

Asiakaskokemuksen kehittäminen Opettajan Tietopalvelussa

Karoliina Ahonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Ahonen, Karoliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen Opettajan Tietopalvelussa		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Funtor Oy / Opettajan Tietopalvelu		
Tiivistelmä <p>Digitaalisuus on muuttanut palveluorganisaatioiden toimintatapoja, ja asiakkaiden odotukset palveluita kohtaan ovat kasvaneet. Asiakkaiden kokemuksia on yhä tärkeämpää tutkia, jotta palveluita voidaan kehittää ja uudistaa. Tässä työssä selvitettiin, kuinka Opettajan Tietopalvelun asiakaskokemusta voitaisiin kehittää. Asiakaskokemukseen vaikuttavia kontaktipisteitä havainnollistettiin palvelupolun avulla.</p> <p>Tutkimusosio tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tulokset kerättiin Webropol-kyselyillä, joihin valitut vastaajat saivat vastata internetissä. Vastauksia saatiin yhteensä 279 kappaletta. Kyselyiden tavoitteena oli selvittää asiakaskokemusta parantavia ja heikentäviä seikkoja sekä saada kehityskohteet selville.</p> <p>Opettajan Tietopalvelussa asiakaskokemukseen hyvällä tavalla oli vaikuttanut onnistunut liittyminen jäseneksi. Myönteisyyttä asiakaskokemukseen oli lisännyt alan kirjallisuuden arvostaminen, halu kehittää ammattitaitoa ja saada uusia ideoita työhön. Tärkeimpinä jäsenetuina oli koettu jäsenhinnat, kauden kirjat ja bonusraha. Kehityskohteita olivat kauden kirjan esittelyn selkeyttäminen, jäsenetujen uudistaminen ja palvelun käyttäjystävällisyyteen panostaminen.</p> <p>Asiakaskokemuksen tutkiminen on tulevaisuudessakin tärkeää, kun halutaan kehittää ja uudistaa palveluita. Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet osatekijät, joiden tunnistaminen on merkittävää asiakkaiden kokemusten ymmärtämisen kannalta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, palvelupolku, kvantitatiivinen tutkimus, palvelujen kehittäminen		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Ahonen, Karoliina	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Developing customer experience at Opettajan Tietopalvelu		
Degree programme Bachelor's Degree Programme in Tourism and Service Business		
Supervisor(s) Mari Holopainen		
Assigned by Funtor Oy / Opettajan Tietopalvelu		
Abstract <p>Digitization has changed service organizations' functions, and the customer expectations of services have increased. It is important to explore customer experiences that services can be developed and improved. The purpose of the study was to clarify how to develop customer experience at Opettajan Tietopalvelu. Different contact points affecting the customer experience were used to illustrate the service path.</p> <p>The research section was conducted using a quantitative research method. The data was collected by Webropol -questionnaires to which the selected persons responded online. 279 responses were received. The purpose of the questionnaires was to find out the strengths and weaknesses affecting the customer experience, and to find out the development objects.</p> <p>A successful membership had had a good impact on customer experience. The appreciation of literature in the field, the desire to develop professional skills, and finding new ideas for the work had increased positive elements to the customer experience. The most important member benefits were the member prices, the books of the season and the bonus money. The development objectives were: clarifying the presentation of the book of the season, renewing membership benefits and investing to user-friendliness.</p> <p>Examining the customer experience will continue to be important in developing and renewing the services. The customer experience is influenced by many factors whose identification is significant in understanding customer experiences.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, digital customer experience, service blueprint -model, quantitative research, development of services		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Asiakaskokemus	6
2.1	Digitaalinen asiakaskokemus	8
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	9
3	Asiakkaan palvelupolku	10
4	Palvelun kehittämisen periaatteet	13
4.1	Palvelumuotoilun keskeiset ajattelumallit.....	13
4.2	Digitaalisuuden vaikutus palvelun kehittämiseen.....	13
5	Tutkimusasetelma	14
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	14
5.2	Opettajan Tietopalvelu.....	15
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä	16
5.4	Tutkimuksen analyysimenetelmät	17
5.5	Luotettavuus.....	18
6	Tutkimustulokset.....	20
6.1	Kehityskohteet asiakkaan palvelupolun kontaktipisteissä.....	22
6.2	Vahvistettavat asiat asiakaskokemuksen nykytilassa	27
6.3	Opettajan Tietopalvelun kehittäminen tulevaisuudessa	30
7	Johtopäätökset.....	33
7.1	Sisäiset heikkoudet asiakaskokemuksen nykytilassa	33
7.2	Sisäiset vahvuudet asiakaskokemuksen nykytilassa	34

8 Pohdinta.....	35
Lähteet	38
Liitteet	40
Liite 1. Ensimmäisen ryhmän kyselylomakkeen saatekirje	40
Liite 2. Ensimmäisen ryhmän kyselylomake.....	41
Liite 3. Toisen ryhmän kyselylomakkeen saatekirje.....	45
Liite 4. Toisen ryhmän kyselylomake.	45

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Lemon & Verhoef 2016, 78).....	7
Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 78–79).....	9
Kuvio 3. Opettajan Tietopalveluun verkkopalvelun kautta liittyneiden palvelupolku	12
Kuvio 4. Opettajan Tietopalveluun liittyminen palveluntuottajan näkökulmasta.....	12
Kuvio 5. SWOT-analyysialusta (Lindroos & Lohivesi 2010, 220)	18
Kuvio 6. Vastaajien taustatiedot ensimmäisessä kyselyssä	21
Kuvio 7. Vastaajien taustatiedot toisessa kyselyssä.....	21
Kuvio 8. Opettajan Tietopalvelun jäsensääntöjen selkeys.....	22
Kuvio 9. Jäsensääntöjen epäkohdat.....	23
Kuvio 10. Tyytyväisyys liittymiskirjojen valikoimaan	23
Kuvio 11. Toiveet liittymiskirjojen valikoimaan	24
Kuvio 12. Tärkeimmäksi koetut edut Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä	25
Kuvio 13. Kauden kirjan peruuttamisen sujuvuus.....	25
Kuvio 14. Kauden kirjan peruuttamisen ongelmat	26
Kuvio 15. Arvostetut asiat Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä.....	27
Kuvio 16. Liittymisen sujuvuus Opettajan Tietopalvelussa.....	27
Kuvio 17. Tyytyväisyys kauden kirjojen aiheisiin/teemoihin	28
Kuvio 18. Ammatillinen kehittyminen kauden kirjojen avulla	29
Kuvio 19. Kiinnostus jäseneksi liittymispakettia kohtaan	31
Kuvio 20. Ideat jäseneksi liittymispakettiin.....	31

Kuvio 21. Kiinnostus jäsenmaksua kohtaan	32
Kuvio 22. Vapaan palautteen ideat	33

Taulukot

Taulukko 1. Toiveet kauden kirjojen aiheisiin/teemoihin tulevaisuudessa	29
Taulukko 2. Ammatillinen kehittyminen tulevaisuudessa Opettajan Tietopalvelussa	30

1 Johdanto

Palvelut ovat iso ja merkittävä osa Suomen taloutta. Vuonna 2016 palvelualoilla työskenteli yli 1,8 miljoonaa ihmistä. Uusien palveluiden tuottaminen lisääntyy, palvelut kehittyvät jatkuvasti ja kilpailu kasvaa. (Tuotanto ja investoinnit 2016.) Palveluiden kehittyessä restonomin työympäristö muuttuu ja vaatii joustavuutta henkilöstöltä. Yksi iso syy toimintaympäristön muutokseen on ollut digitaalisuuden ja teknologian lisääntyminen. Näin ollen yhä useampaan asiakaskokemukseen vaikuttaa digitalisaatio ja joissain tapauksissa koko asiakaskokemus muodostuu digitaalisen palvelun välityksellä. Digitaalinen asiakaskokemus haastaa, mutta tuo palveluorganisaatioille uudenlaisia mahdollisuuksia. (Skerret 2017, 12–13.)

Digitaalisuuden myötä asiakkaiden toiminta on muuttunut ja etenkin tiedon saaminen on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Asiakkaat pystyvät jakamaan kokemuksiaan avoimemmin, minkä vuoksi sekä huonot että hyvät kokemukset leviävät. Asiakaskokemus ei ole enää vain yksilön kokemus palvelusta tai tuotteesta, vaan paljon enemmän. Asiakaskokemus on kilpailuetu, jota voi ja kannattaa vaalia. (Löytänä & Kortesus 2011, 27–33.)

Kilpailuetu ei kuitenkaan synny itsestään, se vaatii nyt ja tulevaisuudessa palveluorganisaatioilta asiakkaiden ymmärtämistä, suunnittelutyötä ja palvelujen muokkaamista. (Skerrett 2017, 12–13.) Palveluorganisaatioiden on ratkaisevaa löytää oikea keino tutkia asiakkaan kokemuksia digitaalisuuden tuomista muutoksista ja haasteista huolimatta. Asiakaskokemuksen tutkiminen on eri aikakausina määritelty eri tavoin ja kehitys on ollut valtavaa. 1960- ja 1970-luvuilla haluttiin ymmärtää asiakkaan ostopäätökseen ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. 1980-luvulla tarkastelunäkökulma oli palvelun laadussa, josta edettiin vähitellen 2000-luvun asiakaslähtöisyyden ja asiakasosallistamisen maailmaan. Nykyään tutkitaan isompaa asiakaskokemuksen kokonaisuutta, jossa olennaisinta on tunnistaa ja ymmärtää palveluorganisaation ja asiakkaan välinen kohtaaminen. (Virtanen 2018, 85–87.)

Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Funtor Oy ja tarkemmin määriteltynä Opettajan Tietopalvelu. Tutkimuksen tarve lähti tarpeesta saada tietoa asiakkaiden kokemuksista Opettajan Tietopalvelussa. Tavoitteena oli ollut kehittää ja uudistaa Opettajan Tietopalvelua kannattavasti huomioiden asiakkaiden näkökulma. Haasteena kehittämislle ja uudistamiselle oli huomattu se, ettei täysin tiedetty, millaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on Opettajan Tietopalvelua kohtaan. Tutkimuksen tarpeellisuus perustui olennaisesti siihen, että ilman nykyisten asiakkaiden kokemusten ymmärtämistä Opettajan Tietopalvelun kehittäminen olisi saattanut osoittautua hyödyttömäksi. Opettajan Tietopalvelussa jäsenmäärät ovat kasvaneet vuosittain, joten on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Asiakaskokemukseen ja palveluiden kehittämiseen liittyvät asiat ovat kiinnostaneet minua läpi opintojeni, joten aiheeseen tarttuminen tuntui tärkeältä. Lisäksi olen työskennellyt yrityksessä koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli ymmärtää asiakaskokemuksen nykytilan heikkouksia ja vahvuuksia mahdollisimman monipuolisesti. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään konkreettisia keinoja, kuinka heikkouksia voisi kehittää ja vahvuuksia vahvistaa edelleen tulevaisuudessa. Opinnäytetyön päätavoite oli siis kehittää Opettajan Tietopalvelun asiakaskokemusta löytämällä tutkimuksen avulla kehitysehdotukset tulevaisuutta varten.

Tämän opinnäytetyön tarkasteltavaksi kohteeksi määritettiin Opettajan Tietopalveluun liittyminen verkkopalvelun kautta, jolloin asiakaskokemus muodostuu suurimmaksi osaksi digitaalisen palvelun välityksellä. Selkeyttämisen vuoksi verkkopalvelun kautta liittyneiden asiakkaiden matkaa havainnollistettiin palvelupolun avulla. Palvelupolun piirtäminen auttaa ymmärtämään palvelun tärkeitä yksityiskohtia, ja mahdollisten kehityskohteiden löytäminen helpottuu (Tuulaniemi 2011,99). Opinnäytetyössäni palvelupolulla havainnollistaminen auttoi ymmärtämään asiakkaan kokemukseen vaikuttavia yksityiskohtaisia asioita tarkemmin. Laajan asiakaskokemuksen kokonaisuuden ymmärtäminen oli näin helpompaa.

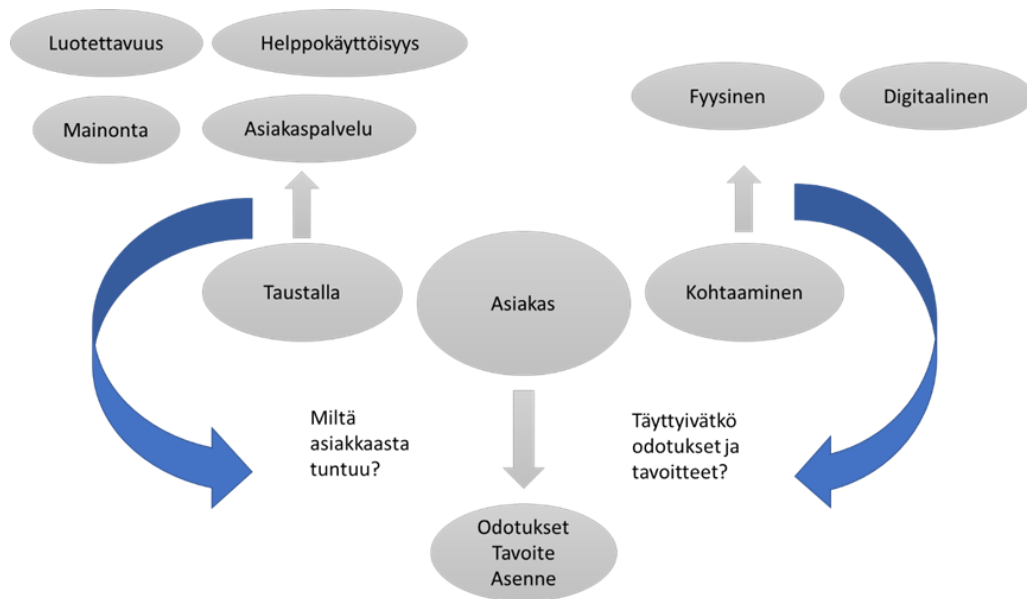
Tämä opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta viitekehyksestä, jossa tutustutaan tutkimuksen ymmärtämisen kannalta olennaisiin käsitteisiin ja malleihin. Viitekehys

on rakentunut alan kirjallisuuden, artikkeleiden ja muiden sähköisten lähteiden perusteella. Empiirisessä vaiheessa tarkastellaan tiettyjä osia asiakaskokemuksen nykytilasta asiakkaan näkökulmasta. Sen jälkeen esitetään tutkimustulokset ja kehitysehdotukset tulevaisuutta varten.

2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso 2011,11). Asiakaskokemus syntyy, kun asiakas toimii epäsuorassa tai suorassa yhteydessä yrityksen kanssa (Lemon & Verhoef 2016, 70). Asiakaskokemuksesta puhutaan yleensä kokonaisvaltaisena, koska siihen vaikuttaa monta osatekijää. Tunnistetuimmat osatekijät ovat fyysinen kohtaaminen ja digitaalinen kohtaaminen. (Leino 2017, 33.) Asiakaskokemukset laajentuvat tulevaisuudessa yhä monipuolisempiin kanaviin, mikä tekee asiakaskokemuksen johtamisesta ja ymmärtämisestä haastavampaa (Lemon & Verhoef 2016, 70).

Asiakaskokemusta pystytään johtamaan ja muokkaamaan, kun yrityksellä on ymmärrys asiakkaiden kokemuksista. Asiakaskokemukseen vaikuttavat merkittävästi tuotteen tai palvelun mainonta, helppokäyttöisyys, palvelu ja luotettavuus. Taustalla ovat lisäksi aina asiakkaan asenne ja odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan. (Lemon & Verhoef 2016, 78.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Lemon & Verhoef 2016, 78).

Asiakaskokemuksen tutkimisen hyödyt

Asiakaskokemuksen nykytilan kartoittamisen avuksi yritykset ovat avanneet asiakkaan matkaa palveluissa tarkemmin palvelupolulla. Tarkemmilla kuvauksilla on saatu selville yllättäviäkin kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välillä, ja niillä on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemukseen. (Lemon & Verhoef 2016, 33.) Yrityksen tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja vastata asiakkaiden odotuksiin parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaskokemuksen nykytilaa tutkimalla yritys voi selvittää, millaisella tasolla asiakkaiden odotuksiin vastaaminen on, ja kehityskohteet löytämällä asioita on voitu parantaa. (Ahvenainen & Gylling & Leino 2017,20–25.) Opettajan Tietopalvelussa asiakkaiden kokemuksia on tutkittu jäsenyyksien päättymisen yhteydessä kyselyllä.

Onnistuneessa asiakaskokemuksessa on kyse asiakkaiden odotusten täyttamisestä ja toisinaan jopa ylittamisestä (Puustinen 2017, 46). Puustisen (2017, 46) mukaan onnistunut asiakaskokemus vaatii yritykseltä vahvaa taustatyötä ja asennetta onnistua asiakaskokemuksen tuottamisessa. Onnistuneen asiakaskokemuksen taustalla on yleensä vahva halu toimia asiakaslähtöisesti sekä kuunnella asiakkaita ja muuttaa omia toimintamalleja tarvittaessa (Puustinen 2017,46).

2.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Palveluja käytetään yhä enemmän erilaisissa digitaalisissa kanavissa, mikä haastaa yritykset miettimään asiakaskokemuksen onnistumista uudenlaisesta kulmasta. Asiakaskokemus syntyy yhä monikanavaisemmin, koska asiakas käyttää yrityksen palveluja yhä enemmän internetin välityksellä fyysisen palvelukanavan sijaan. (Filenius 2015, 27.) Opettajan Tietopalvelussa suurin osa asiakkaiden kokemuksista syntyy digitaalisen palvelun välityksellä, joten tässäkin tapauksessa voidaan puhua asiakaskokemuksesta, joka syntyy monikanavaisesti.

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakaskohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy minkä tahansa päätelaitteen välityksellä (Filenius 2015, 76). Digitaalisen asiakaskokemuksen onnistumiseen vaikuttaa käytetyn palvelun käytettävyys, josta muodostuu käyttökokemus ja sitä kautta asiakaskokemus. Digitaalisessa palvelussa käyttökokemuksen onnistuminen on merkittävä kilpailutekijä. (Filenius 2015, 78.)

Filenius (2015, 70–79) kuvaa tekstissään Ling Jiangin tutkimuksessa esiin tulleita digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Jiangin tutkimuksen tavoitteena on ollut tuoda esiin tekijät, jotka edistävät digitaalisten palveluiden helppoutta ja mukavuutta asiakkaan näkökulmasta. Helppous ja mukavuus ovat asioita, jotka pätevät melkein mihin tahansa digitaaliseen palveluun. Kuvio 2 havainnollistaa digitaaliseen asiakaskokemuksen tärkeitä osa-alueita. Osa-alueet ovat asioita, joihin asiakkaan huomio palvelua käyttäessä kiinnittyy. (Filenius 2015, 79.)

Saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen tarkoittavat asiakkaan kokemusta palveluun pääsemisestä ja löytämistä tietyissä olosuhteissa. Valinta ja päätöksenteko kuvastavat asiakkaan päätöksen tekoa tukevia ja avustavia elementtejä palvelussa. Transaktiolla tarkoitetaan, kuinka sujuvasti tilauksen teko onnistuu. Tilauksen teon jälkeen on oleellista, että asiakas ymmärtää, miten palvelun saa käyttöön, ja sitä kuviossa kuvataan käyttöönotolla. Viimeisenä ovat hankinnan jälkeiset toimenpiteet, joilla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta asiakkuuden hoitamisesta palvelun käytön ohessa. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 78–79).

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Onnistunut asiakaskokemus ei synny itsestään, vaan asiakaskokemusta on suunniteltava. Olennaista ja tärkeää on, miten asiakaskokemusta johdetaan päivittäin ja onko henkilöstöllä yhteinen sovittu linja erilaisten tilanteiden hoitamiseen. Asiakkaan kokemuksen johtaminen kuulostaa yksinkertaiselta, mutta todellisuudessa se vaatii lujaa tahtotilaa ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja suhtautua niihin oikealla tavalla. Asiakkailta tullessiin palautteisiin on nopeampi ja helpompi reagoida, kun henkilöstöllä on yhteiset pelisäännöt ja tavoitteet. (Gerdt & Korhonen 2016, 41–50.)

Asiakkaan kokemuksen johtamisen suunnittelussa asiakaskokemuksen mittaamisesta on hyötyä, kun sitä tehdään säännöllisesti ja keskitytään oikeisiin asioihin (Löytänä & Korteso 2011, 199–201). Olennaista on huomioida eri kontaktipisteet, joilla on vaikutusta asiakaskokemukseen, ja keskittyä vain muutamaankontaktipisteeseen kerralla. Muutamaankontaktipisteeseen keskittyminen takaa onnistuneiden johtopäätösten tekemisen, jolloin saadaan selville onnistumiset sekä kehityskohteet. Mitä säännöllisemmin yritys pystyy mittauksia toteuttamaan, sitä paremmin kehityskohteisiin pystytään reagoimaan. (Löytänä & Korteso 2011, 199–201.)

Digitaalisen palvelun välityksellä syntyvän asiakaskokemuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, etteivät asiakkaan kehitysehdotukset tule herkästi kuuluviin (Löytänä & Korteso 2011, 210–211). Näissä tapauksissa etenkin asiakkaiden kokemusten mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Pahimmassa tapauksessa asiakas saattaa havaita haasteita tai ongelmia, mutta ei raportoi niistä eteenpäin. Kun asiakas kohtaa saman ongelman uudelleen, sillä voi olla merkittäviä vaikutuksia asiakassuhteiden kestävyys-teen. Säännöllisellä mittaamisella ongelmat tulevat yritykselle helpommin tietoon ja korjaantuvat helpommin. Säännöllisellä asiakaskokemuksen mittaamisella yritykset parantavat asiakkaan kokemusta ja pystyvät luomaan tärkeitä pitkiä asiakassuhteita. (Löytänä & Korteso 2011, 210–214.)

Asiakaskokemuksen strategia yrityksessä

Jokaiselle yritykselle asiakkaat ovat tärkeitä, mutta nykypäivänä voidaan puhua asiakaskokemuksen strategian luomisesta. Asiakaskokemuksen strategian luominen palvelee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, kun asiakaskokemusta on mitattu ensin. Asiakaskokemuksen strategia on hyödyllinen, kun se on linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa ja strategialla pystytään tarvittaessa kehittämään toimintaa. Strategian ei pidä olla liian monimutkainen, vaan sen täytyy palvella johdon lisäksi myös henkilöstöä. Strategia ei kuitenkaan suoranaisesti luo onnistunutta asiakaskokemusta, mutta se näyttää suuntaa ja ohjaa kehittämistyössä. Hyvässä strategiassa otetaan huomioon myös kilpailijat ja halutaan ymmärtää ensisijaisesti asiakasta. Strategiaan voidaan nimetä myös yrityksen arvolupaukset. (Gerdt & Korhonen 2016, 41–50.)

Vahvuuksiin perustuva johtaminen

Palveluliiketoiminnan johtamisessa ja etenkin asiakaskokemuksen strategian tavoitteisiin pääsyssä voi olla apua vahvuuksien kehittämisestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että organisaation johtaminen ja osaamisen johtaminen pitäisi nähdä vahvuuksille perustuvana toimintana. Keskittymällä vahvuuksiin palveluorganisaation sisällä vallitsee mielekäs ja motivoiva ilmapiiri, joka vaikuttaa hyvällä tavalla asiakaskokemukseen. (Virtanen 2018, 113–115.) Käytännön työssä vahvuuksiin perustuva johtaminen näyttää haluna kehittyä, oppia ja jopa poissulkea vanhoja kuluneita tapoja. Se vaatii palveluorganisaatioiden esimiehiltä valmentavaa työtettä, jossa taito kysyä ja kuunnella ovat etusijalla. Valmentavassa työtössä korostuu kyky nähdä työntekijöiden vahvuudet ja kannustaa työntekijöitä olemaan ylpeitä omasta osaamisesta. Vahvuuksiin perustuva johtaminen luo työyhteisöön parempaa yhteishenkeä, jolloin henkilöllä on motivaatiota täyttää ja jopa ylittää asiakkaiden odotuksia. (Virtanen 2018, 113–115.)

3 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolulla tarkoitetaan prosessia, joka kuvaa asiakkaan matkaa tiedon etsimisestä ostopäätökseen, hankitun palvelun tai tuotteen käyttöön, tukipalveluihin ja edelleen uusintaostoon (Gerdt & Korhonen 2016, 132). Palvelupolku on mahdollista

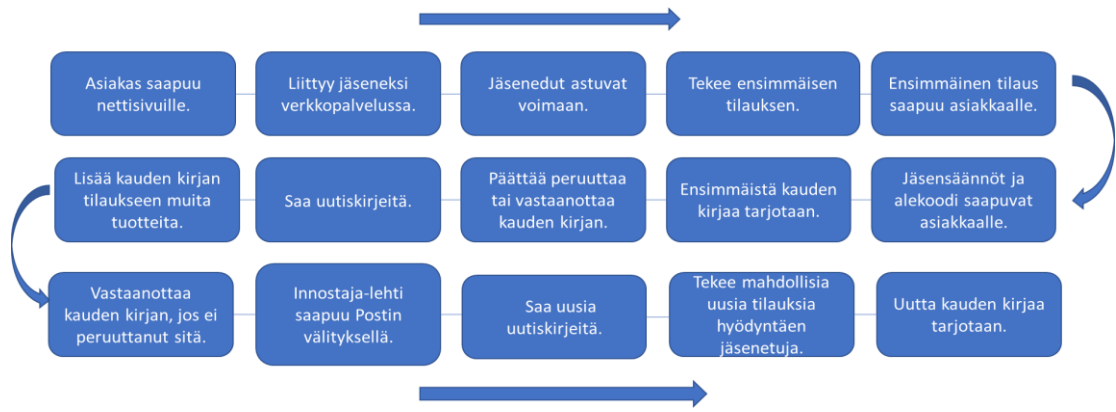
piirtää, ja niin kannattaa tehdä, kun halutaan ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä palveluiden eri vaiheissa. Palvelupolun piirtäminen tarkoittaa asiakaskokemukseen vaikuttavia osa-alueita ja tuo esiin mahdolliset epäkohdat. Yrityksessä epäkohtia on helpompi korjata, kun pystytään tarkalleen määrittämään, mihin kohtaan palvelupolku epäkohta vaikuttaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50.) Palvelupolun eri osa-alueet tunnetaan palvelutuokioina, joissa erinäiset kontaktipisteet vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin (Tuulaniemi 2011, 79–80). Asiakaskokemuksen kehittyessä yhä monikanavaisemmiksi palvelupolun piirtämisellä on todettu olevan positiivisia vaikutuksia asiakaskokemuksen kehittämisessä (Lemon & Verhoef 2016, 69–72).

Palvelupolun avulla pystytään kuvaamaan asiakkaan toimimista järjestyksessä, kun asiakas käyttää palvelua. Palvelupolun piirtäminen auttaa yksinkertaistamaan monimuotoisia palvelun vaiheita. Malliin voidaan yhdistää palvelutapahtumaan liittyvät eri osa-alueet ja näkökulmat, jotka vaikuttavat palveluun. Yleisimmät näkökulmat ovat palvelun käyttäjä ja yrityksen puolelta asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleva asiakaspalvelija. Laajemmassa palvelupolun kuvauksessa voidaan ottaa huomioon myös näkymättömät palvelun osat ja erilaiset aineelliset asiat, jotka vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Tällöin puhutaan blueprint-mallista. (Szende & Dalton 2015, 207–211.)

Palvelupolun käyttäminen on yleistynyt palvelun kehittämistyötä tehdessä, kun halutaan päästä syvemmälle palvelun eri osa-alueissa. Palvelupolkua tehdessä huomion arvoista on kuitenkin aina se, että se kuvaa ikään kuin perusasioita. Sen avulla ei pystytä havainnollistamaan asiakkaan odotusten täyttymistä tai tunteita, joilla on taas iso vaikutus tarkasteltaessa asiakaskokemuksen kokonaisuutta. Palvelupolku havainnollistaa palvelun muodostumisen kannalta ydinasioita. (Szende & Dalton 2015, 207–211.)

Asiakkaan palvelupolku Opettajan Tietopalvelussa

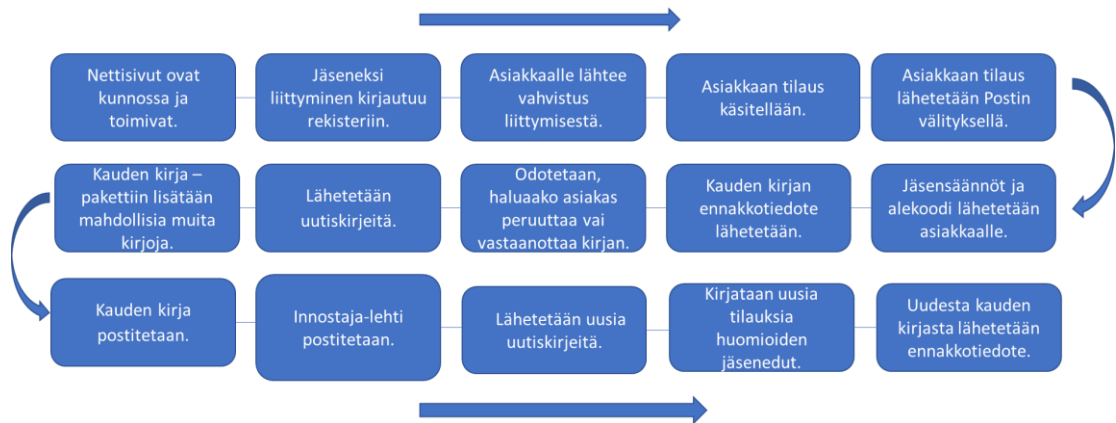
Opettajan Tietopalveluun verkkopalvelun kautta liittyneiden matkaa havainnollistettiin palvelupolun avulla. Palvelupolku käy läpi osa-alueet, joista Opettajan Tietopalvelun asiakaskokemus pääosin muodostuu. Palvelupolku kuvastaa, kuinka jäseneksi liittymisen prosessi etenee. Palvelupolun vaiheista on poimittu olennaisia kontaktipisteitä, joita hyödynnettiin asiakkaiden kokemuksia tutkiessa. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Opettajan Tietopalveluun verkkopalvelun kautta liittyneiden palvelupolku

Palveluntuottajan näkökulma

Jäseneksi liittymisen prosessi tarvitsee onnistuakseen Opettajan Tietopalvelulta toimenpiteitä. Seuraava kuvio havainnollistaa palveluntuottajan näkökulmaa kontaktipisteissä. Palveluntuottajan näkökulmasta kontaktipisteissä asiakkaan kanssa ollaan yhteydessä puhelimitse sekä sähköpostitse. Kontaktipisteisiin liittyvät vahvasti myös tekniikka ja digitaalisuus, joita ilman prosessi ei voisi toimia. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Opettajan Tietopalveluun liittyminen palveluntuottajan näkökulmasta

4 Palvelun kehittämisen periaatteet

Palvelun kehittämistyössä voidaan käyttää palvelumuotoilun työkaluja. Palvelumuotoilun työkalut ohjaavat yritystä kehittämään palveluaan arvokkaammaksi asiakkailleen sekä itselleen. Palvelumuotoilu on kokonaisuudessaan iso prosessi, jonka avulla voidaan luoda uusia palveluita tai kehittää jo olemassa olevaa palvelua. (Tuulaniemi 2011, 95–100.)

4.1 Palvelumuotoilun keskeiset ajattelumallit

Wäänänen (2016) kuvailee palvelumuotoilua työkaluna, jota käytetään asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakaskokemusta lähdetään yleensä kehittämään, jotta toiminta olisi asiakaskeskeisempää kokonaisuudessaan (Wäänänen 2016, 8–11). Koskinen (2016) korostaa palvelupolun tärkeyden ymmärtämistä asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilun työkaluja pystytään hyödyntämään selkeämmin, kun asiakkaiden palvelupolku on selkeä yritykselle (Koskinen 2016, 10–11).

Palvelun kehittämisessä keskeistä on ymmärtää asiakkaita, jotka sillä hetkellä käyttävät palvelua. Asiakasymmärrys ohjaa ja luo suuntaa sille, miten palvelua voidaan jatkossa kehittää. Nykytilan tutkimisen perusteella saadaan tietoon, millaisia asioita asiakkaat arvostavat tällä hetkellä ja millaisia odotuksia asiakkailla on tulevaisuudessa kyseiseltä palvelulta. Asiakkailta saadut parannusehdotukset pienentävät riskiä epäonnistua kehitystyössä. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Asiakkaan näkökulman lisäksi palvelun kehittämisessä täytyy huomioida yrityksen näkökulma. Yritykselle on tärkeää tarjota asiakkailleen mieleenpainuvia ja muista yrityksistä erottuvia kokemuksia. Tämän lisäksi kehitystyön täytyy tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, jotta se on kestävä ja kannattava yritykselle tulevaisuudessa. (Tuulaniemi 2011, 102–104.)

4.2 Digitaalisuuden vaikutus palvelun kehittämiseen

Tilastokeskuksen toteuttamassa yritysten innovaatiotoiminta-tutkimuksen uusimassa kyselyssä kysyttiin ensimmäistä kertaa yritysten digitalisaation merkittäväydestä yrityksen liiketoiminnassa. Tutkimuksessa yrityksiä tarkasteltiin vuosina 2012-

2014 ja tutkimustulokset julkaistiin vuonna 2016. Tutkimustuloksista käy ilmi, että palvelualoilla paljon digitalisaatiota hyödyntäviä yrityksiä on 36 % yrityksistä. Se on enemmän kuin esimerkiksi teollisuudessa, jossa vastaava luku oli 17,5 %. (Lauttamäki 2017.)

Tutkimustuloksista voi päätellä digitalisaation vaikuttavan palvelualan yritysten toimintaan tulevaisuudessa yhä voimakkaammin. Restonomille tyypillisessä palvelualan toimintaympäristössä on oleellista huomioida, millä tavoin digitalisaation tuomat muutokset kannattaa huomioida palveluja uudistaessa tai kehittäessä. Ensimmäisenä on huomioitava, että palvelun täytyy olla nopeasti ja reaaliajassa saatavilla. Toisena palvelun täytyy tuntua yksilöidyltä ja personoidulta asiakkaalle. Kolmantena on varmistettava teknologiaympäristön moitteeton toiminta, jotta käyttäjäystävällisyys vastaa asiakkaiden odotuksia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56–59.)

5 Tutkimusasetelma

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää seuraavanlainen ongelma:

- Mitkä asiakaskokemukseen vaikuttavista palvelupolun kontaktipisteistä tarvitsevat kehittämistä Opettajan Tietopalvelussa?

Ongelma oli muodostunut, kun ei tiedetty asiakaskokemuksen nykytilaa Opettajan Tietopalvelussa. Tuulaniemi (2011,99) korostaa, että olemassa olevan palvelun kehittäminen on haastavaa, jos ei ymmärretä asiakkaiden tavoitteita ja odotuksia palvelua kohtaan. Yrityksessä oli suunniteltu aiemmin kehittämistä varten muutamia ideoita, joiden mahdolliseen toteuttamiseen haluttiin saada tutkimuksessa myös vastaus.

Lähdin selvittämään määritettyä tutkimusongelmaa tutkimuskysymyksien avulla, joita ovat:

- Mitä asiakaskokemus on tällä hetkellä palvelupolun kontaktipisteissä?
- Mitkä ovat kehityskohteet?

Tutkimuskysymyksillä haluttiin tietoa ja ymmärrystä asiakaskokemuksen nykytilasta. Oleellista oli tunnistaa asiakaskokemuksen vahvuudet ja heikkoudet, jotta kehityskohteet tulevaisuutta varten pystyi määrittelemään.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen teossa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus sopii käytettäväksi, kun halutaan tutkia jo tiedossa olevaa ilmiötä tai asiaa (Kananen 2011, 17–19). Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset perustuvat mittaamiseen. Mittaamisen tavoitteena on löytää perusteluja, luotettavuutta ja yleistettävää tietoa jo tiedossa olevalle ilmiölle. Mittaamisen edellytyksenä on tuntee valittuun ilmiöön tai asiaan vaikuttavat tekijät, joista kyseinen ilmiö on muodostunut. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävää ja mielellään suurta otoskoko. Suuri otoskoko parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimuksen tuloksia voidaan suuren otoskoon ansiosta yleistää koskemaan paremmin perusjoukkoa. (Kananen 2011, 17–19.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lisäksi vaihtoehtona olisi ollut käyttää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tutkii ilmiöitä, joita ei vielä tunneta. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi, kun halutaan saada tuntemattomasta ilmiöstä syvällinen näkemys. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää muun muassa yksilöhaastatteluja, ryhmähaastatteluja ja havainnointia. (Kananen 2011, 15–17.)

Opettajan Tietopalvelulla on tuhansia jäseniä, joten kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän valinta oli selkeää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tutkimukseen, koska haluttiin kerätä vastauksia isolta joukolta. Ilman useita vastauksia ei olisi saatu riittävän laajaa ja monipuolista tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta Opettajan Tietopalvelussa. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä oli mahdollista saada monipuolisesti vastauksia erilaisilta asiakkailta. Näin ollen tutkimuksesta tulleet tulokset ja niiden pohjalta laaditut kehitysehdotukset olivat luotettavampia. (Kananen 2011, 15.)

5.2 Opettajan Tietopalvelu

Opettajan Tietopalvelu on vuonna 1994 perustettu opetus- ja kasvatustieteen ammattilaisille suunnattu kirjakerho. Opettajan Tietopalvelun lisäksi Funtor Oy:llä on käytössä aputoiminimet Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu sekä Tunnetaitoja lapselle -verkkopalvelu.

Opettajan Tietopalvelun tavoitteena on tukea opetus- ja kasvatusalan ammattilaisten kehittymistä ja työtä. Opettajan Tietopalvelun tavoitteena on olla paikka, johon kääntyä ensisijaisesti, kun tarvitsee laadukasta ja ajankohtaista tietoa. (Opettajan Tietopalvelu.) Asiakkaita ovat yksityishenkilöt sekä organisaatiot. Opettajan Tietopalvelun yksityishenkilöt ovat pääasiassa opettajia tai muuta kasvatustyötä tekeviä. Organisaatiot ovat kouluja tai muita organisaatioita, joissa tehdään opetus- ja kasvatustyötä. Opettajan Tietopalvelun kirjakerhoon voi liittyä jäseneksi ja liittyminen jäseneksi ei tällä hetkellä maksa mitään. Jäsenyyden voi irtisanoa ilmoittamalla asiasta Opettajan Tietopalvelun asiakaspalveluun.

Opettajan Tietopalvelussa tarjotaan jäsenille 4-6 kertaa vuoden aikana kauden kirjoja, jonka vuoksi Opettajan Tietopalvelu tunnetaan kirjakerhona. Kauden kirja on alan ajankohtainen uutuuus, joka tukee jäseniä omassa työssä ja ammatillisessa kehitymisessä. Kauden kirja on aina mahdollista peruuttaa annettuun määräaikaan mennessä. Opettajan Tietopalvelun jäsenillä on verkkokaupassa edullisemmat jäsenhinnat kuin ilman jäsenyyttä ostavilla. Jäsenet kerryttävät ostoillaan verkkokauppaan bonusrahaa. Jäsenille lähetetään säännöllisin väliajoin jäsenpostia, joissa kerrotaan ajankohtaisista uutuuksista ja eduista. (Opettajan Tietopalvelu.)

Opettajan Tietopalvelu toimii jäsenyyden lisäksi kaikille avoimena verkkokauppana, josta on mahdollisuus tilata tuotteita normaaleilla hinnoilla (Opettajan Tietopalvelu). Tässä työssä Opettajan Tietopalvelusta puhuessa tarkoitetaan jäsenille suunnattua ammatillista kirjakerhoa.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin internet-kysely. Internet-kysely toteutettiin kahdella sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-työkalun avulla ja kyselyt lähetettiin vastaajille sähköpostin välityksellä. Kyselylomakkeiden kysymykset muodostettiin käyttäen apuna asiakkaan palvelupolkua. (Kuvio 3.)

Tutkimuksen perusjoukkona olivat Opettajan Tietopalvelun jäsenet, jotka ovat liittyneet Opettajan Tietopalveluun verkkopalvelun kautta. Tutkimukseen valittava otos valittiin todennäköisyyteen perustuvalla otannalla. Todennäköisyysotannan voi tehdä, jos saatavilla on luettelo tai rekisteri perusjoukon yksiköistä (Kananen 2011,

69). Tutkimuksessa käytettiin todennäköisyyteen perustuvista menetelmistä ositetua otantaa. Ositetun otannan periaatteena on jakaa otos osajoukkoihin määritetyn ominaisuuden mukaan (Kananen 2011, 71).

Otantamenetelmän valinta perustui siihen, että Opettajan Tietopalvelun jäsenet löytyvät rekisteristä ja heidän tavoittaminen tutkimukseen ilman rekisteriä saattaisi olla melko epävarmaa. Osittainen otanta toteutui, kun Opettajan Tietopalveluun verkkopalvelun kautta liittyneet jaettiin kahteen erilaiseen ryhmään. Ryhmille lähetettiin erilaiset kyselylomakkeet. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat jäsenet, jotka ovat liittyneet Opettajan Tietopalvelun jäseniksi vuoden 2018 aikana. Heillä on oletettavasti parhaiten muistissa palvelupolun ensimmäiset vaiheet, joten heille lähetetty kyselylomake käsitteli palvelupolun ensimmäisiä vaiheisia. Toiseen ryhmään kuuluivat loput verkkopalvelun kautta jäseneksi liittyneet. Heidän kyselylomakkeensa käsitteli palvelupolun vaiheita alkaen kauden kirja -kampanjoista. Heillä liittymisestä on saattanut kuluu useita vuosia, joten palvelupolun ensimmäiset vaiheet eivät olisi olleet niin hyvässä muistissa. Yrityksessä oli mietitty alustavia ideoita parantaa asiakaskokemusta, mihin liittyviä kysymyksiä sijoitettiin osaksi kumpaakin kyselylomaketta. Kumpaankin ryhmään kuului yksityishenkilöitä ja organisaatioiden edustajia.

5.4 Tutkimuksen analyysimenetelmät

Tutkimustuloksia analysoitiin SPSS-ohjelman avulla. SPSS-ohjelman ristiintaulukointin avulla pystyy löytämään merkittäviä suuria ja pieniä arvoja tutkimustuloksista. Ristiintaulukointi sopii käytettäväksi myös, kun tutkimustuloksista halutaan saada selville riippuvuuksia. Riippuvuuksilla tarkoitetaan muuttujan arvon kasvamista tai pientymistä toisen muuttujan kasvaessa tai pienentyessä. Ristiintaulukointi sopii käytettäväksi, kun tutkimusongelman ilmiöstä halutaan saada mahdollisimman kuvailevaa tietoa. (Kananen 2011, 86–87.)

Toisena tutkimustulosten analyysimenetelmänä käytettiin SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi on strategiatyökalu, jota käytetään arvioidessa organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tulokset tähtäävät yleensä päätelmiin, jotka ovat merkittäviä tulevaisuutta varten. Analyysillä voidaan tehdä päätelmiä muun muassa siitä, kuinka vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi tai miten

heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi. SWOT-analyysiä tehdessä huomionarvoista on rajata analysoitava alue, jotta on mahdollista saada tarpeeksi kattavat tulokset menetelmää hyödyntäen. SWOT-analyysialustassa on neljä osa-aluetta: sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219–220.) Tutkimustuloksia analysoidessa SWOT-analyysialustasta huomiointiin vain kohdat sisäiset vahvuudet ja sisäiset heikkoudet, sillä tutkimuksessa ei keskitytty ulkoisiin mahdollisuuksiin tai ulkoisiin uhkiin.

Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat

Kuvio 5. SWOT-analyysialusta (Lindroos & Lohivesi 2010, 220)

Ristiintaulukointi sopi käytettäväksi analyysimenetelmäksi tutkimukseen, sillä asiakaskokemuksen nykytilasta haluttiin saada mahdollisimman kuvailevaa ja kattavaa tietoa. Tutkimusongelman kannalta ristiintaulukointi analyysimenetelmänä ei ollut riittävää, koska tavoitteena oli löytää kehityskohteet ja tehdä tulevaisuutta varten kehitysehdotuksia. Tämän vuoksi toiseksi analyysimenetelmäksi valittiin SWOT-analyysi.

5.5 Luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on saada luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa, joten on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään

käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita valitun tutkimusongelman kannalta, kun taas reliabiliteetti merkitsee tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

Validiteetti

Validiteetti onnistui tutkimuksessa mielestäni hyvin. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tavoitin tarvittavan määrän Opettajan Tietopalvelun jäseniä ja sain monipuolisesti tietoa asiakkaiden kokemuksista. Monipuolisen tiedon saamisen takasi myös palvelupolku, jonka ansiosta erilaiset merkittävät kontaktipisteet selvisivät. Erilaisten kontaktipisteiden ymmärtämisen ansiosta pystyttiin löytämään tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja sen ansiosta mikään asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä ei jäänyt huomioimatta. Validiteetin onnistumisen kannalta kohderyhmän rajaaminen tutkimukseen oli merkittävää ja sillä parannettiin tutkimustulosten luotettavuutta.

Reliabiliteetti

Tutkimustulosten kannalta oli merkittävää tehdä ja lähettää kaksi kyselyä. Kahdella kyselyllä varmistettiin, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein ja osaavat vastata niihin luotettavalla tavalla aikaisempien taustatietojen ansiosta.

Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä samalle kohderyhmälle, olisi vastaukset luultavasti melko samanlaisia. Kyseenalaistaa voidaan, ovatko vastaajat kyselyyn vastatessa kertoneet totuudenmukaisesti mielipiteensä. Etenkin kiinnostus vastata avoimiin kysymyksiin voi vaihdella sen hetkisen motivaation ja kiinnostuksen mukaan. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, lisäisin kysymykseen ”Jos jäsenyys olisi kuukausimaksullinen, siihen pitäisi mielestäni kuulua” avoimen kohdan, johon saisi kertoa omia ideoita. Lisäisin myös kysymyksiä ”Oletko ollut tyytyväinen kauden kirjojen aiheisiin/teemoihin?” ja ”Ovatko kauden kirjat tukeneet ammatillista kehittymistäsi?” vastausvaihtoehtoihin muuta, mitä? -vaihtoehdon.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset antavat vastauksia kysymyksiin: ”Mitä asiakaskokemus on tällä hetkellä palvelupolun kontaktipisteissä?” ja ”Mitkä ovat kehityskohteet?” Tutkimustulokset esittelevät ensimmäisenä asiakaskokemukseen vaikuttavia kontaktipisteitä, jotka tarvitsevat kehittämistä tulevaisuudessa. Seuraava osio käsittelee kohtia, joita voidaan tulevaisuudessa vahvistaa ja uudistaa.

Kyselylomakkeilla oli strukturoituja kysymyksiä, eli kysymyksissä oli valmiiksi asetetut vastausvaihtoehdot. Strukturoitujen kysymysten lisäksi kyselylomakkeilla oli avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista saada perusteluja ja tarkennusta kysytyille asioille. (Kananen 2011, 30–31.) Kyselylomakkeilla tavoitettiin yhteensä 279 vastaajaa. Ensimmäisessä kyselyssä oli 13 kysymystä, ja toisessa kyselyssä oli 14 kysymystä. Vastaukset jakaantuivat kahden kyselyn välillä siten, että vuonna 2018 liittyneiden jäsenten kyselyyn vastasi 62 vastaajaa ja pidemmän aikaa olleiden jäsenien kyselyyn 217 vastaajaa. Kyselyihin vastanneiden kesken arvottiin syksyn uutuuskirja Käyttäytymisen ja tunteiden vahvuuksien arviointiväline.

Ensimmäiseen kyselyyn vastanneista 58 (94 %) oli liittynyt Opettajan Tietopalveluun yksityishenkilönä ja 4 (6 %) oli liittynyt organisaation edustajana. (Kuvio 6.) Vastajista suurin osa oli siis selvästi yksityishenkilöitä. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneet ovat jäseniä, jotka ovat liittyneet Opettajan Tietopalveluun vuoden 2018 aikana.



Kuvio 6. Vastaajien taustatiedot ensimmäisessä kyselyssä

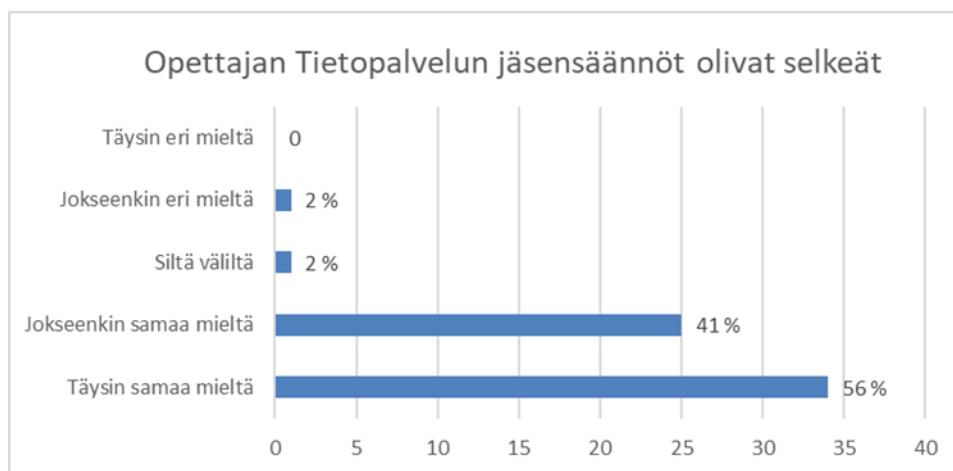
Toiseen kyselylomakkeeseen vastanneista 198 (91 %) oli liittynyt Opettajan Tietopalveluun yksityishenkilöinä ja 19 (9 %) oli liittynyt organisaation edustajina. Toiseen kyselyyn vastanneet ovat olleet Opettajan Tietopalvelun jäseniä jo useampia vuosia. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien taustatiedot toisessa kyselyssä

6.1 Kehityskohteet asiakkaan palvelupolun kontaktipisteissä

Opettajan Tietopalveluun liittyessään uudet jäsenet lukevat jäsensäännöt, jotka antavat tärkeää ja oleellista tietoa jäsenyydestä. Kyselyssä haluttiin varmistaa, koetaanko jäsensäännöt selkeiksi. Vastaajista suurin osa ajatteli, että jäsensäännöt olivat selkeät eli 56 % oli selkeydestä samaa mieltä, kun taas 41 % vastaajista vastasi vaihtoehdon *jokseenkin samaa mieltä*. Vastaajista vain 2 % vastasi vaihtoehdon *jokseenkin eri mieltä* ja loput 2 % vastasivat vaihtoehdon *siltä väliltä*. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Opettajan Tietopalvelun jäsensääntöjen selkeys

Jäsensäännöistä pyrittiin löytämään epäkohdat, joita voitaisiin tulevaisuudessa korjata. Avoimeen kysymykseen vastaajat saivat kertoa, millaisia epäkohtia he olivat jäsensäännöissä havainneet. Avoimissa vastauksissa toistui yksi jäsensäännöissä havaittu epäkohta. Vastaajat (4 %), jotka vastasivat jäsensääntöjen selkeyteen vaihtoehdon *jokseenkin eri mieltä* tai *siltä väliltä*, kokivat jäsensäännöissä kauden kirjan esittelyn epäselkeäksi (Kuvio 9.) Tutkimustulokset osoittavat, että kehityskohteena jäsensäännöissä on kauden kirjan esittely. Kauden kirjan esittelyä on kannattava tarkentaa, jotta kaikille jäsenille on selkeää, mikä on kauden kirja ja kuinka usein Opettajan Tietopalvelu kauden kirjoja tarjoaa.



Kuvio 9. Jäsensääntöjen epäkohdat

Opettajan Tietopalveluun liittyneet saavat käyttöönsä useita etuja. Yksi eduista on liittymiskirja, jonka he saavat valita 5 eurolla liittymiskirjojen valikoimasta. Kyselyssä haluttiin selvittää, olivatko Opettajan Tietopalveluun liittyneet jäsenet olleet tyytyväisiä liittymiskirjojen valikoimaan. Vastanneista todella harvat (10 %) eivät olleet tyytyväisiä liittymiskirjojen valikoimaan, kun taas suurin osa vastaajista (90 %) oli ollut tyytyväisiä liittymiskirjojen valikoimaan. (Kuvio 10.)



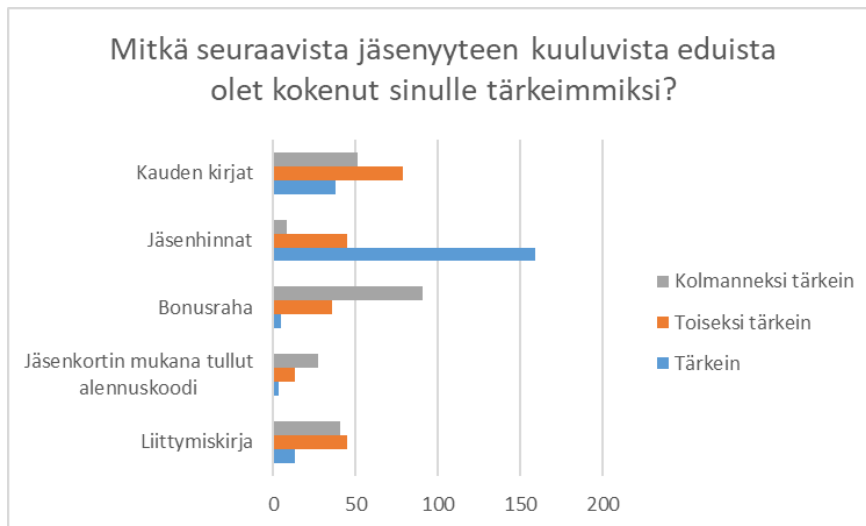
Kuvio 10. Tyytyväisyys liittymiskirjojen valikoimaan

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä kartoitettiin, miksi vastaajat eivät olleet tyytyväisiä liittymiskirjojen valikoimaan. Vastanneet, jotka eivät olleet tyytyväisiä liittymiskirjojen valikoimaan (10 %), olisivat toivoneet laajempaa valikoimaa ja enemmän erilaisia teemoja kirjoihin. (Kuvio 11.) Tutkimustulosten pohjalta voi todeta, että liittymiskirjan valikoimaa on jatkossa monipuolistettava tai sen tilalle on kehitettävä mielenkiintoisempi etu.



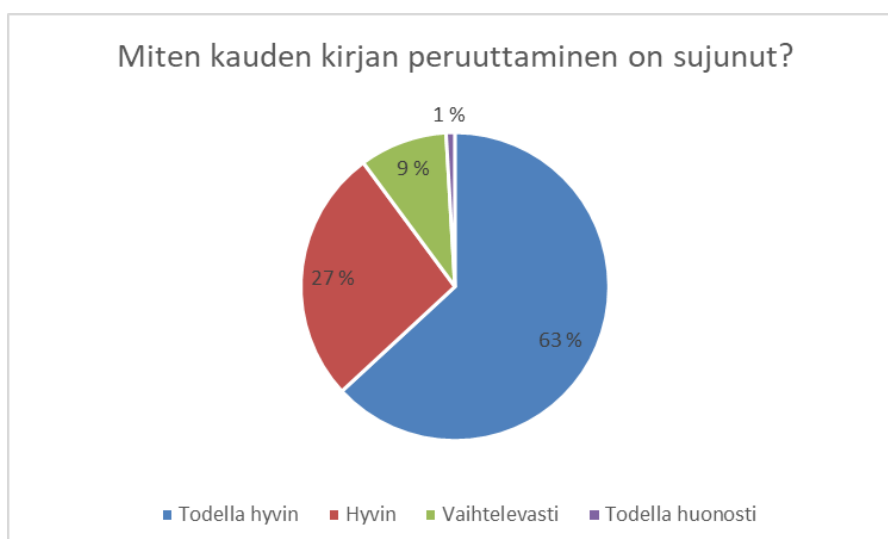
Kuvio 11. Toiveet liittymiskirjojen valikoimaan

Toisella kyselylomakkeella selvitettiin, mitkä Opettajan Tietopalvelun eduista vastaajat kokivat tärkeimpinä itselleen. Vastaajat saivat kyselyssä valita itselleen kolme tärkeintä etua. Suurimmalle osalle (75 %) tärkein etu oli jäsenhinnat, toiseksi tärkein oli (69 %) kauden kirjat ja kolmanneksi tärkein oli (47 %) bonusraha. (Kuvio 12.) Tästäkin tutkimustuloksesta voi päätellä, ettei liittymiskirjaa pidetä kovinkaan tärkeänä. Opettajan Tietopalvelun etuja on kannattavaa kehittää ja uudistaa, jotta ne innostavat tulevaisuudessa yhä enemmän liittymään. Etuja pohtiessa on hyvä miettiä, kuinka edut ylittäisivät asiakkaiden odotukset.



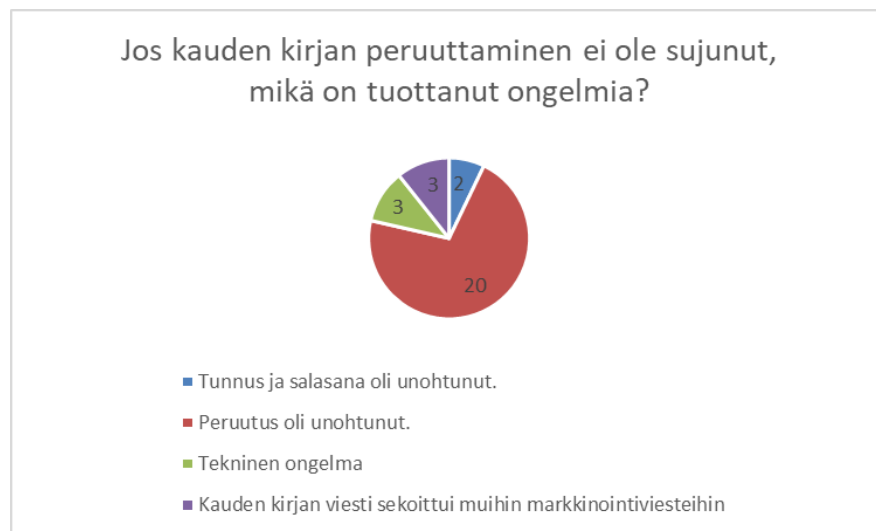
Kuvio 12. Tärkeimmäksi koetut edut Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä

Opettajan Tietopalvelussa jäsenillä on oikeus peruuttaa kauden kirja ennakkotiedotteen perusteella. Kyselyssä selvitettiin, kuinka kauden kirjan peruuttaminen on sujunut. Yhteensä 195:llä vastaajalla kauden kirjan peruuttaminen on onnistunut. Vastaa- jista 63 % vastasi vaihtoehdon ”todella hyvin” ja vastaajista 27 % vastasi vaihtoehdon ”hyvin”. Peruutuksessa oli ilmennyt myös ongelmia, sillä vastaajista 9 % valitsi vaihtoehdon ”vaihtelevasti” ja vain 1 % valitsi vaihtoehdon ”todella huonosti”. Kukaan vas- taajista ei valinnut vaihtoehtoa ”huonosti”. (Kuvio 13.)



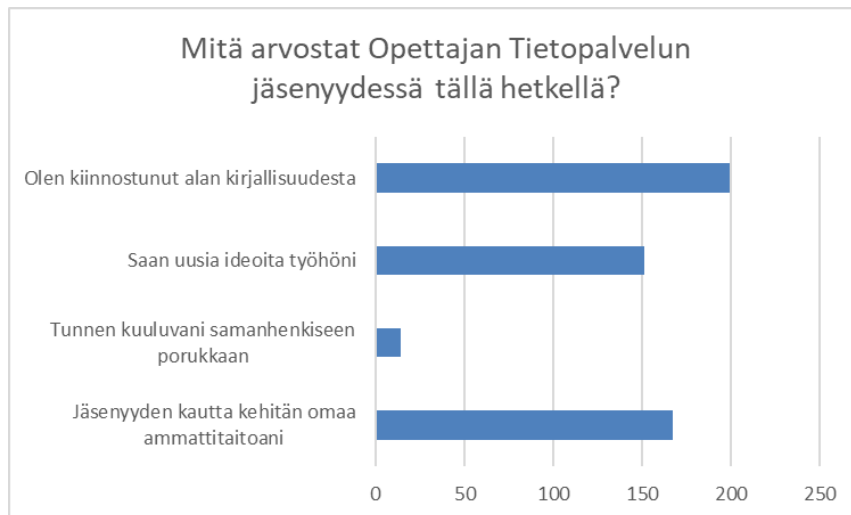
Kuvio 13. Kauden kirjan peruuttamisen sujuvuus

Kaikki kauden kirjan peruuttamiseen liittyvät ongelmat haluttiin saada selville. Avoimeen kysymykseen vastaajat pystyivät omin sanoin määrittämään kauden kirjan peruutuksessa kohdatut ongelmat. Kaksikymmentä vastaajaa kertoi, että peruutus oli unohtunut, kolme vastaajista oli kohdannut teknisiä ongelmia, kaksi oli unohtanut käyttäjätunnuksen ja salasanan ja kolmella kauden kirjan esittelysähköposti oli sekoittunut muihin uutiskirjeisiin. Avoimista vastauksista tyypillisimmät ongelmat on koottu kuvioon. (Kuvio 14.) Kauden kirjan peruuttamiseen liittyvät ongelmat voidaan poistaa selkeyttämällä jäsensääntöjä ja kiinnittämällä huomiota kauden kirja -viestien ulkoasuun.



Kuvio 14. Kauden kirjan peruuttamisen ongelmat

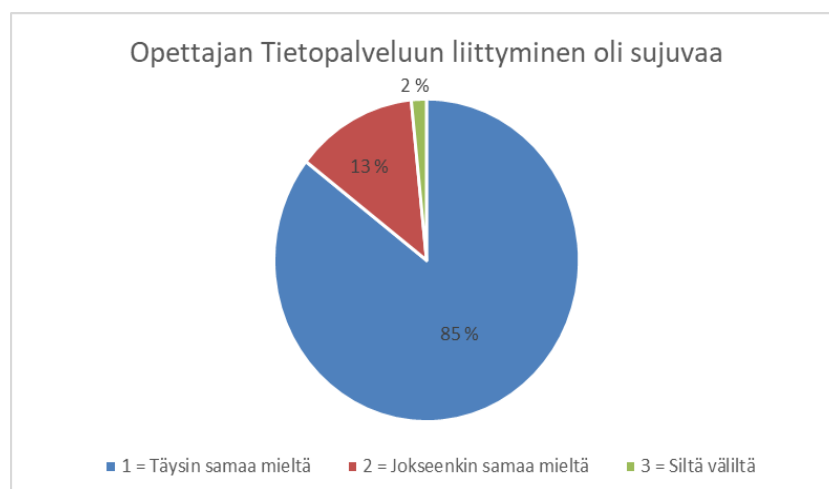
Uusilta jäseniltä sekä pidemmän aikaa jäsenenä olleilta kysyttiin, millaisia asioita he arvostavat Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä tällä hetkellä. Eniten jäsenyydessä arvostettiin alan kirjallisuutta, ammattitaidon kehittämistä ja ideoiden saamista työhön. Tutkimustuloksista käy selkeästi ilmi, etteivät vastaajat koe kuuluvansa samankaiseen ryhmään, vaikka olisivat olleet jäsenenä jo useita vuosia. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Arvostetut asiat Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä

6.2 Vahvistettavat asiat asiakaskokemuksen nykytilassa

Opettajan Tietopalveluun liittymisen sujuvuutta kysyttiin mielipidekysymyksellä. Vastaajista suurin osa (85 %) koki, että liittyminen Opettajan Tietopalveluun oli ollut sujuvaa. Vastaajista 13 % oli jokseenkin samaa mieltä liittymisen sujuvuudesta. Vain 2 % koki, ettei liittyminen ollut sujuvaa. (Kuvio 16.) Tutkimustuloksen pohjalta voi sanoa, että liittymisen sujuvuuden kokemusta voi tulevaisuudessa vahvistaa teoriapohjassa mainitulla yksilöinnillä ja personoinnilla.



Kuvio 16. Liittymisen sujuvuus Opettajan Tietopalvelussa

Opettajan Tietopalvelun jäsenille tarjotaan 4–6 kertaa vuodessa kauden kirjoja. Kyselyssä haluttiin saada useammilla kysymyksillä laajempi kuva siitä, millainen mielipide vastaajilla todellisuudessa on kauden kirjoista. Toisessa kyselyssä kysyttiin, ovatko vastaajat olleet tyytyväisiä kauden kirjojen aiheisiin ja teemoihin. Kyselyyn vastanneista 185 henkilöä (85 %) olivat tyytyväisiä kauden kirjojen aiheisiin ja teemoihin ja loput 32 henkilöä (15 %) vastasivat, etteivät olleet tyytyväisiä kauden kirjojen aiheisiin ja teemoihin. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Tyytyväisyys kauden kirjojen aiheisiin/teemoihin

Opettajan Tietopalvelun yksi tärkeimmistä tavoitteista on tukea jäsenten ammatillista kehittymistä. Vastaajilta kysyttiin, tukevatko kauden kirjat heidän ammatillista kehittymistään. Vastaajista suurin osa (87 %) koki, että kauden kirjat tukevat ammatillista kehittymistä. Vastaajista loput (13%) olivat sitä mieltä, etteivät kauden kirjat tue ammatillista kehittymistä. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Amatillinen kehittyminen kauden kirjojen avulla

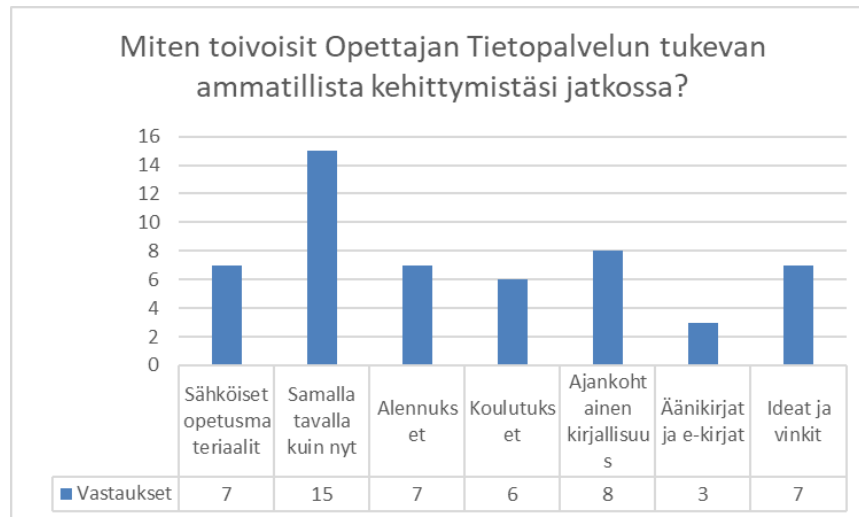
Kyselyyn vastanneilta haluttiin kuulla toiveita liittyen kauden kirjojen aiheisiin/teemoihin. Avoimeen kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 106 kappaletta. Vastauksista esiin nousi 14 suosituinta teemaa. (Taulukko 1.) Tutkimustulosten pohjalta voidaan sanoa, että kauden kirjojen mieleiset teemat ja aiheet ovat vaikuttaneet hyvällä tavalla asiakkaan kokemuksiin. Kauden kirjat ovat lisäksi vaikuttaneet ammatillisen kehittymisen edistämiseen. Huomioimalla asiakkaiden toiveita jatkossa, voidaan positiivista kokemusta edelleen vahvistaa.

Taulukko 1. Toiveet kauden kirjojen aiheisiin/teemoihin tulevaisuudessa



Kyselyyn vastanneet antoivat aktiivisesti ideoita siihen, kuinka he haluaisivat Opettajan Tietopalvelun tukevan heidän ammatillista kehittymistä jatkossa. Avoimeen kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 53, joista esiin nousi 7 tärkeintä asiaa. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Ammatillinen kehittyminen tulevaisuudessa Opettajan Tietopalvelussa



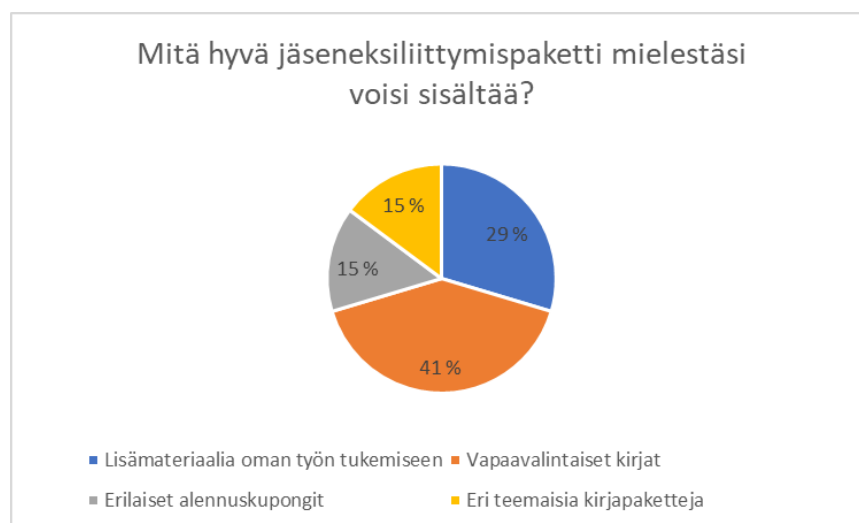
6.3 Opettajan Tietopalvelun kehittäminen tulevaisuudessa

Opettajan Tietopalvelun jäseneksi liittymisen yhteyteen oli suunniteltu aiemmin idea, johon ei vielä ollut asiakkaiden näkökulmaa. Kysely oli hyvä mahdollisuus selvittää, kuinka asiakkaat mahdollisen idean kokevat. Ajatuksena oli ollut räätälöidä Opettajan Tietopalveluun paketti, joka sisältäisi jo valmiiksi ammattilaisia kiinnostavia asioita. Kyselyssä selvitettiin, olisivatko aiemmin liittyneet jäsenet olleet kiinnostuneita liittymisvaiheessa valmiista jäseneksi liittymispaketista. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että 48 % vastaajista olisi ollut kiinnostunut jäseneksi liittymispaketista, kun taas 13 % ei olisi ollut kiinnostunut. 39 % ei osannut sanoa, olisiko paketti kiinnostanut liittymisvaiheessa. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Kiinnostus jäseneksiliittymispakettia kohtaan

Kyselyssä oli lisänä avoin kysymys koskien aiempaa ideaa. Avoimeen kysymykseen vastaajat saivat kertoa, millainen olisi heidän mielestä hyvä jäseneksiliittymispaketti. Yhteensä 26 avointa vastausta kategorisoitiin. Kaikista kysymykseen vastaajista 41 % kertoi hyvän jäseneksiliittymispaketin sisältävän vapaavalintaisia kirjoja. Vastaajat kertoivat, että haluaisivat vapaavalintaisten kirjojen sisältävän sekä uutuuskirjoja että alennuskirjoja. Tärkeintä vastaajille oli tarpeeksi laaja valikoima. Vastaajista 29 % mainitsi hyvän jäseneksiliittymispaketin sisältävän lisämateriaalia oman työn tukemiseen. Vastauksissa mainittiin muun muassa kalenteri, muistitikku, liput opettajan työtä tukevaan tapahtumaan, arkea helpottavat työkortit ja muistivihko. (Kuvio 20.)



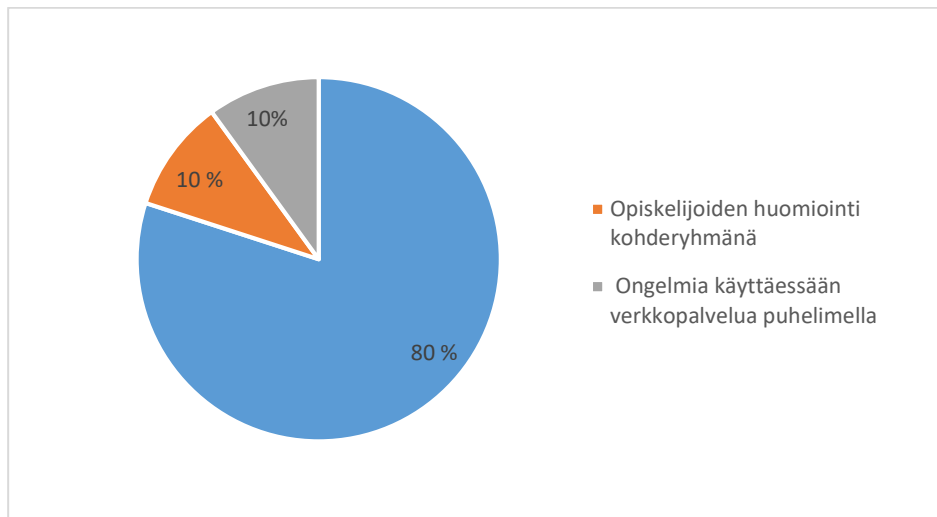
Kuvio 20. Ideat jäseneksiliittymispakettiin

Tällä hetkellä Opettajan Tietopalvelun jäseneksi liittyminen on maksutonta. Mahdollisia tulevaisuudessa tulevia kehitystoita varten kyselyssä kartoitettiin, olisiko vastaajat valmiita maksamaan jäsenyydestä kuukausittain. Kyselyyn vastanneista enemmistö (91 %) oli sitä mieltä, etteivät he olisi valmiita maksamaan jäsenyydestä. Vaihtoehdon ”kyllä” valitsi vain 2 % vastaajista. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi vastaajista muutama. (7 %) (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Kiinnostus jäsenmaksua kohtaan

Kyselylomakkeilla oli osio, johon vastaajat saivat jättää vapaasti palautetta Opettajan Tietopalvelulle. Palautteita saatiin yhteensä 51 kappaletta. Palautteissa toistui muutama idea tulevaisuutta varten ja ne olivat hyödyllisiä tutkimusongelman näkökulmasta. Vastaajista 10 % toivoi, että opiskelijat kohderyhmänä huomioitaisiin Opettajan Tietopalvelussa paremmin. Palautteissa vastaajat (10 %) kertoivat, että olivat kokeneet haasteita käyttäessään Opettajan Tietopalvelun verkkopalvelua puhelimen välityksellä. Kuviossa 80 % tarkoittaa muita palautteita, mitkä eivät olleet oleellisia tutkimusongelman kannalta. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Vapaan palautteen ideat

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus tutkimusongelmaan: ”Mitkä asiakaskokemukseen vaikuttavista palvelupolun kontaktipisteistä tarvitsevat kehittämistä Opettajan Tietopalvelussa?” Tutkimustuloksista voi päätellä, että asiakaskokemuksen nykytilasta löytyi kehityskohteita ja asioita, jotka tarvitsevat vahvistusta pysyäkseen yhtä hyvinä myös tulevaisuudessa. Kokonaisuudessaan tutkimustulokset lisäävät ymmärrystä asiakaskokemuksen nykytilasta.

Tutkimustulokset analysoidaan tässä kappaleessa SWOT-analyysialustaa käyttämällä. (Kuvio 5.) Sisäiset heikkoudet kertaavat, millaisia kehityskohteita tutkimustulokset toivat esiin. Sisäiset vahvuudet käyvät läpi asioita, joita voi tulevaisuudessa vahvistaa entisestään asiakaskokemuksen kannalta. Sisäisissä vahvuuksissa on mainittu asioita, jotka ovat tulevaisuuden kehitystöiden kannalta huomionarvoisia.

7.1 Sisäiset heikkoudet asiakaskokemuksen nykytilassa

Tutkimustuloksista käy ilmi, että jäsensäännöt tarvitsevat kehittämistä etenkin kauden kirjan esittelyn osalta. Ongelmana koettiin se, ettei tarkalleen tiedetty mikä on kauden kirja ja kuinka usein se ilmestyy. Kauden kirjan peruuttamisen yhteydessä oli

koettu haasteita, jotka liittyivät enimmäkseen epäselvinä koettuihin ohjeisiin ja tekniisiin ongelmiin verkkopalvelua käyttäessä.

Opettajan Tietopalvelun etuja on syytä uudistaa ja kehittää, jotta ne koetaan tulevaisuudessa hyödyllisinä ja tärkeänä osana jäsenyyttä. Jäsenyyden eduista vähiten tärkeimmät olivat liittymiskirja ja kotiin lähetetty alennuskoodi jäsensääntöjen yhteydessä. Tällä hetkellä liittymiskirjojen valikoimaan toivotaan monipuolisuutta.

Kyselyyn vastanneet olivat kohdanneet haasteita käyttäessään Opettajan Tietopalvelun verkkopalvelua puhelimella ja peruuttaessaan kauden kirjaa. Tämä on otettava huomioon etenkin sen takia, että yhä useampi toivoo ammatillisen kehittymisen materiaalia käytettäväksi digitaalisten laitteiden välityksellä.

Yllättävää on, kuinka harva kokee kuuluvansa jäsenyyden myötä samanhenkiseen porukkaan. Tämä käy ilmi kummankin kyselyiden tutkimustuloksista, vaikka toiseen kyselyyn vastanneet ovat olleet jäseninä useita vuosia.

7.2 Sisäiset vahvuudet asiakaskokemuksen nykytilassa

Tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että asiakaskokemukseen Opettajan Tietopalvelussa positiivisella tavalla on vaikuttanut liittymisen onnistuminen.

Arvostetuimmiksi asioiksi Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä on koettu alan kirjallisuus, ammattitaidon kehittäminen ja uusien ideoiden saaminen työhön. Arvostetuista asioista löytyi eroavaisuuksia kahden kyselyn väliltä, sillä ensimmäiseen kyselyyn vastanneet arvostivat jäsenyydessä eniten ammattitaidon kehittämistä ja toiseen kyselyyn vastanneet arvostivat eniten alan kirjallisuutta.

Kauden kirja on koettu tärkeänä ammattitaidon kehittämisen väylänä, minkä vuoksi kauden kirjojen aiheet ja teemat on koettu mieleisinä ja ajankohtaisina. Opettajan Tietopalvelun jäsenyyden eduista tärkeimpänä koettiin jäsenhinnat, kauden kirjat ja bonusraha.

Tutkimustuloksissa positiivisella tavalla yllätti se, kuinka aktiivisesti kyselyyn vastanneet kertoivat ideoita ja toiveita avoimiin kysymyksiin. Parhaiten vastauksia tuli avoimiin kysymyksiin: ” Millaisia aiheita/teemoja toivoisit kauden kirjoihin jatkossa?” ja

”Miten toivoisit Opettajan Tietopalvelun tukevan ammatillista kehittymistäsi jatkossa?”. Aktiivinen vastaaminen viittaa siihen, kuinka paljon vastaajat todella arvostavat ammattitaidon kehittämistä.

Kauden kirjojen toivotuimmat aiheet olivat hyvinvointi, erityinen tuki, arviointi, taideaineet, kasvatustiede, toiminnalliset ideat, ammatillinen koulutus, aikuiskoulutus, ongelmanratkaisutaidot, kielten oppiminen, yläkoulu, ajankohtaiset aiheet, ryhmätyötaidot ja varhaiskasvatus.

Ammatillisen kehittymisen tueksi Opettajan Tietopalvelun jäsenyydeltä toivottiin sähköisiä opetusmateriaaleja, ajankohtaista kirjallisuutta, äänikirjoja, e-kirjoja ja koulutuksia. Lisäksi mainittiin ideoiden saaminen työhön ja alennukset ostaessa ammatilliseen kehittymiseen suunnattuja kirjoja.

Tutkimustuloksista ilmeni, että vastaajat olisivat olleet kiinnostuneita valmiista jäsenkäsiliittymispaketista, jos sitä olisi tarjottu heille liittymisvaiheessa. Paketti kiinnostaisi erityisesti silloin, jos se sisältäisi lisämateriaalia oman työn tukemiseen, erilaisia alennuskuponkeja, vapaasti valittavia kirjoja tai tiettyihin teemoihin keskittyneitä kirjapaketteja. Jäsenyyden maksullisuus ei innosta kyselyyn vastanneita.

8 Pohdinta

Tutkimus antoi monipuolisesti tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta Opettajan Tietopalvelussa, sillä esiin saatiin kehityskohteita ja vahvuuksia. Tutkimustuloksista esiin ei noussut SPSS-ohjelman ristiintaulukointia käyttäessä merkittäviä isoja tai pieniä arvoja, mutta tutkimusongelman kannalta saatu kuvaileva tieto oli merkittävää. Tutkimustuloksista ei pysty kertomaan isoja eroja yksityishenkilöiden ja organisaation edustajien välillä, koska organisaation edustajien vastauksien määrä oli niin pieni suhteessa yksityishenkilöihin. Jos organisaatioiden odotuksista ja tavoitteista halutaan saada parempi ymmärrys, on syytä aihetta tutkia enemmän heidän näkökulmastaan.

Asiakaskokemuksen tutkimiseen haastetta toi se, että verkkopalvelun kautta Opettajan Tietopalveluun liittyneiden asiakaskokemus muodostuu suurimmaksi osaksi digi-

taalisen palvelun välityksellä. Tässä hyvänä ja havainnollistavana apuna toimi palvelupolun tekeminen. Asiakkaan kokemus muodostuu aina erilaisten tavoitteiden ja odotusten pohjalta, minkä huomasi tutkimusta tehdessä. Opettajan Tietopalvelun jäsenilläkin on erilaisia tavoitteita ja odotuksia jäsenyyttä kohtaan. Nyt jäsenten tavoitteisiin ja odotuksiin vastaaminen on helpompaa tulevaisuudessa, koska asiakaskokemusta on tutkittu. Opettajan Tietopalvelussa asiakaskokemusta on syytä alkaa tutki-
maan säännöllisemmin, kuin aiemmin on tutkittu.

Jotta tavoitteisiin ja odotuksiin vastaaminen sujuu tulevaisuudessa paremmin, asiakaskokemuksen johtamiseen on syytä kiinnittää huomiota. Opettajan Tietopalvelulle asiakaskokemuksen strategian tekemisestä voi olla hyötynä, koska tällöin käytännön työssä kohdattuihin haastaviin tilanteisiin on ennakolta varauduttu. Asiakaskokemuksen johtamisessa voidaan soveltaa vahvuuksiin perustuvan johtamisen menetelmiä etenkin, jos halutaan keskittyä vahvistamaan tutkimustulosten pohjalta esiin nousseita vahvuuksia. Asiakaskokemuksen heikkouksien korjaamisessa on olennaista muistaa tarkastella, kuinka kehitystyön tekeminen tukee liiketoiminnallisia tavoitteita. Ainoastaan näin asiakaskokemuksen kehittäminen on kestävä ja kannattava.

Tutkimuksen kehityskohteet

Jos tekisin tutkimuksen uudelleen, käyttäisin aineistonkeruussa myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastatteluita tekemällä tutkimustulokset tarkentuisivat entisestään ja luotettavuus paranisi. Luotettavuuden tarkastelussa mainitsin riskinä sen, ettei voida tietää, kuinka motivoituneina kysymyksiin on vastattu.

Ainutlaatuinen asiakaskokemus vaatii osaamista ja asennetta

Opettajan Tietopalvelulle tutkimustulokset toivat uudenlaista näkökulmaa ymmärtää asiakkaiden kokemuksia, kehittyä ja uudistua. Asiakaskokemuksen johtamista varten on järkevää luoda strategia, joka auttaa haastavien tilanteiden ratkaisua ja parantaa asiakaskokemusta. Tutkimustulosten pohjalta voi todeta, että asiakkaiden kokemusten tutkiminen on yhä ajankohtaisempaa ja tärkeämpää palveluorganisaatioille kuin aiemmin on ollut. Digitaalisuuden myötä avoimempi kokemusten jakaminen tuo muutosta jokaiselle palveluorganisaatiolle ja syytä on miettiä, mitä se omassa työpaikassa tarkoittaa.

Muuttuvassa maailmassa on kuitenkin muistettava, kuinka tärkeässä osassa henkilöstö on ainutlaatuisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Henkilöstön toiminta ratkaisee, miten palveluorganisaatio kehittää ja uudistaa palvelua. Digitaalisuuden tuomista muutoksista huolimatta palveluorganisaatiot siis tarvitsevat osaavaa ja motivoitunutta henkilöstöä. Motivoitunut henkilöstö luo asiakaslähtöistä kulttuuria ja näin on mahdollista luoda asiakkaiden odotuksia ylittäviä kokemuksia. Palveluorganisaatioissa henkilöstöltä vaaditaan oikeaa asennetta arvostaa asiakkaita, kohdata haasteet ja tehdä tarvittavia muutoksia. Säilyttääkseen näitä tärkeitä asioita toiminnassaan palveluorganisaatiot todella tarvitsevat palveluliiketoiminnan osaamista yhä enemmän tulevaisuudessa.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2017. Perustietoja Suomen taloudesta: Tuotanto ja investoinnit. Viitattu 5.5.2018. <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma talent.

Järvinen, T. J., Rantala, J. & Ruotsalainen, P. 2014. Johda suoritusta. 2. p. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantitaavisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kykkänen, J. 2016. Asiakaskokemuksen muodostuminen ja johtaminen B2C-verkkokaupoissa. Case: Aiemmissä asiakaskokemus- ja verkkokauppavertailuissa menestyneet B2C-yritykset. Pro-gradu -tutkielma. Jyväskylän Yliopisto. Kauppakorkeakoulu, markkinointi. Viitattu 8.9.2018.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48659/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201602071484.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lauttamäki, H. 2017. Digiaktiivit uudistumisen edelläkävijöitä. Tilastokeskuksen innovaatiotutkimuksen parissa työskennelleen asiantuntija-artikkeli. Viitattu 22.10.2018. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/digiaktiivit-uudistumisen-edellakavijoita/>

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience. Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80, 6, 69-96. Viitattu 20.7.2018. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.

Mäntylä, J. 2016. Palvelumuotoilusta tuli vientituote. Markkinointi & Mainonta, 7, 8–11. Viitattu 20.7.2018. <https://janet.finna.fi>, Talentum lehtiarkisto.

Opettajan Tietopalvelu. 2018. Opettajan Tietopalvelun jäsenyys sopii kaikille innokkaille työnsä kehittäjille. Opettajan Tietopalvelun verkkosivuilla. Viitattu 13.9.2018. <https://www.opettajantietopalvelu.fi/>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley.

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä. Jyväskylä: Docendo.

Skerrett, D. 2017. Focusing on your customer experience is great for your business. Article. EContent, 40, 3, 12–13. Viitattu 2.8.2018. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Szende, P. & Dalton, A. 2015. Service Blueprinting. Shifting From a Storyboard to a Scorecard. Journal of Foodservice Business Research, 18, 3, 207–225. Viitattu 18.8.2018. <https://janet.finna.fi>, Hospitality & Tourism.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valli, R. & Aaltola, J. (toim.). 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virrankoski, A. 2013. Palvelumuotoilu toi uuden kulttuurin. Signum, 1–3. Viitattu 4.7.2018. <https://journal.fi/signum/article/view/8669/6388>

Virtanen, P. 2018. Palvelujen yhteiskunta. Yhteistyölähtöinen arvonluominen ja palveluperusteinen toimintalogiikka. Helsinki: Tietosanoma.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2010. KvantiMOTV. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 10.8.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Liitteet

Liite 1. Ensimmäisen ryhmän kyselylomakkeen saatekirje.

Hyvä Opettajan Tietopalvelun jäsen!

Olet liittynyt Opettajan Tietopalveluun tämän vuoden puolella ja meille on ensiarvoisen tärkeää kuulla, kuinka asiointisi kanssamme on sujunut. Vastaamalla kyselyyn, pyrimme kehittämään palvelua paremmaksi sinua varten.

Tutkimus on osa opinnäytetyötä, joka toteutetaan Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa. Mielipiteesi on meille tärkeä, joten vastaathan kyselyyn 13.9.2018 mennessä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Täytä kysely järjestyksessä ja valitse omaa näkemystäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Mukana on myös avoimia kysymyksiä, joihin voit vastata lyhyesti omin sanoin.

Arvomme vastanneiden kesken uuden Käyttäytymisen ja tunteiden vahvuuksien arviointiväline -kirjan.
(Arvo 59 €)

Jätäthän kyselylomakkeelle sähköpostiosoitteesi, jos haluat olla mukana arvonnassa.

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Karoliina Ahonen

Liite 2. Ensimmäisen ryhmän kyselylomake.



Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

1. Liityin Opettajan Tietopalveluun *

- Yksityishenkilönä
- Organisaation edustajana

2. Opettajan Tietopalveluun liittyminen oli sujuvaa *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Siltä väliltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

3. Jos vastasit jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, mitä toivoisit liittymisessä parannettavan?

4. Tunsitko olosi tervetulleeksi liittyessäsi Opettajan Tietopalveluun? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

5. Opettajan Tietopalvelun jäsensäännöt olivat selkeät *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Siltä väliltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

6. Jos vastasit jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, mitä säännöissä olisit toivonut tarkennettavan tai muutettavan?

7. Jos liittymisen yhteydessä vaihtoehtona olisi ollut jäseneksi liittymispaketti, olisiko se kiinnostanut sinua? *

- Kyllä
- Ei

8. Mitä hyvä jäseneksi liittymispaketti mielestäsi voisi sisältää?

9. Olitko tyytyväinen liittymiskirjojen valikoimaan? *

- Olin tyytyväinen
- En ollut tyytyväinen

10. Jos et ollut tyytyväinen liittymiskirjojen valikoimaan, mitä olisit toivonut?

11. Olivatko kotiin lähetetyt säännöt ja alekoodi sinulle hyödyllisiä? *

- Säännöt olivat hyödyllisiä, mutta alekoodi ei
- Alekoodi oli hyödyllinen, mutta säännöt eivät
- Kummatkin olivat hyödyllisiä
- Kummatkaan eivät olleet hyödyllisiä

12. Mitä arvostat Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä tällä hetkellä? *

- Jäsenyyden kautta kehitän omaa ammattitaitoani
- Tunnen kuuluvani samanhenkiseen porukkaan
- Saan uusia ideoita työhöni
- Olen kiinnostunut alan kirjallisuudesta
- Muuta, mitä?

13. Tähän voit kirjoittaa vapaasti palautetta ja ideoita koskien Opettajan Tietopalvelua:

14. Mikäli haluat osallistua arvontaan, syötä sähköpostiosoitteesi alle:

Sähköpostiosoite:

Liite 3. Toisen ryhmän kyselylomakkeen saatekirje.

Hyvä Opettajan Tietopalvelun jäsen!

Kyselyn tavoitteena on kuulla kokemuksiasi Opettajan Tietopalvelussa ja saada kehitysideoita tulevaisuutta varten. Vastauksien perusteella pyrimme kehittämään palveluamme paremmaksi sinulle.

Tutkimus on osa opinnäytetyötä, joka toteutetaan Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa. Mielipiteesi on meille tärkeä, joten vastaathan kyselyyn 13.9.2018 mennessä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Täytä kysely järjestyksessä ja valitse omaa näkemystäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Muutama kysymyksistä on avoimia kysymyksiä, joihin voit vastata lyhyesti omin sanoin.

Arvomme vastanneiden kesken uuden Käyttäytymisen ja tunteiden vahvuuksien arviointiväline -kirjan.

(Arvo 59 €)

Jätäthän kyselylomakkeelle sähköpostiosoitteesi, jos haluat olla mukana arvonnassa.

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Karoliina Ahonen

Liite 4. Toisen ryhmän kyselylomake.



Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

1. Liityin Opettajan Tietopalveluun *

- Yksityishenkilönä
- Organisaation edustajana

2. Mitä arvostat Opettajan Tietopalvelun jäsenyydessä tällä hetkellä? *

- Jäsenyyden kautta kehitän omaa ammattitaitoani
- Tunnen kuuluvani samanhenkiseen porukkaan
- Saan uusia ideoita työhöni
- Olen kiinnostunut alan kirjallisuudesta
- Muuta, mitä?

3. Mitkä seuraavista jäsenyyteen kuuluvista eduista olet kokenut sinulle tärkeimmiksi? Valitse valikosta kolme tärkeintä. *

Tärkein	<input type="text" value="Valitse"/>
Toiseksi tärkein	<input type="text" value="Valitse"/>
Kolmanneksi tärkein	<input type="text" value="Valitse"/>

Kauden kirjat

4. Oletko ollut tyytyväinen kauden kirjojen aiheisiin/teemoihin? *

- Kyllä
- En

5. Millaisia aiheita/teemoja toivoisit kauden kirjoihin jatkossa?

6. Ovatko kauden kirjat tukeneet ammatillista kehitymistäsi? *

- Kyllä
- Ei

7. Mitä mieltä olet kauden kirjan ilmestymistiheydestä?

- Kauden kirja ilmestyy sopivin väliajoin
- Toivoisin, että kauden kirja ilmestyisi harvemmin
- Toivoisin, että kauden kirja ilmestyisi useammin

Kauden kirjan peruuttaminen

8. Miten kauden kirjan peruuttaminen on sujunut? *

- Todella hyvin
- Hyvin
- Vaihtelevasti
- Huonosti
- Todella huonosti

9. Jos kauden kirjan peruuttaminen ei ole sujunut, mikä on tuottanut ongelmia?

Opettajan Tietopalvelu tulevaisuudessa

10. Miten toivoisit Opettajan Tietopalvelun tukevan ammatillista kehitymistäsi jatkossa?

11. Olisitko valmis maksamaan jäsenyydestä kuukausittain? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12. Jos jäsenyys olisi kuukausimaksullinen, siihen pitäisi mielestäni kuulua *

- Kuusi kauden kirjaa vuodessa
- Kauden kirjoihin liittyvät sähköiset lisämateriaalit
- Verkkopalvelu, jossa on hyödynnettäviä sisältöjä opetukseen
- Jäsenhinnat samaan tapaan kuin nytkin
- Jäsenetuja enemmän kuin nyt
- Jotain muuta, mitä?

13. Minkä suuruinen jäsenyysmaksu olisi mielestäsi sopiva?

14. Tähän voit kirjoittaa vapaasti palautetta ja ideoita koskien Opettajan Tietopalvelua:

15. Mikäli haluat osallistua arvontaan, syötä sähköpostiosoitteesi alle:

Sähköposti: