b>
4.1 Muodostuminen ja merkitys .....	24
4.2 Hallinta ja kehittäminen .....	25
<b>5 Tutkimustulokset.....</b>	<b>28</b>
5.1 Asiakaskokemuksen nykytila.....	30
<b>6 Asiakaskokemuksen kehityslinjaukset.....</b>	<b>38</b>
6.1 Asiakaskokemuksen Keskeiset havainnot .....	39
6.2 Parannusalueet ja suositukset .....	41
6.3 Tulosten käytettävyyden arviointi .....	51
<b>7 Pohdinta ja johtopäätökset.....</b>	<b>52</b>
7.1 Jatkotoimenpiteet .....	55
<b>Lähteet .....</b>	<b>58</b>

**Kuviot**

Kuvio 1 Triangulaatio .....	17
Kuvio 2 Asiakaspolku.....	21
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen prosessi tutkimuksen tuloksien pohjalta.....	55

**Taulukot**

Taulukko 1 Tutkimuksen tuloksien pää havainnot .....	37
--	----

## Käsitteet ja lyhenteet

**Asiakasarvo** = Hyöty, jonka asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta suhteessa sen hintaan. (Plessis & Vries 2016).

**Asiakaskokemus** = Asiakkaan subjektiivinen kokonaisvaikutelmasta yrityksestä, joka syntyy kaikissa kohtaamisista ja vuorovaikutuksista yrityksen kanssa eri kanavissa. (Wereda & Gryzbowska 2016).

**Asiakaspolku** = Asiakkaan matka tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen ja sen jälkeisiin vaiheisiin, sisältäen kaikki kohtaamispisteet yrityksen kanssa. (Uusitalo 2022).

**Asiakastyytyväisyys** = Miten hyvin yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia. (Uusitalo 2022).

**FAQ** = Frequently Asked Questions tarkoittaa verkkosivujen osiota, jossa vastataan yleisimpiin asiakaskysymyksiin tarjoten nopean tavan löytää tietoa ilman erillistä yhteydenottoa asiakaspalveluun. (Beal 2021).

**Kosketuspiste** = Yksittäinen hetki tai kanava, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen. (Kaarela 2022).

**NPS** = Net Promoter Score-mittarilla arvioidaan asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä muille. (Hawley & Nicastro 2024).

**Palvelulaatu** = Asiakkaan kokemus palvelun kyvystä täyttää odotukset kuten luotettavuuden, asiakaskokemuksen ja reagointikyvyn osalta. (Grönroos 2017).

**Palvelupolku** = Yrityksen näkökulmasta laadittu kuvaus asiakkaan matkasta eri palveluvaiheiden läpi auttaen hahmottamaan asiakkaan toimintaa ja sisäisten prosessien kehittämistä. (Katherine & Peter 2016).

**Segmentointi** = Asiakaskunnan jakamista ryhmiin, jotka eroavat toisistaan tarpeiden tai käyttäytymisen perusteella. (Keyser, Lemon, Klaus & Keiningham 2015).

**Triangulaatio** = Tutkimusmenetelmä, jossa yhdistetään eri tietolähteitä, analyysimenetelmiä tai näkökulmia tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. (Kananen 2014, 338).

# 1 Johdanto

Kestävän kehityksen energiaratkaisut tarjoavat mahdollisuuksia paremman ja puhtaamman tulevaisuuden saavuttamiseksi. Kotimaan markkinoilla on merkittävä potentiaali osallistua näiden energiamuotojen kehittämiseen ja muokkaamiseen tulevaisuudessa. Aurinkopaneelit ovat tässä keskeisessä asemassa, sillä niiden laatu on parantunut ja hinnat laskeneet, mikä madaltaa käyttöönoton kynnystä. Suomessa aurinkoenergian mahdollisuudet ovat verrattavissa Keski-Euroopan maihin, ja jopa paremmat viileiden sääolosuhteidensa ansoista, mikä lisää paneelien tehokkuutta. (Aurinkoenergia ja aurinkosähkö suomessa 2019).

Qazi, Hussain, Rahim, Hardaker, Alghazzawi ja Shaban (2019) huomauttavat tutkimuksessaan, että aurinkoenergia on yksi tulevaisuuden potentiaalisimmista energianlähteistä. Aurinkoenergia viittaa auringon säteilyn keräämiseen, josta saadaan energiaa. Tämä energia voidaan joko varastoida tai hyödyntää suoraan sellaisiin sähkönkulutustarpeisiin. Sen merkitys kasvaa erityisesti siirryttäessä kohti vihreämpää ja kestävämpää tulevaisuutta, sillä aurinkoenergia voi korvata fossiilisten polttoaineiden aiheuttamat energiakustannukset. Aurinkoenergian käytön nopeaa kasvua selittävät ympäristötietoisuuden kasvu, sekä kuluttajien lisääntynyt arvostus energiatehokkuutta kohtaan. (Gazi ym. 2019).

Aurinkopaneelien tulevaisuudesta Michael (2018) ennustaa, että vuoteen 2050 mennessä aurinkoenergian osuus Suomen energiatuotannosta voisi kasvaa jopa kymmeneen prosenttiin. Lappeenrannan teknillisen yliopiston aurinkotalouden professori Cristian Beyer kertoo, kuinka uusiutuvat energianlähteet voisivat tulevaisuudessa kattaa jopa kaksi kolmasosaa maan energiankulutuksesta. Aurinkopaneelien tarjoamat mahdollisuudet voivat tulevaisuudessa vaikuttaa merkittävästi Suomen energiatalouteen sekä laajemmin yhteiskuntaan. (Aurinkoenergiaa ja aurinkosähköä suomessa 2019).

Aurinkopaneelien asiakaskokemuksen tutkiminen valittiin aiheeksi, koska se on nopeasti kehittyvä ja ajankohtainen ala. Asiakkaat kohtaavat usein vaikeiksi tiedon saamisessa, palveluiden vertailemisessa sekä luotettavien toimijoiden löytämisessä. Markkinoilla vallitsee kova kilpailu ja jotkut toimijat lupaavat asioita, joit he eivät aina kykene toteuttamaan. Tällainen tilanne lisää tarvetta ymmärtää asiakkaiden kokemuksia ja tapoja syvällisemmin, joilla yritys voi erottua asiakaskokemuksen avulla. Aihe mahdollistaa käytännön näkökulmasta tarkastelun, miten asiakaskokemus

muodostuu koko ostoprosessin aikana ja millä tavoin sitä voidaan parantaa. Toimeksiantajalla oli myös selkeä tarve kerätä asiakkailtaan palautetta palveluidensa vahvuuksista ja kehittämismahdollisuuksista. Tämä tekee aiheesta perustellun ja merkittävän liiketoiminnan kehittämisen kannalta.

Tutkimuksen toimeksiantaja Pokas Oy on aktiivinen toimija ikkuna- ja oviremonttien sekä aurinkopaneelien myynnissä ja asennuksessa. Yritys on ollut alalla yli kymmenen vuotta, ja viimeisten viiden vuoden aikana se on laajentanut palveluitaan aurinkopaneelisiin. Pokas on asentanut yli 3000 aurinkopaneelijärjestelmää eri puolella Suomea, palvellen sekä yritysasiakkaita että omakotitalouksia. Yritys työllistää yli 50 työntekijää ja on laajentunut toimintaansa Jyväskylästä koko maan kattavaksi. Se on perustanut useita alueellisia toimipisteitä, mikä mahdollistaa laajemman markkina-alueen hallinnan. Pokas erottuu kilpailijoistaan keskittymällä asiakaspalveluun ja hoitamalla asennukset itse. Tämä vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja edistää pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostumista. Kun asiakaskokemus on myönteinen, yritys jää paremmin asiakkaiden mieleen. Tämä puolestaan lisää todennäköisyyksiä palveluiden uudelleen käyttöön tulevaisuudessa. (Pokas 2023).

Aurinkopaneelimarkkinat Suomessa ovat kovin kilpailulliset. Asiakkaat saavat useita ilmaisia arviointikäyntejä ja tarjouksia, jopa enemmän kuin he pystyvät käsittelemään. Markkinoille on ilmestynyt myös pieniä toimijoita, jotka lupaavat myyntipuheissaan paljon, mutta joiden asennuspalvelut voivat jäädä puutteellisiksi. Markkinoilla on syntynyt tilanne, jossa liiallinen myyntipaine ja epäluotettavat toimijat ovat vähentäneet asiakkaiden luottamusta ja halua hyväksyä tarjouksia. Tämä kehitys johtuu useista tekijöistä. (Pantsu 2023). Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on tutkia, miten Pokas pystyy asiakaspalvelunsa kautta luomaan kestävän asiakassuhteen ja viemään prosessin menestyksekkäästi kauppaan saakka, sekä jatkumaan tämän jälkeen.

Opinnäytetyön päätavoitteena on täten tutkia, miten asiakkaat näkevät yrityksen asiakaspolun kokonaisuutena. Tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin asiakaspolku vastaa asiakkaiden odotuksiin, mitkä sen osat toimivat kunnolla ja missä olisi parantamisen varaa. Tutkimuksessa tullaan käyttämään haastatteluita, joiden avulla pyritään tunnistamaan mahdolliset ongelmat ja löytämään konkreettisia ratkaisuja niiden parantamiseksi tai korjaamiseksi. Työn tarkoituksena on tuottaa yritykselle arvokasta tietoa asiakaskokemuksen toteuttamisesta eri vaiheissa asiakaspolulla. Näiden

tulosten avulla yritys saa keinoja kehittää asiakaskokemustaan sekä mahdollisuuden luoda entistä vahvempia ja asiakaskeskeisiä palveluja.

Opinnäytetyö rajataan omakotitaloasujien asiakasryhmään, jotka ovat ostaneet aurinkopaneelijärjestelmän toimeksiantajalta. Heitä tullaan haastattelemaan jotta saadaan esille, mitkä tekijät vaikuttivat heidän päätökseensä valita toimeksiantaja ja miten yritys voisi tulevaisuudessa kehittää palveluitaan entisestään. Haastatteluiden avulla pyritään selvittämään asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia aurinkopaneelimarkkinoista sekä toimeksiantajan toiminnasta. Toimeksiantaja saa opinnäytetyön tuloksena ajankohtaista ja suoraa palautetta asiakkailtaan. Tämän palautteen avulla he voivat kehittää palvelujaan asiakashankinnassa, myynnin ja asennusprosessien eri osaluilla. Tavoitteena on, että sekä toimeksiantaja että asiakkaat saavat etua tutkimuksessa syntyvistä parannuksista, mikä mahdollistaa entistä laadukkaamman asiakaskokemuksen tulevaisuudessa.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmiä käytetään tutkimusprosessin eri vaiheissa, kuten aineiston keruussa, käsittelyssä ja analysoinnissa. Valittu tutkimusmenetelmä vaikuttaa siihen, miten aineistoa voidaan tulkita ja analysoida. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen. Kuten Patten ja Newhart (2017) esittävät, kvantitatiivinen tutkimus keskittyy ilmiöiden mittaamiseen ja tilastolliseen analyysiin. Toisaalta kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on syvällisempi ymmärrys ihmisten käyttäytymisestä ja kokemuksista. Tutkimuksen onnistumiseksi on olennaista valita menetelmät, jotka parhaiten tukevat tutkimusongelman ratkaisua. Tämä kokonaisuus kattaa sekä tiedonkeruun että analyysimenetelmät (Kananen 2008, 18).

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista lähestymistapa ja aineiston keräämiseksi valittiin teemahaastattelut. Tutkimuksessa päätettiin käyttää laadullista lähestymistapaa, sillä sen tavoitteena oli syventää ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä aurinkopaneelien ostoprosessin eri vaiheissa ja niiden taustayhteyksissä. Teemahaastattelut mahdollistivat joustavan keskustelun,

joka antoi vastaajille tilaisuuden jakaa omia henkilökohtaisia kokemuksiaan. Tämä menetelmä helpotti myös uusia näkökulmia nousemaan esiin haastatteluiden aikana. Data kerättiin kuuden toimeksiantajan asiakkaalta ja haastattelurunko perustui asiakaspolun vaiheisiin. Valittu menetelmä tukee tutkimuskysymyksiä ja mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmät ovat tutkimuksen perusta, ja ne suuntaavat koko prosessia alkaen tutkimuskysymysten laatimisesta aina aineiston analysoimiseen (Nicolas 2024). Opinnäytetyössä käytetään aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Vaikka tämä vaihtoehto vie enemmän aikaa verrattuna laajaan kyselylomakkeeseen, se tarjoaa mahdollisuuden syvempään käsitykseen tutkittavasta ilmiöstä. Nicolas (2024) mukaan, onnistunut tutkimussuunnittelu vaatii huolellista kysymysten ja menetelmien valintaa sekä selkeää ja johdonmukaista lähestymistapaa aineiston keräämisessä ja analysoinnissa. Nämä tekijät ovat keskeisiä tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

Huolellinen tutkimussuunnittelu, johon sisältyvät muun muassa muuttujien valinta ja hypoteesien laatiminen, on keskeistä tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden takaamiseksi (Patten & Newhart 2017). Vaikka tämän tutkimuksen otoskoko on melko rajallinen, toimeksiantajan vaatimukset edellyttävät perusteellista aineistoa. Tämän avulla voidaan kehittää selkeitä jatkotoimenpiteitä. Haastattelut järjestetään yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja niihin sisällytetään myös kvantitatiivisia kysymyksiä täydentämään kvalitatiivista aineistoa. Tämä tekee mahdolliseksi arvioida, tukevatko eri menetelmillä kerätyt tiedot toisiaan analyysin aikana. Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten aineistojen systemaattinen yhdistäminen vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja syvyyttä, mikä tekee siitä arvokkaan työkalun toimeksiantajan päätöksenteossa (Nicolas 2024).

## **2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Tutkimusongelman määrittäminen auttaa selventämään, millaisia tietoja tarvitaan sen ratkaisemiseksi. Yleensä tutkimusongelma muuntuu yhdestä tai useammasta kysymyksestä, mikä helpottaa tutkimuksen tavoitteen ymmärtämisessä. Valittavissa olevia tietolähteitä tutkimuksessa ovat esimerkiksi tutkittavan ilmiön kokeneet henkilöt tai erilaiset dokumentit ja edeltäneet tutkimukset, jotka tukevat tätä työtä. Käytettävä tieto voi olla tallennettuna monilla eri tavoilla, kuten pöytäkirjoissa tai asiakirjoissa fyysisesti tai virtuaalisesti. Tutkimusongelmaan, joka syntyy tiedonkeruuprosessin jälkeen, tulee löytää monipuolista aineistoa, jonka avulla voidaan kehittää ratkaisu. Aineiston käsittelyssä käytetään parhaiten soveltuvia analyysimenetelmiä. (Kananen 2014, 43).

Tutkimusongelma on saanut alkunsa tutkimuksen toimeksiantajalta, ja se keskittyy siihen, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa yrityksen sisällä eri asiakaspolun vaiheissa. Tutkimus keskittyy omakotitalojen tuoreisiin aurinkopaneelien hankkineisiin asiakkaisiin ja tutkii, miten heidän asiakaskokemuksensa kehittyy asiakaspolun vaiheissa. Tutkimuksen tietolähteenä toimivat mainitut yrityksen asiakkaat, joita tullaan haastattelemaan, sekä yrityksen mahdolliset asiakirjat, jotka tukevat tutkimusta.

Tutkimusongelma vaikuttaa koko tutkimusprosessiin, joten sen tarkka määrittely ja rajaaminen ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Jos tutkimusongelma määritellään väärin, myös tutkimuskysymykset ja aineistot saattavat olla merkityksettömiä tai käyttökelvottomia. On tärkeää tiivistää tutkimusongelma yhteen lauseeseen selkeyden ja hallittavuuden vuoksi. Rajaus on myös merkittävää, jotta tutkimuksen hallittavuus säilyy ilman, että tärkeitä näkökulmia suljetaan pois. Rajauksen tarkoituksena on varmistaa olennaisen tiedon saaminen ja ilmiöiden ymmärtäminen tutkimuksessa. (Kananen 2014, 32). Tässä opinnäytetyössä tutkimus keskittyy omakotitaloasujien ryhmään, jotka ovat ostaneet ja asentaneet aurinkopaneelit toimeksiantajalta ennen haastattelua.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on rajattu seuraavan kysymykseen: Kuinka asiakaskokemusta voidaan kehittää organisaatiossa? Asiakaskokemusta tarkastellaan kokonaisvaltaisesti asiakaspolun kautta, mukaan lukien vaiheet yrityksen ensitapaamisesta aina kaupanteon jälkeisiin toimiin. Tutkimuskysymyksiä nousivat seuraavat näkökulmat tutkimusongelman kautta:

- Miten asiakkaat kokevat yrityksen asiakaskokemuksen ja palvelut kokonaisuutena asiakaspolullaan?
- Onko jokin asiakaspolun vaiheista erityisen merkittävä asiakkaan päätöksentekoprosessissa?
- Kuinka asiakaskokemusta voitaisiin parantaa eri vaiheissa asiakaspolkua?

Opinnäytetyössä esitetyt tutkimuskysymykset vaihtelevat tasoiltaan, ja jokaisella niistä on oma erityinen tarkoituksensa sekä käyttötarkoituksensa. Pääasiallinen tutkimuskysymys tarjoaa ratkaisun tutkimusongelmaan, ja sen tueksi kehitetään usein ylimääräisiä apukysymyksiä. Jotta tutkimus voi olla onnistunut, on tärkeää, että tutkimuskysymykset eivät tarjoa mahdollisuutta kyllä tai ei vastauksiin. Vastausten tulee myös liittyä kysymyksistä erikseen. Tämän lisäksi tutkimuskysymysten

on oltava riittävän tarkkoja, ja niistä tulisi löytyä aiempaa kirjallisuutta tukemaan aihetta. On myös tärkeää, että kysymykset ovat muokattavissa todellisiksi tutkimuksiksi. Kun nämä seikat on selvitetty, tutkimuskysymyksen tulee olla selkeä vastaanottajalle, jotta hän voi antaa parhaan mahdollisen vastauksen tutkimuksen tueksi. (Kananen 2014, 40). Keräämällä tietoa tutkimuskysymysten avulla voidaan saada syvällisempi ymmärrys asiakaspolun eri vaiheista. On tärkeää selvittää, miten kuluttajat kokevat nämä vaiheet ja arvioida niiden toimivuutta. Lisäksi analysoimalla saatuja tuloksia voidaan tunnistaa onnistumiset ja miettiä keinoja parantaa näitä prosesseja tulevaisuudessa. Ominaisuuksia, joita tutkitaan, ovat asiakaspalvelun vaikutukset eri asiakaspolun vaiheissa, joissa voitaisiin tehdä parannuksia ja miten nämä muutokset voitaisiin toteuttaa.

### **2.3 Aineiston keruu ja analysointi**

Tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä haastattelua, joka suoritetaan pääasiassa kasvokkain toimeksiantajan asiakkaiden kanssa. Jos henkilökohtaista tapaamista ei voida järjestää kasvokkain esimerkiksi pitkän välimatkan vuoksi, haastattelut toteutetaan etänä Microsoft Teams-palvelun avulla. Kananen (2015, 81-82) huomauttaa, että laadullinen kysely tuottaa sanoja ja lauseita, joilla tutkitaan ilmiöitä, tämän tapahtumia, tapahtumien välisiä suhteita sekä vuorovaikutuksia. Haastattelut suoritetaan rakenteellisessa muodossa, jossa kaikille vastaajille esitetään täysin samat kysymykset tietyssä järjestyksessä. Tämän tekeminen takaa aineiston vertailtavuuden ja minimoi tutkijan vaikutuksen vastauksiin (Kananen 2015, 144-145). Tutkimuksen kysymykset ovat avoimia, ja niiden tarkoituksena on kerätä syvällistä tietoa siitä, millä tavoin asiakkaat kokevat ostotapahtuman kokonaisuuden. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten he näkevät asiakaspolun eri vaiheet. Myös tavoitteena on tuoda esille asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten heidän kokemuksensa voitaisiin parantaa. Haastattelut ovat tässä tutkimuksessa tehokas keino kerätä aineistoa. Haastattelut tarjoavat mahdollisuuden saada sekä kattava että syvä käsitys asiakkaiden matkasta ja niistä osa-alueista, jotka ovat tärkeitä yrityksen kehittämisen kannalta.

Tietoa kerätään sovittuna ajankohtana yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja hankkii haastatteluihin sopivia asiakkaita, jotka ovat halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Haastattelut toteutetaan ensisijaisesti henkilökohtaisesti, joten haastateltavien saatavuus vaikuttaa aikatauluihin. Työssäkäyville tämä saattaa tarkoittaa iltapäivä- tai ilta-aikojen suosimista. Haastattelut voidaan järjestää joko asiakkaan kotona tai yrityksen tiloissa, riippuen tilanteesta ja haastateltavan

mieltymyksistä. Tutkimukseen pyritään keräämään riittävästi aineistoa tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Haastateltaviksi etsitään asiakkaita, joilla on aikaisempaa kokemusta yrityksen tarjoamista palveluista aurinkopaneeleissa ja ovat tämän asentaneet omakotitaloon. Toimeksiantajalla on tehtävänä ottaa näihin asiakkaisiin yhteyttä ensisijaisesti sähköpostilla, ja tarvittaessa myös puhelimitse, jotta heidät tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Jos tarvittavaa määrää haastateltavista ei saavuteta, voidaan pohtia mahdollisia kannustimia, kuten alennuksia tai pieniä etuja osallistumisen motivoimiseksi. Kananen (2015, 146) huomauttaa, että laadullisessa tutkimuksessa saturaatiopisteen eli haasteltavien määrän määrittäminen etukäteen on haastavaa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä vähintään kuusi onnistunutta ja sisällöltään merkittävää haastattelua.

Kanasen (2015, 83) mukaan kvalitatiivinen aineisto tarjoaa laajemmat mahdollisuudet analysoimiseen ja tulkintaan verrattuna kvantitatiiviseen aineistoon. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusten haastattelut nauhoitetaan, kun haastateltavat antavat suostumuksensa. Tämän jälkeen vastaukset litteroidaan tekstimuotoon. Tämä prosessi mahdollistaa vastausten vertailemisen järjestelmällisesti ja auttaa antamaan mahdollisimman tarkan vastauksen tutkimuskysymyksiin. Haastatteluiden pituuden mukaan litterointiin käytetään soveltuvia analyysityökaluja. Kananen (2015, 83) huomauttaa, että nämä ohjelmat vain luokittelevat aineiston, ja varsinaiset tulkinnot sekä johtopäätösten teko jäävät tutkijan tehtäväksi. Trochim (N.d) tuo esiin laadullisen tutkimuksen etuja ilmiöiden tarkassa ja syvässä esittämisessä. Laadullinen tutkimus voi tuoda esiin tietoa, joka on mahdotonta hankkia määrällisten menetelmien avulla. Tämä lähestymistapa on erityisen arvokasta monimutkaisten ja herkkien aiheiden käsittelyssä. Trochim (N.d) on samaa mieltä Kanasen (2015) kanssa, että vaikka laadullinen aineisto tuo mukanaan syvällistä tietoa, sen analysoiminen ja tulkitseminen voi olla vaikeaa yleisyyden ja objektiivisuuden kannalta. Trochim (N.d) jatkaa, kuinka tutkijan on varmistettava, että analyysiohjelmistoja käytetään harkiten. Hänellä on oltava vastuu lopullisten päätelmien muodostamisesta eikä saa nojautua täysin ohjelmistojen mekaaniseen käyttöön.

Vaikka kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa monia rikkaita ja syvällisiä näkökulmia tarkasteltavaan ilmiöön, se ei estä määrällisten menetelmien käyttöä samanaikaisesti. Shuttleworth ja Wilson (2008) tuovat esiin, että laadullinen ja määrällinen tutkimus eivät sulje toisiaan pois, vaan ne voivat tukea

toisiaan tarjoten kattavamman käsityksen tutkittavasta aiheesta. Tässä tutkimuksessa kvalitatiiviset haastattelut antavat mahdollisuuden syventyä asiakkaiden kokemuksiin ja vuorovaikutukseen. Analyysin tukena voidaan käyttää määrällisiä mittareita, jotka vahvistavat laadullisten havaintojen toistuvuutta ja yleistettävyyttä. Laadullisen aineiston tarjoama syvyys yhdistyy määrällisen aineiston tuomaan systemaattisuuteen. Tämä yhteistyö on hyödyllistä sekä akateemiselle että käytännön liiketoiminnan kehittämiseksi. (Shuttleworth & Wilson 2008). Esimerkkinä tästä voidaan mainita Net Promoter Score (NPS)-kysymyksen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävällesi, tuttavillesi tai naapurillesi asteikolla 1-10”. Tämä mahdollistaa numeraalisen tiedon keräämisen haastateltavien suosittelemuudesta, jota voidaan yhdistää laadullisiin havaintoihin asiakaskokemuksen kokonaisarvioimiseksi. (Hawley & Nicastro 2024). Tässä tutkimuksessa tullessaan käyttämään kyseistä kysymystä ainoana määrällisenä mittarina, jotta se voi tukea muuten laadullisia kysymyksiä ja rikastaa samalla tuloksia entisestään.

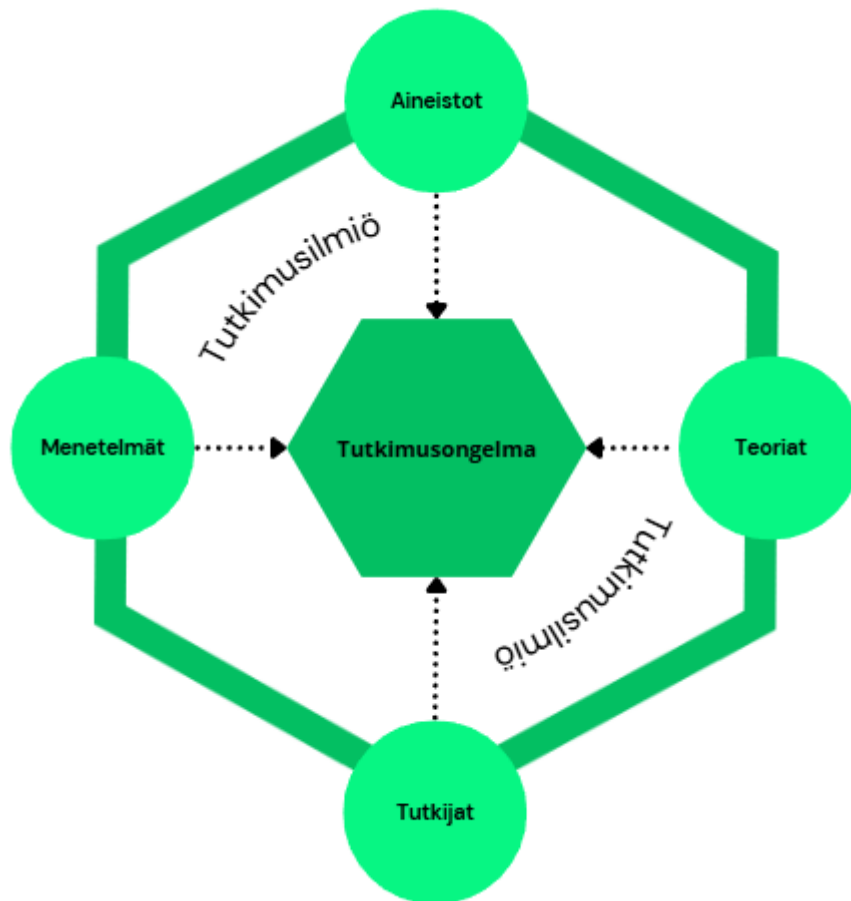
## 2.4 Tulosten luotettavuus & eettisyys

Dobakhtin (2022) mukaan reliabiliteetti ja valideetti ovat tärkeitä käsitteitä arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Kananen (2015, 338) kuvaa reliabiliteetin olevan tutkimuksen johdonmukaisuutena ja pysyvyytenä, jossa tutkimuksen tulokset pysyvät samoina, mikäli tutkimus toistettaisiin samoilla menetelmillä ja vastaavissa olosuhteissa, jonka lopputuloksena tuloksien tulisi pysyä ennallaan. Valideetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus kykenee mittaamaan juuri ne ilmiöt, joita sen on tarkoitus tutkia. Näiden käsitteiden tärkeys korostuu erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tiedon kerääminen ja analysointi perustuvat usein tutkijan tulkintoihin. Jos luotettavuus ja pätevyys ovat puutteellisia, tutkimuksen tulokset voivat olla epäselviä tai jopa harhaan johtavia. Sen vuoksi näiden periaatteiden säännöllinen huomioiminen tutkimussuunnitelmaa laadittaessa auttaa takaamaan, että tutkimus tuottaa merkityksellisiä, toistettavia ja eettisesti kestäviä tuloksia. (Dobakhti 2022).

Luotettavuus, joka viittaa tutkimustulosten johdonmukaisuuteen, on tärkeä tekijä arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset voidaan toistaa, mikä tarjoaa perustan niiden käytölle ja soveltamiselle. (Kananen 2015, 338). Tämä on erityisen tärkeää kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tulokset voivat vaihdella tutkijan ja ympäristön mukaan. Dobakhti (2022) korostaa, että vaikka täydellinen riippumattomuus ei aina toteudu laadullisessa tut-

kimuksessa, johdonmukaisuus on mahdollista saavuttaa huolellisesti suunniteltujen ja järjestelmällisesti toteutettujen menetelmien avulla. Tutkimuksessa käytettävä haastattelurunko parantaa luotettavuutta varmistamalla, että kaikki osallistujat saavat samanlaisen kohtelun. Tällä tavoin voidaan vähentää tutkijan vaikutuksen riskiä ja edistää tulosten vertailtavuutta sekä toistettavuutta. (Dobakhti, 2022).

Validiteetti on keskeinen osa tutkimuksen luotettavuutta, koska se takaa, että tutkimus tarkastelee juuri niitä ilmiöitä, joita sen on määrä analysoida. (Kananen 2015, 338). Dobakhti (2022) korostaa, että validiteetin tukemiseen voidaan käyttää useita menetelmiä, kuten triangulaatiota ja jäsentarkistuksia. Triangulaatio viittaa useiden tietolähteiden, analyysimenetelmien tai teoreettisten kehitysten käyttöön (ks kuvio 1). Tämä lähestymistapa tarjoaa mahdollisuuden tutkia ilmiöitä eri näkökulmista. Tämä ei ainoastaan paranna tutkimuksen tarkkuutta, vaan myös vähentää erilaisten lähestymistapojen aiheuttamia rajoituksia ja vieheiden mahdollisuuksia. Osallistujien mahdollisuus tarkastaa ja kommentoida tutkimusaineistoa tai sen tulkintoja jäsentarkastuksissa parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä varmistaa, että tutkimus heijastaa osallistujien omia kokemuksia ja näkemyksiä. (Dobakhti 2022). Opinnäytetyössä validiteettia parannetaan triangulaation avulla, joka perustuu useiden tietolähteiden ja tutkimusmenetelmien hyödyntämiseen. Lisäksi haastateltaville annetaan mahdollisuus käydä läpi heihin liittyvää aineistoa ja varmistaa sen oikeellisuus heidän näin toivoessa. On tärkeää varmistaa, että tutkimuksen tulokset eivät ainoastaan vastaa asetettuihin kysymyksiin, vaan myös tarjoavat syvällistä ja merkityksellistä tietoa käsiteltävästä aiheesta (Dobakhti 2022).



Kuvio 1 Triangulaatio (Kananen 2013, 33, muokattu)

Tutkijan tehtävä on ratkaiseva tutkimuksen luotettavuuden takaamisessa. (Kananen 2015, 338). Dobakhti (2022) korostaa, että tutkijan omat ennakkonäkemykset ja näkökulmat saattavat vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tästä syystä on tärkeää, että tutkija on tietoinen omasta vaikutuksestaan ja pyrkii säilyttämään neutraalin lähestymistavan koko tutkimusprosessin ajan. Kananen (2015, 338) painottaa tutkijan vastuuta ja itsekriittisyyttä luotettavan tutkimuksen perustana. Näiden ominaisuuksien avulla on mahdollista vähentää subjektiivisuuden aiheuttamia vinoumia sekä lisätä tutkimuksen uskottavuutta (Dobakhti, 2022). Opinnäytetyössä pyritään rajoittamaan tutkijan vaikutusta käyttämällä ennakkoon valmisteltua strukturoitua haastattelurunkoa. Tämä menetelmä takaa, että kaikille osallistujille esitetään samanlaiset kysymykset ja samassa järjestyksessä. Tämä lähestymistapa tukee johdonmukaisuuden ylläpitämistä ja rajoittaa tutkijan vaikutusta sisältöön, laatuun sekä osallistujien motivaatioon. Tällä tavoin tutkimustulokset pysyvät niin objektiivisina ja ovat vertailukelpoisempia.

Eettisyys on tärkeä elementti kvalitatiivisessa tutkimuksessa, ja sen vaikutus ulottuu koko tutkimusprosessiin. (Kananen 2008, 133). Osallistujien eettisyyden, anonymiteetin ja luottamuksellisuuden suojeleminen on tutkimuksen tärkeä periaate. Tämä takaa osallistujien oikeuksien kunnioittamisen. Tutkijan tulee varmistaa tutkimusprosessin olevan turvallinen ja ettei se aiheuta haittaa tai uhkaa osallistujien hyvinvoinnille. (Dobakhti 2022). Tutkimuksen kyselyssä ilmoitetaan haastateltaville, että heidän osallistumisensa pysyy anonyyminä ja että vastauksia hyödynnetään vain tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Lisäksi haastattelut järjestetään jokaiselle sopivana ajankohdana, jotta haastateltavat eivät kohtaakaan mitään ongelmia kyselyn vuoksi.

Kananen (2008, 133) lisää, että eettisyyttä ei tulisi käsitellä vain tutkimuksen yhtenä osana, vaan sen on oltava mukana kaikissa vaiheissa alusta loppuun asti. Nämä periaatteet eivät ainoastaan lisää tutkimuksen luotettavuutta, vaan myös vahvistavat suhdetta tutkijan ja tutkimisyhteisön välillä. (Dobakhti 2022). Haastatteluihin osallistuville lähetetään sähköpostiviesti toimeksiantajan puolesta, jossa kerrotaan selkeästi tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja syyt sen toteuttamiseen. Viestissä tuodaan esiin, mitä osallistujilta odotetaan sekä millainen heidän roolinsa on tutkimuksessa. Osallistujille korostetaan myös, että tutkimus on täysin anonyymi ja heidän vastauksiaan käsitellään luottamuksellisesti ainoastaan tämän tutkimuksen toteuttamisessa. Haastattelut suunnitellaan osallistujille sopiviksi ajankohdiksi, jotta heidän ei tarvitse kohdata mitään haittaa tai häiriötä.

## 2.5 Tietoperusta

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautui aiempien tutkimustulosten, käsitteiden ja kirjallisuuden tarkasteluun. Tavoitteena oli selvittää, mitä tästä aiheesta tiedetään jo ennestään. Tietoperusta perustuu aikaisempaan julkaistuun kirjallisuuteen, tieteellisiin tutkimuksiin, raportteihin sekä tuoreisiin asiantuntija-artikkeleihin. Tavoitteena oli luoda kattava käsitys aurinkopaneelimarkkinoiden asiakaskokemuksesta, asiakaspolun hallinnasta ja palvelukokemuksen parantamisesta erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Tietoa kerättiin hyödyntämällä Jyväskylän ammattikorkeakoulun käytössä olevia tietokantoja, kuten Janet Finnaa, sekä Google Scholaria ja kansainvälisiä vertaisarvioituja julkaisuja. Lähteet muodostuvat pääasiassa tieteellisistä artikkeleista sekä alan kirjallisuudesta. Mukana on myös asiantuntijalähteitä ja yksityiskohtaisia julkaisuja, jotka toivat käytännön näkökulmaa kokonaisuuteen. Internet lähteitä hyödynnettiin huolellisesti muussa aineistossa tuen

saamiseksi, erityisesti teknologian ja liiketoimintaympäristön muutoksia käsittelevien osioiden ajantasaisuuden varmistamiseksi.

Tutkimus keskittyi siihen, millaisena asiakkaat kokivat aurinkopaneelien ostamisen eri vaiheissa toimeksiantajan asiakaspolulla. Analyysi perustuu asiakaskokemuksen ja palvelupolun teorioihin, yhdistäen sekä teoreettiset että käytännön näkökulmat. Aikaisemmissa tuoreissa tutkimuksissa aihetta oli käsitelty rajallisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta, johon tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa tälle alalle. Tietoperustan luomisessa haettiin merkityksellisiä tutkimuksia asiakaskokemuksen johtamisen sekä asiakaspolkujen kehittämisen näkökulmista. Teemojen avulla oli mahdollista verrata laadullisessa tutkimuksessa saatuja vastauksia aikeisempaan kirjallisuuteen ja luoda perusteltuja johtopäätöksiä kehityskohteista.

Tietoperustan kokoamisessa käytettiin järjestelmällistä tiedonhakua. Tärkeiksi hakusanoiksi valittiin muun muassa asiakaspolku, aurinkopaneelit, palvelukokemus sekä englanninkieliset termit customer journey, customer experience ja customer satisfaction. Aineisto rajattiin tutkimuskysymyksiä tukevaksi ja olennaiseksi käyttämällä hakusanoja. Tämä varmisti, että tietopohja koostui korkealaatuisista ja ajantasaisista lähteistä tukien tutkimuksen päämääriä ja tarjoten vahvan teoreettisen perustan tulosten analyysille sekä päätelmien tekemiseksi.

Laadullisen tutkimuksen perustana oli ilmiön syvällinen ymmärtäminen, jossa oli tärkeää selkeästi määritellä käsitteet ja hyödyntää aikaisempaa tutkimustietoa kriittisesti. Hyvä tietoperusta ei ainoastaan esitä tunnettua tietoa, vaan myös yhdistää teoreettiset näkökulmat tutkimuksen laajempaan kontekstiin, toimien keskeisenä perustana tiedon keruulle ja analysoinnille. Kanasen (2013, 132-134) mukaan tietoperustan rooli nousee erityisesti esiin tutkimusongelman määrittämisessä ja teemahaastattelurunkojen laatimisessa. Tietoperustaa kehittäessä on tärkeää välttää pelkästään lähteiden listaamista, kun tämän sijaan tulisi näyttää, miten aikaisempi tutkimus linkittää omaan tutkittavaan ilmiöön. (Kananen 2013, 132-134).

## 3 Asiakaspolku

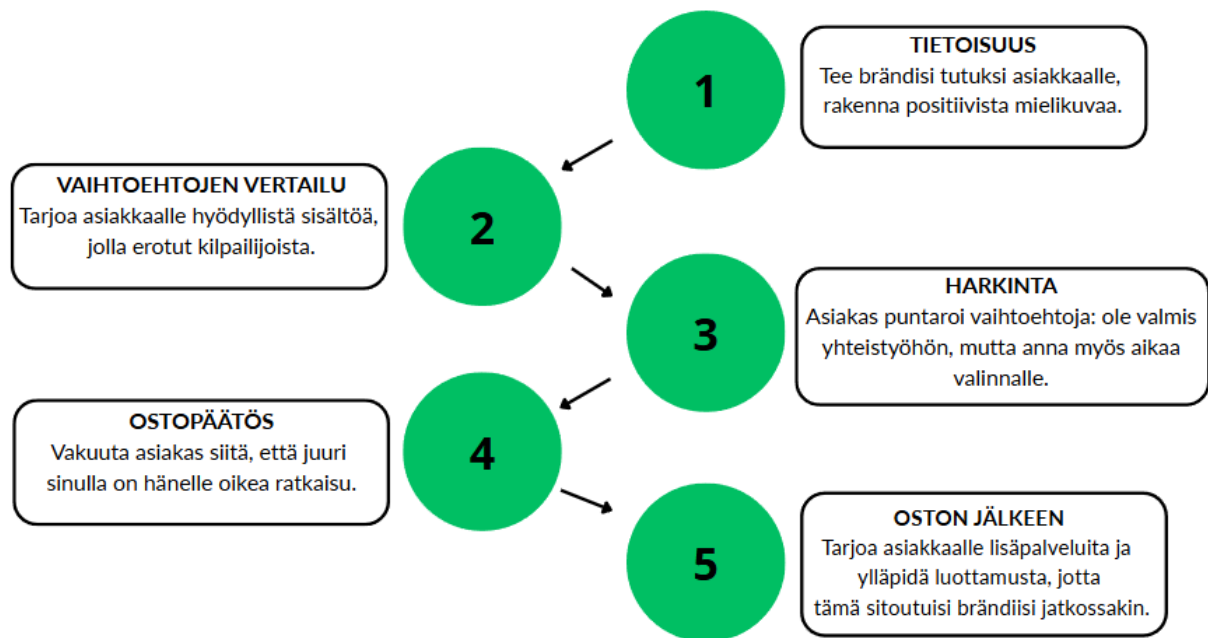
### 3.1 Rakenne ja vaiheet

Asiakaspolku katsoo asiakkaan koko ostoprosessin, joka alkaa tarpeen kartoittamisesta ja jatkuu ostopäätökseen sekä sen jälkeisiin vaiheisiin. Tämä polku toimii tärkeänä viitekehysenä asiakaskokemuksen ymmärtämisessä ja kehittämässä. Asiakaspolun merkitys kasvaa kilpailun lisääntyessä, koska yritysten on tärkeää erottua tuotteidensa ohella myös tarjoamalla kattava palvelukokemus. Uusitalo (2022) korostaa, että asiakaspolku ei rajoitu ainoastaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Se kattaa kaikki hetket, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa niin digitaalisissa kuin perinteisissä kanavissa. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat asiakkaan kokonaiskokemuksen perusta. Niiden sujuvuus, johdonmukaisuus ja arvo vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen sekä uskollisuuteen. (Uusitalo 2022).

Asiakaspolku koostuu tyypillisesti viidestä keskeisestä vaiheesta, jotka kuvaavat asiakkaan matkaa tarpeen tunnistamisesta oston jälkeisiin vaiheisiin. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas huomaa tarvitsevansa jotain tai kohtaa ongelman, johon hän etsii ratkaisua. Seuraavaksi asiakas kokoaa tietoa etsiessään vaihtoehtoja erilaisista lähteistä, kuten hakukoneista, yritysten verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Kolmannessa vaiheessa asiakas tarkastelee erilaisia vaihtoehtoja ottaen huomioon esimerkiksi hinnan, laadun, ominaisuudet tai palvelun luotettavuuden. Neljännessä vaiheessa tehdään ostopäätös, jolloin asiakas valitsee joko haluamansa tuotteen tai päättää olla ostamatta. Viidennessä ja viimeisenä vaiheena asiakasta tuetaan, sitoutetaan ja pyritään luomaan kestävä asiakassuhde sekä mahdollisesti kehittämään uudeksi brändilähettilääksi. Jokaisessa vaiheessa asiakkaalla on omat odotuksensa ja mahdolliset haasteensa, joihin yrityksen tulisi huolellisesti reagoida. Asiakkaat odottavat tiedonkeruuvaiheessa selkeää ja asiantuntevaa tietoa. Kun he tekevät ostopäätöksen, ostamisen helppous ja sujuvuus ovat ratkaisevassa asemassa. Asiakastuen ja jälkihoidon merkitys korostuu oston jälkeen, sillä ne voivat oleellisesti vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä heikkoutteen suositellen palveluja tai tuotteita eteenpäin tulevaisuudessa. (Uusitalo

2022).

## Asiakaspolku



Kuvio 2 Asiakaspolku (Kaarela 2022, muokattu)

Kuvio 2 on hyvä esimerkki, joka esittelee yrityksen asiakaspolun tärkeimmät vaiheet, jotka auttavat asiakasta suuntautumaan ostopäätökseen ja sen jälkeistä asiakassuhdetta (ks kuvio 2). Polku alkaa asiakkaan tietoisuuden herättämisellä, mikä tarkoittaa ensimmäistä kohtaamista yrityksen brändin kanssa. Seuraavaksi asiakkaan on vertailtava eri vaihtoehtoja, etsien hyödyllistä ja luotettavaa tietoa. Kolmannessa vaiheessa asiakas tarkastelee syvemälle eri ratkaisujen soveltuvuutta omiin tarpeisiinsa. Ostopäätöksen jälkeen yrityksen on tärkeää vakuuttaa asiakas, että hän on tehnyt oikean ratkaisun. Viimeisessä vaiheessa prosessia kiinnitetään huomiota oston jälkeisiin toimiin. Tavoitteena on parantaa asiakastyytyvää, tuottaa lisäarvoa ja sitouttaa asiakas pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Muotoilun tavoitteena on korostaa asiakkaan matkaa loogisena ja vaiheittaisena prosessina. Jokainen kosketuspiste on tärkeä asiakaskokemuksen rakentumisessa. Asiakaspolun yksinkertainen esitystapa helpottaa sen ymmärtämistä ja tarjoaa yritykselle hyödyllisen työkalun asiakaspolun suunnittelussa ja hallinnassa. (Kaarela 2022). Tämä on erityisen tärkeää toimeksiantajalle, jolla ei ole vielä olemassa selkeästi määriteltyä asiakaspolkua.

### 3.2 Kosketuspisteiden hallinta

Yrityksen kamppailevat jatkuvasti asiakkaidensa mielenkiinnosta. Asiakaspolku on työkalu, jonka avulla voidaan ymmärtää tämä matka tarpeen heräämisestä aina ostopäätökseen ja sen jälkeisten. Polku muodostuu useista eri vaiheista, joihin kuuluvat tietoisuuden kasvaminen, vaihtoehtojen vertailu, harkinta, ostopäätös ja asiakkuuden ylläpito. Jokaisessa näissä vaiheissa on kohtaamisia, joissa asiakas tulee kontaktiksi yrityksen kanssa eri tavoin. Kaarela (2022) painottaa, että yrityksen tulee olla näkyvissä kaikissa näissä kosketuspisteissä ja tarjota johdonmukainen, houkutteleva sekä asiakaslähtöinen brändikokemus. Tämä vaatii syvällistä asiakastuntemusta ja tietojen käyttöä, jotta viestinnät ja tarjonnat voidaan mukauttaa ajankohtaisesti. Näin asiakassuhteita pystytään ylläpitämään myös oston jälkeen. Yrityksen tulisi hallita sellaisia kosketuspisteitä, joita se ei omista, kuten riippumattomia arvosteluja tai verkossa käytäviä keskusteluja. Tavoitteena on muuttaa nämä osaksi yrityksen kontrolloimaa brändikokemusta. On tärkeää, että asiakaspolun hallinta on kokonaisvaltaista ja asiakaskokemus muodostuu eheänä. (Kaarela 2022).

Yritysten on tärkeää luoda perusteellinen ymmärrys asiakaspolusta, koska se auttaa kehittämään myönteisiä kokemuksia asiakasmatkan eri vaiheissa. Katherine ja Peter (2016) painottavat, että tämä vaatii läheistä yhteistyötä erilaisten liiketoimintaosastojen sekä ulkoisten kumppaneiden kesken. Asiakaspolun järjestelmällinen kartoittaminen auttaa havainnollistamaan tärkeitä kosketuspisteitä ja ymmärtämään, miten ne vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoprosessiin. Kosketuspisteet jakautuvat neljään kategoriaan: brändin omistamat, kumppanien hallitsemat, asiakkaiden luomat ja sosiaaliset tai muut ulkopuoliset kosketuspisteet. On erityisen tärkeää vahvistaa kontrollia niihin kosketuspisteisiin, joita yritys ei omista itse, sekä löytää tapoja muuttaa niitä brändin hallitsemiksi. Tämä on avainasemassa asiakaspolun tehokkaassa hallinnassa ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen luomisessa. (Katherine & Peter 2016).

### 3.3 Monikanavaisuuden ja digitaalisuuden rooli

Monikanavaisen ymmärryksen kehittäminen on tärkeää asiakaspolkujen arvioinnissa. Se auttaa meitä näkemään, miten asiakkaat käyttävät erilaisia kanavia ja kuinka ne vaikuttavat asiakaskokemukseen. Norra (2022) korostaa, että dynaaminen asiakassegmentointi tarjoaa mahdollisuuden luoda tarkempia ja räätälöityjä kokemuksia jakamalla asiakkaat ryhmiin heidän erityisten tarpeiden mukaan. Segmentointi parantaa viestinnän tehoa ja nostaa asiakastyytyväisyyttä tarjoamalla

kohderyhmälleen relevanttia sisältöä. (Norra 2022). Käytännön esimerkkinä toimeksiantaja pystyy segmentoida asiakkaitaan luomalla vastamuuttaneille omakotitalon omistaneille erilaisia aurinkopaneeli tarjouksia verrattuna taas asiakkaille, jotka ovat eläkkeellä mukauttaen palveluitaan sopimaan paremmin heidän elämäntilanteeseensa. Katherine ja Peter (2016) huomauttavat, että asiakaspulun arvioimiseksi tarvitaan edistyksellisiä mittausmenetelmiä ja luotettavia indikaattoreita. Kun yritykset kehittävät datan keruuta sekä analytiikkaa, ne pystyvät paremmin arvioimaan erilaisien strategioiden vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen. Teknologian käyttö asiakaspulun kartoittamisessa luo mahdollisuuden rakentaa henkilökohtaisempia kokemuksia ja auttaa paremmin täyttämään asiakkaiden odotuksia. (Katherine & Peter 2016).

Digitaalisessa maailmassa asiakaspulun tarkka seuranta ja jatkuva parantaminen ovat elintärkeitä, jotta asiakaskokemus voi menestyä. Tervonen (Nd) korostaa, että yritysten olisi tärkeää analysoida koko asiakaspolku. Heidän tulisi tunnistaa eri vaiheiden ongelmakohdat ja kehittää erityisesti niitä alueita, joissa asiakkaat kohtaavat vaikeuksia, esimerkiksi ostoskorin hylkäämisessä verkkokaupassa ja tähän vaikuttaneisiin kohtiin. Asiakaskäyttäytymiseen perustuvat kohdennetut viestit ja personoidut markkinointikampanjat voivat huomattavasti lisätä konversiota ja sitoutumista. Kuitenkin pelkkä hyvin suunniteltu asiakaspolku ei riitä, mikäli asiakkaan saama palvelu ei ole johdonmukainen tai sujuva ostoprosessin jälkeen. Huonosti suunniteltu myyntipuhe tai hankala ostokokemus voivat nopeasti romuttaa aiemmin luodun positiivisen mielikuvan yrityksestä. Tervonen (Nd) painottaa, että asiakaspulun tehokas kehittäminen vaatii jatkuvaa mittaamista ja asiakaspalutteen keräämistä. Vain säännöllisen seurannan kautta voidaan havaita, mitkä kosketuspisteet toimivat hyvin ja missä on parannettavaa. (Tervonen Nd).

Verkkosivujen käyttäjäseuranta, kuten cursorin liikkeiden tallentaminen, antaa arvokasta tietoa asiakkaan käytöksestä ja voi huomattavasti parantaa käyttökokemusta. Olennaista on tunnistaa asiakkaan lähtöpiste, joka mahdollistaa asiakaspulun räätälöinnin yksilöllisesti ja varmistaa, että markkinointiviestintä voi tehokkaasti tukea asiakasta koko ostoprosessin ajan. Asiakaskokemuksen parantaminen vaatii syvällisempää ymmärrystä asiakaspulun eri vaiheista ja niiden merkityksestä. Huolellisesti suunniteltu ja johdonmukaisesti arvioitu asiakaspolku ei ainoastaan lisää tyytyväisyyttä, vaan myös edistää asiakkaiden uskollisuutta pitkällä aikavälillä. Tervonen (Nd) huomauttaa,

että ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö voi tarjota merkittävää lisäarvoa asiakaspolun kehittämiseen. Tämä on erityisen tärkeää tilanteissa, joissa tarvitaan syvempää analyysia ja teknologista osaamista asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Tervonen Nd).

## 4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus sisältää kaikki ne vuorovaikutustilanteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Tämä alkaa brändin ensimmäisestä vaikutelmasta ja ulottuu oston jälkeiseen tukeen asti. Kokemus koostuu sekä tietoisista että tiedostamattomista tunteista, jotka syntyvät asiakassuhteen eri vaiheissa. Asiakaskokemukset muokkaavat asiakkaan yleiskuvaa yrityksestä ja vaikuttavat merkittävästi hänen ostopäätöksiinsä. Wereda ja Gryzbowska (2016) huomauttavat, että asiakaskokemus muodostuu sekä konkreettisista että tunteellisista elementeistä. (Wereda & Gryzbowska 2016). Rawson, Duncan ja Jones (2013) korostavat, että asiakaskokemus kehittyy vähitellen koko asiakaspolun ajan eikä synny pelkästään yksittäisistä vuorovaikutustilanteista. Asiakaskokemuksen kumulatiivinen luonne on keskeinen tekijä yrityksen menestyksessä ja asiakasuskollisuuden kehittämisessä. (Rawson ym. 2013).

### 4.1 Muodostuminen ja merkitys

Asiakaskokemuksen hallinnassa datan ja analytiikan monipuolinen käyttö on keskeistä. Wereda ja Gryzbowska (2016) korostavat, että yritysten tulisi kerätä asiakastietoja kaikista kosketuspisteistä ymmärtääkseen paremmin asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia. Tervonen (Nd) laajentaa tätä näkemystä tuomalla esiin digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet asiakaskokemuksen arvioimiseksi. Medallia (2024) tuo mukaan myös tekoälyn merkityksen, erityisesti asiakaspalautteen analysoinnissa ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Asiakaskokemuksen hallinta vaatii monipuolista ja ennakkoivaa lähestymistapaa, joka hyödyntää niin perinteisiä asiakaspalauttekeinoja kuin myös nykyaikaisia teknologisia ratkaisuja, kuten tekoälyä ja automaatiota. (Medallia 2024).

Asiakaskokemus ei perustu vain yksittäisiin vuorovaikutuksiin, vaan se muodostuu useista eri kokemuksista, jotka kertautuvat ajan myötä eri kanavissa. Uuden asiakkaan palveluprosessiin voi kuulua monia kontakteja, kuten puheluja, kotiin tehtäviä käyntejä ja sähköposteja. Vaikka yksi tapaaminen voi sujua erinomaisesti, koko kokemuksen laatu voi silti kärsiä, jos matkan aikana ilmenevät ongelmat jäävät käsittelemättä. Traditionaalisesti yritykset ovat arvioineet asiakastyytyvää

tarkastelemalla erikseen eri kosketuspisteitä, kuten asiakaspalvelupuheluja, tai verkkosivujen käyttöä. Tällainen rajoitettu tarkastelu saattaa antaa väärän käsityksen asiakkaan todellisesta tyytyväisyydestä kuitenkin, koska se unohtaa huomioida koko palvelupolun vaikutukset. Johtamisen tulisi keskittyä asiakasmatkan kokonaisuuden hallintaan sen sijaan, että se rajoittuisi vain yksittäisiin kosketuspisteisiin. On myös olennaista ymmärtää näiden kontaktipisteiden taustalla piilevät asiakastarpeet. On tärkeää tietää, mitä asiakkaat todella pyrkivät ratkaisemaan ottaessa yhteyttä yritykseen. (Rawson ym. 2013).

## 4.2 Hallinta ja kehittäminen

Asiakaskokemuksen hallinta viittaa kattavaan lähestymistapaan, jonka tavoitteena ei ole vain liiketoimintojen toteuttaminen, vaan myös merkityksellisten vuorovaikutusten kehittäminen jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Keskeinen ajatus on lähestyä asiakkaita kokonaisvaltaisesti ja inhimillisesti. Tavoitteena on, että asiakkaat tuntevat itsensä todella arvostetuksi. Tämä puolestaan parantaa asiakastytyväisyyttä ja edistää pitkäjänteistä asiakasuskollisuutta. Pulido, Stone ja Strevvel (2014) tuovat esiin, kuinka monet yritykset kamppailleet asiakaskokemuksen hallinnasta. Tämä johtuu usein siitä, että ne paneutuvat liikaa tuotteiden ominaisuuksiin tai yksittäisiin liiketoimintoihin sen sijaan, että tarkastelisivat koko asiakasmatkaa. Jos asiakaskokemusta ei arvioida kattavasti, asiakaspolut voivat jäädä epätäydellisiksi ja sekaviksi, mikä ei lopulta vastaa asiakkaiden odotuksiin tai tarpeisiin. (Pulido ym. 2014).

Asiakaskokemuksen hallintaa varten on luotu useita vaiheistettuja malleja, jotka auttavat organisaatiota suunnittelemaan ja toteuttamaan asiakaslähtöisiä strategioita. Keyser, Lemon, Klaus ja Keiningham (2015) kuvaavat viisi strategista vaihetta asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiseksi hallitsemiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan asiakaskokemusta, jolloin pyritään ymmärtämään, millaisia tunteita ja kokemuksia asiakkaat saavat vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa sekä käytännön että tunnepuolella. Seuraava vaihe on kokemuksen suunnittelu, mikä tarkoittaa strategisen kehysten laatimista. Tämä kehys määrittelee halutun asiakaskokemuksen sekä sen yhteyden organisaation arvoihin ja tavoitteisiin. Kolmannessa vaiheessa kiinnitetään huomiota brändikokemuksen suunnitteluun. Tavoitteena on luoda asiakkaille johdonmukainen, selkeä ja mieleenpainuva kokemus kaikissa kohtaamispisteissä. Asiakaskokemuksen optimoinnin neljäs vaihe keskittyy vuorovaikutuspisteiden kehittämiseen. Tähän kuuluvat käytännön toimenpiteet, kuten verkkosivut myyntiprosessit ja asiakaspalvelu. Viimeisenä vaiheena on jatkuva kehittäminen. Tässä

prosessissa kerätään asiakaspalautetta, seurataan markkinatrendejä ja keksitään uusia tapoja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa kokemuksen parantamiseksi. (Keyser ym. 2015).

Plessis ja Vries (2016) esittelevät rinnakkaisen viisiportaisen mallin, joka täydentää aiemmin mainittua lähestymistapaa. He korostavat erityisesti organisaation sisäisiä prosesseja. Asiakaskokemuksen hallinnan tärkeimmät vaiheet ovat heidän mukaansa ensimmäisenä ymmärtää asiakassegmentit ja heidän tarpeensa. Suunnitella tämän jälkeen kokemusta asiakkaiden odotusten mukaisesti, ja vieden käytännön toteutuksella läpi. Kokemuksen mittaamiseen käytetään sekä sisäisiä että ulkoisia mittareita, mikä johtaa jatkuvaan parantamiseen perustuen saatuun dataan. Molemmat mallit painottavat asiakkaan ymmärtämisen tärkeyttä sekä kokemuksen kehittämistä kokonaisvaltaisena strategiana. Järjestelmällinen vaiheiden hallinta auttaa organisaatiota tuomaan asiakkaille lisäarvoa ja vahvistamaan asiakasuskollisuutta. (Plessis & Vries 2016).

Asiakaskokemuksen hallinta on tärkeä elementti nykyaikaisessa liiketoimintastrategiassa. Se auttaa parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja vahvistaa pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Keyser ja muut tuovat esiin sen, että huolellisesti suunniteltu ja johdonmukaisesti toteutettu asiakaskokemus herättää asiakkaassa arvostuksen tunteen sekä ymmärryksen palvelusta. Tämä puolestaan vahvistaa asiakkaan sitoutumista brändiin. Kun asiakkaat tuntevat saavansa arvoa jokaisesta vuorovaikutuksesta, he ovat todennäköisemmin valitsemassa samaa yritystä myös tulevaisuudessa. (Keyser ym. 2015). Plessis ja Vries (2016) lisäävät tähän näkökulmaan korostamalla asiakaslähtöisen suunnittelun ja mittaamisen tärkeyttä. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen hallinta on enemmän kuin vain operatiivinen tehtävä, se on strateginen prosessi. Tällöin asiakastarpeet ja -odotukset ohjataan yrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaisesti. Organisaatio voi erottua kilpailijoistaan ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita positiivisilla ja merkityksellisten kokemusten avulla. Tämä lähestymistapa edistää liiketoiminnan kestävyttä. (Plessis & Vries 2016).

Rawson ja muut korostavat, että asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii usein organisaation sisäisten kulttuurimuutosten toteuttamista, joissa eri osastojen tiivis yhteistyö on keskeisessä asemassa. (Rawson ym. 2013). Tämä näkökulma tukee Keyserin ja muiden esittämää lähestymistapaa, joka painottaa kokemuksellisen alustan luomiseen. Tämä strateginen viitekehys yhdistää asiakaskokemuksen suunnittelun yrityksen tavoitteisiin ja arvoihin. (Keyser ym. 2015). Plessis ja Vries

(2016) korostavat, että asiakaskokemuksen hallinta on monimuotoinen prosessi. Tämän saavuttamiseksi tarvitaan syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista sekä kyky liittää nämä tarpeet käytännön liiketoimintoihin. Yritykset, jotka pystyvät hallitsemaan asiakaspolkua kattavasti, voivat sekä lisätä asiakastyytyvää ja uskollisuutta että vähentää asiakaspoistumaa ja kasvattaa liikevaihtoaan. Tämä laaja ja strateginen näkökulma on tärkeä osa asiakokemuksen jatkuvaa kehittämistä sekä kestävän kilpailuedun saavuttamiseksi. (Plessis & Vries 2016).

Yritykset, jotka hallitsevat asiakkaidensa palvelupolkua kokonaisvaltaisesti, eivät ainoastaan paranna asiakastyytyvää vaan pystyvät myös vähentämään asiakaspoistumaa, kasvattamaan tulojaan ja lisäämään työntekijöidensä tyytyväisyyttä (Rawson ym. 2013). Asiakaskokemuksen parantaminen toimii myös organisaation yhteistyön edistäjänä. Se auttaa löytämään parempia toimintatapoja osastojen välillä. Keyser ja muut korostavat, että asiakaskokemuksen hallinta ei voi keskittyä vain yksittäisiin kohtaamisiin. Sen sijaan on tärkeää tunnistaa, analysoida ja johtaa asiakaskokemuksia systemaattisesti. Tämä antaa mahdollisuuden suunnitella asiakaskokemusta strategisesti osaksi yrityksen toimintatapaa. (Keyser ym. 2015). Plessis ja Vries (2016) lisäävät vielä, että asiakaskokemuksen parantaminen vaatii sisäisten ja ulkoisten mittareiden käyttöä. Näiden avulla voidaan varmistaa asiakaspolun ongelmakohdat ja ohjata kehitys prosessia tehokkaasti. Haasteena on usein eristyneisyys palvelunhallinnassa, jossa myynti ja asiakaspalvelut toimivat itsenäisesti. Tällöin he eivät aina ymmärrä työnsä vaikutuksia asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen. (Plessis & Vries 2016). Asiakaspolun integroiminen organisaation toimintamalleihin ja osastojen välinen yhteistyö ovat erittäin tärkeitä. Tunnistamalla keskeiset asiakaspolut, analysoimalla nykytilanteen sekä keräämällä palautetta niin asiakailta kuin henkilöstöltä luodaan pohja kehitystyölle. Asian jatkuva kehittäminen ja kulttuurimuutokset ovat keskeisiä tekijöitä, jotka mahdollistavat asiakaskokemuksen pitkäaikaisen parantamisen ja tuottavat mitattavaa lisäarvoa. (Keyser ym. 2015).

Syvällinen ymmärrys asiakkaista on tärkeää huomioida, jotta voidaan luoda personoituja ja mieleenpainuvia kokemuksia. Keyser ja muut korostavat, että asiakaskokemuksen parantamisen peruslähtökohdaksi on asiakkaiden kokemusten maailman ymmärtäminen. Tämä tarkoittaa heidän tunteidensa ja käytännön tarpeidensa kartoittamista. (Keyser ym. 2015). Plessis ja Vries (2016) korostavat, että asiakaskokemuksen toteuttamiseksi on huolehdittava, että vuorovaikutus sujuu kai-

kissa kosketuspisteissä. Lisäksi asiakaspalutteen systemaattinen hyödyntäminen on keskeistä kokemusten mittaamisessa ja kehittämisessä. Yritysten on tärkeää parantaa kykyään reagoida nopeasti asiakaspalutteen sekä mukautua markkinoiden muuttuviin olosuhteisiin. Tunneperusteiset ja helposti muistettavat vuorovaikutustilanteet vahvistavat luottamusta, asiakasuskollisuutta sekä halukkuutta suositella. Nämä seikat ovat keskeisiä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa. (Wereda & Gryzbowska 2016).

Asiakaskokemuksen optimoinnin tarkoituksena on lisätä asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä tarjoamalla merkityksellisiä, johdonmukaisia elämyksiä eri asiakaspolun vaiheissa. Rawson ja muut painottavat, että asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää koko asiakasmatkan hallintaa sen sijaan, että keskitytään pelkästään yksittäisiin kosketuspisteisiin. (Rawson ym. 2013). Medallia (2024) vahvistaa tätä näkemystä ja korostaa, että räätälöidyt palvelut sekä vaivattomat vuorovaikutukset voivat antaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Keyser ja muut korostavat, että asiakaskokemuksen parantaminen vaatii kokemuksellisen alustan luomista. Tämä alusta yhdistää yrityksen strategiset tavoitteet asiakkaiden odotuksiin. (Keyser ym. 2015). Plessis ja Vries (2016) painottavat myös jatkuvan kehittämisen tärkeyttä. Systemaattinen mittaus ja asiakassegmenttien tuntemus muodostavat perustan kestäväälle kehittämistyölle. Kun asiakas tuntee, että häntä todella arvostetaan jokaisessa kohtaamisessa, se johtaa vahvempien asiakassuhteiden ja positiivisten brändikuvien syntyymiseen. Pitkällä aikavälillä hyvin suunniteltu asiakaskokemus ja tämän optimointi voi olla ratkaiseva tekijä markkinoilla erottumiseen. (Medallia 2024).

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tärkeimmät havainnot, jotka perustuvat kuuteen teemahaastatteluun yrityksen aurinkopaneeliasiakkaiden kanssa. Analyysi tehtiin laadullisesti asiakaspolun kuuden vaiheen avulla: tietoisuus, vaihtoehtojen vertailu, harkinta, ostopäätös, ostokokemukset ja parannusehdotukset. Näitä kohtia tuetaan tuomalla esiin lainauksilla asiakkaiden suoria kommentteja liittyen eri vaiheisiin. Tässä pyritään kuvaamaan, miten asiakkaat havaitsivat vuorovaikutuksen yrityksen kanssa eri vaiheissa. Samalla tarkastellaan, mitkä tekijät korostuivat merkittävästi asiakaskokemuksissa.

Tämä luku keskittyy erityisesti kokonaisuutena tutkimuskysymyksiin millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen asiakaskokemuksen ja palvelukokonaisuuden asiakaspolulla, sekä Miten asiakaskokemusta tulisi kehittää asiakaspolun eri vaiheissa. Tutkimuskysymys mikä asiakaspolun vaiheista vaikuttaa eniten asiakkaan päätöksentekoon, saa erityistä huomiota harkinta- ja ostopäätösvaiheissa. Näissä vaiheissa asiakkaat jakavat arvioitaan ja kommenttejaan, jotka antavat tärkeää tietoa päätöksentekoprosessin logiikasta sekä sen taustalla olevista vaikuttavista tekijöistä. Tulevat tulokset on esitetty siten, että ne noudattavat aineistoläheisyyden ja läpinäkyvyyden periaatetta. Haastattelujen aineistoa on tarkasteltu teemoittain vastaukset niiden toistuvuuden, merkityksen ja vaikuttavuuden mukaan. Lisäksi on otettu huomioon yksittäiset poikkeavat havainnot ja ristiriidat, kun ne ovat edesauttaneet asiakaskokemuksen ymmärtämistä kuten Kananen (2015, 83) korostaa.

Asiakaspolun eri vaiheissa saatu data on järjestetty järjevästi teemoittain. Analyysin tueksi on liitetty asiakkaiden omia lainauksia, jotka selkeyttävät ilmiötä ja tuovat esiin heidän konkreettiset näkökulmansa. Suorat lainaukset lisäävät aineistoläheisyyttä tutkimukseen ja tukevat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2015, 83). Edellä mainitulla lähestymistavalla halutaan luoda kattava ja monipuolinen ymmärrys siitä, mitä asiakkaat arvioivat onnistuneiksi eri vaiheissa sekä missä toimeksiantajalla on kehittämisen tarpeita. Laadullista aineistoa täydennettiin määrällisellä mittarilla, Net Promotor Scorella (NPS), joka on laajasti käytetty indikaattori asiakasuskollisuudelle ja suositteluhalukkuudelle (Hawley & Nicastro 2024). Asiakkailta saatujen arvosanojen laskettu keskiarvo oli 9,25. Tämä tulos viittaa erittäin korkeaan asiakastyytyvyyteen ja vahvaan haluun suositella palvelua muille. NPS-mittari toimi tämän tutkimuksen tukena laadullisten havaintojen lisäksi, parantaen kokonaisarvion luotettavuutta ja tarjoten numeraalisen viitteen asiakkaiden yleisestä tyytyväisyydestä.

Asiakaspolun kokemuksesta on koottu tuloksien perusteella yhteenveto (ks taulukko 1). Taulukko esittää vaiheittain eri asiakaspolun osioiden vahvuudet ja kehittämismahdollisuudet toimeksiantajalle. Yhteenvedon tarkoituksena on antaa selkeä kokonaiskuva asiakaspolun vaiheista, joissa kokemus on ollut myönteinen, sekä niistä kohdista, joissa asiakkaat ovat havainneet parannuksen tarvetta. Seuraavaksi havainnollistetaan asiakaskokemuksen nykytilan toimeksiantajalla tutkimuksen haastatteluiden perustella kulkien koko asiakaspolun prosessin läpi.

## 5.1 Asiakaskokemuksen nykytila

### Tietoisuus

Asiakaspolun alkuvaiheessa asiakkaan tietoisuus yrityksestä ja ensivaikutelma palveluntarjoajasta syntyvät. Tämä tietoisuusvaihe on erittäin tärkeä, koska se luo perustan asiakkaan suhteelle yritykseen. (Kaarela 2022). Haastateltujen mukaan toimeksiantajayrityksen asiakashankinta perustuu enimmäkseen aktiiviseen kenttämyyntiin. Viisi kuudesta kertoi, että myyjä otti heihin suoran yhteyttä käymällä heidän kotonaan, kun taas yksi sai yhteydenoton puhelimitse. Kukaan ei ollut aiemmin kuullut yrityksestä, kuten sosiaalisen mainonnan, suositusten tai sosiaalisen median kautta. Ensireaktiot myyntitilanteeseen erosivat toisistaan, aluksi neljä kuudesta tunsu epäluuloa tai varautuneisuutta, mutta myyntikeskustelun edetessä heidän asenteensa muuttui nopeasti positiivisemmaksi. Myyjän tapa lähestyä asiakkaita oli pääasiassa rento, selkeä ja helposti lähestyttävä, mikä teki vuorovaikutuksesta luontevampaa. Yksi haastatelluista totesi ”hän oli kuin kaveri, kun soitti ovikelloa”, joka havainnollistaa kohtaamisen luonteen ja normaalin arkisuuden. Kaksi haastateltua mainitsi, että he olivat tutustuneet aurinkopaneeliratkaisuihin ennen myyntikontaktia. Heidän mielestään aikaisempi tiedonhaku helpotti päätöksentekoa ja teki myyntikeskustelusta selkeämpiä.

Yritys teki onnistuneen ensivaikutelman viidelle kuudesta haastatellusta. He kuvasivat yritystä adjektiveilla ”asiantunteva”, ”avoin”, ”rehellinen” sekä ”uskottava”. Ensivaikutelman on tärkeä osa asiakaspolun alkua, sillä se vaikuttaa suuresti asiakkaan asenteeseen yritystä kohtaan ja ohjaa prosessin siirtymistä eteenpäin (Rawson ym. 2013). Neljä haastateltavaa korostivat kokemuksissaan erityisesti myyntitilanteen luottamusta lisäävää tunnelmaa. Heidän mukaansa myynti oli rentoa eikä painostavaa antaen heidän miettiä asioita rauhassa. Tätä kuvaa hyvin yhden vastaajan kommentti, ”Kokemus vaikutti luontevalta. Ei ollut mitään salattua, vaan kaikki toimi hyvin avoimesti”. Myyntihenkilöstön taitoja ja käytöstä kehitettiin laajasti. Kolme vastaajaa käytti kuvauksissaan termejä kuten ”asiallinen” ja ”asiastaan perillä”, mikä osoitti henkilökunnan kyvyn välittää asiantuntevaa ja luottamusta herättävää viestintää asiakkaille. Yrityksen verkkosivut tuotiin esiin kahdessa haastattelussa. Vaikka ne eivät olleet pääasiainen tiedonlähde, molemmat kokivat verkkosivut myönteisesti esittelevän asiat monipuolisesti ja selkeästi.

Myyntitilanteessa syntynyt ensivaikutelma oli ratkaiseva asiakassuhteen aloittamiselle viidessä kuudesta haastattelusta. Kolme haastateltavaa mainitsi, että yrityksen suoramyyntitilanne oli heidän ensimmäinen konkreettinen kontaktinsa aurinkopaneeleihin, joka herätti heidän kiinnostuksensa aiheeseen. Kahta muuta vastaajaa oltiin jo aiemmin kiinnostanut tämä aihe ja toimeksiantajan edustajan tapaaminen syvensi heidän ennakkotietojaan. Myyjän kyky luoda luottamusta ja selittää asiat ymmärrettävästi olivat näissä tapauksissa erityisen tärkeää, jotta tämä antoi mahdollisuuden siirtyä eteenpäin asiakaspolulla.

### **Vaihtoehtojen vertailu**

Asiakaspolun toisessa vaiheessa tutkittiin, miten asiakkaat vertailivat eri toimijoita ja vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi selvitettiin, millaisia syitä he antoivat yrityksen tarjoaman lisäarvon tueksi. Vertailuvaihe on ostoprosessissa tärkeä, koska asiakkaat arvioivat eri vaihtoehtojen etuja, kustannuksia ja luotettavuutta (Kaarela 2022). Haastatteluista ilmeni, että vaihtoehtojen vertailun syvyys vaihteli huomattavasti asiakasryhmien kesken. Kuudesta haastateltavasta kolmella ei ollut lainkaan vertailua muista vaihtoehtoista ennen yhteydenottoa yritykseen. Nämä haastateltavat kokivat, että yrityksen ote oli niin läpinäkyvä, vakuuttava ja asiantunteva ettei heidän tarvinnut tehdä lisätutkimuksia. Yksi heistä kertoi ”Vaihtoehtoja ei oikeastaan ollut. Yritys oli rehellinen, selkeä ja luotettava, joten luottamus kehittyi”. Nämä haastateltavat uskoivat myyjään tarjoamaan tietoon ja pitivät sitä riittävänä ostopäätöksen tueksi. Kaksi haastateltavaa nosti aiemman tietämyksensä paneeleihin liittyen, vertaillen erityisesti hinnastoja ja teknisiä yksityiskohtia.

Kuudesta haastatellusta neljä koki myyntiesittelyn sisällön realistiseksi ja vaikuttavaksi. Esittelyissä korostettiin erityisesti investoinnin takaisinmaksuaikaa, mahdollisia säästöjä sekä kokonaisvaltaisten toimitusten etuja. Teemat nähtiin käytännönläheisinä ja asiakastarpeita hyvin palvelevina. Yksi vastaajista kuvasi kokemustaan ”Esittely oli hyvä ja melko realistinen, erityisesti kuoletusajan osalta”. Myyntiesittelyillä oli merkittävä tehtävä asiakkaan päätöksenteossa, koska ne tarjosivat vastauksen kysymykseen mitä etuja tämä hankinta tuo minulle? Painetut esitteet korostuivat haastatteluissa tärkeänä tiedonlähteenä. Viisi haastateltavaa koki esitteet hyödyllisiksi, ja kolme heistä korosti erityisesti niiden selkeyttä sekä mahdollisuutta palata sisältöön myöhemmin. Asiakkaat kokevat, että tiedon selkeys ja saatavuus lisäävät heidän hallintaansa päätöksenteossa. Tämä tukee Kaarelan (2022) ajatusta siitä, että asiakkaat kaipaavat päätöksensä tueksi yksinkertaista,

helposti ymmärrettävää ja selkeää tietoa. Kahden haastateltavan mukaan, vaikka verkkosivut eivät olleet pääasiallinen tiedonlähde antoivat ne tukea heidän tiedonsaantiinsa ja vahvistivat toimeksiantajan asiantuntevaa imagoa.

Neljä kuudesta haastatellusta kokivat, että myyjien tapa esittää asiat rehellisesti ja ilman liioittelua oli merkittävä vahvuus, joka erotti toimeksiantajan muista kilpailijoista. Heistä kolme vastaajaa painotti erityisesti hintalaatusuhteen selkeää esittämistä tärkeänä tekijänä päätöksenteossa. Yksi haastateltava vetosikin ”Tärkein tekijä oli se, että mitä myydään ja mihin hintaan”. Myyjien rehellinen ja asiakasystävällinen viestintä rakensi luottamusta sekä loi perustan positiiviselle asiakaskokemukselle. Kolme haastateltua teki päätöksensä nopeasti, mutta he tunsivat silti saaneensa riittävästi selkeää ja konkreettista tietoa tuekseen. Grönroosin (2015) näkemyksen mukaan arvon yhteisluonti palvelutilanteessa riippuu paitsi tarjotun ratkaisun laadusta myös siitä, kuinka selkeästi ja avoimesti palveluntarjoaja kommunikoi sen sisällöstä ja eduista. Vertailuvaiheessa ilmeni myös kehityshaasteita. Kaksi haastateltua tunsu, että teknisten näkökohtien, hintojen ja kilpailijoiden tarjontojen vertailu oli pääasiassa heidän omalla vastuullaan.

Tämä osoittaa tarpeen kehittää asiakkaille kohdennettuja tukimateriaaleja, kuten vertailutaulukoita tai konkreettisia esimerkkilaskelmia, jotka selkeyttävät ratkaisun etuja muihin vaihtoehtoihin nähden. Tällaiset työkalut voisivat vahvistaa palvelun läpinäkyvyyttä ja tukea asiakasta päätöksenteossa – samalla syventäen kokemusta yhteisestä arvonluonnista.

## **Harkinta**

Asiakaspolun kolmannessa vaiheessa tutkittiin, kuinka asiakkaat kokivat heille tarjotun harkintajan, vuorovaikutuksen sekä yrityksen asiantuntemuksen päätöksenteon tukena. Haastatteluissa ilmeni, että harkintavaiheen kesto vaihteli huomattavasti eri asiakkaiden keskuudessa. Kolme kuudesta haastateltavasta teki ostopäätöksensä joko heti esittelytilanteessa tai pian jälkeen. Loput kolme tarvitsivat useita päiviä miettiessään ennen päätöksentekoa. Tämä vahvistaa Katherine ja Peterin (2016) näkemystä siitä, että asiakaskokemus on ainutlaatuinen, jossa asiakkaat arvioivat asiakaspolun eri vaiheita omilla yksilöllisillä tavoillaan, ja ostopäätös on henkilökohtainen prosessi, jossa yhdistyvät sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät. Yrityksen kuku sopeutua asiakkaan aikomuksiin voi merkittävästi vaikuttaa päätöksenteon syntymiseen.

Yrityksen asiantuntemus sekä vuorovaikutustyyli olivat ratkaisevassa asemassa harkintavaiheessa tulokset osoittavat. Kolme haastateltua korosti erityisesti, että saatu tieto oli selkeää, helposti ymmärrettävää ja käytäntöön liittyvää. Yksi vastaaja totesi: ”Mielestäni asiallista ja hyvää infoa” johon hän vielä lisäsi: ”Kaikki selitettiin hyvin käytännöllisesti”. Tämä lähestymistapa kasvatti asiakkaiden luottamusta siihen, että ratkaisu oli todella heidän tarpeidensa mukainen. Nämä havainnot tukevat Katherinen ja Peterin (2016) käsitystä siitä, että asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksesta eri kosketuspisteissä eikä ainoastaan lopputuloksesta. Asiakkaat mittaavat palvelun laatua sen perusteella, miten heitä kohdataan ja kuinka hyvin heidän tarpeensa ymmärretään. Myyjän taito kommunikoida tietoa selkeästi ja myötätuntoisesti voi merkittävästi vaikuttaa siihen, miten asiakas etenee ostoprosessissa. (Katherine ja Peter 2016).

Harkintavaiheessa ilmeni myös myönteistä palautetta yrityksen joustavuudesta. Yksi kuudesta haastatellusta kertoi, että järjestelmän sisältöä voitiin muokata vielä harkintavaiheessa: ”Aluksi ajattelin pienempää järjestelmää, mutta lisättiin myöhemmin kapasiteettia.” Tämä osoittaa, että yritys kykeni vastaamaan yksilöllisiin toiveisiin, mikä vahvisti asiakaskokemusta. Viisi kuudesta haastatellusta koki vuorovaikutuksen yrityksen kanssa miellyttäväksi ja asiakaslähtöiseksi harkintavaiheessa. Heille oli tärkeää, että päätökselle annettiin rauhassa aikaa ja että lisätietojen kysyminen oli mahdollista. Tämän vaiheen koettiin olevan ratkaiseva prosessin jatkumisen kannalta, kuten viisi vastaajaa kuvasi harkintavaiheen joko vahvistaneen tai horjuttaneen lopullisen ostopäätöksen syntymistä. Nämä havainnot tukevat Keyserin ja muiden (2015) näkemystä, jonka mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa laajasti vuorovaikutuksen laatu jatkuvuus sekä palvelun kuku mukautua asiakkaan tarpeisiin.

## **Ostopäätös**

Ostopäätösvaiheessa analysoitiin niitä syitä, jotka johtivat asiakkaat valitsemaan toimeksiantajan aurinkopaneelitoimittajakseen. Haastatteluiden mukaan viisi kuudesta vastaajasta teki päätöksensä nopeasti, joko heti myyntitilanteessa tai sen jälkeen. Tämän syynä oli tiedon tarpeeksi saaminen päätöksenteon tueksi, sekä rehellinen ja asiantunteva vuorovaikutus. Kaikki haastatellut mainitsivat päätöksentekoon vaikuttavina tekijöinä hinnan, toimitusajan, rahoitusvaihtoehdot sekä myyjän asiantuntemuksen. Tämä vahvistaa Rawsonin ja muiden (2013) näkemystä siitä, että asiakkaan päätöksenteossa merkittävää on, kuinka sujuvasti ja vaivattomasti ratkaisu ilmenee juuri

ostohetkellä ja kun asiakas pitää palvelua selkeänä, asiantuntevana, sekä luotettavana on ostopäätös nopeasti tehtynä ilman pitkää miettimistä.

Vaikka kuudesta haastatellusta viidelle hinta oli tärkeä, ei heille edullisin vaihtoehto ollut ensimmäisenä mielessä. He sen sijaan korostivat kokonaisratkaisun soveltuvuutta omiin tarpeisiinsa ja budjettiinsa. Kolme vastaajaa mainitsi ratkaisun, joka ei ollut kaikkein edullisin vaihtoehto, mutta he pitivät sitä järkevänä ja tasapainoisena kokonaisuutena. Yksi heistä mainitsi: ”En ottanut kalteinta enkä halvinta, jotain siltä väliltä”. Tämä päätöksenteko malli heijastaa Katherine ja Peterin (2016) näkemystä, jonka mukaan ostopäätös ei perustu ainoastaan hintaan. Heidän mukaansa sen sijaan se liittyy enemmän siihen, miten asiakas kokee ratkaisun sopivan omaan elämäntilanteeseensa sekä odotuksiinsa. Asiakkaan kokemus muodostuu osittain siitä, miten merkityksellistä ja perusteelta valittu ratkaisu tuntuu omien tarpeiden kannalta. (Katherine & Peter 2016). Yhdessä haastattelussa nousi myös esiin sosiaalisen ympäristön rooli. Hän mainitsi, että naapuruston yhteishankinta vaikutti hänen omaan päätökseensä. Tämä osoittaa, että päätöksentekoprosessiin vaikuttaa paitsi henkilökohtaiset näkemykset, myös paikalliset verkostot ja yhteiset kokemukset.

Prosessin sujuvuus ei ollut itsestään selvää, vaan se oli selkeä vahvuus, joka auttoi luottamuksen ja sitoutumisen rakentamisessa päätökseen. Kaikkien haastateltujen mielestä ostopäätösvaihe oli asiakaspolun kannalta erittäin tärkeä. Neljä kuudesta ilmoitti tehneensä päätöksen erityisesti myyntikohtaamisen vaikutuksesta, mikä korostaa myyjän henkilökohtaista roolia lopputuloksessa. Keyserin ja muiden (2015) mukaan, kriittisissä vuorovaikutuspisteissä asiakkaan kokemukseen vaikuttavat useat tekijät, kuten tarjotun sisällön viestinnän sävy, asiantuntemuksen luonne sekä asiakkaan tunne että häntä kuunnellaan.

## **Oston jälkeen**

Ostoprosessin jälkeinen vaihe ilmeni merkittäväksi osaksi asiakkaan kokonaiskokemusta neljässä kuudesta haastatellusta. Näissä nousi esiin selkeitä eroja, miten toimeksiantaja on kommunikoinut asiakkaidensa kanssa ja tukenut järjestelmän käyttöönottoa. Kolme vastaajaa mainitsi, että he ovat saaneet aktiivista ja henkilökohtaista yhteydenpitoa myös kaupanteon jälkeen, mikä koettiin poikkeuksellisenä positiivisena asiana. Yksi heistä sanoi: ”Kaupan jälkeen myyntimies on pitänyt yhteyttä. Tämä on mielestäni aika harvinaista Suomessa”. Kuten Keyser ja muut (2015) toteavat,

asiakasarvo ei koostu ainoastaan tuotteista tai yksittäisistä palvelutilanteista, vaan se syntyy siitä, miten palveluntarjoaja jatkuvasti tuottaa arvoa koko asiakassuhteen keston ajan. Joissakin tapauksissa jatkuva yhteydenpito voi vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hän on arvostettu myös ostopäätöksen jälkeen, ei vain kaupanteon aikana. (Keyser ym. 2015). Kahdessa haastattelussa tuli esiin käyttöopastuksen hyöty, kuten mahdollisuus seurata tuotantoa mobiilisovelluksen avulla, on ollut erityisen hyödyllinen ja tukenut asiakaskokemusta.

Toisaalta kaksi haastateltua tunsu jääneensä ilman luvattua yhteydenottoa tai tarkempia ohjeita järjestelmän käyttöön. Yksi kuvasi tilannetta sanoen: ”Naapuri otti muutaman kerran yhteyttä, mutta myyjä oli kiireinen tullakseen. Tämän asian suhteen toivoisin muutosta”. Tämä viittaa siihen, että palvelun laatu ei ollut kaikissa tapauksissa johdonmukainen, vaan se saattoi vaihdella eri myyjien kesken. Kuten Keyser ja muut (2015) toteavat, kuinka asiakaskokemuksen hallinnassa ilmenee merkittävä haaste kontaktipisteiden vaihtelevan laadun seurauksena ja kuinka johdonmukainen, selkeä ja luotettava palvelu asiakaspolun kaikissa vaiheissa on ratkaiseva tekijä onnistuneen kokemuksen luomisessa. Teknisen järjestelmän toimivuudesta kuitenkin annettiin myönteistä palautetta viiden haastateltavan kohdalla, jotka olivat yksimielisesti tyytyväisiä. He korostivat konkreettisina etuina pienentyneitä sähkölaskuja sekä tunnetta sähköntuotannon omavaraisuudesta. Saatujen palautteiden perusteella voidaan todeta, että vaikka viestinnässä oli eroja, itse tuote täytti tai jopa ylitti asiakkaiden odotukset.

Jälkipalveluilla oli huomattava vaikutus sekä asiakastyytyväisyyteen että asiakkaiden halukkuuteen suositella yritystä muille tai laajentaa järjestelmää tulevaisuudessa. Kahdessa tapauksessa nousi esiin, että lisäpalvelut valittiin samalta toimittajalta aiemman myönteisen kokemuksen takia. Yksi heistä perusteli päätöstään seuraavasti: ”Kaikki samalta, silloin tietää koko historian”. Tämä alleviivaa luottamuksen ja pysyvyyden tärkeyttä asiakassuhteessa. Asiakastyytyväisyyttä arvioitiin myös Net Promotor Score-arvosanan (NPS) avulla, jossa asiakkaat antoivat suositushalukkuudelleen arvon asteikolla 1-10. Arviointi asteikolla yhdestä kymmeneen tarkoittaa, että yksi viittaa siihen, ettei palvelua suositeltaisi lainkaan, kun taas kymmenen merkitsee vankkaa suositusta. Hawleyn ja Nicastron (2024) mukaan NPS on tehokas työkalu asiakasuskollisuuden arvioimiseksi sekä pitkän aikavälin liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseksi. Haastattelujen perusteella tutkimuksessa saadut arvot saivat keskiarvoksi 9,25. Tämä tulos on erinomainen ja kertoo asiakkaiden vah-

vasta sitoutumisesta. Vaikka tietyissä tapauksissa jälkihoidon laatu saattoi vaihdella, yleinen käsitys oli se, että asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kokivat yrityksen täyttäneen sille annetut lupaukset.

### **Parannusehdotukset**

Haastatteluissa esiteltiin monia kehitysehdotuksia, jotka liittyivät asiakaspolun eri vaiheisiin. Viidessä tapauksessa saatu kokonaiskuva yrityksen toiminnasta oli selkeästi positiivinen, mutta samalla nousi esiin myös konkreettisia osa-alueita, joissa voitaisiin tehdä parannuksia. Ehdotukset painottivat erityisesti viestinnän sujuvuutta, tiedon esittämisen selkeyttä sekä asiakassuhteiden hoitamista kaupanteon jälkeen. Katherine ja Peter (2016) korostavat, että asiakaskokemus rakentuu koko ajan eikä sitä voi parantaa pelkästään yksittäisiä kohtaamisia kehittämällä. Palautteet antavat tärkeää tietoa siitä, milloin odotukset eivät ole toteutuneet ja miten palveluprosessia voitaisiin parantaa johdonmukaisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi.

Ensimmäisenä kehityskohteenä tuli esiin heikko tunnettuus ennen asiakaskohtaamista. Viidessä tapauksessa kuudesta mainittiin, että he olivat saaneet tietoonsa yrityksen ainoastaan myyntitilanteissa. Toimeksiantajalla ei ole merkittävää näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa, mainonnassa tai suositusten kautta. Kolme haastateltua ehdotti, että yrityksen tulisi parantaa näkyvyyttä korostamalla palvelun käyttöönoton yksinkertaisuutta sekä tarjota houkuttelevia etuja jo ennen myyntikontaktin syntymistä. Kaarela (2022) on samaa mieltä haastateltujen kanssa, kuinka asiakaskokemus alkaa ennen varsinaisen vuorovaikutuksen syntyä. Asiakkaan ensikosketukset, brändimielikuva ja digitaalinen näkyvyys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat huomattavasti siihen, miten asiakkaat kokevat palvelut (Kaarela 2022).

Toinen keskeinen kehityskohde liittyi tarjotun tiedon vertailtavuuteen. Vaikka neljässä tapauksessa koettiin saaneensa riittävästi tietoa päätöksenteon tueksi, heistä kahden mielestä yrityksen tarjoaman ratkaisun erottautuminen kilpailijoista oli osittain epäselvää. He toivoivat, että esitystapa olisi selkeämpi esimerkiksi hinta-laatusuhteen, takuehtojen ja pitkän aikavälin hyötyjen osalta. Kaarelan (2022) mukaan asiakkaan päätöksenteko yrityksen myydessä henkilöasiakkaille perustuu usein arjen tarpeiden ja riskien arvioimiseen. Tässä prosessissa tiedon selkeys, konkreettisuus ja helppo vertailu ovat ensisijaisen tärkeitä (Kaarela 2022). Haastateltujen mielipiteet vahvistavat tätä,

kuinka erityisesti he, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta aurinkopaneelijärjestelmistä, tarvitsivat selkeästi jäseneltyä ja visuaalisesti havainnollistettua tietoa. He pitivät tärkeänä, että vertailutaulukot tai selkeät esimerkit voisivat auttaa päätöksenteossa ja vahvistaa luottamusta ratkaisuun.

Eniten kehitysehdotuksia esitettiin ostoprosessin jälkeiseen vaiheeseen. Kuudesta haastatellusta kolme oli tyytyväinen saamaansa tukeen ja yhteydenpitoon, mutta kahdella oli tunne siitä, että yhteydenotot eivät olleet riittäviä tai luvattua opastusta ei ollut toimitettu koskaan. Omalaatuiset kokemukset heikensivät muuten myönteistä kokonaiskuvaa ja loivat epäjohtonmukaisuuksia asian käsittelyn loppuvaiheeseen. Asiakaskokemuksen hallinta Plessin ja Vriesin (2016) mukaan, ei rajoita itseään vain ostotapahtumaan, vaan sen sijaan se vaatii johdonmukaista ja strategista lähestymistapaa myös toimituksen jälkeen. Asiakkaan kokema arvo rakentuu nimenomaan pitkäaikaisesta huolenpidosta, joka kattaa koko asiakkuuden elinkaaren (Plessis ja Vries 2016).

Haastatteluissa ilmeni, että aktiivinen jälkihoito paransi asiakastytyväisyyttä, mutta sen puutteet johtivat nopeasti tyytyväisyyden vähenemiseen. Palvelun laadun yhdenmukaistamiseksi toimeksiantaja voisi luoda selkeän mallin jälkimarkkinoinnille.

Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden odotukset jatkuvuudesta ja selkeästä viestinnästä nousevat erityisesti ostopäätöksen jälkeen. Viisi kuudesta haastatellusta arvosti henkilökohtaista lähestymistapaa ja sujuvaa kaupantekoprosessia. He kuitenkin toivoivat samantilaista huolellisuutta myös toimitusvaiheessa ja järjestelmän käyttöönoton jälkeen. Rawson ja muut (2013) korostavat siirtymien merkitystä, joissa vastuu myyjältä siirtyy jälkipalveluun. Neljällä haastatellulla tuli parannusehdotuksia tilanteisiin, joissa lupaukset eivät toteutuneet täysin tai palvelun laatu vaihteli myyjän mukaan. Johdonmukaisuus ja ennakoitavuus ovat keskeisiä osa-alueita, kun halutaan varmistaa asiakaskokemuksen tasalaatuisuus. Asiakkaat eivät vaadi täydellisyyttä, mutta he odottavat, että annettu lupaus pidetään yhtä huolellisesti riippumatta siitä, kuka palvelua tarjoaa. (Rawson ym. 2013).

Taulukko 1 Tutkimuksen tuloksien pää havainnot

Asiakaspolun vaiheet	Kokemuksen yleiskuva	Vahvuudet	Kehityskohteet
----------------------	----------------------	-----------	----------------

<b>Tietoisuus</b>	Positiivinen, mutta kapea	Luotettava ja asiantunteva ensivaikutelma	Heikko ennakkonäkyvyys, tunnettavuuden puute
<b>Vaihtoehtojen vertailu</b>	Vaihteleva	Realistinen ja rehellinen esittely, hyödylliset esitteet	Vähän vertailutietoa kilpailijoihin
<b>Harkinta</b>	Pääosin sujuva	Ei painostusta, sai harkita rauhassa	Ei merkittäviä
<b>Ostopäätös</b>	Erittäin positiivinen	Selkeä ja joustava prosessi, kilpailukykyinen hinta	Ei merkittäviä
<b>Oston jälkeen</b>	Epätasainen	Toimiva tekninen ratkaisu, konkreettiset säästöt	Yhteydenpidon vaihtelevuus, opastuksen puute
<b>Parannusehdotukset</b>	-	-	Viestintä, vertailtavuus, jälkimarkkinoinnin yhtenäisyys

## 6 Asiakaskokemuksen kehityslinjaukset

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan kolmeen keskeiseen tutkimuskysymykseen, jotka käsittelevät asiakaskokemusta ja sen kehittämistä toimeksiantajan aurinkopaneelien myyntiprosessissa. Näitä kysymyksiä olivat:

- Millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen asiakaskokemuksen ja palvelukokonaisuuden asiakaspolulla?
- Mikä asiakaspolun vaiheista vaikuttaa eniten asiakkaan päätöksentekoon?
- Miten asiakaskokemusta tulisi kehittää asiakaspolun eri vaiheissa?

Tutkimuksen tulokset paljastavat, että yrityksellä on useita vahvuuksia asiakaskokemuksessa, mutta myös merkittäviä kehityskohteita, joita ei voida sivuuttaa. Asiakaskokemuksen parantaminen vaatii kohdistettuja toimenpiteitä asiakaspolun alkuvaiheissa ja jälkivaiheissa. Seuraavaksi käy-

dään läpi toimeksiantajan nykytila sekä kehitysehdotukset perustuen saatuihin vastauksiin haastatteluista toimeksiantajan asiakkaiden kanssa, jotka auttavat parantamaan asiakaskokemusta eri vaiheissa.

## 6.1 Asiakaskokemuksen Keskeiset havainnot

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että yrityksen asiakaskokemus on yleisesti myönteinen. Kuitenkin siellä on huomattavia kehityskohteita, joita harkitsemalla voidaan merkittävästi parantaa asiakastytyväisyyttä ja vahvistaa asiakassuhteiden kestävyyttä. Asiakaspolun eri vaiheissa huomattiin useita onnistumisia, erityisesti myyntikohtaamisissa ja teknisissä toimituksissa. Kuitenkin polun alkuvaiheessa sekä kaupanteon jälkeisessä vaiheessa ilmeni myös haasteita. Asiakaskokemus muodostuu koko asiakaspolun aikana ja erityisesti kriittiset kohtaamispisteet kuten ostopäätöksen jälkeiset vaiheet ovat tärkeitä hetkiä. Näissä kohdissa kokemuksen laatu voi joko parantua tai heikentyä riippuen, kuinka hyvin palvelu jatkuu ja on johdonmukaista. Nämä ongelmat voivat heikentää asiakkaan kokonaiskokemusta ja vaikuttaa negatiivisesti päätöksentekoprosessiin. (Katherine ja Peter 2016). Tunnistettujen havaintojen perusteella voidaan laatia tarkempia kehittämispisteitä, jotka edistävät asiakaskokemuksen johdonmukaisuutta ja vahvistava asiakkaan luottamusta palvelupolun eri vaiheissa.

Tietoisuusvaihe on asiakaspolun ensiaskel, joka osoittautuu ratkaisevaksi. Haastattelujen mukaan viisi kuudesta ei ollut tietoinen toimeksiantajasta ennen kuin myyjä otti heihin suoraan yhteyttä. Tämä osoittaa, että yrityksen markkinoinnin vaikutusalue on tällä hetkellä rajallinen ja se perustuu pääasiassa kenttämyyntiin. Näistä viidestä neljä olivat tulleet tietoisiksi yrityksestä tilanteessa, jossa myyjä oli saapunut suoraan heidän kotiinsa ja esitellyt tuotteen henkilökohtaisesti. Tämä osoittaa, että monilta asiakkailta puuttuu ennakkotieto yrityksestä, mikä voi tehdä myyntikohtamiseen valmistautumisesta haastavaa ja heikentää asiakkaan tunnetta hallita päätöksentekoprosessia. Katherine ja Peterin (2016) mukaan ennakkovaiheen kosketuspisteet, kuten verkkosivustot, mainokset ja suositukset, luovat perustan asiakkaan odotuksille ja asenteille. Mikäli nämä ovat puutteellisia, asiakaskohtaaminen alkaa tyhjältä pohjalta eikä käytä ostopolun tarjoamaa potentiaalia parhaalla mahdollisella tavalla (Katherine ja Peter 2016). Tuloksista käy ilmi, että toimeksiantajalla on selkeästi tarvetta panostaa digitaaliseen näkyvyyteen. Tietoisuutta voidaan parantaa luomalla jo ennen henkilökohtaista vuorovaikutusta kehittämällä verkkosivujen sisältöä, sekä hyödyntämällä tehokkaasti digitaalisen markkinoinnin työkaluja.

Vertailu ja harkintavaiheessa neljä kuudesta haastatellusta koki saaneensa pääasiassa tarpeeksi tietoa ostopäätöksensä tueksi. Tästä huolimatta heidän mukaansa tarjottu vertailutieto kilpailijoiden ratkaisuihin oli usein epätarkkaa ja sirpaleista. Kehitysehdotuksena nousi esiin selkeämpi ja jäsennellympi tiedon jakaminen hinta-laatusuhteista, takuuajoista sekä järjestelmän pitkän aikavälin eduista. Vaikka esittelyhetkellä annettiin yleistä tietoa tuotteista ja palveluista kolmen haastatellun mielestä oli haastavaa vertailla näitä tietoja muiden toimijoiden tarjontaan. Kaarelan (2022) mukaan asiakaspolun selkeys, kontaktipisteiden johdonmukaisuus ja asiakaskeskeinen viestintä ovat erityisen tärkeitä, kun asiakkaat tekevät päätöksiä vähäisten aikaisempien kokemusten perusteella. Kun tietoa ei esitetä selkeästi, päätöksenteko voi muuttua epävarmaksi. Tämä pätee erityisesti silloin, kun asiakas ei tunne tuoteryhmää ennestään. (Kaarela 2022). Havaintojen mukaan vertailutiedon esittämisessä on ilmeinen kehitystarve. Toimeksiantajan tulisi hyödyntää selkeitä visuaalisia vertailutaulukoita sekä korkealaatuisia esitteitä. Nämä voivat havainnollistaa, miten heidän tarjoamat ratkaisut poikkeavat kilpailijoiden vaihtoehdoista helposti ymmärrettävällä tavalla. Tämä lähestymistapa tukisi asiakkaan päätöksentekoprosessia ja lisäisi luottamusta yrityksen tarjontaan. Verkkosivuille ja painetulle materiaalille olisi hyvä sisällyttää selkeitä esimerkkejä kustannuksista, hyödyistä ja takaisinmaksuajasta. Tämä auttaisi asiakasta ymmärtämään paremmin, mitä hän saa investoimallaan rahalla ja miksi tämä investointi on pitkäaikaisessa perspektiivissä kannattavaa.

Oston jälkeinen vaihe tuli erityisen tärkeäksi asiakaskokemuksen kannalta ja samalla se paljastui koko asiakaspolun haavoittuvimmaksi kohdaksi. Vaikka viisi kuudesta haastatellusta mainitsi saaneensa riittävän tuen järjestelmän asennuksessa, neljä heistä koki, että mobiilisovelluksen käytön ja tuotannon seurannan ohjeistus oli puutteellista. Tämä ilmeni erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaat yrittivät itsenäisesti löytää tietoa sovelluksen toiminnasta tai ymmärtää järjestelmän tuottamaa dataa ilman apua. Kaksi vastaajaa mainitsi myös, kuinka vaikka alkuvaiheen palvelu oli riittävästi hyvää, ajan myötä yhteydenpito väheni ja tuen määrä supistui, joka aiheutti epävarmuutta asiakassuhteen kestävyudessa sekä heikensi tunnetta asiakkaan merkittävyydestä. Plessis ja Vries (2016) huomauttavat, että palveluntarjoajan on jatkettava arvion tuomista koko asiakassuhteen keston ajan sekä mikäli jälkipalvelu on epäselvää tai ristiriitaista, asiakkaan arvostus heikkenee, vaikka tuote itsessään täyttäisi heidän odotuksensa. Syntyneiden havaintojen perusteella ilmenee tarve kehittää järjestelmällistä ja ennakoivaa asiakastukea ostoksen jälkeen. Tähän mahdolliset säännölliset tarkastuskäynnit, seurantapuhelut sekä sähköpostituki erityisesti mobiilisovelluksen

käytön ja tuotannon seurannan avuksi nousevat tärkeiksi painopisteiksi. Asiakkaat kaipaavat selkeitä ja helppoja saatavilla olevia kirjallisia sekä havainnollistavia video-opastuksia, jotka vähentävät heidän tarveensa turvautua omaehtoiisiin selvitystöihin.

## 6.2 Parannusalueet ja suositukset

Asiakaskokemuksen parantaminen on toimeksiantajalle ratkaisevan tärkeää kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi sekä asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Asiakaskokemuksen tärkeys korostuu niissä vaiheissa, joissa vastuu siirtyy yhdeltä taholta toiselle, joissa on tärkeää huomioida odotusten mahdolliset puutteet ja epäjatkuvuudet. Tämän vuoksi kokonaisuuden hallinta on olennaisempaa kuin yksittäisten kosketuspisteiden optimointi. (Rawson ym. 2013). Tutkimuksessa havaittiin useita asiakaspolun vaiheisiin liittyviä parannusmahdollisuuksia. Näiden kehittäminen voi huomattavasti nostaa asiakastyytyväisyyttä ja edistää kestäviä asiakassuhteita. Erityisesti asiakaspolun alku, vertailu- ja harkintavaihe sekä oston jälkeinen vaihe korostuivat kehittämiskohteina haastatteluista. Parannusehdotukset keskittyivät asiakaslähtöisten prosessien vahvistamiseen sekä palvelun läpinäkyvyyden lisäämiseen. Tavoitteena on sujuvoittaa asiakaspolkua ja parantaa asiakaskokemusta johdonmukaisesti kaikissa vaiheissa. Seuraavaksi käydään läpi 9 käytännöllistä kehitysehdotusta, joiden toteutus voi edistää yrityksen asiakaslähtöistä toimintaa. Nämä kehitysehdotukset on suunniteltu vastaamaan suoraan niihin odotuksiin ja havaintoihin, jotka ilmenivät tämän tutkimuksen aikana.

### Ennakkonäkyvyyden parantaminen digitaalisessa markkinoinnissa

Toimeksiantajan on tärkeää parantaa digitaalista näkyvyyttä ennen myyntitapaamista, jotta asiakkaat voivat tutustua yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin etukäteen. Haastattelut paljastivat, että asiakkaat eivät olleet enemmistöstä tietoisia yrityksestä ennen henkilökohtaista myyntikäyntiä. Katherine ja Peterin (2016) mukaan, tämän seurauksena asiakashankinta heikkenee ja asiakkaan kyky osallistua myyntitilanteeseen heikentyy. Asiakkaiden odotukset kehittyvät usein verkkoalustojen sekä brändiviestinnän kautta. Keskittymällä hakukonemainontaan, sosiaalisen median alustoihin ja verkkosivujen sisällön kehittämiseen yritys voi saavuttaa uusia asiakasryhmiä, herättää heidän kiinnostuksensa ja luoda luottamusta ennen varsinaista yhteydenottoa. Tämä helpottaa asiakaspolun käynnistämistä ja tukee tietoon perustuvaa päätöksentekoa. (Katherine & Peter 2016).

Hakukonemainonnan avulla voidaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat silloin, kun he etsivät aurinkopaneeleihin tai energiasäästöihin liittyviä ratkaisuja. Tämä antaa paremman mahdollisuuden toimeksiantajalle olla mukana jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Katherine ja Peter (2016) mukaan asiakaspolun alkuvaiheessa ovat mukana kaikki ennakkokokemukset, kuten verkkosivut ja sosiaalinen media, jotka vaikuttavat siihen, miten varsinaiset asiakaskohtaamiset lopulta koetaan. Toimeksiantajalla olisi mahdollista lisätä bränditunnettavuutta sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Nämä tarjoavat tilaisuuden jakaa asiakkaiden kokemuksia, tuotteen käyttöönoton sujuvuutta sekä asiakasarvioita. Verkkosivujen merkitys on tärkeää myös tässä, niiden tulisi olla informatiivisia ja visuaalisesti miellyttäviä. Siellä tulisi tulla ilmi vertailutietoa, asiakastarinoita sekä selkeitä ohjeita asiakkaille. Näin asiakas on paremmin valmistautunut myyntipaamiseen ja tuntee vähemmän epävarmuutta ostopäätöksen suhteen.

Verkkosivujen on tärkeää antaa asiakkaille selkeä ja luotettava käsitys tuotteiden eduksi. Tämä sisältää esimerkiksi säästömahdollisuudet, takuuajojen tiedot sekä pitkän aikavälin hyödyt. Näiden tietojen avulla asiakas voi etukäteen arvioida investoinnin tuottamia etuja, mikä lisää asiakkaan luottamusta ja parantaa asiakaskokemusta jo ennen myyntiprosessin käynnistämistä. Kaarela (2022) mukaan asiakkaan tunne hallita päätöksentekoa paranee, kun tieto on selkeää ja helposti saatavilla mahdollistaen vaihtoehtojen vertailun ja auttaen asiakkaita muodostamaan ennakoasenteita palveluntarjoajaa kohtaan. Aurinkopaneelien edut, asennusprosessit ja käytännön kokemukset voidaan esittää tehokkaasti erilaisten sisältömuotojen avulla, kuten blogikirjoitusten, artikkeleiden ja asiakastarinoiden muodossa. Tämä lisää luottamusta ja auttaa asiakkaita ymmärtämään tuotteen soveltuvuuden heidän erityisiin tarpeisiinsa. Verkkosivujen käytettävyyden on myös kiinnitettävä huomiota, sillä niiden tulee olla helppokäyttöisiä, jossa asiakkaat löytävät tarvitsevansa tiedon nopeasti.

Verkkosivujen ja digitaalisten markkinointikanavien optimointi voi huomattavasti parantaa asiakaspolun alkuvaihetta. Kun asiakas löytää yrityksen tarjoamat palvelut itsenäisesti ja tutustuu niihin omassa tahdissaan, ostopolku ei käynnisty vain myyjän toimesta, vaan asiakkaan oman kiinnostuksen ansiosta. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee myöhemmät kontaktit palveluntarjoajan kanssa. Tämä voi myös houkutella asiakkaita, jotka eivät alun perin etsineet aurinkopaneeliratkaisuja aktiivisesti, mutta joille digitaalinen viestintä tarjoaa uuden mahdollisuu-

den. Asiakkaat, joilla on ennakkotietoa, ovat paremmin valmistautuneita mikä tekee ostoprosessista sujuvampaa. Samalla yritys voi kasvattaa bränditietoisuuttaan, vahvistaa asiakassuhteitaan ja saavuttaa laajemman asiakkaiden joukon. (Katherine & Peter 2016).

### **Verkkosivujen ja asiakasmateriaalien kehittäminen selkeämmäksi ja informatiivisemmaksi**

Yrityksen verkkosivut eivät tarjonneet riittävästi selkeää ja kattavaa tietoa tuotteista ja palveluista ostopäätöksen tueksi. Erityisesti käyttöön liittyvät ohjeet sekä tekniset esitteet koettiin puutteellisiksi. Haastattelujen mukaan toimeksiantajan verkkosivut eivät tarjonneet riittävästi selkeää ja kattavaa tietoa tuotteista ja palveluista ostopäätöksen tueksi. Erityisesti käyttöön liittyvät ohjeet sekä tekniset esittelyt koettiin puutteellisiksi. Tämä loi asiakkaille epävarmuutta ja teki päätöksenteosta haastavampaa. Kaarelan (2022) mukaan erilaisissa kosketuspisteissä tarjottavan tiedon on tuettava asiakkaiden päätöksentekoa sekä rakentava luottamusta. Toimeksiantajan tulisi luoda verkkosivuille selkeitä ja visuaalisesti houkuttelevia käyttöopastusmateriaaleja, kuten vaiheittaisia asennus- ja käyttövideoita sekä tarjota tuotedokumentaatiota. Erityisesti aurinkopaneelien käyttöönottoa ja mobiilisovelluksen toimintaa olisi hyödyllistä demonstroida käytännön esimerkkien kautta. Asiakkaille voidaan myös tarjota verkkosivuille luotu opas, joka sisältää kohdan usein kysytyistä kysymyksistä, ladattavia ohjeita tai jopa verkkokurssin, joka opastaisi asiakasta vaihe vaiheelta.

Toimeksiantajan verkkosivujen tarjoama informaatio ei ollut tarpeeksi selkeää tai kattavaa erityisesti liittyen käyttöönoton ohjeistukseen sekä esitysmateriaaleihin. Tämä vaikutti merkittävästi päätöksentekoon varmuuden heikentämisellä, luoden tarpeen itsenäiselle tiedon etsinnälle. Kaarela (2022) toteaa, että asiakaspolun selkeä esittäminen helpottaa sen ymmärtämisessä ja toimii yritykselle arvokkaana työkaluna asiakaspolun hallinnassa. Kun asiakas saa selkeää ja tarkkaa tietoa tuotteiden käyttöönotosta, asennuksesta ja hyödyistä, ostoprosessin epävarmuudet vähenevät (Kaarela 2022). Toimeksiantajan olisi hyödyllistä tuottaa asiakasystävällistä sisältöä verkkosivuille sekä esitteisiin. Tässä toimisi käyttöopasvideot, tarkat tuotetiedot ja vaiheittaiset asennusohjeet, jotka parantaisivat käyttäjäkokemusta.

Verkkosivuille tulisi lisätä usein kysytyjen kysymysten (FAQ)-osio, joka käsittelee asiakkaiden yleisimpiä huolia ja käytännön kysymyksiä. Usein kysytyt kysymykset osio vähentää epävarmuutta ja

parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla nopeita vastauksia ilman erillistä yhteydenottoa asiakaspalveluun. Bealin (2021) mukaan FAQ-osio on erityisen hyödyllinen, kun käyttäjät tarvitsevat nopeaa ja tarkkaa tietoa tuotteesta tai palvelusta lisäten verkkosivujen käytettävyyttä sekä asiakas-tyytyväisyyttä. FAQ-osiossa käsitellään muun muassa tuotteiden teknisiä tietoja, käyttöönottoa, huoltoa ja takuuehtoja. Vastaamalla mahdollisiin asiakkaiden yleisiin kysymyksiin yritys kuvaa asiakkaille, että se ymmärtää asiakkaidensa tiedontarpeen ja samalla vahvistaa asiantuntijamielikuvaansa. Uusitalo (2022) mukaan verkkopalveluiden merkitys tämän kokemuksen muokkaamisessa on erityisen tärkeää. FAQ-osion toteuttamisen toinen tärkeä etu on sen kyky vähentää asiakaspalvelun kuormitusta. Kun asiakkaat voivat ensimmäiseksi etsiä vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin itsenäisesti, asiakaspalvelutiimi voi keskittyä paremmin vaativimpiin ja henkilökohtaisempiin kysymyksiin. Tämä tehostaa palveluprosessia, lyhentää vasteaikoja ja lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä nopeamman palvelun ansiosta. FAQ toimii hyödyllisenä tiedonlähteenä, joka rikastuttaa käyttäjäkokemusta ja vähentää asiakaspalvelun tarvetta. (Beal, 2021).

### **Vertailutiedon tarjoaminen ja läpinäkyvyyden lisääminen**

Tutkimuksen tuloksissa nousi ilmi epävarmuus liittyen vertailu- ja harkintavaiheessa. Tämä johtui siitä, että tietoa eri tuotteiden ja palveluiden eroista oli riittämättömästi saatavilla. Tämä koettiin turhauttavana, mikä teki ostopäätöksen tekemisestä haastavaa. Kun asiakkaalla ei ole selvää käsitystä vaihto- ja takuuajan eroista, kuten hinta-laatusuhteista tai järjestelmän pitkäaikaisista eduista, päätöksenteko voi olla heikkoa, jonka seurauksena asiakas voi valita vaihtoehdon, joka ei vastaa hänen tarpeitansa täydellisesti. Kuten Uusitalo (2022) kertoo asiakkaat toivovat saavansa selkeää ja asiantuntevaa tietoa eri vaiheissa asiakaspolkua, joka auttaa päätöksenteossa vähentämään epävarmuuden tuntoa. Toimeksiantajan tulisi valmistaa selkeästi esiteltävillä vertailutaulukoilla ja hyvin jäsennellyillä esityksillä, joissa kuvataan esimerkiksi:

- Mitä palvelupaketti sisältää.
- Mitä etuja ratkaisu tuo sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.
- Millaiset takuut ovat voimassa.
- Miten lopullinen ratkaisu toimii ja on vertailtavana markkinoiden hintatasoon.

Tämäntyyppinen selkeä tiedottaminen auttaa asiakasta löytämään hänen tarpeitaan vastaavan vaihtoehdon ja lisää luottamusta ostoprosessin aikana. Läpinäkyvyys ei hyödytä vain asiakasta, se tuo etuja myös yritykselle. Kuten Rawson ja muut (2013) kertovat, selkeä ja avoin tiedon esittäminen luo asiakasluottamusta ja vahvistaa yrityksen imagoa rehellisenä sekä arvostavana toimijana. Heidän mukaansa asiakkaan kokemus muodostuu asiakaspolun sujuvuudesta, erityisesti vaiheiden välisestä siirtymistä ja niiden hallinnasta sillä johdonmukaisuus ja tiedonsaanti ovat keskeisiä tekijöitä näissä. Kun asiakas huomaa, että yritys jakaa kaiken olennaisen tiedon avoimesti, hänen kokemuksensa paranee ja samalla muodostuu syvällisemmäksi kasvattaen mahdollisesti myös asiakasuskollisuutta. (Rawson ym. 2013).

Mahdollisuus arvioida aurinkopaneelien säästömahdollisuuksia alkuperäisiin investointeihin verrattuja sekä selkeän takaisinmaksuajan esittäminen voivat merkittävästi tukea asiakkaan päätöksentekoa. Kun asiakas saa selkeästi esitetyt tiedot ja edut ennen ostopäätöksen tekemistä, hän voi välttää epävarmaan tietoon perustuvaa hakua tai kilpailijoiden vertailua yhtä intensiivisesti. Tämä auttaa vähentämään päätöksentekoon liittyvää epäröintiä ja vahvistaa asiakkaan luottamusta siihen, että hän tekee itselleen oikean ja perustellun valinnan. Keyser ja muut (2015) korostavat, kuinka yrityksen toiminta läpinäkyvänä ja selkeästi esitettynä hyödyistä ja kustannuksien kokonaisuuksista antaa mahdollisuuden hänelle suunnata huomionsa ratkaisun sisältöön verrattuna, että hänen tulisi selvittää mahdollisia epäselvyyksiä.

### **Jälkimarkkinoinnin ja asiakastuen yhdenmukaistuminen**

Oston jälkeinen vaihe nousi tutkimuksessa kriittiseksi osaksi asiakaskokemusta ja tuli merkittäväksi kehityskohteeksi. Tuloksien perusteella koettiin, että toimeksiantaja antaa riittävästi apua järjestelmän alkuasennuksessa, mutta erityisesti mobiilisovelluksen käytössä ja tuotannon seurannan jatkuvassa ohjeistuksessa esiintyi puutteita. Tämä korosti tarvetta luoda johdonmukainen jälkimarkkinointimalli, joka tarjoaa asiakkaille jatkuvaa tukea koko asiakassuhteen ajan. Asiakastuen satunnaisuus aiheutti epävarmuutta ja heikensi luottamusta siihen, miten yritys tukee palveluaan myös ostohetken jälkeen. Keyser ja muut (2015) toteavat kuinka proaktiivinen jälkipolvella ei ainoastaan estä tyytymättömyyttä, vaan myös lisää asiakasuskollisuutta ja vähentää asiakaspalvelun

odotuksia vastata takaisin. Toimeksiantajan tulisi siis keskittyä asiakaskeskeisiin jälkimarkkinointiprosesseihin, jotka tukevat asiakkaan päivittäistä elämää, ratkaisevat mahdolliset ongelmat jo varhaisessa vaiheessa ja takaavat, että asiakas hyödyntää tuotteen parhaalla mahdollisella tavalla.

Yrityksen olisi hyvä luoda yhtenäinen jälkimarkkinointimalli, jossa asiakkaat saavat säännöllistä ja ennakoivaa tukea myös tuotteen käyttöönoton jälkeen. Tämä malli voisi sisältää tarkastuskäyntejä, seurantapuheluita ja kohdennettuja käyttöopastuksia. Katherine ja Peter (2016) korostavat, kuinka palvelun jatkuvuudella on merkittävä vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat arvon. Kun yritys osoittaa kiinnostustaan asiakkaan kokemukseen myös oston jälkeen, asiakas tuntee, että häntä arvostetaan ja palveluntarjoaja ottaa vastuun koko prosessin ajan (Katherine & Peter 2016). Näitä voisivat olla asennuksen jälkeen tehtävä puhelinsoitto tai tarkastusvierailu tarjoten mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä ja varmistaa että asiakas hyödyntää järjestelmää kokonaisvaltaisesti.

Loogisesti rakennettu jälkipalvelumalli ei ainoastaan vähennä asiakastytymättömyyttä, vaan myös tukee asiakassuhteiden pitkäaikaisuutta ja uskollisuutta. Asiakas ei vain suosittele yritystä muille, vaan hän on myös todennäköisemmin valmis tekemään lisähankintoja tai päivittämään järjestelmäänsä tulevaisuudessa. Lisäksi tarkastuskäynnit ja yhteydenotot antavat yritykselle mahdollisuuden kerätä suoraa palautetta tuotteiden käytöstä sekä niihin liittyvistä haasteista. Tämä asiakasvuorovaikutus ei ainoastaan edistä asiakastytyvääsiä, vaan se toimii tärkeänä tiedonlähteenä tuote- ja palvelukehitykselle. Keyser ja muut (2015) kertovat, miten pitkäaikainen vuorovaikutus eri asiakaspolun vaiheissa antaa yritykselle mahdollisuuden syventää ymmärrystään asiakkaidensa tarpeista ja kehittää palveluitaan aidosti asiakaslähtöisesti. Jälkipalvelujen kautta havaittu lisäkapasiteetin tarve tai muu muuttuva käyttövoima voi luoda hyviä tilaisuuksia lisämyynnille. Kun toimeksiantaja tarjoaa asiakaslähtöisiä päivitysvaihtoehtoja ajallaan, se ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan myös lisää asiakkuuden elinkaariarvoa.

### **Asiakaspalvelun prosessien selkeyttäminen ja vastausajan parantaminen**

Asiakaspalvelu nousi tutkimuksen tuloksien perusteella yhdeksi asiakaskokemuksen heikoimmista osa-alueista. Yhteydenotto prosessi koettiin epäselvänä ja asiakaspalvelun vastausaika oli liian pitkä. Tämä on tärkeä ongelma, koska asiakas, joka ei saa tarvitsemaansa apua voi menettää luot-

tamuksensa yritykseen ja siirtyä kilpailijan tarjoamiin palveluihin. Oikean asiantuntijan tavoittaminen oli haastavaa ja kysymysten suuntaaminen ja niiden käsitteleminen koettiin epävarmana. Asiakaspalvelun epäselvyys ja hitaus voivat merkittävästi heikentää asiakkaan kokemusta, sillä asiakas voi tuntea, ettei hänen ongelmaansa oteta vakavasti. Asiakaskokemuksen laadusta Rawson ja muut (2013) kertovat, kuinka mitä vähemmän esteitä asiakkaan on koettava saadakseen apua, sitä positiivisempi kokemus hänelle syntyy. Toimeksiantajan tulisi arvioida virtaviivaisesti asiakaspalvelun eri vaiheita kuten yhteystiedot, vastuuhenkilöt sekä tukikanavat tulisi tuoda esille siten, että ne ovat helposti löydettävissä. On myös tärkeää varmistaa vastausaikojen ja palvelun laadun pysyminen kaikilla kanavilla. (Rawson ym. 2013).

Asiakkaille tulisi tarjota helposti ymmärrettävä ja selkeästi jäsennelty ohje, joka vie heidät oikean asiakaspalvelukanavan pariin. Tämä voi olla live-chat, puhelinpalvelu tai sähköposti antaen mahdollisuuden monikanavaisesti asiakkaalle parhaiten sopivalla yhteydenottotavalla vähentäen turhautumista ja parantaen palvelukokemusta. Live-chat on erittäin tehokas keino parantaa asiakaspalvelun saavutettavuutta. Se tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden esittää kysymyksiä ja saada vastauksia reaaliaikaisesti, ilman puhelinruuhkia tai sähköpostiviestinnän viivettä. Stefanowicz (2024) toteaa, että live-chat ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta nopeuden ja vaivattomuuden ansoista, vaan se myös lisää konversiota sekä keventää asiakaspolun kuormitusta. Näin asiakkaat ratkaisunsa ongelmiinsa heti verkossa. (Stefanowicz 2024). Rawson ja muut (2013) jatkavat, kuinka yksi keskeisistä tekijöistä asiakaskokemuksen laatuun vaikuttavista tekijöistä on tämän sujuvuus, johon tämä auttaisi. Asiakaskokemuksen systemaattinen hallinta ja jatkuva vuorovaikutus eri kosketuspisteissä ovat perusta pitkäaikaisen asiakasarvon luomiselle, kuten Plessis ja Vries (2016) toteavat. He jatkavat kuinka hyvin toimiva asiakaspalvelu ei pelkästään reagoi asiakkaiden tarpeisiin, vaan se on myös keskeinen osa yrityksen kilpailukykyä ja tärkeä elementti myönteisen brändikuvan luomisessa.

### **Ennaltaehkäisevä asiakaspalvelu ja ennakoiva yhteydenottosuuntautuminen**

Ennaltaehkäisevä asiakaspalvelu toimii tehokkaana välineenä asiakaskokemuksen parantamisessa, koska se auttaa ehkäisemään mahdollisia tyytymättömyyksiä enne niiden syntymistä. Asiakkaat arvostavat sitä, että yritys ei vain odota ongelmien ilmestyvän, vaan ryhtyy aktiivisesti tukemaan heitä. Tämä muuttaa asiakaspalvelun roolin reaktiivisesta toiminnasta ennaltaehkäiseväksi ja

suunnitelmalliseksi palveluksi, jossa asiakkaiden tarpeet huomioidaan jo ennen niiden muuttamista ongelmiksi. Rawson ja muut (2013) vetoavat ennaltaehkäisevän palvelun tarkoittavan, että yritys ei rajoitu pelkästään tuotteen tarjoamiseen, vaan se myös vie huolenpidon ja asiakastuntevuuden asiakkaan matkassa koko suhteen ajan. Asiakas voisi saada mobiilisovelluksen kautta vinkkejä ja muistutuksia järjestelmän käytön tehostamisesta tai yritys voisi toteuttaa säännöllisiä tarkastuskäyntejä, joilla he ottaisivat yhteyttä asiakkaisiin. Yhteydenotot voivat myös selkeyttää asiakkaalle tuotteen täyttää potentiaalia ja lieventää käyttöönoton liittyviä pelkoja tai epäilyksiä. Asiakkaiden mahdollisia pelkoja tai epäilyksiä voidaan vähentää myös yhteydenottojen avulla parantaen käyttökokemusta ja epävarmuuksia. Tämä lähestymistapa ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan se myös helpottaa asiakkaan avun hakemista tulevaisuudessa.

### **Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi asiakaspolun eri vaiheissa**

Asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen parantaminen vaatii jatkuvaa ja järjestelmällistä palautteen keräämistä asiakaspolun eri vaiheista. Ymmärtämällä, miten asiakas kokee erilaiset kosketuspisteet ja missä hänen odotuksensa eivät täyty, yritys voi suunnata kehitystoimiaan tehokkaasti. Palautteen kerääminen voidaan toteuttaa eri kanavien kautta, kuten sähköisten kyselyiden, suoran palautteen asiakaspalvelusta tai verkkosivujen ja mobiilisovelluksen käytöstä kertyvän datan avulla. Verkkosivujen käyttöpolut, asiakasarvioinnit ja klikkausreitit tarjoavat hyödyllistä tietoa asiakkaiden tiedonhaun tarpeista ja niistä kohdista, joissa he saattavat jäädä epävarmoiksi. Plessis ja Vries (2016) tuovat esiin, että asiakaspalautteen säännöllinen hyödyntäminen on oleellista kokemusten arvioinnissa ja kehittämisessä. Yritysten tulisi parantaa kykyjään havaita asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin liittyviä viestejä ja reagoida niihin ripeästi. (Plessis & Vries 2016).

Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen ei ainoastaan auta yritystä tunnistamaan asiakkaidensa tarpeita, vaan se myös mahdollistaa palveluiden ja prosessien jatkuvan parantamisen. Asiakaskokemus rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri kosketuspisteissä, kuten Katherine ja Peter (2016) toteavat. Heidän mukaansa asiakkaiden osallistaminen palautteen kautta on tärkeä tekijä arvon yhteisluonnissa. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun yritys näyttää toimivan saamiensa palautteiden mukaisesti. (Katherine & Peter 2016). Asiakastyytyvyyden mittaamiseen käytettävät kyselyt voidaan liittää muun muassa myyntitilanteisiin, asiakaspalvelutapaamisiin tai jopa verkkosivujen käytön jälkeisiin palautepyyntöihin. Kyselyiden ei tarvitse olla laajoja, lyhyet

tärkeisiin asioihin keskittyvät kysymykset voivat nopeasti tuottaa analysoitavaa ja reagoitavaa tietoa palvelun nopeudesta, asiantuntevuudesta ystävällisyydestä tai tuotteen toimivuudesta.

Palautetta voidaan kerätä myös mobiilisovelluksen avulla, jolloin asiakkaat voivat helposti jakaa mielipiteitään esimerkiksi käyttöliittymän selkeydestä, asiakaspalvelun tasosta tai tuotteen käytön vaivattomuudesta. Helppokäyttöinen palautejärjestelmä alentaa asiakkaiden kynnystä jakaa kokemuksiaan ja mahdollistaa yrityksen nopean reagoinnin ongelmiin. Kuitenkin vain palautteen kerääminen ei riitä, koska tuloksien analysointi on tärkeä osa kokonaisprosessia. Plessis ja Vries (2016) toteavat, kuinka palautteita on käsiteltävä säännöllisesti, jotta yritys voi tunnistaa toistuvat ongelmat ja huomata nousevat trendit asiakaspolun eri vaiheissa. Asiakaspalautteet tarjoavat arvokasta tietoa siitä, millaista palvelu on asiakkaiden silmissä. Erityisesti kielteinen palaute voi tuoda esiin ongelmakohtia, jotka muuten saattaisivat jäädä huomioimatta. (Plessis & Vries 2016).

Positiiviset palautteet, kuten kehu tietyistä asiakaspalvelukanavista tai tuotteen ominaisuuksista, tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia vahvistaa yrityksen kilpailuetua. Ne myös auttavat nostamaan esiin toimivia ratkaisuja markkinointiviestinnässä. Asiakaspalautteen jatkuva analysointi tuo yritykselle tärkeää tietoa asiakkaiden nykyisestä kokemuksesta sekä asiakastyytyväisyydestä ja -uskollisuuden kehittymisestä. Keyser ja muut (2015) kertovat, kuinka asiakaskokemuksen johtaminen vaatii yritykseltä kykyä analysoida asiakasdataa järjestelmällisesti. Tämän perusteella tulee kehittää selkeitä toimenpiteitä, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia ja vahvistavat suhteita heihin. (Keyser ym. 2015). Mittareiden, kuten Net Promoter Score (NPS), käyttö palautteen analysoinnissa tarjoaa numerollisia näkökulmia asiakaskokemuksen kehityksen seuraamiseen. Hawley ja Nicastro (2024) korostavat, kuinka NPS:n avulla voidaan nopeasti selvittää, kuinka monet asiakkaat suosittelevat yritystä ja tunnistaa asiakaspolun kriittisiä vaiheita, joissa haasteet voivat kasaantua. NPS ei ole vain tyytyväisyysindeksi, se toimii myös strategisena välineenä asiakasuskollisuuden ja liiketoimintamahdollisuuksien arvioimisessa. (Hawley & Nicastro 2024).

### **Asiakaspalvelun koulutus ja jatkuva parantaminen**

Asiakaspalvelun laatu on tärkeä osa asiakaskokemusta, ja sen vaikutus heijastuu suoraan asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Kun asiakaspalvelu toimii hyvin, asiakkaat saavat vastaukset ky-

symyksiinsä nopeasti ja ammattitaitoisesti. Tutkimuksessa kerätty palaute osoittaa, että asiakaspalvelu ei ole kaikissa tapauksissa tarpeeksi asiantuntevaa, erityisesti teknisiin yksityiskohtiin liittyvissä kysymyksissä. Asiakaspalvelijan vastauksissa nähtiin epäselkeinä ja ristiriitaisina, minkä syynä pääsääntöisesti oli asiakaspalveluhenkilöstön ajankohtaisen tiedon puute tuotteista tai uusista ominaisuuksista. Asiakaskokemuksen hallinnassa on tärkeää, että koko organisaatio, erityisesti asiakasrajapinnassa työskentelevät pystyvät tarjoamaan johdonmukaista ja asiantuntevaa informaatiota. Keyser ja muut (2015) kertovat, kuinka tämä vaatii osaamisen jatkuvaa kehittämistä sekä tiedonhallinnan selkeää järjestämistä. Yrityksen on tärkeää investoida jatkuvaan asiakaspalvelun koulutukseen, jonka avulla varmistetaan, että asiakaspalvelijat ovat aina ajan tasalla tuotteistaan, palveluistaan sekä teknisistä yksityiskohdista. Näiden lisäksi on hyvä kehittää vuorovaikutustaitoja sekä ongelmanratkaisukykyjä, joiden avulla voidaan voittaa nekin asiakkaat, jotka tuntevat mahdollisesti epävarmuutta. (Keyser ym. 2015). Koulutusten yhteydessä voidaan järjestää käytännön harjoituksia asiakaspalvelutilanteista, joissa henkilöstö voi stimuloida vaativampia tilanteita.

Tuotekoulutukset antavat asiakaspalveluhenkilöstölle mahdollisuuden kehittää tietoaan uusien tuotteiden toiminnoista ja teknisistä yksityiskohdista. Tämä koulutus auttaa asiakaspalvelijoita tarjoamaan asiakkailleen asiantuntevia ja luontevia vastauksia heti ensimmäisestä kontaktista alkaen. Plessis ja Vries (2016) mukaan asiakaskokemus syntyy teknisen osaamisen sekä emotionaalisen vuorovaikutuksen yhdistelmästä. Asiakkaat arvostavat ystävällistä palvelua, mutta myös tiivistä, tarkkaa ja helposti saatavilla olevaa tietoa. Asiakaspalvelijoille on tärkeää tarjota moderneja työkaluja ja resursseja, kuten digitaalista ohjeistusta, tuotetietokantoja sekä nopeita hakutoimintoja. Näiden avulla he pystyvät löytämään vastauksia tehokkaammin ja tarjoamaan asiakkaille entistä sujuvampaa palvelua. (Plessis ja Vries 2016). Keyser ja muut (2015) korostavat, että palvelukokemuksen laatu muodostuu usein niistä hetkistä, jolloin asiakkaat odotukset joko toteutuvat tai eivät. Näissä tilanteissa henkilöstön asiantuntemus ja kyky reagoida nopeasti vaikuttavat merkittävästi kokemukseen. (Keyser ym. 2015).

### **Asiakaslähtöinen markkinointi ja asiakaspalautteen hyödyntäminen**

Asiakaspalautteen hyödyntäminen markkinoinnissa tarjoaa toimeksiantajalle tehokkaan tavan kohdistaa viestinsä tarkemmin ja asiakaslähtöisesti. Palautteet paljastavat asiakkaiden todelliset

tarpeet, toiveet ja kokemukset, jotka ovat juuri niitä tekijöitä, joiden varaan markkinointistrategian tulisi rakentua. Sen sijaan että viestintä perustuu vain oletuksiin, se voi tukeutua asiakkaiden itse tuomiin näkökulmiin. Plessis ja Vries (2016) toteavat, kuinka tämänlainen viestintä vahvistaa markkinoinnin uskottavuutta luoden samalla asiakastytyvää ja asiakasuskollisuutta. Asiakaspa-lautteen sekä digitaalisen käyttäytymisen avulla yritys voi selvittää, mitä asiakkaat mahdollisesti tarvitsevat sillä hetkellä eniten. Tämä tieto on hyödyllistä kohdennettujen markkinointikampanjoiden kehittämisessä. Jos asiakas on selannut tiettyjä tuotteita verkkosivustoilla, toimeksiantaja voi lähettää hänelle sähköpostitse räätälöityjä tarjouksia ja muistutuksia, jotka heijastavat hänen aikaisempaa kiinnostustaan. Tämä antaa suuremman todennäköisyyden, että asiakas palaa sivustolle ja tekee ostoksen, sillä viesti on hänelle mahdollisesti merkityksellinen sekä ajankohtainen. (Rawson ym. 2013).

### **6.3 Tulosten käytettävyyden arviointi**

Tutkimustulosten käytettävyyden arvioinnin tavoitteena oli kehittää käytännön toimenpiteitä ja suuntaviivoja, joiden avulla toimeksiantajan asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Tutkimuksen havaintojen mukaan on löydetty useita keskeisiä kohtia asiakaspolun eri vaiheista, joissa voidaan tehdä parannuksia asiakastytyvyyden ja -uskollisuuden lisäämiseksi. Keskeisenä havaintona nousi asiakaspolun ja viestinnän tarve järjestelmälliselle kehitystyölle. Tämä koskee erityisesti jälki-markkinointia ja asiakastukea, jotka saivat eniten palautetta sekä huomiota tuloksissa. Asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää kuten Keyser ja muut (2015) toteavat, että toimeksiantaja pystyy tunnistamaan asiakaspolun ongelmakohdat. Tähän liittyy myös tarpeellisten kehitystoimenpiteiden yhdistäminen asiakaspalautteen keruuseen, asiakasdatan analysointiin ja organisaation sisäiseen yhteistyöhön (Keyser ym. 2015).

Nykytila-analyysin perusteella toimeksiantajan asiakaskokemus vaatii vielä parannuksia, erityisesti asiakaspolun alkuvaiheessa, vertailu- ja harkintavaiheessa sekä oston jälkeisessä vaiheessa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat eivät aina saaneet tarpeeksi tietoa tuotteista ja palveluista ennen myyntitapaamista. Jälkikäteen asiakaspalvelun tuki ei myöskään ollut riittävän johdonmukaista, mikä aiheutti epävarmuutta ja johti tyytymättömyyden tunteisiin tapauksissaan. Nämä tulokset tarjoavat selvän käsityksen siitä, mitkä alueet kaipaavat eniten huomiota ja parannuksia. Tuloksista käy ilmi, että asiakaskokemuksen kehittäminen edellyttää jatkuvaa työskentelyä,

tiedon jakamista sekä asiakaspalautteen hyödyntämistä jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. Asiakaspolun sujuvoittamiseksi tarvitaan ennakoivaa asiakaspalvelua, räätälöityjä ratkaisuja ja digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja. Tämä kokonaisuus edellyttää toimeksiantajalta halua ja kykyä kuunnella asiakkaitaan tarkemmin, vastata heidän palautteisiinsa sekä sisällyttää nämä palautteet tarkemmin strategiseen toimintaansa.

Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen parantaminen vaatii toimeksiantajalta jatkuvaa oppimista ja prosessien arviointia asiakastyytyvyyden mittaamiseen perustuen. Asiakaspalautteen kerääminen säännöllisesti, asiakaslähtöisten innovaatioiden toteuttaminen ja asiakaspalvelun jatkuva kouluttaminen ovat tärkeitä elementtejä, joiden avulla voidaan varmistaa asiakkaan saavan parhaan mahdollisen kokemuksen koko asiakaspolun ajan. Kuten Keyser ja muut (2015) toteavat asiakaskokemuksen hallinta vaatii eri toimintojen, kuten asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin tiivistä yhteistyötä, jonka kanssa on tärkeää, osataan käyttää asiakasdataa strategisesti kehittämistoimien perustana. Asiakaspalvelun ja myynnin jatkuva yhteistyö, asiakastietojen jakaminen sekä asiakaslähtöinen markkinointi ovat ratkaisevassa roolissa yrityksen asiakaskeskeisyyden kehittämisessä (Keyser ym. 2015).

## **7 Pohdinta ja johtopäätökset**

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin asiakaskokemukseen aurinkopaneelien ostoprosessissa tarkastellen eri vaiheita asiakaspolulla. Tavoitteena oli tutkia asiakkaiden kokemuksia asiakaspolusta kokonaisuudessaan, selvittää päätöksentekoprosessin vaiheita ja kerätä kehityskohteita asiakaspolun parantamiseksi. Tutkimus suoritettiin laadullisena haastattelututkimuksena, ja analyysi organisoitiin asiakaspolun kuuteen vaiheeseen, joita olivat tietoisuus, harkinta, ostopäätös, ostamisen jälkeinen vaihe sekä parannusehdotukset. Tutkimuksen mukaan myyntikohdentamisella oli erittäin tärkeä vaikutus asiakaskokemukseen. Asiakkaat pitivät henkilökohtaisesta myyntitilannetta keskeisenä tekijänä ostopäätöksen muodostamisessa. Myyjien asiantunteva, selkeä ja rauhallinen lähestymistapa loi luottamusta ja vaikutti myönteisesti päätöksentekoon. Ostopäätös tehtiin pääsääntöisesti heti tai hyvin pian myyntikokemuksen jälkeen, joka nosti esiin, kuinka siitä huolimatta, että päätöksentekoprosessi oli nopea niin epävarmuuden tunne ennen myyntitilannetta oli korkealla myös. Tiedon hankintaan liittyvät haasteet tulivat erityisesti heille eteen, jotka kokivat tarvitsevan enemmän ennakkotietoa tukemaan päätöksentekoaan.

Käyden läpi asiakaspolkua tietoisuusvaihe oli monille heikkoa. Yrityksen ennakkotietoisuus ennen myyntikontaktia oli vähäistä, joka rajoitti asiakkaiden mahdollisuuksia valmistautua tilanteeseen. Tämän seuraamuksena epäluulot ja -varmuudet nousivat, mutta kuitenkin hälvenivät myyntikeskustelun edetessä. Tämän seuraamuksena tietoisuuden kasvattamiseen nousi selkeä kehittämisen tarve. Digitaalisen näkyvyyden parantaminen sekä selkeän verkkosisällön luominen voivat helpottaa ostoprosessia ja kasvattaa asiakkaiden luottamusta ennen henkilökohtaista yhteyttä. Yritykselle ostoprosessin jälkeinen vaihe nousi myös tärkeäksi vaiheeksi asiakaskokemuksen kannalta. Palvelun laatu heilahteli puolelta toiselle osan kokiessa täydellistä palvelua ja osan jäädessä odottamaan mahdollisia lupauksia ja yhteydenottoja. Tämä epäjohtonmukaisuus herätti ristiriitoja muuten myönteisessä kokemuksessa ja korosti palvelun laadun yhdenmukaisuuden tärkeyttä. On tärkeää varmistaa, että asiakas saa selkeää tukea myös kaupanteon jälkeen, erityisesti nousseiden teknisten järjestelmien käytössä ja seurannassa.

Asiakaskokemuksen yleiskuva oli kokonaisuutena osin positiivinen, mutta asiakaspolun alku- ja loppupään kehittämiseen liittyi selkeitä tarpeita. Suurimpina toiveina annettiin ennakoivaa viestintää, tarkempaa vertailutietoa sekä yhtenäisempää jälkipalvelua. Kokemukset ovat osoittaneet, että asiakaskokemuksen kehittäminen ei kuitenkaan edellytä merkittäviä rakenteellisia muutoksia. Tämän sijaan tarvitaan tarkasti kohdennettuja toimenpiteitä niissä vaiheissa, joissa epävarmuus, katkoksellisuus tai viestinnän puutteet ovat erityisen korostuneita.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on keskeinen osa opinnäytetyön tekemistä, erityisesti laadullisessa tutkimuksessa, jossa tutkijan tulkinta ja aineiston käsittely ovat ratkaisevassa asemassa. Tässä tutkimuksessa on pyritty systemaattisesti vahvistamaan luotettavuutta koko prosessin aikana. Aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, jotka perustuvat ennalta määriteltyyn haastattelurunkoon. Tämä runko ohjasi keskustelua asiakaspolun eri vaiheiden mukaan ja varmisti, että kaikki tutkimuskysymyksille tärkeät osa-alueet käsiteltiin johdonmukaisesti jokaisen haastateltavan kanssa.

Haastatteluiden sisällön pätevyyttä tukee niiden perustuminen tutkimuskysymyksiin ja näiden mahdollisuus antaa vastaajien kertoa omista kokemuksistaan vapaasti. Haastattelutyö antoi mahdollisuuden tarjota joustavuutta etenemiseen ja mahdollisti vastauksien tarkentamisen tarpeen vaatiessa. Analyysi suoritettiin asiakaspolun eri vaiheiden perusteella, mikä paransi rakenteellista

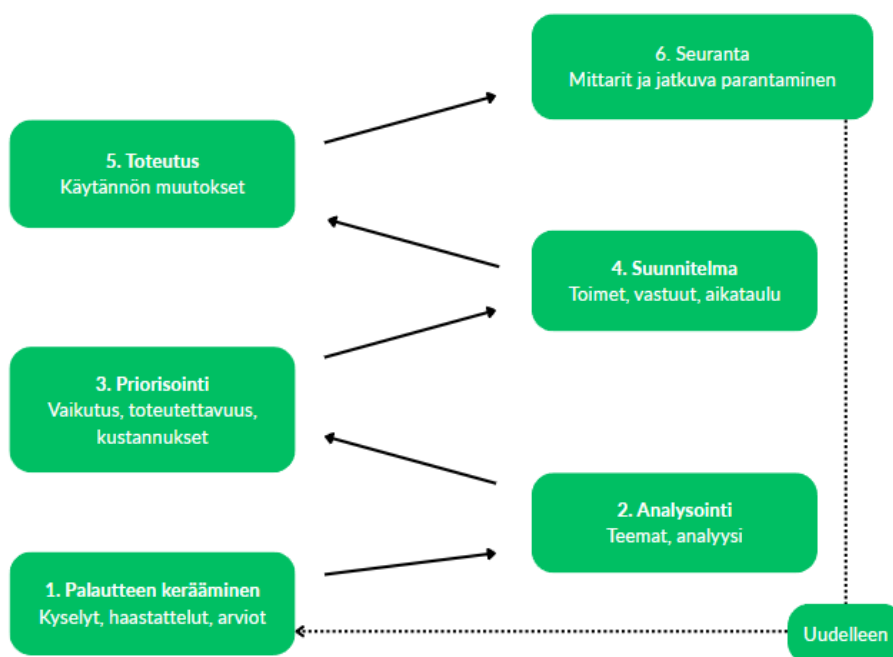
selkeyttä ja auttoi hallitsemaan toistuvia teemoja. Asiakkaiden lainauksilta saatiin tärkeää tietoa tulosten havainnollistamiseen sekä kokemusten moninaisuuden esiintuomiseen. Tutkimuksen luotettavuuden, eli toistettavuuden kannalta otos oli sopiva laadulliselle menetelmälle. Haastatteluita tehtiin yhteensä kuusi, jotka olivat toimeksiantajan asiakkaita, jotka valittiin harkinnanvaraisesti. Tutkimuksen minimimäärä haastatteluille oli kuusi, johon päästiin. Tutkimuksen suuremman luotettavuuden vuoksi olisi ollut parempaa saada enemmän haastatteluita, mutta haastatteluiden osallistujien hankala saatavuus vaikutti tähän suuresti. Valitut haasteltavat olivat kokeneet aurinkopaneelien hankintaprosessin alusta loppuun. Vaikka otos on pieni, se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen saavuttamisen yksittäisten kokemusten kautta. Laadullisen tutkimuksen päämäärä ei ole tulosten tilastollinen yleistävyys, vaan ilmiön perusteellinen tarkastelu ja merkitysten nostaminen esiin.

Tutkimuksen eettisiin kysymyksiin kiinnitettiin huomiota koko prosessin ajan. Ennen haastattelujen aloittamista osallistujille annettiin selkeää tietoa tutkimuksen tavoitteista, sen taustasta sekä siitä, miten ja mihin heidän antamiaan tietoja tullaan hyödyntämään. Kaikki osallistujat osallistui-  
vat vapaaehtoisesti ja olivat tietoisia siitä, että he voivat peruuttaa osallistumisensa milloin tahansa ilman seuraamuksia. Vastaajien tietosuoja taattiin siten, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tutkimuksesta. Haastattelut käytiin luottamuksellisessa ympäristössä, ja niiden dokumentoinnissa varmistettiin, että kaikki henkilökohtaiset tiedot poistettiin analysoinnin aikana. Anonymiteetti säilytettiin myös tulosten esittämisessä. Vaikka lainauksia on käytetty, ne on esitetty tavalla, joka suojelee yksilöiden identiteettiä. Tavoitteena on kunnioittaa ja välittää asiakkaiden kokemuksia rehellisesti ilman harhaanjohtavaa korostusta. Tutkimuksen tavoitteena oli vähentää tutkijan vaikutusta tutkimustuloksiin käyttämällä johdonmukaista haastattelurunkoa. Samalla pyrittiin säilyttämään haastatteluiden rakenne yhtenäisenä kaikille osallistujille. Tämä mahdollisti vertailukelpoisen aineiston keräämisen ja vähensi tutkijan vaikutusta henkilökohtaisten näkemysten vaikutusta vastausten sisältöön. Kun otetaan huomioon tutkimuksen tavoitteet, valitut tutkimusmenetelmät sekä aineiston keruu ja analysointi voidaan todeta että tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys ovat kestäväällä pohjalla.

## 7.1 Jatkotoimenpiteet

Tässä tutkimuksessa esiin tulleet tulokset luovat erinomaisen perustan asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tämän pohjalta luotu kuvio 2 havainnollistaa selkeästi prosessin etenemistä asiakaskokemuksen kehittämisessä vaiheittain (ks kuvio 2). Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii säännöllistä seuranta ja kykyä reagoida asiakkaiden tarpeisiin ja palautteisiin. Tämä auttaa yritystä sopeutumaan asiakkaidensa muuttuviin odotuksiin. Tutkimuksen tuloksista nousseiden palautteiden kehitysehdotukset viittaavat siihen, että asiakaspolun eri vaiheissa on huomattavasti tilaa asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden parantamiseksi. Kuten Plessis ja Vries (2016) toteavat, asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii sekä sisäisten prosessien optimointia että ulkoisten vuorovaikutuspisteiden hallintaa.

### Asiakaskokemuksen kehittämisen prosessi



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittämisen prosessi tutkimuksen tuloksien pohjalta (Kaarela 2022, muokattu)

Asiakaspolun vaihtoehtoisten polkujen tunnistaminen ja tutkiminen on tärkeä toimenpide. Vaikka tutkimuksessa keskityttiin yhden asiakaspolun vaiheisiin, voi asiakkaille syntyä monia erilaisia reit-

tejä heidän tarpeidensa ja päätöksensä mukaan. Täten on hyödyllistä, että jatkotutkimuksessa tutkitaan tarkemmin asiakkaille muodostuvia yksilöllisiä polkuja sekä eroja näiden välillä. Näin voidaan tunnistaa uusia asiakasryhmiä ja tarjota räätälöityjä ratkaisuja niille asiakkaille, jotka eivät noudata perinteistä asiakaspolkua. Rawson ja muut (2013) korostavat asiakaspolkujen monimuotoisuuden luonteen merkitystä asiakkaiden kokemusten parantamisessa. He jatkavat kuinka asiakaspolun hallinta ei ole staattinen prosessi, sillä asiakkaan matka voi kehittyä eri vaiheissa (Rawson ym. 2013).

Asiakaspalautteen keräämisen laajentaminen on merkittävä seuraava askel. Tutkimus osoitti, että asiakaspalautteen saanti on osittain rajoitettua, ja tietyissä asiakaspolun vaiheissa vähäistä. Verkkosivujen ja asiakaspalvelun osalta vastaanotettu palaute oli niukkaa, mikä saattaa rajoittaa tutkimuksen kattavuutta tietyissä asiakaspolun vaiheissa. Tulevaisuudessa on tärkeää huolehtia siitä, että asiakaspalautetta kerätään tasapuolisesti ja perusteellisesti kaikilta asiakaspolun osa-alueilta. Wereda ja Grzybowska (2016) painottavat, että asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen on tärkeää asiakaskokemuksen kehittämisen ja ymmärtämisen kannalta. Heidän näkemyksensä mukaan säännöllinen ja johdonmukainen palaute antaa yritykselle hyödyllistä tietoa, joka auttaa parantamaan asiakaskokemusta sekä reagoimaan tehokkaasti asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin (Wereda ja Grzybowska 2016).

Ennaltaehkäisevän asiakaspalvelun parantaminen on toinen keskeinen osa-alue seuraavassa tutkimuksessa ja toimenpiteissä. Tämä sisältää säännölliset tarkastuskäynnit ja muistutukset, jotka auttavat asiakkaita hyödyntämään tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla. Ennaltaehkäisevä tuki ei ainoastaan paranna asiakastytyvyyttä, vaan se myös vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kuten Wereda ja Grzybowska (2016) toteavat, ennakoiva asiakaspalvelu voi merkittävästi vähentää asiakastytymättömyyttä ja vahvistaa asiakassuhteiden pysyvyyttä. Tämän tukena asiakaslähtöisen markkinoinnin käyttö on tärkeä seuraava askel, joka voi huomattavasti parantaa asiakaskokemusta. Asiakaspalautteen arvioiminen ja käyttö markkinointitoimissa voi auttaa yritystä suuntaamaan viestintäänsä ja tarjouksiaan asiakkaille, ottaen huomioon heidän tarpeensa.

Verkkosivujen ja asiakasmateriaalien kehittäminen on olennainen osa parannusprosessia. Tulokset osoittavat, asiakkaat kokevat verkkosivujen käytön olevan paikoin epäselvää ja kaipaavat lisää tie-

toa. Toiveina nousi esiin tarkkoja yksityiskohtia tuotteista, asennuksesta sekä niiden käytöstä. Seuraavissa toimenpiteissä yrityksen tulisi panostaa verkkosivujen käytettävyyteen ja mobiiliystävällisyyteen kuten Tervonenkin (Nd) toteaa. Näin asiakkaat voivat vaivattomasti löytää tarvitsemansa tiedon ja valmistautua paremmin ostopäätöksen tekemiseen Tervonen (Nd). Olennaista jatkotutkimuksessa ja -toimenpiteissä olisi keskittyä asiakaspalautteen säännölliseen keräämiseen sekä sen hyödyntämiseen. Jatkuva asiakaspalautteen keruu mahdollistaa yritykselle nopean reagoinnin asiakkaidensa tarpeisiin ja asiakaskokemuksen parantamiseen reaaliaikaisesti. Jatkuva palaute antaa yritykselle mahdollisuuden arvioida, kuinka hyvin se täyttää asiakkaidensa odotukset ja tunnistaa asiakaspolun kehitystarpeet.

## Lähteet

Aurinkoenergia ja aurinkosähkö Suomessa. 2019. LUT-yliopiston artikkeli. Julkaistu 27.2.2019. Viitattu 9.10.2023. <https://www.lut.fi/fi/artikkelit/aurinkoenergia-ja-aurinkosahko-suomessa>.

Beal, V. 2021. What is FAQ. Webopedia blogi. Viitattu 10.5.2025. [What is FAQ? | Webopedia](#).

Dobakhti, L. 2022. The process of enhancing validity, reliability, and ethics in qualitative research. Iranian journal of applied languages studies tutkimus. Viitattu 27.11.2024. <https://doi.org/10.22111/ijals.2020.5978>.

Hawley, M. & Nicastro, D. 2024. What is net promoter score (NPS)? CMSWIRE blogi. Viitattu 4.5.2025. [What Is Net Promoter Score \(NPS\)?](#).

Kaarela, J. 2022. Asiakaspolku kannattaa pitää kunnossa – huolellinen suunnittelu näkyy lopputuloksessa. Barona blogi. Viitattu 7.09.2024. [Asiakaspolun huolellinen suunnittelu näkyy lopputuloksessa \(barona.fi\)](#).

Katherine, N. & Peter, C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. University of groningen artikkeli. Viitattu 7.9.2024. <https://research.rug.nl/en/publications/understanding-customer-experience-throughout-the-customer-journey>.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen yliopistopaino Oy.

Keyser, A. Lemon, K. Klaus, P. & Keiningham, T. 2015. A framework for understanding and managing the customer experience. Researchgate artikkeli. Viitattu 4.5.2025. [\(PDF\) A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience](#).

Michael, C. 2018. Transition towards long-term sustainability of the Finnish energy system. Väitöskirja, yliopisto. Lappeenranta University of Technology, School of Energy Systems. Viitattu 9.10.2023. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/158664>.

Medallia. 2024. How to optimize the customer experience journey for success. Medallia blogi. Viitattu 11.9.2024. [How to Optimize the Customer Experience Journey for Success \(medallia.com\)](#).

Nicolas. 2024. The ultimate guide to research methodology. Research prospect blogi. Viitattu 22.10.2024. [The Ultimate Guide To Research Methodology | ResearchProspect Canada](#).

Norha, T. 2022. Mitä on segmentointi ja miksi se on hurjan hyödyllistä? Oppila blogi. Viitattu 7.9.2024. [Mitä on segmentointi ja miksi se on hurjan hyödyllistä? | Oppila.fi](#).

Patten, M. & Newhart, M. 2017. Understanding research methods: An overview of the essentials, tenth edition. Viitattu 22.10.2024. <https://doi.org/10.4324/9781315213033>.

Pantsu, P. 2023. Aurinkopaneelit ovat olleet osalle ostajista pettymys – kuluttajaviranomaisiin satoja yhteydenottoja. Yle artikkeli. Viitattu 3.5.2025. [Aurinkopaneelit ovat olleet osalle ostajista pettymys – kuluttajaviranomaisiin satoja yhteydenottoja | Talous | Yle](#).

Plessis, L. & Vries, M. (2016) Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. ResearchGate artikkeli. Viitattu 4.5.2025. [\(PDF\) Towards a holistic customer experience management framework for enterprises](#).

Pokas. 2023. Aurinkopaneelit omakotitaloon. Pokas Oy verkkosivut. Viitattu 3.5.2025. [Aurinkopaneelit omakotitaloon – asennus vuosien kokemuksella](#).

Pulido, A. Stone, D. & Strevel, J. 2014. The three Cs of customer satisfaction: Consistency, consistency, consistency. McKinsey & Company artikkeli. Viitattu 4.5.2025. [The three Cs of customer satisfaction: Consistency, consistency, consistency | McKinsey](#).

Qazi, A. Hussain, F. Rahim, N. Hardaker, G. Alghazzawi, D. & Shaban, K. 2019. Towards sustainable energy: A systematic review of renewable energy sources, technologies, and public opinions. IEEE Access julkaisema tutkimus. Viitattu 7.11.2024. [Towards Sustainable Energy: A Systematic Review of Renewable Energy Sources, Technologies, and Public Opinions | IEEE Journals & Magazine | IEEE Xplore](#).

Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. 2013. The thruth about customer experience. Harward business school artikkeli. Viitattu 11.9.2024. [The truth about customer experience.ashx \(mckinsey.com\)](#).

Shuttleworth, M. & Wilson, L. 2008. Qualitative research design. Explorable blogi. Viitattu 22.10.2024. [Qualitative Research Design \(explorable.com\)](#).

Stefanowicz. B. 2024. In-depth guide: What is live chat and how does it work for online businesses and websites? Tidio blogi. Viitattu 10.5.2025. [What Is Live Chat? \[Meaning, Features, and Functionality\]](#).

Tervonen, I. Nd. Asiakaspolun ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä. Suomen digimarkkinointi blogi. Viitattu 7.9.2024. [Asiakaspolun ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä - Suomen Digimarkkinointi Oy](#).

Uusitalo, I. 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Salesforce blogi. Viitattu 7.9.2024. [Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? - Salesforce Blog Suomi](#).

Wereda, W. & Gryzbowska, M. 2016. Customer experience – Does it matter? Modern management review artikkeli. Viitattu 11.9.2024. <https://doi.prz.edu.pl/pl/publ/zim/248>.

William, T. Nd. Qualitative measures. Conjointly artikkeli. Viitattu 9.10.2024. [Qualitative Measures - Research Methods Knowledge Base \(conjointly.com\)](#).