



Kieli- ja kulttuuriosaaminen osana onnistunutta asiakaskokemusta

Shekina Boketshu Benkono

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

Tekijä(t) Shekina Boketshu Benkono
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kieli- ja kulttuuriosaaminen osana onnistunutta asiakaskokemusta
Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee kieli- ja kulttuuriosaamisen merkitystä osana onnistunutta asiakaskokemusta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kieli- ja kulttuuriosaamisen keskeisiin käsitteisiin sekä niiden vaikutukseen asiakaspalvelutilanteissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja aineisto kerättiin Webropol-kyselyllä, johon vastasi 64 asiakaspalvelutyössä toimivaa henkilöä eri toimialoilta.</p> <p>Asiakaspalvelu on nykypäivänä keskeinen tekijä yritysten kilpailukyvyn ja menestyksen kannalta. Laadukas asiakaspalvelu vaikuttaa suoraan asiakastyytyvyyteen, asiakasuskollisuuteen ja yrityksen maineeseen. Tässä kokonaisuudessa kieli- ja kulttuuriosaamisella on tärkeä rooli, sillä ne mahdollistavat tehokkaan viestinnän sekä asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtämisen monikulttuurisissa kohtaamisissa. Kieli ei ole pelkästään kommunikaatioväline, vaan se toimii myös väylänä kulttuuriseen ymmärrykseen, mikä helpottaa palvelutilanteiden sujuvuutta ja vähentää väärinkäsitysten riskiä.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulokset korostavat, että monipuolinen kielitaito ja kulttuurinen herkkyyks ovat asiakaspalvelijoille olennaisia taitoja. Vastaajat toivat esille, että nämä taidot edistävät luottamuksen rakentumista asiakkaiden kanssa ja parantavat asiakaskokemusta merkittävästi. Toisaalta tutkimuksessa ilmeni myös haasteita, kuten kielirajoitteista johtuvat viestintäongelmat ja kulttuuristen erojen aiheuttamat tulkintaerot, jotka voivat vaikeuttaa onnistunutta palvelutilannetta.</p> <p>Näin ollen kieli- ja kulttuuriosaaminen nähdään keskeisenä osana nykyaikaista asiakaspalvelua. Sen merkitys korostuu erityisesti kansainvälisessä toimintaympäristössä ja monikulttuurisissa asiakaskohtaamisissa. Tulokset tukevat käsitystä siitä, että näiden osaamisalueiden kehittäminen on välttämätöntä, jotta yritykset pystyvät vastaamaan asiakkaiden moninaisiin tarpeisiin ja tarjoamaan laadukasta palvelua kaikissa tilanteissa.</p>

Tekijä(t)

Shekina Boketshu Benkono

Asiasanat

Kieli, kulttuuri, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys

Tiivistelmä

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kieli- ja kulttuuriosaaminen	3
2.1	Kielitaito ja sen arvo työelämässä	3
2.3	Kieli- ja kulttuurierot asiakaspolun eri vaiheissa.....	5
3	Asiakaskokemus.....	8
3.1	Digitaalisuden rooli asiakaskokemuksessa.....	9
3.2	Asiakaskokemus osana liiketoimintaa?	11
4	Tutkimus.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston keräys	14
4.2	Kysely.....	16
5	Tulokset.....	17
6	Pohdinta	20
7	Oman työn ja oppimisen arviointi.....	21
	Lähteet	22
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Kysely	24

1 Johdanto

Nykymaailmassa, jossa globalisaatio ja monikulttuurisuus vaikuttavat arkipäivän kommunikaatioon kieli- ja kulttuuriosaaminen ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi erityisesti asiakaspalvelussa. Eri kulttuurien kohtaaminen ja monikielisyys ovat osaksi arkipäivää niin palvelualoilla kuin monilla muillakin työpaikoilla. Tämän myötä yrityksiltä edellytetään yhä enemmän kykyä ymmärtää ja kohdata asiakkaitaan kulttuurisista ja kielellisistä eroista huolimatta. Asiakaskokemuksen parantaminen ei ole enää vain tuote- tai palvelulaadun kehittämistä, vaan myös asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen taitojen kehittämistä. Kieli ja kulttuuri ovat keskeisiä tekijöitä siinä, kuinka asiakas kokee saamaansa palvelun, ja tämä on erityisen tärkeää kansainvälisissä ja monikulttuurisissa ympäristöissä, kuten lentokentillä ja matkailualalla.

Opinnäytetyöni keskittyy tutkimaan, kuinka kieli- ja kulttuuriosaaminen vaikuttavat asiakaskokemukseen ja miten tätä osaamista voidaan hyödyntää palvelualoilla. Tutkimuksessani tarkastelen erityisesti kulttuurienvälisen viestinnän ja kielitaidon merkitystä asiakaspalvelussa, ja kuinka yritykset voivat parantaa asiakaskokemusta huomioimalla kulttuurisia eroja ja kielellisiä tarpeita. Työn tavoitteena on ymmärtää, miten kieli ja kulttuuri voivat tukea asiakaspalvelua ja luoda onnistuneen asiakaskokemuksen, sekä miten kulttuurienvälistä ymmärrystä voidaan lisätä organisaatioissa.

Aihe on minulle henkilökohtaisesti tärkeä, sillä olen itse kasvanut monikulttuurisessa ympäristössä ja saanut henkilökohtaista kokemusta kielten ja kulttuurien vaikutuksesta vuorovaikutukseen. Tällä hetkellä työskentelen lentokentällä, jossa kulttuurien välinen ymmärrys on arkipäivää ja asiakaspalvelu on monikielistä ja monikulttuurista. Olen havainnut, kuinka suuri vaikutus yrityksen kyvyllä huomioida asiakkaita eri kulttuuritaustoista on asiakaskokemukseen. Tässä työssä pohdin, miten kieli- ja kulttuuriosaaminen voivat parantaa asiakaspalvelua ja lisätä asiakastyytyväisyyttä erityisesti monikulttuurisessa ympäristössä.

Kulttuuriset erot eivät keskity vain kielellisiin piirteisiin, vaan myös ei-kielellinen viestintä, kuten eleet, ilmeet ja ruumiinkieli, voivat vaihdella merkittävästi eri kulttuureissa. Tällöin asiakaspalvelussa on tärkeää paitsi ymmärtää näitä eroja myös sopeutua niihin niin, että asiakas kokee tulevansa ymmärretyksi ja arvostetuksi. Hyvin hoidettu kulttuurinen vuorovaikutus voi olla tärkeä kilpailuetu, joka luo asiakasuskollisuutta ja parantaa yrityksen mainetta. Nykyajan työelämässä asiakaspalvelutilanteet ovat usein nopeitempöisiä ja monimutkaisia, mikä vaatii työntekijöiltä paitsi ammattitaitoa, myös tunneälyä ja kulttuurista herkkyyttä. Kun asiakkaalla on tunne, että hänet kohdataan yksilönä ja häntä ymmärretään, syntyy positiivinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus. Monikulttuurisessa ympäristössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijan täytyy tunnistaa asiakkaan taustaan liittyviä tapoja, eleitä ja odotuksia – pelkkä kielitaito ei aina riitä.

Asiakaspalvelutilanteissa, joissa asiakas ei puhu sujuvaa suomea tai englantia, vuorovaikutuksen sujuvuus voi silti toteutua, jos asiakaspalvelija osaa olla kärsivällinen, selkeä ja empaattinen.

Tällainen palveluasenne rakentaa luottamusta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Kulttuurienvälisen vuorovaikutuksen hallitseminen onkin taito, jota voidaan kehittää koulutuksen ja kokemuksen kautta, ja jonka arvo korostuu etenkin palvelualoilla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös tuoda esiin käytännön esimerkkejä ja näkökulmia kieli- ja kulttuuriosaamisen vaikutuksesta asiakaskokemukseen erityisesti lentokenttäympäristössä, jossa kohtaamiset eri kulttuureista tulevien asiakkaiden kanssa ovat päivittäisiä. Tarkoituksena on myös selvittää, miten työntekijät kokevat oman osaamisensa riittävyyden monikulttuurisissa tilanteissa ja miten heidän kieli- ja kulttuuritietoisuuttaan voitaisiin kehittää edelleen.

2 Kieli- ja kulttuuriosaaminen

Yritykset, varsinkin kansainväliset tai ylipäätään monikulttuurisessa ympäristössä toimivat, voisivat hyötyä tästä opinnäytetyöaiheesta ymmärtämällä, miten kielet ja kulttuurit vaikuttaa asiakaskokemukseen ja asiakaspalvelun laatuun. Tavoitteenani on myös, että tästä työstä saisi jonkinlaisia käytännön vinkkejä, jotka voitaisiin ottaa tulevaisuudessa käyttöön, ja hyödyntää niitä erityisesti asiakaspalvelunsa kehittämisessä.

Kun mainitsen kieli- ja kulttuuriosaamisen merkityksestä tässä toiminnallisessa työssä, painotan erityisesti sitä, kuinka tutkimuksellisen työn näkökulmasta kuinka tärkeä taito asiakaspalvelijana, muistaa, sekä osata ottaa huomioon, että asiakkaat ovat erilaisia, ja jokaisella on oma kielensä ja taustansa.

Koen, että aihe on ajankohtainen, sillä maailma jossa elämme, on globalisoitunut entisestään, joka myös tarkoittaa sitä, että kieli- ja kulttuuriosaamisen arvo on erityisen tärkeää. Varsinkin asiakaspalvelutyössä.

Tilastokeskuksen (2024) mukaan on todettu, että matkailu on lisääntynyt. Tämä taas tuo erilaisia ihmisiä yhteen, jotka eivät puhu paikallista kieltä. Oma kokemukseni taas mainiten, varsinkin lentokenttä ympäristössä tätä tapahtuu jatkuvasti. Eri kansalaisuuksien asiakkaat saattavat tarvita erilaista lähestymistapaa, kuten yksinkertaistettua kieltä tai tiettyjä kohteliasuusmuotoja. Näin asiakaspalvelijan kyky mukauttaa omaa käyttäytymistään ja kommunikaatiotyyliään kulttuuristen odotusten mukaan on ratkaiseva asiakaskokemuksen kannalta.

Kulttuuri taas on kaikkea sitä, joka kuvaa tiettyä ihmisryhmää. Tähän voi kuulua perhe, uskonnollinen ryhmä tai ihmiset jotka tulevat eri kaupungista, maasta, tai naapurustosta. (Drom 2025). Tutkimukset osoittavat, että asiakaspalvelussa kulttuurinen ymmärrys edistää asiakasuskollisuutta kuin myös sitoutumista. Eri kulttuureilla on omat piirteensä, ja jos niitä ymmärretään, voivat yritykset erottua kilpailijoistaan sekä rakentaa kestävämpiä asiakassuhteita.

2.1 Kielitaito ja sen arvo työelämässä

Kieli on ihmiskunnan välistä viestintää, jota tapahtuu puhumalla, viittomalla tai kirjoittamalla.

Kielitaito taas pohjautuu siihen, kuinka hyvin joku osaa jotakin kieltä. Kieltä käytetään päivittäin, omassa arkielämässä, vapaa-ajalla muiden ihmisten kanssa.

Historian aikoina kielet levisivät laajasti. Latinasta tuli Euroopan valtakieli Rooman valtakunnan aikana, ja sen vaikutus näkyy tänä päivänäkin. Kolonialismin aikana moni eurooppalaisista kielistä levisi ympäri maailmaa. Esimerkiksi englanti oli yksi niistä kielistä, joka sai globaalin aseman, ja senkin vaikutus näkyy edelleen nykypäivänä. (Haugen, E (1972). Monissa maissa alettiin painottaa kielitaidon parantamista, varsinkin 1800-luvulla ja 1900-luvulla.

Omasta mielestäni kieltä ei voi edes sinänsä määrittää, että missä sitä tapahtuu, sillä sitä tapahtuu periaatteessa ihan kaikkialla.

Kieli on enemmänkin resurssi, jota tulee käytettyä eri tavoin. Kieltä käyttäessä, voi jopa yhdistellä eri kieliä. Sanotaan, että ei ole tarve hallita kieliä erinomaisesti, onhan täydellisen kielitaidon hallinta myytti. (Dufva & Nikula, 2010).

Kieli on itsessään jo tärkeä työkalu, mutta kun puhutaan kielitaidon arvosta työelämässä ei sen katsota olevan enää koulutetun yksilön taito, vaan se on osa ammattimaisuutta. Hyvän kielitaidon hallitseminen on arvokas asia työelämässä, sillä se parantaa yhteistyötä työkavereiden kanssa sekä asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden, jotka ovat yritysten toiminaan keskikohta, ja joilla on suuri vaikutus yrityksen menestykseen.

Globalisaation ansiosta monikielisyys on yleisempää. Nykyään kielitaitoa ei siis pidetä enää kommunikaation välineenä, vaan se myös voi avata ovia uramahdollisuuksiin sekä parantaa kulttuurista ymmärrystä.

2.2 Kielitaidon merkitys asiakaskokemuksessa

Asiakaspalveluun kuuluu nimenomaan kommunikointi toisen osapuolen kanssa. Yleensä tätä kommunikaatiota tapahtuu useamman tai yhden henkilön välillä. Tämä on vuorovaikutusta, ja siihen tarvitaan useimmiten ymmärrystä molemmilta osapuolilta, jotta esimerkiksi ratkaistavat ongelmat tulevat ratkaisuksi asiakaspalvelutilanteissa, ja asiakas saa hyvän asiakaspalvelukokemuksen. Hyvään asiakaspalveluun ei kuulu vain kohteliaisuus, hyvät eleet kuten hymyileminen, vaan kyky hallita vuorovaikutustaidot ovat erityisasemassa. Tähän vuorovaikutukseen sisältyy myös nimenomaan tämä kielitaito, ja sen hallinta, sillä se on iso tekijä, joka määrittää suoraan asiakkaan kokemukseen, ja siihen, mihin suuntaan palvelu etenee, ja mikä on sen lopputulos. Kun asiakas tuntee, että hänen kielensä otetaan huomioon, tulee se lisäämään hänen tyytyväisyyttään. Tämä taas parantaa palvelua, ja parantaa palvelun laatua.

Vaikka meillä on kotimainen kieleemme, niin on myös tärkeää, että tarjolla on myös monikielistä palvelua. Senkään ei tarvitse olla täydellistä, sillä eihän kukaan hallitse kaikkia maailman kieliä. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että jopa normaalitason viestintä asiakkaan omalla kielellä voi nostaa asiakaskokemusta ylöspäin. Usein englanti onkin yleiskieli, jota monet ihmiset puhuvat, ja silläkin pääsee jo pitkälle. Kielitaito ei vaikuta ainoastaan siihen, miten asiakas ja asiakaspalvelija ymmärtävät toisiaan, vaan sillä on myös syvällisempi merkitys asiakaskokemuksen laadussa ja asiakkaan kokemassa arvostuksessa. Kun asiakas huomaa, että hänen kieltään puhutaan, tai että asiakaspalvelija tekee selvästi yritystä kommunikoida hänelle ymmärrettävällä tavalla, syntyy tunne siitä, että häntä arvostetaan yksilönä. Tämä tunne ei ole mitätön, sillä asiakas, joka tuntee itsensä nähdyksi ja ymmärretyksi, kokee asiointinsa sujuvammaksi ja todennäköisesti palaa palvelun äärelle uudestaan.

Kielellinen kohtaaminen ei ole pelkkä viestinnällinen suoritus, vaan myös osa tunnepohjaista kokemusta. Asiakaspalvelutilanteessa hyvä kielitaito voi estää väärinkäsityksiä, nopeuttaa palvelua ja vähentää stressiä molemmilta osapuolilta. Tämä korostuu etenkin monikulttuurisissa ympäristöissä, kuten lentoasemilla, joissa asiakkaat tulevat eri puolilta maailmaa ja voivat olla tilanteessa, jossa heidän on vaikea suunnistaa vieraassa ympäristössä. Selkeä, monikielinen viestintä ja aito halu auttaa voivat tässä tilanteessa olla ratkaisevan tärkeitä.

Esimerkiksi jos asiakas saa apua omalla äidinkielellään tai edes englanniksi selkeällä ja rauhallisella tavalla, hänen matkansa voi jatkua ilman turhia ongelmia. Vastaavasti epäselvä tai välinpitämätön asiakaspalvelu voi pahimmillaan aiheuttaa epäluottamusta ja negatiivisia tunteita. Kielitaitoinen palvelu ei vaadi täydellisyyttä – usein jo pelkkä yrittäminen ja kohtelias asenne riittävät. Moni asiakas ymmärtää, ettei palveluhenkilö voi hallita kaikkia kieliä, mutta kokee arvostusta, kun hänen kieleensä suhtaudutaan kunnioittavasti.

On myös tärkeää huomioida, että kielellinen vuorovaikutus on aina sidoksissa kulttuuriin odotuksiin. Joissain kulttuureissa arvostetaan muodollisuutta ja virallista kieltä, kun taas toisissa pidetään tärkeänä rentoa ja ystävällistä sävyä. Palveluhenkilöstön kouluttaminen tunnistamaan tällaisia eroja voi merkittävästi parantaa asiakaskohtauksia ja vahvistaa yrityksen mainetta asiakaskeskeisenä toimijana.

Kielitaitoinen palvelu on siten kokonaisuus, jossa yhdistyvät viestintätaidot, kulttuurinen ymmärrys ja halu kohdata asiakas yksilönä. Kun nämä elementit ovat kunnossa, voidaan luoda positiivisia kokemuksia, jotka kantavat pidemmälle kuin vain yksi palvelutilanne. Ne voivat jättää asiakkaaseen muistijäljen, joka vaikuttaa hänen mielikuvaansa yrityksestä vielä pitkään.

2.3 Kieli- ja kulttuurierot asiakaspolun eri vaiheissa

Kun puhutaan asiakaspolusta, tarkoitetaan sillä sitä prosessia jonka ostaja käy läpi ennen kuin hän päätyy ostopäätökseen. Tähän kuuluu prosessiin kuuluu tiedon etsiminen hankitusta palvelusta tai tuotteesta. Tämän prosessin aikana kulttuuriset ja kieliperustaiset erot voivat vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen. Kulttuurierot voivat näkyä niin asiakasviestinnässä, ostopäätöksissä kuin myös asiakaspalvelussa, ja ne voivat muuttaa asiakaspolun kulkua huomattavasti. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, miten kieli- ja kulttuurierot voivat vaikuttaa asiakaspolun eri vaiheisiin ja miten yritykset voivat sopeutua näihin eroon luodakseen paremman asiakaskokemuksen.

Asiakaspolun ensimmäinen vaihe, jossa asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä tai tuotteesta, on ratkaisevan tärkeä. Tietoisuuden luominen markkinointiviestinnän avulla on erityisen haastavaa globaalissa ympäristössä, sillä kieli ja kulttuuri määrittelevät, kuinka tehokkaasti viestit tavoittavat kohdeyleisön. Esimerkiksi yrityksen mainokset, verkkosivustot ja sosiaalisen median sisältö voivat

olla ymmärrettäviä ja houkuttelevia tietyssä kulttuurissa, mutta toiseen kulttuuriin ne voivat olla joko epäselviä tai jopa loukkaavia. Kulttuuriset normit ja arvot vaikuttavat siihen, miten asiakkaat reagoivat markkinointiviesteihin. Joissakin maissa suoraviivainen ja kilpailukykyinen lähestymistapa voi olla tehokas, kun taas toisissa kulttuureissa pehmeämpi ja suhteita korostava viestintä voi toimia paremmin.

Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Kanadassa suora ja itsevarma markkinointi on usein tehokasta, mutta Japanissa ja monissa Aasian maissa arvostetaan enemmän vaatimattomuutta ja yhteisön hyvinvointia. Tällöin yrityksen markkinointiviestin sävy ja lähestymistapa tulee räätälöidä kulttuurisen kontekstin mukaan, jotta se resonoi asiakaskunnan kanssa (Hofstede, 2001).

Jos asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen asiakaspolussa: ostopäätöksen tekemiseen. Tässä vaiheessa asiakaspalvelu on keskeisessä roolissa, ja kulttuurierot voivat vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kokee palvelun laadun ja miten hän tekee ostopäätöksen. Eri kulttuureissa asiakkaat voivat odottaa erilaista vuorovaikutusta asiakaspalvelun kanssa. Esimerkiksi länsimaissa asiakas voi odottaa nopeaa, tehokasta ja suoraa palvelua, kun taas monissa itämaissa asiakas voi arvostaa enemmän henkilökohtaista lähestymistapaa ja suhteiden rakentamista (Tayeb, 2001).

Tämä voi myös näkyä siinä, kuinka asiakas lähestyy ostopäätöstä. Tietyissä kulttuureissa asiakas voi olla taipuvaisempi ostamaan tuotteen, jos hänelle tarjotaan mahdollisuus keskustella sen eduista ja käytöstä yksityiskohtaisesti. Toisissa kulttuureissa taas asiakkaat voivat tehdä nopeita päätöksiä ja suosia itsekeskeistä ja omatoimista ostokokemusta (McSweeney, 2002).

Asiakaskokemus ei pääty ostopäätökseen, vaan se jatkuu jälkimarkkinoinnin ja asiakaspalvelun osalta. Erityisesti kulttuurierot voivat vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee jälkimarkkinoinnin ja tuen. Esimerkiksi länsimaissa asiakas saattaa arvostaa, että hänelle tarjotaan nopeita asiakaspalvelupalveluja ja online-tukea, kuten live-chatia, kun taas monissa kulttuureissa, kuten Kiinassa, asiakas arvostaa sitä, että yritykset pitävät yhteyttä pitkän ajan jälkeen ja tarjoavat räätälöityjä ratkaisuita tarpeisiin (Usunier, 2000).

Jälkimarkkinointi, kuten asiakaspalautteen kerääminen ja asiakasuskollisuuden ylläpitäminen, vaatii kulttuurisesti herkkää lähestymistapaa, jossa huomioidaan paikalliset arvot ja tavat. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi, että yritykset sopeuttavat asiakaspalvelukanavia kulttuurisesti ja varmistavat, että asiakas kokee, että hänen tarpeensa otetaan henkilökohtaisesti huomioon (Zhang & Zhang, 2017).

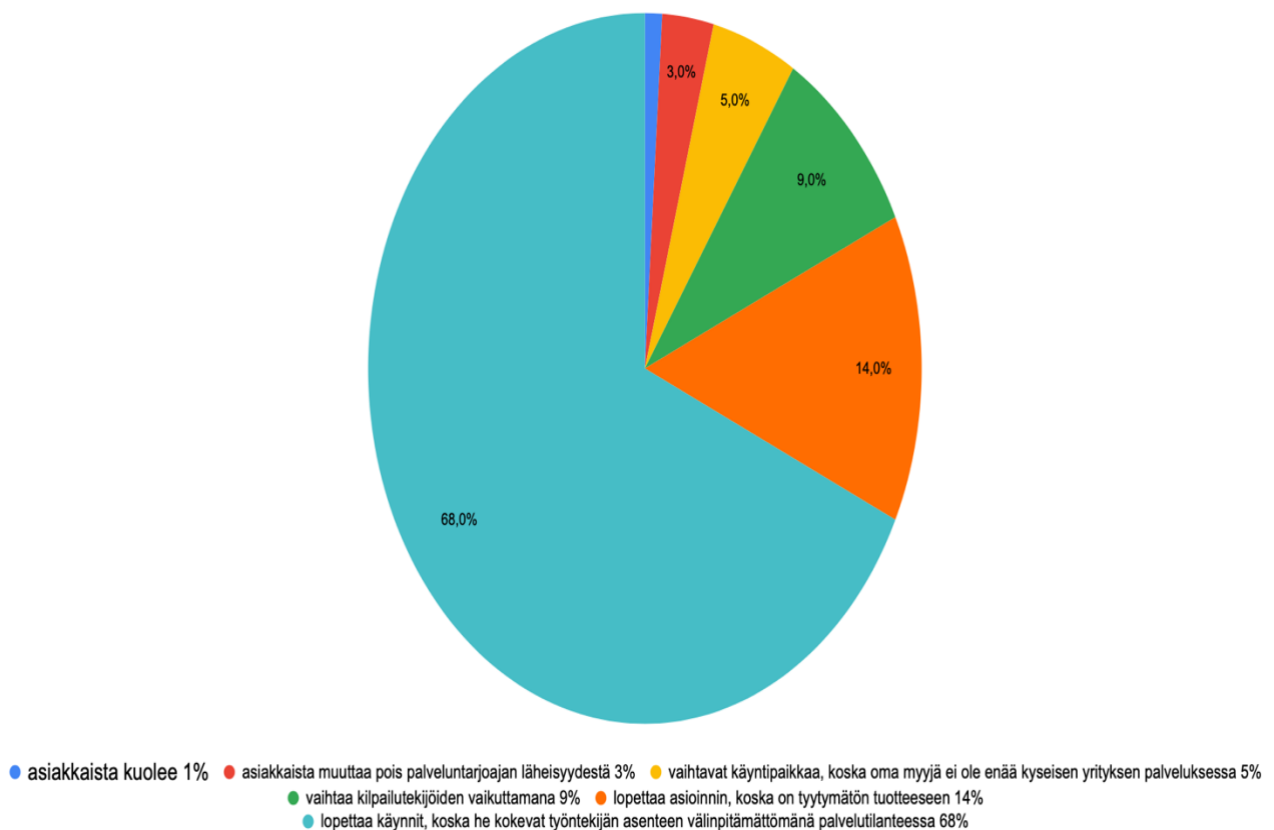
Kieli- ja kulttuurierot ovat keskeisiä tekijöitä asiakaspolun eri vaiheissa. Niiden huomioiminen voi parantaa asiakaskokemusta ja luoda asiakassuhteita, jotka kestävät pidempään. Yritysten on tärkeää sopeutua paikallisiin kulttuureihin ja mukauttaa asiakaspolkua sen mukaisesti. Tämä ei vain paranna asiakastyytyvää, vaan se voi myös lisätä asiakasuskollisuutta ja pitkän aikavälin liiketoimintamenestystä.

3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on henkilökohtainen kokemus, joka perustuu asiakkaan kokemukseen. Kun asiakas kokee saavansa ystävällistä sekä selkeää palvelua niin kasvaa myös hänen tyytyväisyytensä. Hyvä asiakaskokemus pohjautuu palvelun sujuvuuteen ja vaivattomaan palveluun. Asiakkaalla pitää siis olla mahdollisen helppoa asioida ja palvelun pitäisi olla mahdollisimman vaivatonta.

Jos asiakaskokemus on ollut huonoa, aiheuttaa tämä mm. asiakastyytymättömyyttä, tai joissain tilanteissa asiakas voi jopa päättää lopettaa asiakkuuden.

Kuvio 1. Miksi asiakas lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa? (Valvio 2010, 53).



Kuvio 1. Miksi asiakas lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa? (Valvio 2010, 53)

Kuviossa 1 analysoidaan sitä, miksi asiakkaat lopettavat tutun palveluntarjoajan käyttämisen. Tämän tilaston mukaan ihmisiä kuolee. Ainakin yksi prosentti heistä, jolloin heidän asiakkuutta ei

yksinkertaisesti vain ole enää. Kolme prosenttia heistä muuttaa pois, toiseen paikkakuntaan. Viisi prosenttia taas heistä vaihtaa asiointipaikkaa asiakaspalvelijan perässä, sen jälkeen, kun heitä palvellut asiakaspalvelija on vaihtanut työpaikkaa. Yhdeksän prosenttia taas ilmoitti vaihtamisen syyksi palvelun hinnanmuutos ja kilpailutekijät. Viimeisenä heistä 68 prosenttia kertoi vaihtamisen syyksi työntekijän välinpitämättömän asenteen sekä käyttäytymisen asiakasta kohtaan. (Valvio 2010, 53–54).

On asioita joihin palveluntarjoaja ei pysty luonnollisesti vaikuttamaan, kuten juuri tämä asiakkaan kuolema. Mutta asiat joihin palveluntarjoaja pystyy vaikuttamaan, siihen minkälaisen kokemuksen hän asiakkaalle antaa. Jos hän saa annettua asiakkaalle niin sanotun ystävyysuhteen, kertoo se, että asiakaspalvelija on onnistunut saamaan asiakkaan luottamuksen. Tämä kertoo siitä, kuinka iso rooli asiakaspalvelijalla on. Asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan asiakkaan positiivisesti, vaikka tuote tai palvelu ei ole vastannut asiakkaan odotuksia. (Valvio 2010, 54).

Tutkimusten mukaan asiakas kokee palvelun laadun hyvin usein jo odotuksissaan. Palvelun laatu on myös luottamukseen liittyvä asia. Esimerkiksi eri tuotteiden nimet saavat ihmisten mieliin kuvan laadusta ja luottamuksesta, ja samalla tuotteita valmistavat ja myyvät yritykset saavat ihmisten mieliin käsityksen näistä kahdesta ominaisuudesta. (Valvio 2020, 55 & 56). Tässäkin voimme todeta, että asiakaskokemus ei siis ole vain ja ainoastaan suoritusarviointia, vaan siihen vaikuttavat jokainen pieni yksityiskohta, kuten asiakaskontaktit, tilausprosessi, ja se kuinka hyvin toimitus on sujunut. Tämän takia asiakaskokemus sekä palvelun laatu kytkeytyvät tiivistä toisiinsa. Laadukas palvelu ei ole pelkästään

Valvion mukaan ihmiset arvostavat yksilöllistä huomioimista. Siihen pätee se, että huomaa samat ihmiset eri tavalla ja huomaa eri ihmiset eri tavalla. (Valvio 2020, 87). Tätä voidaan soveltaa asiakaspalvelijana olossa, ja ottaa se huomioon eri asiakaspalvelutilanteissa. Tärkeää on myös muistaa, että vaikka palvelut ovat nykypäivänä ulkoistuneet, on yrityksellä silti päävastuu.

3.1 Digitaalisuuden rooli asiakaskokemuksessa

Asiakaskokemukset painottuvat entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. Digitaalinen asiakaskokemus keskittyy siihen, miten asiakkaat kokevat vuorovaikutuksen yrityksen kanssa digitaalisilla alustoilla, kuten mobiilisovelluksissa, sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja muilla digitaalisilla kanavilla. Tämä kokemus kattaa monia osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat asiakaskokemuksen kokonaiskuvan. Digitalisaation myötä asiakastiedot ovat saatavilla enemmän, helpommin ja reaaliaikaisemmin kuin koskaan aiemmin, sillä asiakkaan jokaisesta toimenpiteestä jää digitaalinen jälki. (Lähde) Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden analysoida asiakaspalautteita ja muita tietoja.

Digitaalisessa liiketoiminnassa markkinointi voi parhaimmillaan olla osa asiakaspalvelua, jolloin asiakas tuntee saavansa aitoa lisäarvoa. (Koivuniemi 2015, 14) Ylivoimaisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi yrityksen täytyy aloittaa kehitysprojektit ajoissa – ei vasta silloin, kun liiketoiminta

on jo kriisissä. Digitalisaatio etenee sitä nopeammin, mitä lähempänä loppukuluttajaa ollaan. (Koivuniemi 2015) Digitalisaation myötä asiakkaille voidaan tarjota entistä henkilökohtaisempia ja tehokkaampia palveluja, jotka parantavat asiakastyytyväisyyttä ja lisäävät asiakasuskollisuutta. Yksi keskeisimmistä tekijöistä ylivoimaisessa digitaalisessa asiakaskokemuksessa on personalisointi. Teknologian avulla yritykset voivat kerätä ja analysoida asiakasdataa, kuten ostohistoriaa, selauskäyttäytymistä ja asiakasprofieja. Tämä mahdollistaa entistä tarkemmin räätälöityjä tarjouksia ja suosituksia, jotka luovat asiakkaalle tunteen, että palvelu on suunniteltu juuri hänelle. Personalisointi voi ilmetä esimerkiksi verkkosivuston sisältöjen mukautumisena tai yksilöllisinä markkinointiviesteinä, jotka tavoittavat asiakkaan oikealla hetkellä ja oikealla tavalla. (Koivuniemi 2015)

Reaaliaikainen vuorovaikutus on toinen merkittävä elementti ylivoimaisessa asiakaskokemuksessa. Digitaaliset työkalut, kuten chatbotit ja live-chat, mahdollistavat asiakkaille nopean ja suoran yhteydenpidon yritykseen. Asiakas voi saada apua tai vastauksia kysymyksiinsä milloin tahansa, mikä luo sujuvan ja vaivattoman asiakaskokemuksen. Tällöin asiakas ei joudu odottamaan pitkiä aikoja vastauksia, mikä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja jopa lisätä asiakasuskollisuutta.

Lisäksi monikanavainen asiakaskokemus on olennainen osa digitaalista asiakaskokemusta. Asiakas voi käyttää useita eri kanavia kuten esimerkiksi verkkosivustoa, mobiilisovelluksia, sosiaalista mediaa ja asiakaspalvelua, mutta silti saada yhtenäisen ja saumattoman kokemuksen. Tämä tarkoittaa, että asiakas voi siirtyä yhdestä kanavasta toiseen ilman, että kokemus katkeaa tai toistoa vaaditaan. Esimerkiksi asiakas voi keskustella chatbotin kanssa verkkosivustolla ja jatkaa keskustelua puhelimitse asiakaspalvelijan kanssa ilman, että hänen tarvitsee selittää tilannetta uudestaan.

Ylivoimainen digitaalinen asiakaskokemus ei synny sattumalta, vaan se vaatii yrityksiltä jatkuvaa kehitystä ja kykyä hyödyntää teknologiaa asiakaslähtöisesti. Organisaation on tärkeää investoida asiakaspalveluunsa ja digitalisoida prosessejaan niin, että asiakas saa parhaan mahdollisen kokemuksen joka vaiheessa asiakaspolkua. Tällöin yritys voi erottua kilpailijoistaan ja saavuttaa asiakasuskollisuuden, joka takaa pitkäaikaisen menestyksen.

3.2 Asiakaskokemus osana liiketoimintaa?



Kuvio 2. Gerdt & Karkiakoski 2016, 10)

Asiakaskokemus on keskeinen kilpailutekijä liiketoimintaympäristössä. Erityisesti kansainvälisessä toiminta ympäristössä kieli- ja kulttuuriosaamisella on suuri merkitys asiakaskokemuksen onnistumisessa. Kieli ei ole vain viestinnän väline, vaan se on myös osa kulttuurista vuorovaikutusta, jonka kautta asiakas kokee tulevansa ymmärretyksi ja arvostetuksi. Tällä kokemuksella on suora yhteys yrityksen kykyyn tuottaa taloudellista lisäarvoa.

Ylemmässä Gerdtin ja Karkiakosken (2016, 10) kuviossa on havaintoa mitä taloudellista lisäarvoa asiakaskokemuksella tavoitellaan.

1. Mitä kustannuksia halutaan alentaa?

Kun työntekijät hallitsevat asiakkaiden äidinkielen ja ymmärtävät asiakkaan kulttuuritaustaa, asiakaspolku sujuvoituu. Asiakkaan ei tarvitse selittää itseään jatkuvasti tai kokea turhautumista, siitä kun hän kokee, että häntä ei ymmärretä. Tällainen osaaminen vähentäisi virheellistä palvelua huomattavasti, joka taas säästää työaika.

2. Mitä kustannuksia halutaan välttää kokonaan?

Huono asiakaskokemus, joka perustuu kielimuriin tai kulttuurisiin väärinkäsityksiin, voi johtaa asiakkaan menettämiseen tai mainehaittoihin. Yleensä kulttuurisesti sopimattomat eleet tai väärin tulkittu viestintä voi aiheuttaa asiakkaassa pettymyksen hyvin nopeasti. Jos näitä tilanteita ennaltaehkäistään tämän kaltaiset tilanteet kieli- ja kulttuuriosaamisen avulla, voi yritykset välttää kustannukset, joilla saattaa usein olla jopa pitkäkestoisiakin vaikutuksia.

3. Mitä tuottoja halutaan kasvattaa?

Jos asiakas kokee, että hänen kieltään sekä kulttuuria kunnioitetaan, hänen luottamuksensa palveluntarjoaja kohtaan kasvaa. Tämä taas edistää asiakasuskollisuutta, lisää toistuvia ostotapahtumia ja kasvattaa asiakkaan elinkaaren arvoa. Monikulttuurisissa ympäristöissä kuten matkailu-, ja lentokenttäpalveluissa työntekijän kyky palvella asiakasta hänen omalla kielellään johtaa usein jopa lisämyyntiin. Tähän sisältyy se, että asiakkaat saattavat esimerkiksi ostaa lisäpalveluja tai muita palvelun myytäviä tuotteita spontaanisti.

4. Mitä tuottoja halutaan suojata?

Kilpailu asiakkaista on usein kovaa, ja asiakkaan vaihtaminen kilpailijalle voi tapahtua äkillisesti, jos palvelukokemus ei vastaa odotuksia. Kieli- ja kulttuuriosaaminen toimii suojamekanismina, jolla pidetään nykyisistä asiakkaista kiinni. Tämä on hyvin tärkeää palveluissa, joissa asiakassuhteet perustuvat luottamukseen ja henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen.

Lyhyesti vielä tiivistettynä, kieli- ja kulttuuriosaaminen ei siis ole pelkästään tekijä joka parantaa palvelun laatua, vaan se on enemmänkin strateginen voimavara, joka vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Asiakaskokemuksen kehittäminen monikielisessä kuin myös kulttuurisessa ympäristössä vaatii asiakasymmärrystä. Asiakaskokemus ei ole irrallinen liiketoiminnasta, vaan sen kehittäminen vaikuttaa myös suoraan sekä kustannuksiin ja tuottoihin. Kieli- ja kulttuuriosaaminen on tässä kontekstissa avainsana, se antaa pohjan laadukkaalle asiakaskohtaamiselle ja vaikuttaa monin eri tavoin siihen, että millaiseksi asiakas tulee kokemaan palvelutilanteen.

4 Tutkimus

Kieli- ja kulttuuriosaaminen ovat nykyisin keskeisiä tekijöitä yritysten asiakaspalvelussa, erityisesti globaalissa liiketoimintaympäristössä, jossa asiakkaita palvellaan yhä useammin eri kulttuuri- ja kieliryhmistä. Asiakaskokemus on monivaiheinen prosessi, jossa asiakaspalvelun rooli on erittäin tärkeä.

Maailma globalisoituu jatkuvasti, ja sen myötä asiakkaat odottavat, että heitä palvellaan heidän äidinkielellään ja, että asiakaspalveluhenkilökunta ymmärtää kulttuurisia erityispiirteitä. Tämä korostaa kieli- ja kulttuuriosaamisen merkitystä asiakaskokemuksessa.

Tutkimuksen taustalla on tarve ymmärtää, miten kieli- ja kulttuuriosaaminen voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen, ja miten yritykset voivat hyödyntää näitä taitoja palvelukokemuksen parantamiseksi.

Varsinkin globaalissa ja monikulttuurisessa asiakaspalvelussa asiakaspalveluhenkilöstön kyky kommunikoida ja ymmärtää asiakkaitaan eri kielillä ja kulttuureissa on keskeinen tekijä asiakastyytyväisyyden ja asiakaskokemuksen laadun parantamisessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kieli- ja kulttuuriosaaminen vaikuttavat asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen ja mitkä ovat käytännön keinot näiden osa-alueiden kehittämiseksi yrityksissä.

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista lähestymistapaa, sillä tavoitteena on mitata ilmiön esiintyvyyttä ja kartoittaa yleisiä trendejä.

Keskeisenä aineistonkeruumenetelmänä on Webropol-kysely, joka on suunniteltu keräämään tilastollisesti analysoitavissa olevaa dataa vastaajilta. Kysely mahdollisti laajan vastaajajoukon tavoittamisen ja systemaattisen aineiston analysoinnin.

Tutkimus on prosessi, jonka kautta pyritään tuottamaan uutta tietoa, ymmärrystä ja havaintoja jostakin ilmiöstä. (Eskola & Suoranta, 2008). Tässä tutkimuksessa prosessi keskittyy erityisesti kieli- ja kulttuuriosaamiseen asiakaspalvelussa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska haluttiin saada laajempia yleistyksiä asiakaspalvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteydestä kieli- ja kulttuuriosaamiseen. Kvantitatiivinen tutkimus on erityisen hyödyllinen silloin, kun pyritään mittaamaan ilmiöiden yleisyyttä ja vertailemaan eri muuttujia (Eskola & Suoranta, 2008). Tässä tutkimuksessa tämä lähestymistapa auttaa meitä ymmärtämään, kuinka kieli- ja kulttuuriosaaminen vaikuttavat asiakaskokemuksen laatuun ja miten eri asiakasryhmät kokevat asiakaspalvelun eri kulttuuristen taustojen valossa.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston keräys

Tutkimusmenetelmän valinta perustui ennen kaikkea tutkimuksen tavoitteeseen tuottaa yleistettävää ja määrällistä tietoa kieli- ja kulttuuriosaamisen vaikutuksista asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen. Koska tässä tutkimuksessa haluttiin kartoittaa laajempia ilmiöitä ja tunnistaa keskeisiä trendejä asiakaspalveluun liittyen, ja ylipäättään kieli ja kulttuurit mukaan lukien, osoittautui kvantitatiivinen tutkimusote tarkoituksenmukaisimmaksi lähestymistavaksi. Tämän menetelmällisen ratkaisun avulla minun oli mahdollista tutkia ilmiön esiintyvyyttä, vertailla vastaajien näkemyksiä eri taustamuuttujien mukaan ja tunnistaa yleisiä käyttäytymismalleja sekä kokemuksia eri asiakasryhmissä.

Kvantitatiivinen lähestymistapa mahdollistaa systemaattisen tarkastelun, jossa yksittäisten vastausten sijaan huomio kiinnittyy suuremman joukon näkemyksiin. Tämä antaa tutkimukselle laajemman kontekstin ja lisää sen luotettavuutta, kun tuloksia voidaan tarkastella tilastollisesti merkitsevällä tavalla. Erityisen tärkeää tämänkaltaisessa tutkimuksessa on myös se, että menetelmä tarjoaa mahdollisuuden vertailla eri vastaajaryhmien kokemuksia, esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstön ja asiakkaiden näkökulmasta, jolloin saadaan esiin mahdolliset näkemuserot ja kehityskohteet.

Aineistonkeruussa painotettiin sekä tehokkuutta että saavutettavuutta. Tavoitteena oli kerätä vastauksia mahdollisimman monipuoliselta ja laajalta kohderyhmältä, jotta tutkimus heijastaisi todellisia kokemuksia ja käsityksiä monikielisestä ja -kulttuurisesta asiakaspalvelusta. Aineistonkeruuprosessi suunniteltiin huolellisesti siten, että vastaajilla oli riittävä mahdollisuus osallistua tutkimukseen ajasta ja paikasta riippumatta, mikä tukee myös otoksen edustavuutta.

Tutkimuskysymysten operationalisoinnissa pyrittiin varmistamaan, että ne vastaavat tutkimusongelmaan konkreettisesti ja mitattavasti. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne kartoittavat selkeästi vastaajien kokemuksia, asenteita ja näkemyksiä kieli- ja kulttuuriosaamisen vaikutuksista asiakaspalvelutilanteisiin. Näin kerätty aineisto on analysoitavissa tilastollisin menetelmin, mikä mahdollistaa luotettavan johtopäätösten tekemisen.

Aineistonkeruun yhteydessä kiinnitettiin erityistä huomiota tutkimuksen eettisyyteen. Olin informoinut tutkimuksen tarkoituksesta, vastaamisen vapaaehtoisuudesta sekä tietojen käsittelyn luottamuksellisuudesta. Tämä lähestymistapa vahvisti vastaajien luottamusta ja lisäsi vastaushalukkuutta, mikä puolestaan paransi aineiston laatua ja sen kattavuutta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että valittu tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruun toteutus muodostavat kokonaisuuden, joka tukee tutkimuksen tavoitteita ja mahdollistaa aihealueen tarkastelun sekä laajasti että systemaattisesti.

Tutkimusmenetelmiä on useita, ja niiden valinta perustuu siihen, millaista tietoa tutkimuksella halutaan tuottaa. Yleisimmät tutkimusmenetelmät jaotellaan kvantitatiivisiin, kvalitatiivisiin ja monimenetelmällisiin lähestymistapoihin.

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy numeeriseen tietoon ja ilmiöiden mittaamiseen tilastollisesti. Tavoitteena on yleistettävien tulosten tuottaminen suuresta otoksesta. Tyypillisesti tällaisessa tutkimuksessa käytetään suljettuja kysymyksiä ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivinen lähestymistapa soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkitaan ilmiön laajuutta, yleisyyttä tai muuttujien välisiä suhteita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009).

Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan keskittyy ilmiöiden merkitysten ja syvempien ymmärrysten tavoittamiseen. Se ei pyri yleistettävyyteen vaan siihen, että tutkittava ilmiö hahmotetaan kokonaisvaltaisesti. Aineisto kerätään usein haastatteluin, havainnoin tai dokumenttien avulla, ja analyysi perustuu teemoitteluun, sisällönanalyysiin tai tulkintaan (Eskola & Suoranta, 2008).

Monimenetelmällinen tutkimus (mixed methods) yhdistää kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen lähestymistavan vahvuudet. Tämä lähestymistapa mahdollistaa sen, että tutkimuksessa voidaan sekä mitata ilmiön esiintyvyyttä että ymmärtää sen taustalla vaikuttavia tekijöitä syvällisemmin. Esimerkiksi kyselytutkimusta voidaan täydentää avoimilla vastauksilla tai teemahaastatteluilla, jolloin tutkimus saa sekä leveyttä että syvyyttä (Creswell & Plano Clark, 2011).

Menetelmän valinta on aina tutkijan vastuulla ja siihen vaikuttavat tutkimuskysymykset, resurssit, aineiston saatavuus sekä tutkimuksen tavoitteet. Hyvin perusteltu menetelmä tukee tutkimuksen luotettavuutta, toistettavuutta ja vaikuttavuutta.

4.2 Kysely

Kyselytutkimus on yleisesti käytetty kvantitatiivinen menetelmä, joka mahdollistaa laajan ja systemaattisen aineiston keräämisen tutkittavasta kohteesta. Sen avulla voidaan kerätä objektiivista dataa, joka tarjoaa luotettavaa tietoa laajalta vastaajajoukolta (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Kyselytutkimus on erityisen hyödyllinen silloin, kun tutkitaan yleisiä trendejä, asenteita, mielipiteitä tai käyttäytymistä tietyssä väestöryhmässä, kuten tässä tutkimuksessa asiakaspalvelun kontekstissa.

Kyselytutkimuksen etuna on sen kyky tuottaa laajaa ja yleistettävissä olevaa tietoa, joka mahdollistaa ilmiöiden tarkastelun eri näkökulmista ja vertailun eri ryhmien välillä. Kyselyjen avulla voidaan esimerkiksi tutkia, miten kieli- ja kulttuuriosaaminen vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun ja asiakaskokemukseen. Erityisesti asiakaspalvelutilanteissa, joissa kulttuuriset ja kielelliset erot voivat olla merkittävä tekijä, kyselytutkimus tarjoaa mahdollisuuden kartoittaa työntekijöiden ja asiakkaiden kokemuksia ja havaintoja näistä eroista (Bryman, 2016).

Kyselytutkimus on myös kustannustehokas tapa kerätä tietoa suurilta vastaajajoukoilta, mikä on tärkeää, kun tutkitaan globaalisti monikulttuurisessa ympäristössä, kuten asiakaspalvelussa. Sen avulla voidaan tavoittaa eri kieli- ja kulttuuriryhmien edustajia ja saada monipuolista tietoa heidän tarpeistaan, asenteistaan ja kokemuksistaan (Creswell, 2014).

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Ensimmäiseksi käydään läpi tutkimuskysymykset, jonka jälkeen katsotaan vastaajien taustatietoja. Aineistona käytettiin kyselylomaketta, johon vastasi yhteensä 65 henkilöä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kieli- ja kulttuuriosaaminen näkyy asiakaspalvelussa ja miten se vaikuttaa asiakaskokemukseen. Kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia palvelutilanteista, joissa kieli- ja kulttuuritaidoilla on ollut merkitystä. Tulokset tarjosivat arvokasta tietoa siitä, kuinka tärkeää monikulttuurinen osaaminen on asiakaspalvelutyössä sekä millaisia kehitystarpeita organisaatioilla mahdollisesti on tällä saralla.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, mitä kieliä he käyttävät työssään. Suurin osa ilmoitti käyttävänsä päivittäin suomea ja englantia, mutta vastauksissa esiintyi myös muita vieraita kieliä, joita tullaan analysoimaan vielä tarkemmin. Tämä viittaa siihen, että monikielisyys on monilla työpaikoilla arkipäivää, etenkin kansainvälisessä tai matkailualan asiakaspalvelussa. Vastaajat kokivat, että kielitaidolla oli suora vaikutus asiakaskokemukseen: asiakkaat kokivat olonsa tervetulleemmiksi ja ymmärretyiksi, kun heidän omaa kieltään ymmärrettiin edes osittain.

Toimialojen kirjo oli laaja, mutta valtaosa vastaajista työskenteli matkailun, kaupan, ravintola-alan tai lentoasemapalveluiden parissa. Nämä alat ovat erityisen kansainvälisiä ja asiakaskohtaukset sisältävät usein tilanteita, joissa kieli- ja kulttuuriosaaminen nousee tärkeäksi. Useat vastaajat mainitsivat myös työskentelevänsä asiakaspalvelutehtävissä, joissa henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen on keskeistä.

Kysyttäessä, kuinka monta vuotta vastaajat olivat työskennelleet asiakaspalvelussa, suurin osa ilmoitti omaavansa useamman vuoden kokemuksen, monilla vastaajilla taas oli yli viiden vuoden kokemus asiakaspalvelusta. Tämä antaa vastauksille vahvan painoarvon, sillä vastaajat pohjasivat näkemyksensä monipuoliseen ja pitkäaikaiseen työkokemukseen.

Eriyksen tärkeä kysymys tutkimuksen näkökulmasta koski haasteita, joita vastaajat olivat kohdanneet kieli- ja kulttuurierojen vuoksi. Jotkut mainitsivat väärinymmärryksiä, kommunikaation katkeamista sekä tilanteita, joissa asiakas ei ollut saanut tarvitsemaansa palvelua kielellisten rajoitteiden vuoksi. Myös kulttuurierot, kuten erilaiset käsitykset kohteliaisuudesta, asiakaspalvelun roolista tai aikakäsityksestä, toivat haasteita, jotka saattoivat aiheuttaa väärinkäsityksiä tai ristiriitoja. Samalla nämä tilanteet toivat esiin henkilöstön tarpeen kulttuurilukutaidolle ja tilanteenherkkyydelle.

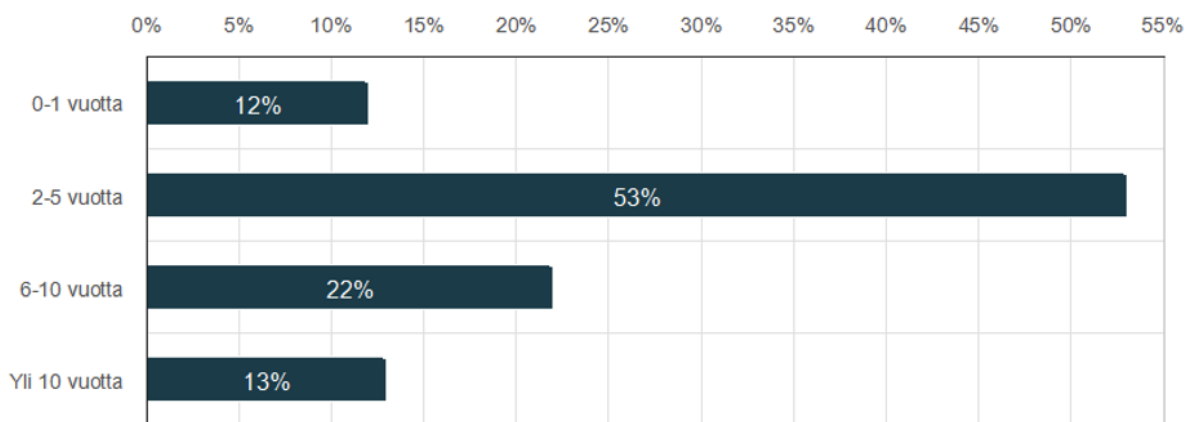
Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he kohtaavat eri kulttuuritaustoista tulevia asiakkaita, suurin osa ilmoitti kohtaavansa heitä päivittäin tai viikoittain. Tämä osoittaa, että monikulttuuriset kohtaamiset ovat olennainen osa nykyaikaista asiakaspalvelutyötä. Kieli- ja kulttuuriosaamista ei siis voida enää nähdä lisäetuna, vaan pikemminkin perusvalmiutena, joka tulisi huomioida sekä perehdytyksessä että koulutuksessa.

Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan kieli- ja kulttuuriosaamisen vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Tuloksista kävi ilmi, että enemmistö piti osaamista erittäin merkittävänä tekijänä. Vastaajat kokivat, että onnistunut viestintä ja kulttuurinen ymmärrys vahvistavat asiakkaan luottamusta, parantavat palvelukokemusta ja lisäävät asiakastyytyvyyttä. Moni toi esiin myös sen, että kulttuuritietoinen ja kielitaitoinen asiakaspalvelija kykenee ehkäisemään konflikteja ja edistämään sujuvaa asiointia. Jotkut taas kokivat sen olevan merkityksetön tekijä asiakastyytyvyyden kannalta.

Seuraavissa kuvissa on kuvia kyselylomakkeen tuloksista.

Kuinka monta vuotta olet työskennellyt asiakaspalvelussa?

Vastaajien määrä: 64

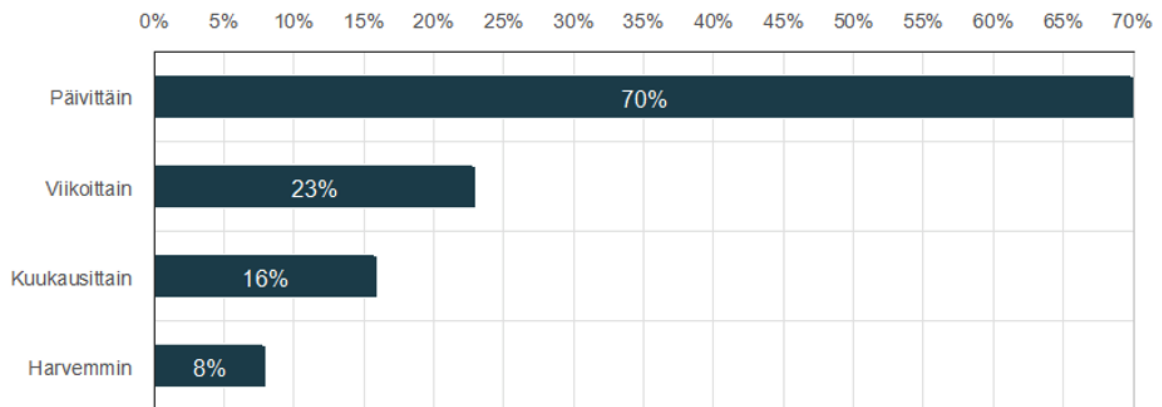


	n	Prosentti
0-1 vuotta	8	12,5%
2-5 vuotta	34	53,1%

Kuvio 3.

Kuinka usein kohtaat eri kulttuuritaustoista tulevia asiakkaita?

Vastaaerien määrä: 64, valittujen vastausten lukumäärä: 75



	n	Prosentti
Päivittäin	45	70,3%
Viikoittain	15	23,4%
Kuukausittain	10	15,6%
Harvemmin	5	7,8%

Kuvio 4.

6 Pohdinta

Kyselytutkimus tarkasteli kieli- ja kulttuuriosaamisen merkitystä asiakaskokemuksessa. Tulosten mukaan suuri osa vastaajista koki, että monikielisyys ja kulttuuritietoisuus parantavat asiakaspalvelun laatua ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Erityisesti kielitaito koettiin keskeiseksi tekijäksi, joka luo asiakkaalle turvallisuuden ja arvostuksen tunteen.

Vastaajat korostivat myös kulttuurisen herkkyyden merkitystä, sillä se auttaa välttämään väärinkäsityksiä ja rakentamaan luottamusta eri kulttuuritaustaisten asiakkaiden kanssa. Moni nosti esiin, että palvelutilanteissa kulttuurinen ymmärrys edesauttaa asiakkaan tarpeiden ennakoimista ja yksilöllistä palvelua.

Avoimissa vastauksissa ilmeni, että kieli- ja kulttuuriosaaminen eivät ole pelkästään työntekijän henkilökohtaisia taitoja, vaan niitä tulisi tukea myös organisaation tasolla esimerkiksi koulutuksilla ja selkeillä toimintamalleilla.

Yhteenvetona tutkimus osoittaa, että kieli- ja kulttuuriosaaminen ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa asiakaskokemuksessa. Niiden kehittäminen edistää asiakaslähtöisyyttä, parantaa palvelun laatua ja vahvistaa asiakkaiden sitoutumista.

7 Oman työn ja oppimisen arviointi

Tämä opinnäytetyö on antanut minulle mahdollisuuden syventyä kieli- ja kulttuuriosaamisen merkitykseen asiakaspalvelussa ja onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa. Projektin aikana olen oppinut suunnittelemaan ja toteuttamaan tutkimuksen, analysoimaan aineistoa sekä yhdistämään teoreettisen tiedon käytännön asiakaspalvelutilanteisiin.

Tutkimukseni on korostanut, kuinka tärkeää on ymmärtää asiakkaiden monimuotoiset kieli- ja kulttuuritaustat, jotta palvelu voidaan kohdentaa yksilöllisesti ja empaattisesti. Kieli- ja kulttuuriosaaminen eivät ainoastaan paranna viestintää, vaan rakentavat luottamusta ja turvallisuuden tunnetta asiakkaan kokemuksessa.

Kyselyn tulokset vahvistivat, että onnistunut asiakaskokemus edellyttää työntekijältä kulttuurista herkkyyttä ja monikielisiä valmiuksia, mutta myös organisaation aktiivista panostusta osaamisen kehittämiseen. Tämä työ on samalla kehittänyt omaa ajanhallintaani ja yhteistyötaitojani, jotka ovat tärkeitä tulevissa asiakaspalvelun tehtävissä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on valmistanut minua entistä paremmin kohtaamaan monikulttuurisia asiakkaita ja tarjoamaan heille laadukasta, yksilöllistä palvelua matkailu- ja palvelualan työelämässä.

Lähteet

Duhva, H, & Nikula T. (2010). Mitä kieli on? Kieli, koulutus ja yhteiskunta. Kieliverkosto.

<https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-syyskuu-2010/mita-kieli-on>

Luettu 19.03.2025

Acload. (2023). Asiakaspalvelun kielitaidoista kilpailuetua kansainvälisillä markkinoilla. Acload

Blogi. [https://blog.acolad.com/fi/asiakaspalvelun-kielitaidosta-kilpailuetua-kansainvalisilla-](https://blog.acolad.com/fi/asiakaspalvelun-kielitaidosta-kilpailuetua-kansainvalisilla-markkinoilla)

[markkinoilla](https://blog.acolad.com/fi/asiakaspalvelun-kielitaidosta-kilpailuetua-kansainvalisilla-markkinoilla) Luettu 24.03.2025.

Kokkonen, M. (2025). Millainen kielitaito on A2 tai B1? Marikokkonen.

<https://www.marikokkonen.fi/millainen-kielitaito-on-a2-tai-b1/> Luettu 24.03.2025.

Kielikello. (2017). Kieli ja viestintätaidot korostuvat työelämässä. Kielikello. [https://kielikello.fi/kieli-](https://kielikello.fi/kieli-ja-viestintataidot-korostuvat-tyoelamassa/)

[ja-viestintataidot-korostuvat-tyoelamassa/](https://kielikello.fi/kieli-ja-viestintataidot-korostuvat-tyoelamassa/) Luettu 20.03.2025.

Tieteentermipankki. (2025). Kielitiede. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:kieli> Luettu

19.03.2025.

Tilastokeskus. (2024). Matkailu lisääntyi sekä kotimaassa että ulkomaille keväällä 2024.

<https://stat.fi/julkaisu/cln1daxyw2az80bw1dz7i7v75> Luettu 01.03.2025.

Drom.fi. (2025). Mitkä ovat eri kulttuurien ymmärtämisen edut? Drom.fi. [https://drom.fi/mitka-ovat-](https://drom.fi/mitka-ovat-eri-kulttuurien-ymmartamisen-edut/)

[eri-kulttuurien-ymmartamisen-edut/](https://drom.fi/mitka-ovat-eri-kulttuurien-ymmartamisen-edut/) Luettu 01.03.2025

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla Haaga-Helian Finna-palvelussa.

Valvio, T. (2010). Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Edita Publishing.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8. painos). Tampere:

Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.

Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*

(2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Haaga-Helia. (2025). Webropol-kysely: Kieli- ja kulttuuriosaaminen osana onnistunutta asiakaskokemusta. (Kyselylomake, ei julkaistu).

Liitteet

Liite 1. Kysely

Kieli- ja kulttuuriosaaminen asiakaspalvelutyössä – Kysely

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn! Tämä kysely on osana Haaga-Helian opinnäytetyötäni, jonka aiheena on **kieli- ja kulttuuriosaaminen asiakaspalvelutyössä**.

Kyselyn tavoitteena on kartoittaa asiakaspalvelutyötä tekevien kokemuksia ja näkemyksiä kieli- ja kulttuuriosaamisen merkityksestä työssään.

Vastaaminen vie noin 2-3 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Kiitos paljon ajastasi tutkimukseeni!

1. Millä toimialalla työskentelet ja mikä on nykyinen työtehtäväsi?

2. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt asiakaspalvelussa?

- 0-1 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

3. Mitä kieliä käytät työssäsi?

4. Kuinka tärkeänä pidät kielitaidon merkitystä asiakaskokemukselle?



5. Kuinka usein kohtaat eri kulttuuritaustoista tulevia asiakkaita?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

6. Mitä haasteita olet kohdannut kieli- ja kulttuurierojen vuoksi?

7. Kuinka arvioisit kieli- ja kulttuuriosaamisen vaikutusta asiakastyytyvyyteen?

