



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaskokemuksen kartoitus teleoperaattoreiden asiointikanavista

Belmouloud, Virpi

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Asiakaskokemuksen kartoitus teleoperaattoreiden asiointikanavista

Virpi Belmouloud
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Virpi Belmouloud

Asiakaskokemuksen kartoitus teleoperaattoreiden asiointikanavista

Vuosi

2017

Sivumäärä

47

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia monikanavaista asiakaspalvelua ja saada kattavaa tietoa, millaisia kokemuksia Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla oli teleoperaattoreiden eri asiointikanavien käytöstä. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös selvittämään, mihin tutkimukseen osallistuneet korkeasti koulutetut opiskelijat olivat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä asioidessaan operaattoreiden asiointikanavilla. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin, kokevatko opiskelijat hyödylliseksi sen, että puhelinoperaattorit tarjoavat asiakaspalvelua useilla eri kanavilla.

Asiakaskokemus koostuu useista eri tekijöistä ja siksi tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskokemuksen eri osatekijöitä kuten asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua, asiakaskokemuksen mittaamista sekä asiakaspalvelun johtamista.

Tutkimusaineiston keruumenetelmänä käytettiin strukturoitua Survey Monkey nimistä sähköistä verkkolomakeohjelmaa, jossa kerättiin myös laadullista aineistoa avoimin kysymyksin. Tutkimukseen käytettiin määrällistä sekä laadullista tutkimusmenetelmää, koska tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman kattavasti tietoa ja uusia näkökulmia monikanavaiseen asiakaspalveluun liittyen. Tutkimustulosten analysoimisessa käytettiin laadullista sisällönanalyysimenetelmää. Kyselytutkimus lähetettiin opiskelijoille lokakuussa 2016. Kyselyyn vastasi 411 Laurean ammattikorkeakoulun eri koulutusalojen opiskelijaa.

Tutkimustulosten mukaan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat arvostivat sitä, että teleoperaattoreilla on tarjolla monikanavaista asiakaspalvelua asiakkaan eri tarpeisiin. Toisaalta osan kanavista opiskelijat totesivat turhiksi, sillä he halusivat saada hoidettua kaikki asiansa kerralla sekä saada laaja-alaista palvelua yhdellä asiointikanavalla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että opiskelijat eri koulutusaloilta arvostivat eniten fyysisen palvelupisteen palveluita, koska saivat henkilökohtaista palvelua ja kokivat, että asiat tulivat hoidetuiksi myymälässä parhaiten. Lisäksi opiskelijat kokivat asiointin myymälässä kauppareissun yhteydessä helpoksi ja vaivattomaksi.

Tutkimuksen mukaan palvelun laatu vaihteli eri asiointikanavilla. Kehittämiskohteita löytyi neljä. Ensimmäisenä tutkimuksessa selvisi, että vastaajat eivät olleet tyytyväisiä, kun asiakaspalvelun laatu vaihteli. Seuraavaksi kommentoitiin sitä, että palveluun joutui jonottamaan myymälässä sekä puhelinpalvelussa. Kolmantena oli, että yritysten verkkosivuilta oli vaikea löytää tietoa. Neljäntenä joidenkin palvelujen käyttö koettiin hankalaksi. Kehittämiskohteena yritykset voisivatkin kehittää palvelun laatua, joka vastaisi paremmin asiakkaan odotuksia eri asiointikanavilla, jolloin se lisäisi asiakastyytyväisyyttä.

Asiasanat: monikanavainen asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakaskokemus, asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskokemuksen johtaminen

Virpi Belmouloud

A Customer Experience Survey of Telecom Operators' Transaction Channels

Year	2017	Pages	47
------	------	-------	----

The purpose of this study was to investigate multi-channel customer service and get comprehensive information on what kind of experiences the students of Laurea University of Applied Sciences had on the use of the various service channels of telecom operators. The study also sought to examine what the students were satisfied and dissatisfied with, when they were interacting with the service channels of the telecom operators. This study also investigated whether the students thought it was useful that the telecom service providers offer customer service on multiple different channels.

Customer experience is a very broad concept and, therefore, the theoretical part of this thesis dealt with various aspects of the customer experience, such as customer satisfaction, service quality, measuring customer experience and customer experience management.

The research data collection was done using the Structured Survey Monkey electronic online form program. The study used quantitative as well as qualitative research methods, since the purpose was to obtain the most comprehensive information and new perspectives related to the multi-channel customer service. Analyzing the study results was done using a content analysis method. The survey was conducted with 411 Laurea students from different study programs in October 2016.

According to the results, Laurea students appreciated the fact that operators offer a multi-channel customer service to fulfill different customer needs. But they also felt that some of the channels being offered were unnecessary, because they wanted to have all their affairs handled at once as well as get a comprehensive service in one single service channel. The results of the survey also showed that the students appreciated physical shop services above all else, because they got personal service and felt that things were properly taken care of in store. The students also felt that a visit to the store during a shopping trip was easy and effortless.

The study showed that the quality of service varied between the different service channels. Four different development target possibilities were found. Firstly, the study revealed that the respondents were not satisfied, when the quality of customer service varied. Secondly, the queues in the shop and telephone service were considered long. Thirdly, the information was considered difficult to find on the website of the telecom operators. And fourthly, the use of some services was seen as too difficult to use. The study suggests, that the telecom operators should develop the quality of their services, which would increase customer satisfaction.

Keywords: multi-channel customer service, service quality, customer experience, measuring the customer experience, customer experience management

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen rakenne	7
3	Teleoperaattoreiden toimintaympäristö Suomessa	8
4	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	10
4.1	Monikanavainen asiakaspalvelu	11
4.2	Asiointikanavat	12
4.3	Asiakaspalvelun laatu.....	16
4.4	Asiakastyytyväisyys	17
4.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen	18
4.6	Asiakaspalvelun johtaminen.....	19
5	Tutkimuksen tavoite.....	21
6	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus	22
6.1	Tutkimuksen analysointi	23
6.2	Tulosten luokittelu ja jäsentely	23
6.3	Tutkimuksen eettisyysperiaatteet	24
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	25
7	Tutkimustulokset.....	26
7.1	Opiskelijoiden kokemuksia eri asiointikanavista	27
7.2	Asiakaspalvelu ja palvelun laatu eri kanavissa.....	28
8	Kehityskohteet ja kehittämisideat	34
9	Yhteenveto ja päätelmät	37
	Lähteet	41
	Kuviot..	44
	Taulukot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Kiinnostukseni valita opinnäytteen aiheeksi tutkia asiakkaiden kokemuksia monikanavaisessa asiakaspalvelussa heräsi luettuani erään artikkelin asiakaskokemuksen kehittämistä digitaalisesti Boardman 2020 (Timonen, 2013). Artikkelissa kirjoitettiin siitä, että vaikka nykypäivänä yritykset pyrkivätkin yhtenäistämään asiakkaiden omakohtaisia kokemuksia muuttamalla liiketoimintansa ydinprosesseja teknologiaa hyödyntämällä siten, että asiakkaiden kokemuksista ja tekemisistä saataisiin mahdollisimman selkeä kuva, jää asiakaskokemuksista kuitenkin puuttamaan inhimillinen osuus, millaiseksi ihmiset kokevat tietyn palvelun. Monikanavainen asiakaspalvelu on tätä päivää ja itsepalveluperiaate verkossa on tulevaisuutta, koska ajatellaan, että perinteinen henkilökohtainen asiakaspalvelu myymälässä ei enään riitä. Tämä monikanavainen, mutta ei kovin inhimillinen palvelu saattaa hämmentää asiakasta, koska häntä palvellaan itsepalveluperiaatteella.

Yhä useammat yritykset pyrkivät muuttamaan liiketoimintansa ydinstrategiaa asiakaslähtöisemmäksi, jossa asiakas on keskiössä. Tämä vaatii yrityksiltä yhtenäistä strategiaa liiketoiminnan eri osa-alueilla tuotteen tai palvelun suunnittelusta aina sinne asti, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Mutta asiakasta ei sovi unohtaa tämän jälkeenkään, vaan yrityksen on hyvä pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Jos asiakas esimerkiksi ostaa älypuhelimien ja siihen liittymäpaketin, odottaa hän saavansa erinomaista asiakaspalvelua jatkossakin niin kauan, kun asiakkaalla on kyseisen teleoperaattorin liittymäsopimus älypuhelimensa.

Jokaisen ihmisen tarpeet ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat ja ihmiset ovat eri elämäntilanteissa. Siksi on olemassa ihmisiä, jotka haluavat käyttää vain yhtä kanavaa ja myös niitä, jotka käyttävät monia kanavia ostoprosessin aikana (Schröder & Zaharia, 2008.)Choin ja Parkin,(2006) sekä Konusin ym. (2008) mukaan jotkut ihmiset eivät halua opetella uusien kanavien käyttöä ja siksi haluavat asioida mieluummin perinteisesti esimerkiksi myymälässä tai kuten Choi ja Park, (2006) toteavat, jotkut ihmiset haluavat asioida tietyllä asiointikanavalla, koska kokevat, että se on ylivoimainen kanava muihin kanaviin verrattuna.

On siis tärkeää ymmärtää, että menestyäkseen jatkossakin yritysten pitää tutkia ja ymmärtää asiakkaiden tarpeita vastatakseen siten paremmin asiakkaiden odotuksiin. Yritykset voivat tehdä erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia ja mitata asiakaskokemuksia eri mittareilla hyödyntämällä teknologiaa. Yhtenä esimerkkinä mainittakoon Contact center palveluita tuottavan Sentraali Oy:n ja markkinatutkimuksiin perehtyneen 15/30 Researchin joulukuussa 2012 julkaistut tutkimustulokset siitä, minkälaista asiakaspalvelua suomalaiset kuluttajat haluavat. Vuonna 2012 tehtyyn kyselyyn vastasi 500 suomalaista eri ikäryhmistä, joista 11 % oli opiskelijoita. Tutkimuksessa selvisi, että yli 80 % suomalaisista piti sähköpostia parhaimpana asiakaspalvelukanavana ja seuraavaksi suosituin palvelukanava oli puhelin. Tässä tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat pitivät tärkeimpänä henkilökohtaisena asiakaskokemuksena sitä, että asiakaspalvelu oli asiantuntevaa. Seuraavaksi tärkeimpänä asiakaskokemuksena vastaajat pitivät

sitä, että heidän asiansa tulee kerralla hoidettua. Vastajat pitivät hyvänä asiakaskokemuksena sitä, että asiointi oli nopeaa ja palvelu ystävällistä (Sentraali & 15/30 Research 2012.) Tämän opinnäytetyön tutkimus eroaa aiemmasta tutkimuksesta siinä, että tutkimukseen osallistuvat vastaajat ovat kaikki opiskelijoita.

Samankaltaisia tutkimuksia on myös CX Actin vuonna 2015 julkaisema tutkimus, jossa selvitettiin yritysten ja asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia palvelukanavista. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 2500 kuluttajaa Contact Center Pipeline nimisellä verkkosivulla. Tässä tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat haluavat palvelua eri kanavissa monessa eri tilanteessa, mutta kiireelliset ja vaikeat tilanteet haluttiin hoitaa perinteisissä kanavissa kuten puhelimesa. Tutkimuksessa selvisi myös, että asiakkaiden ja yritysten odotukset palvelusta olivat erilaisia, eivätkä kohdanneet kaikilla palvelukanavilla, vaan ainoastaan puhelinpalvelun osalta (Cx Act 2015).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa opiskelijoiden kokemuksia teleoperaattoreiden eri asiointikanavien käytöstä, asiakaspalvelusta sekä palvelun laadusta. Tälle opinnäytetyölle ei ole toimeksiantajaa, vaan asiakaskokemuksen tutkiminen monikanavaisessa asiakaspalvelussa kiinnosti minua. Oli kiinnostavaa selvittää, mitä kehittämiskohteita tutkimuksessa tulee esiin. Tutkimus tehdään ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoille, jotka käyttävät paljon eri digitaalisia kanavia. Opiskelijoiden valintaan tutkimukseen vaikuttaa myös se, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat eri-ikäisiä ihmisiä ja ovat potentiaalinen asiakassegmentti teleoperaattoreille. Edellä mainituista syistä kysely monikanavaisesta asiakaspalvelusta rajataan ja tehdään Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotka jo opintojensakin puolesta käyttävät paljon eri kanavia ja ovat eri-ikäisiä.

2 Tutkimuksen rakenne

Koska suurimmalla osalla Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoista on jokin mobiililaitte kuten tietokone tai älypuhelin, jonka takia he asioivat oman teleoperaattorin kanssa, opinnäytetyössä tutkitaan Suomessa olevien teleoperaattoreiden monikanavaista asiakaspalvelua. Suomessa toimivat teleoperaattorit haluavat varmasti tietää potentiaalisen asiakasryhmänsä eli opiskelijoiden kokemuksia ja mielipiteitä eri asiointikanavista. Tutkimus on myös hyödyllinen, koska ihan vastaavaa tutkimusta pelkästään korkeasti koulutetuille opiskelijoille ei ole tehty. Tärkeää on selvittää, mitä positiivista ja negatiivista opiskelijat näkevät kussakin asiointikanavassa ja siten antaa yrityksille hyödyllistä tietoa kehittää monikanavaista asiakaspalvelua, joka on tulevaisuutta.

Opiskelijoiden mielipiteet sekä asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät kartoitetaan kvantitatiivisella sekä kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jotta monikanavaisesta asiakaspalvelusta saataisiin mahdollisimman laajaa ja syvällistä tietoa. Kyselylomakkeen kysymykset pyritään pitämään mahdollisimman neutraalina, etteivät kysymykset johdattelisi vastaajaa ja siksi tut-

kimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua kyselyä, jossa vastaajat vastaavat strukturoituihin kysymyksiin numero asteikolla. Lisäksi kysymyksiin kuuluu avoin vastausmahdollisuus perustella väittämää. Näin saaduista tutkimustuloksista saadaan esiin myös sellaisia asioita tutkittavasta aiheesta, jota tutkija ei itse ole ajatellut. Uusia näkökulmia asiakaskokemukseen saadaan myös tutkimalla kirjallista aineistoa jo aiemmin tehdyistä samankaltaisista tutkimuksista. Pääpaino tutkimuksessa on avoimien vastausten laadullisessa analysoinnissa.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta luvussa 4, jonka tarkoituksena on avata lukijalle aiheeseen liittyviä käsitteitä. Teorian tarkoituksena on avata lukijalle aiheeseen liittyviä käsitteitä sekä antaa tutkimukselle teoreettinen viitekehys tutkittavasta aiheesta tuloksia analysoitaessa sekä yhteenvedossa. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään sitä, mitkä osatekijät vaikuttavat asiakaskokemukseen siten, miksi hyvä asiakaskokemus ei synny sattumalta, vaan siihen pääseminen vaatii yrityksiltä strategisia linjauksia sekä asiakaskeskeistä kulttuuria jokaisen työntekijän osalta.

Luvussa 4 käsitellään ensin asiakkaiden käyttämiä asiointikanavia sekä monikanavaista asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta yleisesti. Sen jälkeen käsitellään asiakaspalvelun laatua sekä tarkastellaan sitä, miten sisäiset prosessit yrityksessä vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun ja mitä edellytyksiä laadukkaana asiakaskokemuksen luominen vaatii yritykseltä. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi asiakastyytyväisyyttä, joka on tärkeä osatekijä hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi. Lopuksi käsitellään asiakaspalvelun laadun mittaamista ja mittareita sekä asiakaskokemuksen johtamista. Asiakaspalvelun laadun mittareita ja asiakaspalvelun johtamista käsitellään lyhyesti, sillä tässä opinnäytetyössä aihetta ei ole tarkoitus käsitellä laajasti, vaan antaa lukijalle käsitys tutkittavasta aiheesta tarkastelemalla asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta.

Toinen osa opinnäytetyöstä keskittyy tutkimusmenetelmän valintaan ja tutkimuksen toteutukseen ja lopuksi tutkimustulosten analysointiin, kehittämiskohteisiin kehitysideoineen sekä tulosten perusteella tehtyihin päätelmiin.

3 Teleoperaattoreiden toimintaympäristö Suomessa

Viestintäviraston teettämän tutkimuksen mukaan perustuen kesäkuun lopun 2016 liittymämääriin Suomen suurimmat matkaviestiverkkojen liittymien omistajat ovat Elisa Oy 39 % markkinaosuudella, TeliaSonera Oy 34 % markkinaosuudella ja kolmantena Dna Oy 26 % markkinaosuudella. Loput 1 % kuuluu pienemmille teleoperattoreille (Viestintävirasto 2016).

Viimevuosina monet telealan yritykset ovat yhdistyneet yrityskauppojen myötä ja siirtymävaiheessa yritykset informoivat omilla verkkosivuillaan asiakkaita muutoksesta. Tämä monialainen muutos teleoperaattoreiden yhdistyessä on hämmentänyt varmasti monia asiakkaita, kun on voinut asioida molempien yritysten verkkosivuilla. Hyvänä esimerkkinä tästä on Elisan yh-

distyminen toisen telealan yrityksen eli Saunalahti Oy:n kanssa tai juuri nimeään Telia Oy:ksi muuttanut entiseltä nimeltään TeliaSonera, tytäryhtiönsä Tele Finlandin kanssa. Teleoperaattoreiden tarjoamiin palveluihin kuuluvat erilaisten laitteiden, kuten älypuhelimien, tablettien, tietokoneiden ja langattoman internetyhteyden mahdollistavien laitteiden myynti. Lisäksi asiakkailla on mahdollisuus hankkia liittymäpaketteja oheislaitteineen, joka mahdollistaa esimerkiksi operaattorin tarjoamien tv-kanavien katselun eri laitteilla. Asiakkaan on mahdollista hankkia myös muita oheisliittymiä, kuten internetyhteys kiinteällä datamaksulla ja tietoturva esimerkiksi normaalin puhelinliittymän lisäksi. Useimmilla teleoperaattoreilla on myynnissä myös pelikonsoleita, GPS kelloja, langattomia kuulokkeita ja muita oheistuotteita (Telia 2017; Elisa 2017; Dna 2017).

Eri-ikäiset ihmiset käyttävät yhä enemmän internetiä ja muita digitaalisia kanavia halutesaan tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Teleoperaattoreiden kuten monien muidenkin kulutustavaroita myyvien yritysten asiakaspalvelu palvelee asiakkaita useissa eri kanavissa. Jatkuvasti kehittyvän teknologian myötä sekä myyjän että markkinoijan on osattava hallita useita eri asiakaspalvelukanavia ja tiedettävä, missä kanavassa juuri oikeaan aikaan asiakasta palvellaan. Asiakkaat pitävät hyvänä asiakaskokemuksena tänä päivänä ja yhä enemmän tulevaisuudessa sitä, että yritysten henkilökunta käyttää ja ymmärtää sujuvasti tietoteknisiä laitteita ja järjestelmiä sekä ovat taitavia viestimään kirjallisesti asiakkaiden kanssa. Kun yrityksessä panostetaan eri palvelukanavien jatkuvaan kehittämiseen ja henkilökunnan osaamisen kehittämiseen, pystyy yritys paremmin kohdentamaan oman liiketoimintastrategiansa niihin kanaviin, joissa juuri heidän asiakkaitaan kannattaa palvella.

Tutkimusten mukaan yli 44 % ihmisistä käy Internetissä päivittäin älypuhelimellaan ja suurin osa ihmisistä kuljettaa älypuhelimiaan jatkuvasti mukana. Asiakkaat voivat etsiä internetistä montakin kertaa päivässä erilaista tietoa yrityksistä mobiililaitteillaan ja usein se tapahtuu kiireessä liikkeellä ollessaan kodin ulkopuolella. Peräti yhdeksän kymmenestä älypuhelimien omistajasta tutkimuksien mukaan ei viivy yrityksen verkkosivuilla pitkään vaan poistuu nopeasti pois yrityksen sivulta, jos sivu toimii huonosti esimerkiksi mobiili-laitteissa. Syitä on monia ja yksi esimerkki voi olla se, että kotisivut toimivat huonosti älypuhelimissa tai muissa kannettavissa päätelaitteissa ja ongelmia esiintyy yleensä siten, että kuvat eivät skaalaudu oikein eri laitteissa, sisältöä on liikaa tai selaaminen on muuten vain hankalaa mobiililaitteella. Pahinta on, että huonosti toimivat verkkosivut voivat karkottaa asiakkaan kilpailijan verkkosivuille. Yritysten kannattaakin panostaa yhä enemmän siihen, että verkkosivut toimivat hyvin mobiililaitteissa osana omaa strategiaansa, koska monikanavainen asiakaspalvelu useissa kanavissa on tulevaisuutta ja koska panostamalla monikanavaiseseen asiakaspalveluun, tavoitetaan sellaisia uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka asioivat jatkuvasti verkossa (Netello 2016.)

Yritykset, jotka ovat panostaneet verkkosivujensa toimivuuteen eri mobiililaitteissa, luovat etua myös asiakkaille, sillä asiakas saa asiakaspalvelua parhaimmillaan kun klikkaamalla verk-

kosivulla näkyviä puhelinnumeroita voi soittaa saman tien yrityksen asiakaspalveluun paikasta riippumatta (Netello 2016.)

4 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemus tai sana kokea käsitteenä on hyvinkin laaja ja sillä voidaan tarkoittaa jonkun asian kokemista kuten järkytystä, se voi tarkoittaa myös innostuksen tai hämmästyksen kokemista tai uskonnollista kokemusta. Se tarkoittaa myös jotain tekemistä kuten kokea kalaa tai tässä tutkimuksessa sillä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta jostakin palvelusta. Niiniluodon (2002, 9-10) mukaan kokemus on uuden asian oppimista, mutta se voi tarkoittaa myös jonkin havainnon kuvailemista sekä kokemista kuten ”katso kuinka hyvän kuvan sain otettua tällä uudella kännykällä” tai ”ihana aurinko paistaa” ja sen kautta saatua uutta tietoa (Niiniluoto 2002, 9-10.)

Kokemus voi tarkoittaa Kotkavirran (2002, 15) mukaan asian tai asioiden pukemista sanoiksi ihmisten kertoessa toisilleen omista kokemuksistaan ja näkemyksistään. Aiemmin koettua kokemusta ei voida hänen mukaansa toistaa koskaan samanlaisena, sillä jokainen ihminen kokee ja oppii asiat omalla tavallaan eikä niitä voi siten opettaa toisille. Kokemus ei aina ole yksilön kokemusta vaan voi syntyä myös ryhmässä. Esimerkiksi jotkut ihmiset rohkaistuvat aloittamaan ostoprosessin yrityksen kanssa kuultuaan esimerkiksi suosituksia tuotteesta tai palvelusta tuttaviltaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, mistä tekijöistä asiakkaan kokemus muodostuu ja esimerkiksi Lahtisen (2004, 5) mukaan palvelun laatu koostuu useiden tekijöiden summasta kuten missä asiakasta palvellaan, tapahtuuko asiakkaan kanssa käytävä vuoropuhelu kasvokkain myymälässä vai etäisesti verkossa ja mikä oli palvelun lopputulos. Asiakas havainnoi kaikkea palveluprosessissa ja voi olla osittain tyytyväinen; esimerkiksi asiakaspalvelu oli ystävällistä, mutta asiakaspalvelu ei osannut vastata asiakkaan kysymykseen, mistä tuote tulee. Tästä voi jäädä asiakkaalle sellainen mielikuva, että yritys on epäluotettava, jos asiakaspalvelija ei tunne tuotteita. Usein tämänkin palvelukokemuksen pohjana on asiakkaan aiemmin koetut kokemukset sekä se, mitä asiakas arvostaa. Ihminen on sitä tyytyväisempi, mitä enemmän juuri koettu kokemus vastaa omia odotuksia tai aina parempi, jos odotukset ylittyvät. Siksi onkin tärkeää, että yrityksessä panostetaan asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Todennäköistä on, että aiemmin koettu ”huono asiakaskokemus” jää asiakkaan mielikuviin, eikä se useinkaan muutu, vaikka asiakas saisikin käydessään myymälässä seuraavalla kerralla hyvää palvelua.

Korkiakosken (2017) mukaan taas asiakkaan kokemus ei tarkoita kaikkia koettuja asioita yhdessä, vaan tärkeimmät hetket merkitsevät asiakkaille eniten. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että toinen asiakas arvostaa myymälän henkilökunnan tervehdystä saapuessaan myymälään, toinen taas katsekontaktia myyjän kanssa tai digitaalisissa kanavissa asioinnin helppout-

ta jne. Siksi asiakkaan ostopolussa yritysten olisikin tärkeää kiinnittää erityistä huomiota asiakkaan ensikohtaamisen sekä loppuvaiheen eri kosketuspisteisiin kuten kertomalla brändistä selkeästi ja yhteneväisesti jokaisella kanavalla. Yritysten tavoitteenahan on pyrkiä monikanavaisesti saamaan mahdollisimman paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi on kuitenkin muistettava pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista kertomalla selkeästi missä ja kuinka asiakasta palvellaan esimerkiksi laskutus asioissa ym.

Korkiakosken mukaan (2016) noin kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta. Tunne syntyy, kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Loppuosa asiakaskokemuksesta on teknisiä seikkoja kuten mitä asiakkaalle jää käteen ostoprosessista sekä miten tämä ostoprosessi toteutettiin. Asiakkaalle pitäisi muodostua yrityksestä positiivinen kuva, jolloin asiakkaalla on hyvä tunne siitä, että yritystä aidosti kiinnostaa palvelutilanteessa juuri hänen asiat ja haluaa ratkaista juuri hänen ongelmansa. Palvelutilanteessa usein kuitenkin unohtuu empatia asiakasta kohtaan, joka on hyvän asiakaskokemuksen edellytys. Empatian merkitys näkyy asiakkaiden kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa.

4.1 Monikanavainen asiakaspalvelu

Palvelun ja asiakaspalvelun käsitettä määriteltäessä asiakkaan rooli on keskeinen. Sana palvelu käsitetään usein samaksi asiaksi kuin asiakaspalvelu, mutta tarkemmin palvelu tarkoittaa asiakaspalvelun eri vaiheissa tapahtuvia prosesseja. Yrityksissä asiakas nähdään tässä prosessissa tärkeänä osana palvelua, joka aikaansaa sen, miksi jotakin palvelua tuotetaan. Yrityksen on tehtävä tärkeä päätös siitä, kuinka pitkälle yrityksessä ollaan valmiita ottamaan asiakkaan toiveita huomioon palveluprosessissa sekä huomioimalla, että palvelun toteuttaminen on kannattavaa yritykselle. Yrityksen suunnitellessa asiakaspalvelun toimintamalleja, usein painoarvoa päätöksille antaa se, kuinka kannattavaa tietty toimintapa yritykselle on. Tyypillisesti tuotteet kohdistetaan tietyille kohderyhmälle ja monesti palvelu standardisoidaan siten, että palvelu on samaa kaikille asiakkaille. Kinnusen (2004, 7-8) mukaan tämä voi kääntyä yritystä vastaan, jos yritys olettaa kaikkien asiakkaiden ja heidän ongelmiansa olevan samanlaisia.

Monikanavaisen asiakaspalvelun tarjoaminen on yrityksen päätös monen kanavan strategiasaan (multiple channels strategy) saada mahdollisimman suurta voittoa. Tämän suuren voiton saavuttaakseen, yrityksen strategiana on tarjota asiakkaille itselleen mieluisin kanava ostaa jokin tuote tai palvelu. Ostokäyttäytyminen kuluttajien keskuudessa on kuitenkin muuttunut ja muuttuu yhä monimutkaisemmaksi osittain siksi, että ostoprosessissa korostuu monikanavaisuus yhä enemmän (Kotler ym. 2009, 630; Chron 2013.)

Asiakaspalvelun siirryttyä yhä enemmän verkkoon on palvelu monimutkaistunut ja asiakas saattaa joutua menemään usean eri palveluprosessin läpi ennen kuin saa hakemansa palvelun tai tuotteen. Esimerkkinä asiakas, joka hakee yrityksen kotisivuilta tiettyä puhelinta, mutta ei

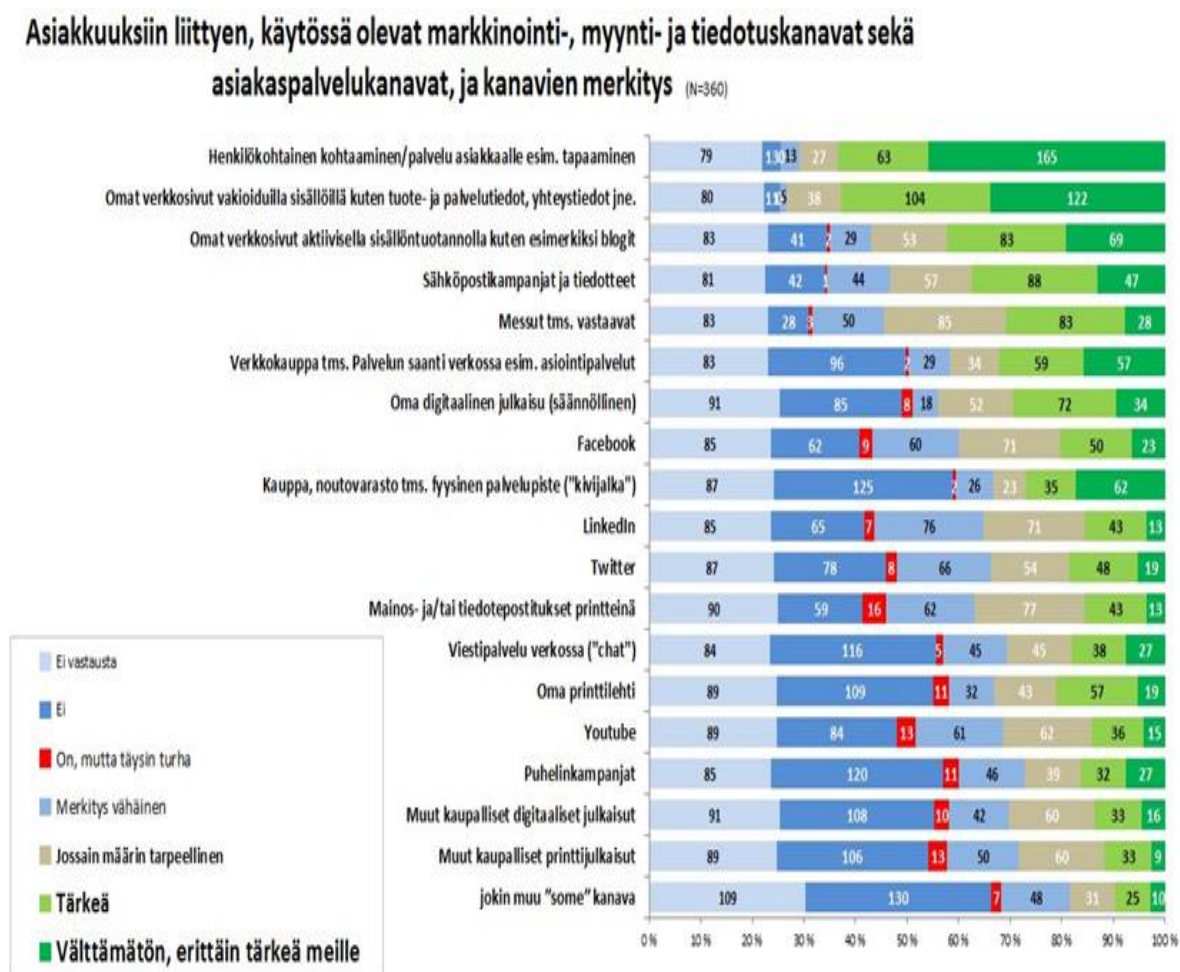
löydä tuotteen tietoja, kirjoittaa verkkosivuilla olevan chatin kautta myyjälle. Myyjän kertoessa, että tuotetta kyllä löytyy, asiakas haluaa tietää, miten tilaus tehdään. Tuotteen tilaus on tehty helpoksi ja tilaus sujuu ongelmitta. Asiakas saa myöhemmin tiedon matkapuhelimeensa, että tilatun tavarahan voi noutaa lähimmältä R-kioskilta. Käykin niin, että asiakas huomaa myöhemmin kotona, että vanhan puhelimen sim kortti ei sovi uuteen puhelimeen, jonka oli unohtanut tarkistaa ja haluaa tilata uuden sim kortin. Asiakas päättää soittaa asiakaspalveluun kysyäksensä, mistä voisi uuden sim kortin saada. Vaikka asiakas päättää ostaa tuotteita tai palveluja verkossa itsepalveluperiaatteella, voi se aiheuttaa vastaavanlaisia tilanteita, jos tuotetiedot tai tuotekuvat eivät ole laadukkaita yrityksen verkkosivuilla. Yritysten olisikin hyvä kehittää jatkuvasti asiakkaan kanssa käytävää vuoropuhelua varsinkin digitaalisissa kanavissa väärinkäsitysten välttämiseksi. Asiakas olisi ehkä saanut odotuksiinsa vastaavan tuotteen uuden sim kortin kera jos chatissa palvelut asiakaspalvelija olisi kysynyt tarkentavia lisäkysymyksiä asiakkaalta. Tekniikan kehittyminen on johtanut siihen, että asiakkaat voivat entistä enemmän vaatia yhä enemmän 24/7 palvelua ja saada palvelua milloin tahansa ajasta tai paikasta riippumatta. Tämän vuoksi asiakas voi pitää asiakaspalvelua itsensä selviytymisenä ja odottaa samanlaista palvelua millä tahansa palvelukanavalla (Grönroos 2009, 35). Vaikka ihmiset voivat asioida useilla palvelukanavilla, voi asiakas joutua näkemään enemmän vaivaa saadakseen asiansa hoidetuksi.

4.2 Asiointikanavat

Kuten muissa tutkimuksissa käy ilmi asiakkailta kysyttäessä, missä kanavassa he haluavat palvelua, löytyy asiakkaissa yhä niitä, jotka haluavat henkilökohtaista asiakaspalvelua asioidessa fyysisesti myymälässä, mutta myös asiakkaita, jotka haluavat hoitaa asioitaan paikasta riippumatta nopeasti ja helposti monikanavaisesti. Nykyään asiakas löytää selatessaan teleoperaattoreiden kotisivuja useimmiten ainakin chat palvelun, jossa asiakas voi kirjoittaa kysymyksiä asiakaspalvelijalle ja saada reaaliaikaisen vastauksen, sähköisen palaute/ yhteydenotolomakkeen, joka usein on valmiiksi määritelty pohja, yrityksen osoitteen, yhteystiedot puhelinnumeroineen kehen voi ottaa yhteyttä sekä sähköpostiosoitteen. Lisäksi verkkosivuilla asiakas voi kirjautua itsepalveluportaaliin, jossa voi hoitaa omien liittymien muutoksia, maksaa laskuja ym. Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin eri asiointikanavia kuten puhelinpalvelua ja sähköisiä kanavia.

Hakasen tekemässä (2015) tutkimuksessa haastateltiin yritysten ja julkisten organisaatioiden ylintä johtoa Suomessa. Vastauksia tuli 360 henkilöltä 269 eri organisaatiosta. Tutkimukseen osallistui organisaatioiden ylintä johtoa eri yrityksistä, joita vastaajista oli noin 84 % ja keskiarvoa kuten, kontrollereita ja muita asiantuntijoita oli noin 16 %. Mielenkiintoista tässä tutkimuksessa oli se, että vaikka teknologiaa hyödyntämällä asiakaspalvelua siirretään yhä enemmän digitaalisille kanaville, oli se, että yritysten johto arvostaa henkilökohtaista asiakaspalvelua asiakkuuksien hoidossa. Toisaalta tutkimuksessa selvisi, että asiakkuuksien ym-

märtämisessä ja käsittelyssä on eri yrityksissä hyvinkin toisistaan poikkeavia tapoja ja odotuksia asiakkuuksiin nähden. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Asiakas ja asiakkuus - Digitalisaatio ja kanavien merkitys-tutkimus 2015 (Hakanen, 2015.)

Zentresk tutki vuonna 2013 7000 kuluttajan asenteita ja käytöstä seitsemässä eri maassa liittyen eri palvelukanavien käyttöön. Kyselyn tuloksissa selvisi, että puhelin oli edelleen suosituin asiakaspalvelukanava (Kuvio 1.) johtuen vastaajien mielestä siitä, että puhelin on nopein tapa hoitaa asioita. Sen lisäksi, että puhelin todettiin tutkimuksessa kuluttajien mielestä nopeimmaksi vaihtoehdoksi hoitaa asioitaan, vastaajat kokivat puhelimen myös turvalliseksi vaihtoehdoksi muiden kanavien epäonnistuessa. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että jos asiakkaat eivät saa sähköpostiinsa vastausta riittävän ajoissa, jopa 71 % vastaajista vaihtoi kanavaa ja vaihtoehtoisesti soitti asiakaspalveluun. Sosiaalisen median epäonnistuessa 55 % vastaajista päätti soittaa puhelinpalveluun. Jos taas puhelinpalvelussa jonottaminen tai asiointi kesti liian kauan, vastaajat soittivat uudelleen puhelinpalveluun tai lähettivät sähköpostia yritykseen (Zentresk 2013).

Tarkasteltaessa yritysten kotisivuja nyt ja tulevaisuudessa markkinoiden ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen jatkuvasti muuttuessa uusien asiointikanavien myötä onkin tärkeää, että yri-

tykset kertovat omilla kotisivuillaan tuotteistaan ja palveluistaan paitsi jo olemassa oleville asiakkaille, mutta myös saadakse uusia potentiaalisia asiakkaita. Toimivat, ja paljon tietoa sisältävät verkkosivut on asiakaspalvelua parhaimmillaan asiakkaalle, koska asiakas saa tarvitsemansa tiedon asioidessaan yrityksen kotisivuilla tai ostaakseen tuotteita esim. yrityksen verkkokauppasivustolta. Monikanavaisessa asiakaspalvelussa ehkä suurimpana haasteena on tarjota asiakkaalle aina hänen tarvitsemansa palvelut, asioi hän sitten missä kanavassa tahansa.

Koska ihmiset viettävät nykyään erittäin paljon aikaa Internetissä, kotisivut voivat oikein toteutettuna olla yrityksille tehokas markkinointiväline. Yritykset voivat hyödyntää erilaista teknologiaa kerätäkseen asiakkaasta tietoa sisällyttämällä sivuille ohjelmiston tai useita ohjelmistoja, jotka keräävät asiakkaista sellaista dataa, mikä voidaan helposti mitata kuten mitä asiakas on klikkaillut verkkosivuilla ja kuinka usein on asiainut verkkosivuilla. Tällainen asiakkaista kerätty data voi antaa kuitenkin virheellistä tietoa asiakkaan kiinnostuksen kohteista kuten esimerkkinä asiakkaan etsiessä verkkosivuilta tarvitsemaansa tietoa, mutta ei löydä sitä. Yritysten pitää osata tulkita ja ymmärtää asiakkaasta kerättyä tietoa, koska silloin yritys voi hyödyntää tietoa parhaalla mahdollisella tavalla parantaakseen ja kehittääkseen toimintaansa (Juslén 2011, 65-66.)

Yritykset voivat käyttää verkkosivuja tiedottamiseen kertomalla siellä ajankohtaista asiaa, joka viestii asiakkaalle sitä, että yritykset välittävät asiakkaistaan. Tämä luo hyvän pohjan hyvälle asiakaskokemukselle, kun asiakas saa tärkeää tietoa käydessään verkkosivuilla. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen liiketoiminnan peruskulmakiviä onkin molemminpuolinen voitto perustuen asiakkaan hyötyyn ja yrityksen hyötyyn. Yritykset käyttävätkin tänä päivänä yhä enemmän erilaisia hakukoneita sekä muita sellaisia sivustoja, jotka auttavat asiakasta löytämään ongelmaan tai tarpeeseen ratkaisun, sekä hyötyäkseen siitä itse saamalla itselleen kilpailuedun muista yrityksistä (Leino 2012, 80; Harden & Heyman 2009, 75.)

Chat eli verkkojuttelu on reaaliaikainen internetin välityksellä tapahtuva keskustelupalvelu. Chat mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen asiakaspalvelijan kanssa käytävän reaaliaikaisen vuorovaikutuksen. Chatteja löytyy yritysten verkkosivuilta ja ne on tarkoitettu toiminaan eräänlaisena neuvontapalvelukanavana asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas voi kysyä chatissa olevalta asiakaspalvelijalta reaaliaikaisesti neuvoa, jos hän ei esimerkiksi tiedä sopivaa tuotetta johonkin tarkoitukseen. Chat keskustelupalvelua on aiemmin käytetty viihdekanavilla, mutta nyt se on asiointikanavana yleistynyt varsinkin verkkokauppa liiketoiminnassa. Ongelmana chat palvelussa on, että vaikka asiakas saa sen avulla vastauksen kysymykseensä, voi palvelu tuntua asiakkaasta etäiseltä ja yksipuoliselta varsinkin, jos asiakaspalvelijat eivät kysy lisäksymyksiä tai tarjoa lisäpalvelua.

Chat palveluakanavana on hyödyllinen asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta, sillä asiakas saa heti vastauksen kysymykseensä ja yritys taas saa kustannussäästöjä ja nopeutta verrattuna

puhelin- ja sähköpostipalveluun. Tarjoamalla tällä kanavalla lisäpalvelua asiakkaalle, toisi se lisämyyntiä yritykselle ja antaisi lisäarvoa asiakkaalle, jolloin asiakas kokee, että hänen asiastaan ollaan kiinnostuneita yrityksessä. Chat onkin palvelukanavana tärkeä kilpailutekijä yrityksessä (Wikipedia 2012; Finnchat 2012.)

Asiakkaat voivat myös hyödyntää sähköistä yhteydenottolomaketta antaessaan palautetta tai halutessaan asiakaspalvelun ottavan yhteyttä, joka löytyy yrityksen verkkosivuilla. Yleensä nämä sähköiset lomakkeet ovat valmiiksi rakennettu otsikoilla, mutta sisältävät tyhjiä kohtia, jotka asiakas sitten täyttää ja lähettää sähköisesti eteenpäin. Lomakkeella ei yleensä ole tärkeää tietoa ennen kuin lomake täytetään. Yritykset hyödyntävät sähköistä lomaketta kerätäkseen asiakkaasta tietoa laatimalla esimerkiksi palautekyselyn palvelusta (Kaario & Peltola 2008, 54, 157.)

Perinteisesti sähköposti mielletään palvelukanavista kaikkein virallisimmaksi kanavaksi kun asioidaan yrityksen kanssa. Sähköpostitse yrityksen on mahdollista kommunikoida sellaisten asioiden kanssa asiakkaan kanssa, johon muut kanavat eivät helposti kykene kuten teknisten neuvojen antamista liitetiedostoineen tai ohjeineen. Koska ihmiset ovat kiireisiä, sähköpostin suosio on laskenut, sillä se tutkimuksien mukaan koetaan hitaaksi tavaksi kommunikoida yrityksen kanssa (Finnchat 2016).

Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook voi lyhyesti kiteyttää, että se on kanava, jonne ihmiset joka puolelta maailmaa kerääntyvät jakamaan omia näkemyksiään eri asioista. On tutkittu, että asiakas pitää sosiaalista mediaa kanavana, jossa saa erilaista tietoa muilta ihmisiltä ja samalla voi kokea yhteisöllisyyttä muiden kanssa, kun vaihdetaan kokemuksia jostakin tuotteesta tai palvelusta kuten miten jokin kännykkä toimii. Useimmat asiakkaat kaipaavat vuoropuhelua muiden ihmisten kanssa ja voivat sen johdosta tehdä ostopäätöksen, jos ihmiset ovat tuotetta tai palvelua suosittelleet esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstoilla (Kananen 2013, 13-15; Suominen ym. 2013, 13-17.)

Jatkuvasti muuttuvaa sosiaalista mediaa käyttävät sekä yksityishenkilöt että yritykset. Kanasen (2013, 13 - 15) ja Suominen ym. (2013, 10-17) mukaan yritykset hyödyntävät usein myös sosiaalista mediaa käydäkseen vuoropuhelua asiakkaiden kanssa sekä tuodakseen asiakkaiden ulottuville tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista. Tosin sosiaalinen media voi palvelukanavana mahdollistaa negatiivisen tiedon leviämisen ihmisten keskuudessa. Sosiaalisen median kanavista ehkä suosituin on Facebook suuren käyttäjämäärän vuoksi, mutta Facebookin lisäksi muita vastaavia palvelukanavia ovat Wikipedia, Youtube, Twitter, LinkedIn tai Instagram puhumattakaan maailmalla käytetyistä muista sosiaalisen median kanavista ja aina vain tulee lisää. Se, miksi sosiaalinen media on niin suosittu, johtuu pitkälti yhteisöllisyydestä, ja se ei yleensä maksa ihmisille mitään, paitsi markkinoin tarkoituksiin tarkoitetuissa mainoksissa. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritykset ja yksityishenkilöt voivat tuottaa haluamaansa sisältöä kaikkien näkyviin. Aiemmin oli myös niin, että asiakkaalle tulvi erilaisia

mainoksia, joita asiakas ei voinut niin helposti estää, mutta teknologian ansiosta asiakas voi nykyään tehdä monenlaisia estoja, kuten käyttäjän verkko-osoitteen piilottamisen ja näin estää monenlaistakin tietoa muilta osapuolilta jos haluaa.

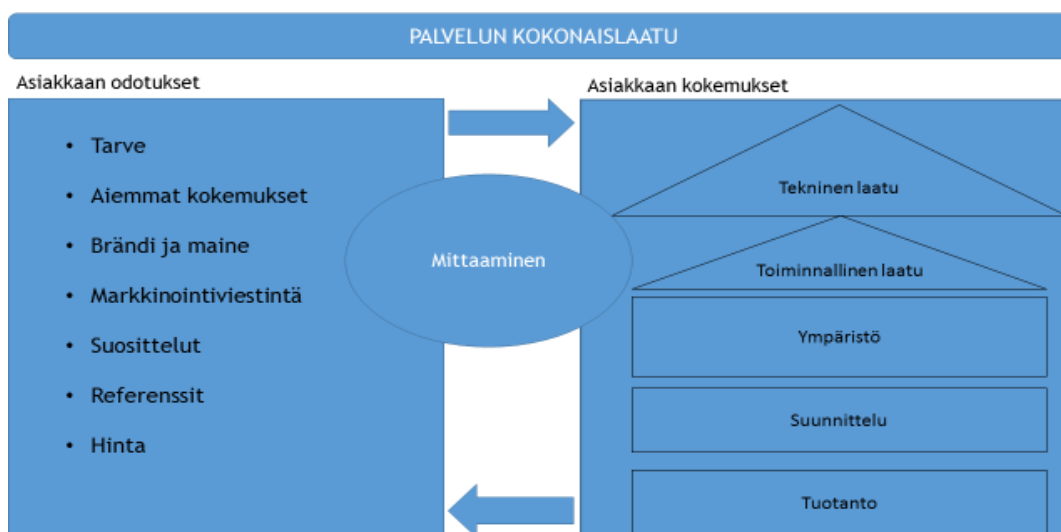
4.3 Asiakaspalvelun laatu

Palvelun laadun arvioiminen samoin kuin asiakaspalvelun arvioiminen on usein haasteellisempaa kuin esim. arvioida jotakin tuotetta, koska usein aineettoman laadun arvioiminen perustuu siihen, millaisen laatumielikuvan asiakas on muodostanut jostakin palvelusta. Lahtisen mukaan (2004, 6) asiakas odottaa palvelun sujuvan joka asiointissa hyvin eikä arvosta sitä, että palvelu onnistuu osittain, vaikka asiakkaan odotukset ylittyisivätkin. Tämä on haaste sellaisille puhelinoperaattoreille, joilla on asiakaspalvelua useammassa palvelukanavassa ja yhä useammin vaarana on, että palvelun laatu vaihtelee, jos esimerkiksi samalla asiakkaalla on eri asiointikerroilla eri asiakaspalvelija.

Asiakaspalvelun laadun määrittely riippuu hyvin monesta eri tekijästä (kuvio 2). Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan matkassa ennen kaikkea asiakkaan odotukset tuotteesta ja yrityksestä. Asiakkaan mielikuvaan ja odotuksiin yrityksestä vaikuttaa paljon se, mitä asiakas on kuullut tuttaviltaan, jotka ovat asioineet yrityksessä. Mediassa näkyvät mainokset eli se, että yritykset markkinoivat tuotteitaan vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin siten, että ne rohkaisevat asiakasta aloittamaan ostoprosessin. Jos asiakas kuulee ihmisten kehuvan tuotetta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voi se auttaa asiakasta tekemään päätöksen asioida yrityksen kanssa. Ostoprosessissa ostotapahtuma ja itse tuote vaikuttavat siihen, millaiseksi palvelun laatu muodostuu jokaisen asiakkaan kohdalla, mutta ei sovi unohtaa, että ihmiset ovat erilaisia. Toinen asiakas voi hakea statusta hankkimalla sen uusimman puhelimen ensimmäisten joukossa ja toinen asiakas voi kokea olevansa ihan tyytyväinen ja odotustensa ylittävän, kun hankkii normaalin kännykän ilman lisukkeita.

Palvelun laatuun Tirkkosen (2014) mukaan vaikuttaa ostotapahtuman palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa niitä kaikkia tekijöitä, mitä asiakkaalle jää palvelusta ostoprosessin loputtua. Toiminnallinen laatu liittyy siihen, miten palvelu on tuotettu ja missä toteutettu.

Siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun, vaikuttaa moni tekijä ja siihen vaikuttaa myös ympäristö sekä se, missä palvelu tapahtuu. Asiakas voi asioida myymälässä tai ostaa myös tuotteen verkkokaupasta itsepalveluperiaatteella. Palvelun laatuun vaikuttaa Grönroosin (2007, 95- 96) mukaan se, onnistuuko palveluliiketoiminnan koko tuotantoprosessi osittain vai kokonaan aina suunnittelusta palvelun toteutukseen asti.



Kuvio 2. Palvelun laatua määrittävät tekijät (Tirkkonen 2014).

4.4 Asiakastytyväisyys

Asiakaspalvelua on tutkittu vuosien saatossa paljon ja siitä on julkaistu erilaisia asiakastytyväisyystutkimuksia. Useimmiten asiakaspalvelua käsittelevä kirjallisuus käsittelee erilaisia asiakaspalvelutilanteita eikä esimerkiksi yritysten sisäisiä prosesseja ja niiden vaikutusta asiakastytyvyyteen, vaikka asiakas ostopäätöksen tehtyään havainnoi koko ostoprosessia. Asiakas pettyy, jos huomaa kysyessään tuotteen toimitusaikoja tai mistä tuote tulee, että asiakaspalvelussa ei hänen kysymykseensä osatakaan vastata. Asiakas voi kokea, että yritys ei ole luotettava, jos henkilökunta ei tunne tuotteitaan. Tämän tuloksena on tyytymätön asiakas. Asiakkailla on ostopäätöksen tehdessään odotuksia palvelusta, johon moni asia vaikuttaa kuten yrityksen imago, mainokset, suosittelijat, jotka suosittelevat tuotetta tai palvelua ja negatiivinen palaute esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ympäristötekijät, mainokset, tuotteen tai palvelun hinta sekä asiakkaan tahtotila, mitä tarkoitusta varten asiakas palvelua/tuotetta hakee.

On tärkeää, että asiakas pidetään tyytyväisenä kaikissa palvelukanavissa, sillä monikanavainen asiakaspalvelu on tulevaisuutta. Haasteita riittää ja suurin haaste monikanavaisessa asiakaspalvelussa on se, että asiakas odottaa palvelun laadun olevan samaa asioi hän sitten millä kanavalla tahansa. Siksi sisäisten prosessien tarkastelu yrityksissä asiakastytyväisyyden näkökulmasta on tärkeää, jotta asiakas kokee yrityksen eri asiointikanavat yhteneväiseksi kokonaisuudeksi, jolloin myös asiakastytyväisyys kasvaa. Mutta yrityksessä ei voida keskittyä mittaamaan pelkästään asiakastytyväisyyttä, vaan pitää kyetä tulkitsemaan ja ymmärtämään myös muita mittareita, jotta saadaan kokonaiskuva miksi asiakas ei enään asioi yrityksessä. Tämä siitä syystä, että kaikki ihmiset eivät välttämättä anna minkäänlaista palautetta (Löytänä & Korteso 2011, 209 - 211).

4.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Itse työ on toki tärkeää, mutta vielä valitettavan usein asiakaskokemuksen kehittämisessä keskitytään pelkästään ratkaisemaan tyytymättömien asiakkaiden palautteita. Vaarana näissä palautteiden jälkihoidossa on, että asiakas kertoo ongelmasta, mutta ei kerro mitä tuntee. Eli toisin sanoen asiakkaan ongelma ratkaistaan, mutta asiakaskokemus on vain osittain onnistunut. Tärkeää olisikin kehittää palvelun kokonaislaatua siten, että näitä asiakasreklamaatioita ei tulisi ollenkaan.

Nykyään yrityksillä on yhä enemmän käytössään mittareita, joiden avulla asiakkaan kokemusta voidaan mitata ja ymmärtää, mutta kuitenkin näillä mittareilla on helpompi mitata teknisiä seikkoja kuten mitä asiakas hakee yrityksen verkkosivuilta, kuinka kauan selaa sivuja jne. kuin asiakkaiden tunnetasoa. Vaikka yritykset pystyvätkin mittareiden avulla paremmin ymmärtämään asiakkaiden kokonaisvaltaista kokemusta, pitää muistaa, että ympäristö ja media vaikuttavat myös asiakkaan kokemuksiin (Korkiakoski 2016).

Korkiakosken (2016)mukaan paljon on ollut keskusteluja siitä, miten asiakaskokemuksia mitataan ja millä mittareilla, mutta tärkeää on jatkuva kehitystyö yrityksen sisällä ja siellä pitää osata tehdä sellaisia toimenpiteitä, että ymmärretään paremmin, miltä asiakkaasta tuntuu. Monesti keskitytään kehittämään asiakaspalvelua, miten asiakasta palvellaan, mutta se ei riitä. Toki työntekijät ovat avainasemassa auttamaan yritystä saavuttamaan kilpailuedun muihin yrityksiin nähden, ja auttamaan siinä, että asiakkaat suosittelevat yritystä muille, mutta sekään ei vielä riitä, vaan tämän lisäksi yrityksen pitää kehittää kaikkia osa-alueita aina palvelun tai tuotteen suunnittelusta toteutukseen. Jos tarkastellaan työntekijöitä, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa, on tärkeää, että työntekijät koulutetaan astumaan asiakkaan asemaan ja siten ymmärtämään paremmin, miltä asiakkaasta tuntuu eri vuorovaikutustilanteissa. Työntekijät voivat esimerkiksi harjoitella eri asiakaspalvelutilanteita olemalla itse asiakkaan tilanteessa. Inhimillistä asiakaskokemusta voidaan parantaa myös siten, että yritykset pyrkivät hoitamaan kaikki asiakkaan asiat kerralla. Yrityskulttuurin muuttaminen yhä asiakaskeisemmäksi ei käy käden käänteessä vaan vaatii yrityksiltä pitkäjänteistä työtä. Tärkeää onkin, että tässä muutosprosessissa yritykset keräävät ideoita ja kehittämis ehdotuksia asiakkailta sekä henkilöstöltä. Tämä ei suinkaan vielä riitä, vaan yritysten pitää voida osoittaa henkilökunnalle sekä asiakkaille työn etenemisestä (Korkiakoski 2016.)

Yksi eniten käytetyistä asiakaslähtöisistä johtamismalleista on ollut asiakassuhdejohtaminen (customer relationship management, CRM). CRM-työkaluilla voidaan kerätä tietoa asiakkaista, mutta kerätty tieto on keskittynyt aika lailla pelkästään lukuihin, esimerkiksi siihen, milloin ja kuinka usein asiakas ostaa jonkin tuotteen tai paljonko tuote maksoi ja kuinka paljon asiakas on käyttänyt rahaa tuotteiden hankintaan. Ongelmana tämän tyyppisessä järjestelmässä on se, että asiakkaasta saadaan vain sellaista tietoa, jolla on lähinnä taloudellista merkitystä yritykselle, mutta unohdetaan, miltä asiakkaasta tuntuu (Schmitt 2003, 15-16.) Ongelma on,

että CRM, kuten erilaiset asiakastyytyväisyyskyselytkin kerää asiakkaasta tietoa jälkikäteen, kun asiakas on jo asioinut esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa, jolloin asiakkaasta kerätystä datasta ei selviä, mitä kokemuksia ja mitä odotuksia asiakkaalla on ennen asiointia.

Yritykset voivat käyttää myös toisenlaista asiakaskeskeistä johtamismallia (customer experience management, CEM). CEM keskittyy asiakkaan koko kokemukseen yrityksen kanssa. Tämän tyyppisen CEM ohjelmiston avulla huomioidaan nykyhetkeä sekä ennustetaan osittain tulevaisuutta, kun taas CRM keskittyy lähinnä menneeseen. (Chisholm 2006, 35; Schmitt 2003, 17-18.) Taulukossa (taulukko 1.) selviää hyvin, miten CEM tietojärjestelmä asiakkuuden mittaamisessa menee vielä syvemmälle verrattuna asiakassuhdejohtamiseen.

	Mitä	Milloin	Miten mitataan	Kenen käytössä saatu tieto on	Mittauksen merkitys
Asiakas-kokemuksen johtaminen CEM	Kerätään dataa eri tietokanavista. Jaetaan tietoa siitä, mitä asiakas ajattelee	Vuorovaikutuspisteissä esim. suusanallinen vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa	Haastattelututkimukset, kohderyhmätutkimukset, havainnointiin perustuvat tutkimukset	Johtoryhmä, toiminnanjohtajat, esimiehet luovat toteutettavia uusia parannuksia asiakkaan odotuksiin tuotteiden ja palveluiden kanssa	Johtamisen muutos, korjataan puutteelliset kohdat, kavenna asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä kuilua
Asiakassuhdejohtaminen CRM	Kerää ja jakaa tietoa, mitä yritys ajattelee asiakkaista	Kerää tiedon vasta sitten, kun asiakkaan vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa jää merkintä esim. käynti verkkosivuilla	Myyntitapahtumien tilastot, markkinointitutkimus, kotisivujen klikkauksista saatu data ja myyntimäärien seurantalastot,	Asiakasrajapinnassa, tavoite suorituskykyisempi ja tehokkaampi toteutustapa	Aika viive, tieto tulee vuorovaikutuksen jälkeen, lisää lisäämyynnin tarvetta yhdistämällä tuotteisiin jokin kylkiäinen

Taulukko 1. Muokattu CRM ja CEM vertailutaulukko (Meyer & Schwager 2007).

4.6 Asiakaspalvelun johtaminen

Korkiakosken (2016) mukaan yksi tärkeimpiä keinoja ymmärtää asiakasta paremmin ja ylittää asiakkaan odotukset on motivoida ja kannustaa henkilökuntaa jakamaan toisilleen sekä hyviä että huonoja asiakastarinoita, jossa tärkeintä on, että niistä välittyy se, kuinka tärkeää on kuunnella aidosti asiakasta. On tärkeää, että koko henkilöstö tietää asiakkaan koko ostoprosessin kaikki osatekijät, koska silloin henkilöstö on empaattinen ja ymmärtää, miksi asiakas on antanut palautetta. Tämän lisäksi on tärkeää, että yrityksessä panostetaan riittäviä resursseja

siihen, että yrityksessä käytetään enemmän laadullisia tutkimusmenetelmiä, koska tutkimuksen avulla saadaan asiakkaan kokemuksista tietoa eri asiointikanavissa (Korkiakoski 2016).

Schmittin (2003, 78-79) mukaan perinteisiin markkinointitutkimuksiin tulisi tehdä kolme muutosta, sillä silloin tutkimuksilla saataisiin tarkempaa tietoa asiakkaan kokemuksista. Ensinnäkin nämä tutkimukset olisi hyvä suorittaa aina siinä asiointikanavassa, missä asiakas on asiointunut ja käyttää realistisia ärsykeitä, jolloin asiakkailta saadaan aitoja vastauksia. Tutkimuksissa on hyvä rohkaista asiakasta ajattelemaan eri mahdollisuuksia sekä kehottaa asiakasta antamaan kehitysideoita, miten jotakin palvelua voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Hyvänä esimerkkinä on suorittaa havainnointia, miten asiakas reagoi, kun saapuu myymälään, asiointin aikana sekä asiointin lopuksi. Tämän palautteen avulla voidaan tutkia, miten asiakas reagoi esimerkiksi lisämainontaan ja saada tällä tavalla uutta tietoa sekä uusia näkökulmia kehittää palvelua. Lisäksi on hyvä haastatella yrityksen työntekijöitä asiakkaiden lisäksi, sillä sekä asiakkaiden että työntekijöiden vastausten pohjalta saadaan laajempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista (Berry ym. 2002.)

Seuraavaksi Schmittin (2003, 86-113) mukaan asiakaskokemuksen johtamisessa keskitytään asiakkaasta kerätyn datan siirtämiseen johonkin asiakaskokemusohjelmaan, jota yrityksissä teknologian ansiosta hyvin monipuolisesti eri järjestelmissä jo hyödynnetään. Tällainen asiakasohjelma luo väylän kaikkien asiakkaista tehtyjen analyysien ja itse toteutuksen välille, kun palvelumallia jalkautetaan. Usein asiakaskokemusohjelmat sisältävät kolme eri osaa kuten kokemusperäisen asemoinnin, kokemusperäisen arvolupauksen sekä määritellyn kokonaiskäyttönoton teeman. Asiakasohjelman avulla kokemusperäisen asiakaskokemuksen kerääminen auttaa yritystä oivaltamaan ja huomioimaan, mitä askelia tarvitaan strategian ensimmäisessä vaiheessa ennen palvelun jalkauttamista sekä miten palvelua kehitetään jatkossa. Tällaisen ohjelmiston avulla yritys voi myös kuvata hyvin tarkasti omaa brändiään. Perinteisesti yrityksen arvolupaus on keskittynyt tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin kuten miten asiakas saa tuotteen ja mistä ja mitä se maksaa, kun taas kokemusperäinen arvolupaus on tämän vasta-kohta. Kokemusperäisessä arvolupauksessaan yritys kertoo asiakkaalle, millaisen kokemuksen hän saa.

Kokemusperäinen arvolupaus on usein haasteellisempi kuin toiminnallinen arvolupaus, ja siksi onkin tärkeää, että yritykset miettivät, mitä kokemuksia he tarjoavat asiakkaille eri kanavissa ja laatia konkreettiset ohjeet, kuinka asiakasohjelma toteutuu sekä yrityksen sisällä, että asiakkaalle. Siinä, että yritys pyrkii saamaan asiakasohjelman vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja eri aisteihin, onkin erittäin tärkeää, että yritys muistaa tarjota lupaamansa arvolupauksen asiakkaalle. Tällainen arvolupaus voi olla esimerkiksi liittymäpakettihinnoittelu, jolloin asiakas kokee saavansa paljon tai säästävänsä rahaa, kun uuden puhelimen maksamisessa kuukausittain ei kerry korkoja.

Schmittin (2003, 124-140) mukaan on tärkeää, että yrityksessä keskitytään yrityksen brändi-kokemuksen suunnitteluun, jossa suunnitelmaa muokataan yhteneväiseksi aiemmin luodussa asiakaskokemusohjelmassa. Suunnittelussa on aina hyvä ottaa huomioon, millaisen kokemuksen asiakas saa, kun ostaa tuotteen, tuotteen ulkonäköseikat sekä se, miltä tuotteet tuntuvat ja mitä kokemuksia asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. Yritykset ovat keränneet paljon tietoa asiakkaista ja se tiedetään yleisesti yrityksissä, että asiakkaat olettavat tuotteen toimivan hyvin, jolloin yritykset helposti keskittyvät niihin seikkoihin, miten tuote toimii. Se, miten jokin tuote toimii, näkyy usein asiakkaalle siinä, että tuotetta on helppo käyttää, siinä on jotakin ainutlaatuista kuten isompi näyttö aiempaan malliin verrattuna tai joinakin pieninä yksityiskohtina kuten puhelimen muoto, sisältö ym. Eli tämän tyyppisillä puhelimen parannuksilla kehitetään tuotekokemusta. Kokemuksellinen kommunikointi taas keskittyy brändin markkinointiin eri kanavissa, jossa mainoksissa näytetään usein eri asiakkaiden kokemuksia, millaiseksi he kokevat jonkin tuotteen käytön.

Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi on tärkeää myös keskittyä yrityksen työntekijöiden sekä asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen monikanavaisessa asiakaspalvelussa. Se, miten ja mitä kommunikoidaan missäkin kanavassa, pitää suunnitella niin, että se on yhteneväinen kaikilla kanavilla, siten, että asiakas tietää, mitä hänelle luvataan. Tämä vuorovaikutus pitää olla sellaista, että asiakas on siinä keskeisessä asemassa, jolloin asiakas tuntee, että hän on tärkeä yritykselle.

Monikanavaisessa, eri kanavilla tapahtuvassa vuorovaikutuksessa voi olla kommunikointia kasvotusten myymälässä tai se voi olla myöskin etäistä, mutta henkilökohtaista kommunikointia, kuten asiakaspalvelua puhelimitse tai sähköisesti. Tärkeää on pyrkiä siihen, että kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä on joustavaa, tyylikästä, mutta perinteistä tapaa välittää viestit viestinnän keinoin. Kommunikoinnissa yrityksen ja asiakkaan välillä on hyvä huomioida, että vuorovaikutus tapahtuu kohtuullisessa ajassa. Tällainen kommunikointi luo hyvän asiakaskokemuksen (Schmitt 2003, 141-158.)

5 Tutkimuksen tavoite

Aiemmin tehdyissä vastaavissa asiakaskokemuksen tutkimuksissa on tutkimuksiin osallistuneiden opiskelijoiden osuus ollut tietty prosenttiosuus muihin vastaajiin verrattuna. Tämä tutkimus eroaa aiemmista tutkimuksista siten, että tutkimukseen osallistuu korkeasti koulutettuja eri alojen opiskelijoita Laurea-ammattikorkeakoulusta, mikä saattaa tuoda esiin uusia näkökulmia asiakaskokemukseen liittyen. Asiakaskokemus tutkimuksen aiheena on lisäksi ajankohtainen ja monikanavainen asiakaspalvelu tulevaisuutta. Tutkimustuloksien analysointien pohjalta esiin tulleet kehittämiskohteet ja kehitysideat antavat hyödyllistä tietoa teleoperaattoreiden kehittäessä monikanavaista asiakaspalvelua.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada kattavaa tietoa, minkälaisia kokemuksia Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on teleoperaattoreiden eri asiointikanavien käytöstä. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mihin tutkimukseen osallistuneet korkeasti koulutetut opiskelijat ovat tyytyväisiä asioidessaan operattoreiden asiointikanavilla ja mihin asioihin tyytymättömiä. Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kokevatko opiskelijat hyödylliseksi sen, että puhelinoperaattorit tarjoavat asiakaspalvelua useilla eri kanavilla.

6 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää, koska tutkimukseen on valittu huolella ainoastaan eri-ikäisiä opiskelijoita Laurea-ammattikorkeakoulusta. Määrällistä tutkimusmenetelmää tukee se, että kysymykset esitetään kaikille tutkimukseen osallistuneille opiskelijoille täsmälleen samalla tavalla sekä käyttämällä numeraalista arviointiasteikkoa, voidaan kysely toistaa. Tutkimusaineiston keruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua kyselyä, joka toteutetaan käyttämällä Survey Monkey - nimistä sähköistä verkkolomakeohjelmaa. Puolistrukturoitu käsitteenä tarkoittaa lomaketta, jossa lomakkeelle laaditut avoimet kysymykset antavat tietoa, jota ei pystytä selvittämään strukturoidulla kyselyllä eli valmiiksi laadituilla kysymyksillä vastausvaihtoehtoinen joukko ihmisistä. Tutkimuksen aineisto kerätään Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoilta lokakuun 2016 aikana ja vastausaikaa opiskelijoilla on viikko. Viikon aikana opiskelijoille lähetetään kerran myös muistutus osallistua tutkimukseen.

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tietoa kerätään etukäteen valmiiksi määritellyillä kysymyksillä, jotka voivat olla sekä strukturoituja että puolistrukturoituja avoimia kysymyksiä sisältäen vastausvaihtoehdot. Pääpaino tämän tyyppisellä tutkimuksella on se, että tutkittavaa asiaa kysytään lomakkeella kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 125.)

Tutkimuksen tavoitteena on saada laaja aineisto, josta voidaan tehdä perusteltuja aihetta koskevia johtopäätöksiä. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella on vain muutama strukturoitu taustakysymys sekä kuusi puolistrukturoitua kysymystä asteikolla 1-5 (erittäin huono, huono, ei huono eikä hyvä, hyvä, erittäin hyvä) kysytään opiskelijoilta arviota asiakaskokemuksesta teleoperaattoreiden palvelukanavilla. Pääpaino tutkimustuloksia analysoidessa on avointen vastausten laadullisessa analysoinnissa, toisin sanoen etsitään vastaus siihen, miksi vastaaja oli päätenyt valitsemaansa arvioon asiakaskokemuksessaan.

Tutkimusta varten pyydetään tutkimukseen osallistuneiden opiskelijoiden sähköpostiosoitteet sekä tutkimuslupa (Laurea 2016) Laurea-ammattikorkeakoulusta. Kyselylomakkeen linkki lähetetään sähköpostilla Laurean opiskelijoille ja opiskelijat voivat vastata siihen omalta tietokoneeltaan tai mobiililaitteella lokakuussa 2016 viikon ajan.

6.1 Tutkimuksen analysointi

Kysely lähetettiin 6625 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijalle (Laurea 2016). Kyselytutkimukseen osallistuneiden vastaajien tuloksista ensin käsitellään valmiiksi laadittujen kysymysten ja vastausten määrälliset tulokset, jonka jälkeen käsitellään avoimet vastaukset. Vastauksista etsitään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia ristiintaulukoimalla tutkimusaineistoa. Tutkimuksen tavoite ratkaistaan sisältöanalyysillä ja sen mallintamisella (Kananen 2014, 41).

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysin käyttäminen sopii perusanalyysimenetelmäksi hyvin, koska tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tällaisen analyysimenetelmän käyttäminen tässä tutkimuksessa mahdollistaa myös sen, että kirjallisesta aineistosta saadaan laajemmin ymmärrettävä teoreettinen viitekehys sekä kerättyä aineistoa voidaan tiivistää (Kananen 2014,41). Verneen, (2016) mukaan, laajasta aineistosta sisällönanalyysin avulla saadaan kerättyä se kaikkein oleellisin tieto, joka on tärkeää tässä tutkimuksessa avoimia vastauksia analysoidessa. Kun aineisto on selkeää ja yhtenäisempää, auttaa se myös vastausten tulkinnessa ja johtopäätösten teossa, varsinkin jos vastauksia on tullut paljon.

6.2 Tulosten luokittelu ja jäsentely

Ensin tutkimustuloksista analysoidaan strukturoidut kysymykset, johon vastaajat arvioivat te-leoperaattoreiden asiointikanavia arviointiasteikolla 1.erittäin huono, 2.huono, 3.ei huono eikä hyvä, 4.hyvä, 5.erittäin hyvä.

Sen jälkeen käsitellään vastaajien avoimet vastaukset, jotka vaiheistetaan kolmivaiheiseen prosessiin, jotta sisällöstä saadaan selkeä ja helppolukuinen. Tämä auttaa lukijaa myös ymmärtämään tuloksia. Ensin aineisto pelkistettiin, jonka jälkeen vastaajien avoimet vastaukset ryhmiteltiin ja lopuksi luotiin kerätystä aineistosta teoreettiset käsitteet, jotka vastaavat tutkittavaa aihetta. Ensimmäisessä vaiheessa vastauksista pyrittiin jättämään kaikki ylimääräinen tieto sivuun. Kun aineisto oli pelkistetty, ryhmiteltiin vastauksista vastaajien mielipiteitä asiakaspalvelusta sekä palvelun laadusta eri kanavissa.

Kerättyistä opiskelijoiden alkuperäisistä vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia kuvaavat käsitteet. Näitä vastauksia yhdisteltiin niin kauan kuin se oli aineiston sisällön kannalta järkevää. Vastauksista etsitään esimerkiksi vastaajien negatiiviset ja positiiviset kokemukset eri asiointikanavissa, jolloin aineistosta on helpompi analysoida tutkimuksen pääteeman kannalta kaikkein olennaisinta tietoa ja sen perusteella muodostaa teoreettiset käsitteet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110 - 115.)

Kun kaikki tutkimukseen osallistuneiden opiskelijoiden vastaukset oli kerätty yhteen, eroteltiin vastauksista asiat, jotka liittyivät tutkittavaan teemaan. Tutkittavien avoimista vastauk-

sista kerättiin 2 esiin tullutta alkuperäiseen tutkimusongelmaan sopivaa pelkistettyä otsikkoa ja sitä kautta saatiin ala- sekä pääluokat. Lopuksi kirjoitettiin yhteenveto ja tehtiin johtopäätökset. Tulokset on esitetty näiden kahden pääluokan otsikon mukaisesti, kuten seuraavassa taulukossa näkyy (taulukko 2.).

Sisällönanalyysin ala- ja pääluokat	
Alaluokka	Pääluokka
	Kokemukset asiointikanavien käytöstä
Erittäin huono	
Huono	
Ei huono eikä hyvä	
Hyvä	
Erittäin hyvä	
Alaluokka	Pääluokka
	Asiakaspalvelu ja palvelun laatu eri kanavissa
Ammattitaitoinen asiakaspalvelija	
Vuorovaikutus	
Palvelun sujuvuus	
24/7 läsnäolo	
Reaaliaikaisuus	
Monipuolisuus	
Sijainti	
Helppokäyttöisyys	
Nopea vastausaika	
Tiedon oikeellisuus ja tietoturva	

Taulukko 2. Sisällönanalyysin pääluokat ja alaluokat.

6.3 Tutkimuksen eettisyysperiaatteet

Tutkimukseen hankittu lähdeaineisto on valittu tarkkaan liittyen monikanavaisen asiakaspalveluun ja tutkimusmenetelmän valinnassa ja tutkimuksen toteutuksessa sekä tulosten arvioimisessa on noudatettu akateemisen tieteen eettisyys periaatteita. (Tenk 2012.)

Akateemisen tieteen eettisiä periaatteita tukee myös se, että tutkimusta varten saadut opiskelijoiden yhteystiedot ovat vain tutkimusta varten ja sähköpostiosoitteet tuhotaan kyselyn jälkeen.

Tutkittaville lähetetyssä sähköpostissa on lisäksi saate, jossa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus kartoittaa opiskelijoiden omia kokemuksia teleoperaattoreiden monikanavaisesta asiakaspalvelusta sekä se, että kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vastaajat pysyvät nimettöminä, joka noudattaa siten akateemisen tutkimuksen eettisiä periaatteita (Kuula 2006, 99, 100, 104, 107).

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimuksia tutkimuksen lähestymistapana on käytetty paljon ihmisten elämään liittyvien erilaisten ilmiöiden tutkimisessa, ja kun tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakaskokemusta ilmiönä, sopii laadullinen tutkimusmenetelmä tutkimusotteeksi ja osoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Kun tutkimuksessa selvitetään sitä, millaisia kokemuksia opiskelijoilla on monikanavaisesta asiakaspalvelusta, voidaan siinä soveltaa luotettavuuden ja uskottavuuden käsitteitä osittain. Tutkimus on kuitenkin uskottava, kun ottaa huomioon sen, että asiakaskokemukseen liittyy monia eri tekijöitä ja jokainen ihminen kokee asiat omalla tavallaan. Varton (1992, 24) mukaan laadullista tutkimusta tehdessä on hyvä arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta valitusta aiheesta, vaikka se voi olla vaikeaa, koska usein laadullisessa tutkimuksessa ilmenee uusia asioita tai ilmiöitä, joka saa merkitystä ja joka ilmenee monella eri tavalla (Varto 1992, 24).

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole saada oikeaa lopputulosta, vaan valitun tutkimusmenetelmän avulla pyritään löytämään erilaisia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. Immsin (2002, 124-125) mukaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida tästä syystä samalla tavalla.

Tämän opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen tulosten pätevyyttä ja luotettavuutta arvioidaan ennen tutkimuksen tekemistä ja myös tutkimuksen jälkeen reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Hirsjärven (2007, 213) mukaan pitää pystyä osoittamaan, miten pätevä tehty tutkimus on. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus osoitetaan tutkimuksessa käytettyjen ennalta määriteltyjen avoimien kysymyksien ja arviointiasteikon huolitellulla muotoilulla siten, että ne tukevat teoriaa ja tutkittavaa aihetta. Kysymykset on muotoiltu mittaamaan asiakaskokemusta ilmiönä, jota alun perinkin oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteetti eli luotettavuus osoitetaan tässä tutkimuksessa myös raportoimalla tutkimuksen etenemisestä ja toteutuksen eri vaiheista mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Koska tässä opinnäytetyössä perustellaan asiakaskokemuksen kartoittamisen tarpeellisuutta korkeasti koulutettujen opiskelijoiden kokemuksiin perustuvan aiemmin tutkitun kirjallisen aineiston vähäisyydellä, osoittaa se myös tutkimuksen tarpeellisuutta (Hirsjärvi 2007, 226-228.)

Ojasalon ym.(2014, 105) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan osoittaa esimerkiksi siten, että tutkimuksen eri vaiheista ja tuloksista kerrotaan ja ne dokumentoidaan niin, että lukija ymmärtää saatujen tulosten perusteella, miten tutkimuksessa tutkimuksen tekijä on päätenyt tiettyihin päätelmiin ja johtopäätöksiin.

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta tukee useiden tutkimustapojen käyttäminen. Näitä ovat määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän käyttäminen laajan aineiston saamiseksi, strukturoitujen kysymysten esittäminen ja puolistrukturoitujen kysymysten käyttäminen arviointiasteikolla 1-5 sanamuodoin erittäin huono, huono, ei hyvä eikä huo-

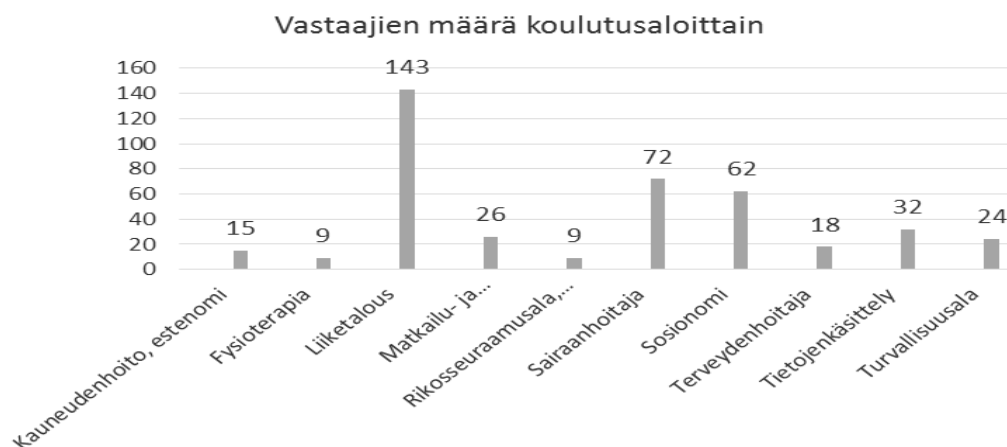
no, hyvä ja erittäin hyvä. Lisäksi vastaajilla on mahdollisuus perustella omin sanoin, miksi oli päätyntä valitsemaansa arvioon arviointiasteikolla. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä osoittaa myös se, että tutkimukseen on valittu huolella ja tarkkaan suuri joukko Laurea-ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoita, jotka ovat eri-ikäisiä tarkoituksena siten saada tutkittavasta aiheesta riittävän syvällistä, kattavaa ja laajaa aineistoa.

7 Tutkimustulokset

Tutkimusaineisto muodostui kyselytutkimukseen osallistuneiden Laurea-ammattikorkeakoulun eri koulutusalojen opiskelijoiden vastauksista. Teoriaan pohjautuva kyselylomake (Liite 1.) jaettiin kolmeen osa-alueeseen. Aluksi kysyttiin perustiedot kuten ikä, sukupuoli, koulutusala sekä mitä asiointikanavaa vastaaja käytti asioidessaan viimeksi teleoperaattorin kanssa. Vastaajilta kysyttiin myös sitä, minkä teleoperaattorin asiakkaita he ovat mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Tässä tutkimuksessa keskityttiin saatujen vastausten kokonaistuloksiin, eikä tutkimuksessa siksi tuoda julki vastaajien asiakaskokemuksia tietyllä teleoperaattorilla. Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan palvelukanavia annetulla arviointiasteikolla sisältäen vapaan vastausvaihtoehdon, johon vastaajat saivat perustella vastaustaan tarkemmin sekä kirjoittaa mahdolliset kehitysehdotukset. Vastauksista eroteltiin vastaajien positiiviset ja negatiiviset kokemukset, ja näiden tuloksien pohjalta löydetään mahdolliset kehityskohteet, vastauksena kysymykseen, miten teleoperaattorit voisivat parantaa asiakaspalveluaan ja palvelun laatua eri kanavissa. Pääpaino tutkimustuloksien analysoinnissa oli avointen vastausten laadullisessa analysoinnissa, koska opiskelijoilta haluttiin saada vastaus kysymykseen, miksi he olivat päätyneet valitsemaansa arvioon asiakaskokemuksessaan.

Tutkimukseen vastasi 411 Laurea-ammattikorkeakoulun eri-ikäistä opiskelijaa eri koulutusaloilta. Vastaajien ikärakenne painottui alle 25 - vuotiaisiin, joita tutkimukseen osallistuneista oli 220. Seuraavaksi eniten tutkimukseen vastasivat 26 - 35-vuotiaat, joita oli yhteensä 115. Kolmanneksi eniten eli 46 vastausta tuli 36 - 45-vuotiailta. Loput 30 vastausta tulivat yli 46-vuotiailta.

Tutkimuksen perustiedoissa vastaajia pyydettiin myös valitsemaan valmiiksi laadituista koulutusaloista se vaihtoehto, minkä koulutusalan opiskelija on, koska tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, ilmeneekö eri koulutusalojen opiskelijoiden vastauksissa eroavaisuuksia. Vastauksissa ilmeni, että varsinkin tietotekniikan sekä turvallisuusalan opiskelijoita askarruttivat tietoturva-asiat eniten ja he kokivat, että sähköposti sekä sähköiset palautelomakkeet eivät olleet luotettavia kanavia asioida teleoperaattorin kanssa johtuen tietoturvasta. Alla näkyvässä kuviossa (Kuvio 3.) näkyy vastaajien määrä koulutusaloittain. Yhden vastaajan vastaukset olivat puutteelliset.



Kuvio 3. Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden määrä koulutusaloittain.

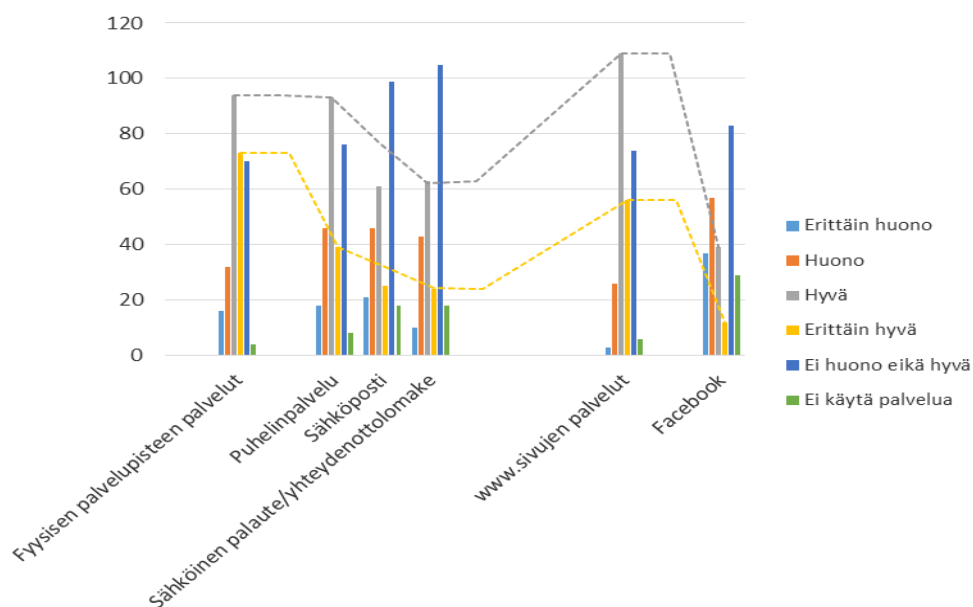
Vastaajia pyydettiin arvioimaan viimeisintä asiointiaan omalla operaattorillaan viimeisen puolen vuoden aikana, jotta vastaajat arvioisivat mahdollisimman tuoreen asiointikokemuksensa. Vastaajista selvä enemmistö 323 oli asioinut yhdellä asiointikanavalla. Loput 87 vastaajaa olivat käyttäneet useampaa teleoperaattorin asiointikanavaa hoitaakseen asioitaan. Kaikkein sopivimmaksi asiointikanavaksi 167 vastaajista arvioi asiointia fyysisessä palvelupisteessä. Enemmistö vastaajista halusi saada henkilökohtaista palvelua ja asiansa hoidetuksi kerralla. Tyypillisiä vastauksia olivat ”Kasvotusten asiat on helpointa selvittää”, tai ”kasvokkain palvelu on yleensä nopeaa ja ongelmat on helpompi selittää”. Toiseksi sopivimmaksi kanavaksi 165 vastaajaa arvioi operaattorin www.sivuja ja sen palveluja.

Vastaajista myös osa arvioi yrityksen kotisivuja sopivimmaksi asiointikanavaksi monipuolisen palveluvalikoiman takia ja tyypillisimpiä vastauksia olivat ” Voi tarkistaa, muuttaa, tilata, ostaa palveluja”. Kolmanneksi sopivin asiointikanava oli puhelinpalvelu, jonka 132 vastaajaa arvioi hyväksi tai erittäin hyväksi. Lisäksi vastaajat arvioivat, että puhelinpalvelu on sopivin asiointikanava, kun on kiireellistä asiaa. Se, että kiireelliset asiat haluttiin hoitaa puhelimen välityksellä, tuotiinkin vastauksissa esiin esimerkiksi ”akuutimmat asiat hoituu kätevästi puhelimen kautta”.

7.1 Opiskelijoiden kokemuksia eri asiointikanavista

Monen asiointikanavan (Kuvio 4.) sopivuuteen osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa, joka selittyi avoimissa vastauksissa sillä, että vastaajat kokivat, että asioinnissa eri palvelukanavilla oli sekä hyviä että huonoja asioita liittyen asiakaspalveluun sekä palvelun laatuun. Avoimissa vastauksissa kävi toisaalta ilmi, että osa vastaajista ei ole käyttänyt tai ei halua käyttää operaattoreiden tarjoamia kaikkia asiointikanavia kuten seuraavassa kuviossa (Kuvio 4.) näkyy. Vastaajat, jotka ilmoittivat, että eivät halua käyttää tiettyä asiointikanavaa, kokivat sen johtuvan aiemmasta huonosta asiointikokemuksesta. Vastaajat, jotka eivät olleet käyttäneet jotain tiettyä asiointikanavaa, kertoivat, etteivät olleet löytäneet yritysten www.sivuilla säh-

köistä yhteydenotto/palautelomaketta, puhelinpalvelun numeroa tai sähköpostiosoitetta, koska sivut sisälsivät liikaa informaatiota ja olivat sekavat. Suurin osa vastaajista koki sosiaalisen median kanavan Facebookin asiointikanavana turhaksi ja se koettiin yleisesti yrityksen viestintäkanavaksi eikä niinkään kanavaksi, missä omia asioita voisi hoitaa.



Kuvio 4. Opiskelijoiden kokemuksia asiointikanavista arviointiasteikkoa käyttämällä.

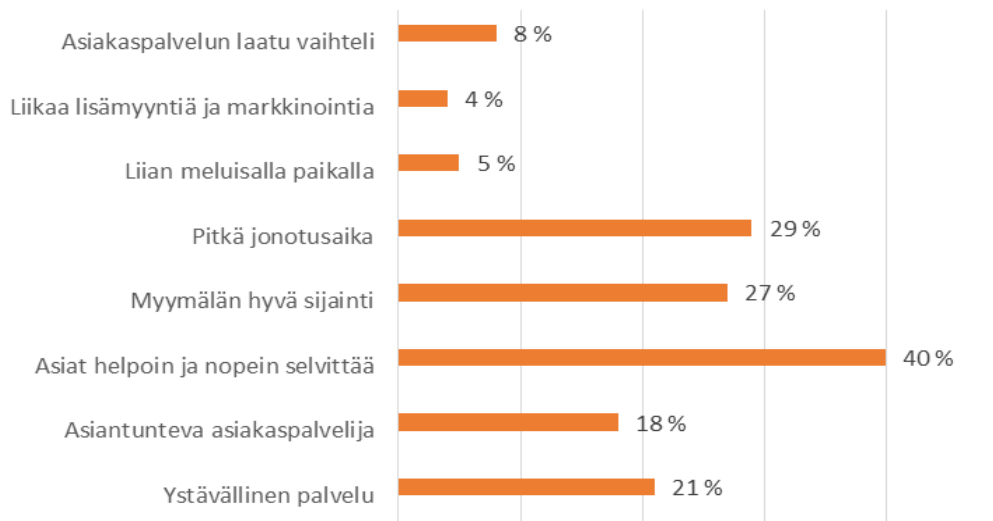
7.2 Asiakaspalvelu ja palvelun laatu eri kanavissa

Vastaajilta saatiin monipuolisia vastauksia ja vastaukset jaotellaan niin, että ensimmäiseksi käydään läpi asiakaspalvelussa ja palvelun laadussa vastaajien positiiviset kokemukset ja tämän jälkeen käsitellään negatiiviseksi koetut asiat ja viimeisenä vastaajien ehdottamia kehitysehdotuksia. Vastaajia pyydettiin arvioimaan teleoperaattoreiden asiointikanavia asteikolla 1-5 ja sen jälkeen perustelemaan vastauksensa. Asiointikanavia kyselyssä oli 6.

Ensimmäisessä varsinaisessa pääkysymyksessä 5 (Liite) vastaajia pyydettiin arvioimaan fyysisen palvelupisteen ja sen palveluiden sopivuutta ja perustelemaan vastaustaan. Niiden vastaajien, jotka olivat arvioineet fyysisistä palvelupistettä ja sen palveluita arviointi-asteikolla hyväksi (4) ja erittäin hyväksi (5), avoimista vastauksista kävi ilmi, että 40 % vastaajista koki saavansa asiansa helpoimmin ja nopeimmin hoidetuksi muihin asiointikanaviin verrattuna. Vastaajat kokivat myös fyysisen palvelupisteen palvelut luotettavaksi ja turvalliseksi. Vastaajat myös arvostivat henkilökohtaista kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua ja tyypillisimpiä vastauksia olivatkin ”mukava asioida kasvokkain” tai ”henkilökohtainen palvelu on aina mukavampaa, tulee luottavaisempi olo”.

Vastaajista 21 % olivat myös tyytyväisiä ystävälliseen palveluun ja 18 % vastaajista kokivat asiakaspalveluhenkilön ammattitaitoiseksi, mutta moitteita sai asiakaspalvelijan ammattitaito ja ystävällisyys, joka vaihteli toimipisteittäin (Kuvio 5.). Peräti 27 % vastaajista piti myös tär-

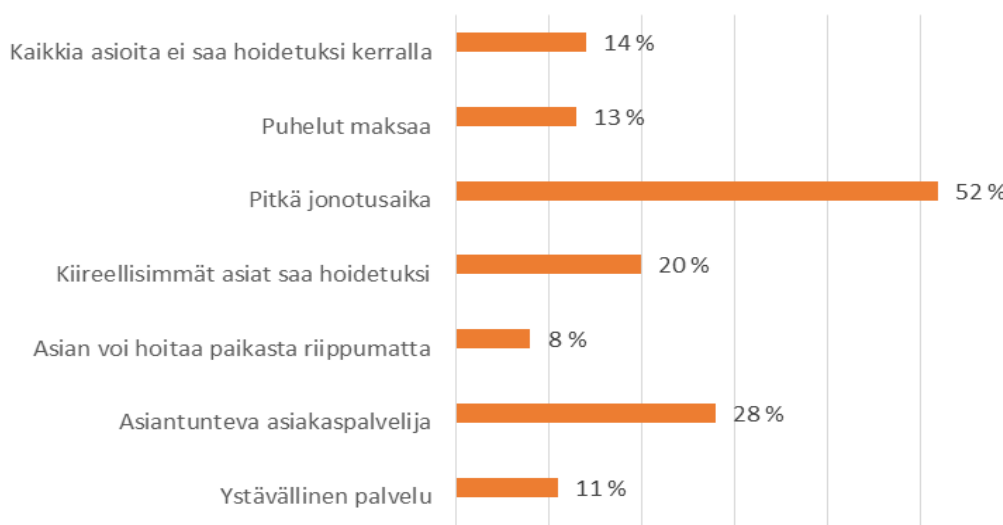
keänä, että myymälä löytyy läheltä, ” päivittäisen kulkureitin varrella” sekä se, että asiointipisteitä löytyy useita, ” helppo asioida, palvelupisteitä monessa paikassa”, mutta moitteita sai myymälän sijaitseminen meluisissa kauppakeskuksissa ja tilojen ahtaudesta moitittiin myös. Asioidessaan fyysisesti myymälässä useat vastaajat kokivat kaikkein negatiivisimmaksi asiaksi jonottamisen, joka vei aikaa. Osa vastaajista koki ymmärtävänsä lisämyynnin myymälässä ja puhelinpalvelussa, mutta osa antoi myös lisämyynnistä ja tuotteiden markkinoinnista moitteita.



Kuvio 5. Fyysinen palvelupiste. Vastaajien kokemuksia asioinnistaan myymälässä.

Seuraavaksi kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin valitsemaan ensin arviointiasteikolta sopivin vaihtoehto heidän omiin kokemuksiinsa perustuen ja sen jälkeen perustelemaan vastauksensa. Vastaajien kokemukset puhelinpalvelusta vaihtelivat suuresti. Vastaajista 11 % oli saanut ystävällistä palvelua, kun taas osa vastaajista ei halunnut mielellään asioida puhelinpalvelussa, koska puhelut maksavat (Kuvio 6.) ja palveluun joutuu jonottamaan ja se vie turhan kauan aikaa. Huomioitavaa on, että 20 % vastaajista halusi käyttää puhelinpalvelua erityisesti silloin, kun vastaajalla oli kiireellistä asiaa ja asian saa hoidettua kerralla. Vastaajista kuitenkin 14 % oli sitä mieltä, että asiakaspalvelija ei aina ymmärtänyt asiakkaan ongelmaa, joka aiheutti väärinymmärryksiä eikä asioita saanut hoidettua kerralla. Osa vastaajista kertoi myös unohtavansa jonotuksen aikana osan asioistaan ja osa taas ei jaksanut jonottaa vaan lopetti puhelun. Lisäksi puhelun alussa oleva puhelinrobotti valikko, josta piti valita aihe mitä asiakkaan asia koskee, koettiin hankalaksi.

Myönteisenä asiana vastaajista 28 % kokivat sen, että puhelinpalvelussa oli useimmin asiantunteva asiakaspalvelija, joka ratkaisi asiakkaan ongelman verrattuna asiakaspalvelijan ammattitaitoon myymälässä, joka vaihteli myymälöittäin. Kuitenkin vastauksissa käy ilmi, että puhelinpalvelussa osalle vastaajista oli ehdotettu asiointia myymälässä, josta vastaajat antoivat moitteita, koska asiakkaalla oli kiireellistä asiaa.



Kuvio 6. Vastaajien kokemuksia puhelinpalvelusta.

Seuraavaksi kysymyksessä 7 vastaajia pyydettiin arvioimaan sähköpostin sopivuutta ja perustelemaan vastauksensa. Kaikkiaan 288 opiskelijaa perusteli vastauksensa. Ensimmäisenä käsitellään ne vastaajien vastaukset, jossa sähköpostia asiointikanavana arvioitiin hyväksi tai erityisen hyväksi arviointiasteikolla. Kuten jo aiemmin tutkimustuloksista kuviossa (kuvio 4.) kävi ilmi, osa vastaajista arvioi myös sähköpostia asiointikanavana ei huonoksi eikä hyväksi. Seuraavaksi käydään näitä avoimia vastauksia tarkemmin läpi.

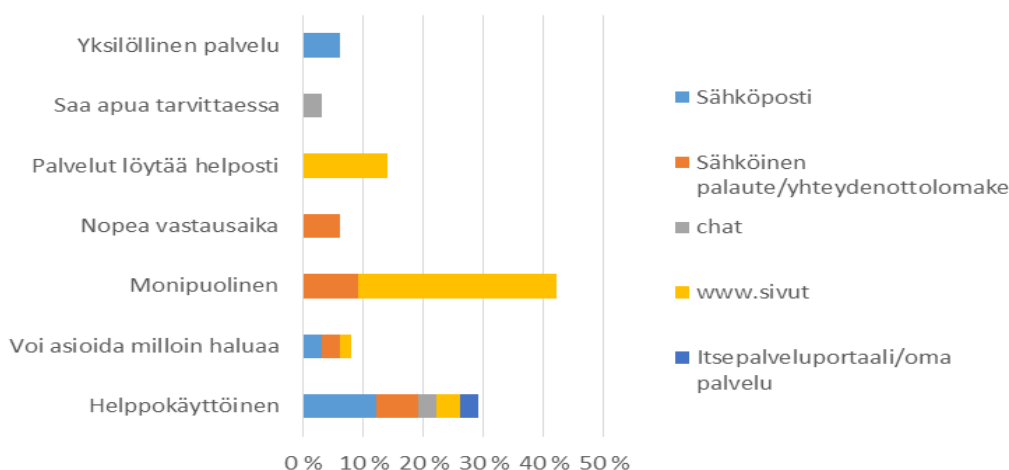
Vastaajat olivat melko tyytyväisiä sähköpostiin asiointikanavana ja saavansa riittävän henkilökohtaista ja yksilöllistä asiakaspalvelua. Sähköpostin käyttö oli vastaajille hyvin tuttua ja se koettiin asiointikanavista kaikkein helpoimmaksi käyttää. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että sähköposti on vähän vanhanaikainen ja kokivat kanavan turhaksi. Osalle vastaajista oli myös tärkeää, että tieto säilyy, tyypillisimpiä vastauksia olivat ” kaikki teksti on mustaa valkoisella eli jos tulee ristiriitoja, on helpompi todistaa tekstiä kuin sanallisesti / suullisesti esimerkiksi puhelimesta sovittua asiaa ” ja ”sopimuksista saa liitteet talteen ja asiaa voi jatkaa tarvittaessa”. Sähköposti koettiin hyvänä kanavana juuri asioiden alkuun saattamisessa, kun operaattorit esimerkiksi vahvistivat sähköpostitse liikkeessä sovitut asiat sekä liitteet kuten tekniset ohjeet. Osalle vastaajista sähköpostin käyttö rajoittui pelkästään sähköisten laskujen vastaanottamiseen ja tarkasteluun.

Muista sähköisistä palveluista tutkimukseen osallistuneet vastaajat kommentoivat yritysten internetsivuja, sähköistä palaute/yhteydenottolomaketta, asiakkaiden oma palvelua eli itsepalveluportaalia sekä chatin käyttöä. Sosiaalista mediaa käsitellään kappaleen lopussa erikseen. Koska teleoperaattoreiden www.sivuilla on paljon tietoa, kysymyslomakkeella kysymyksessä 8 oli eritelty erikseen sähköinen palaute/yhteydenottolomake, missä tutkimuksessa haluttiin saada kattavaa tietoa opiskelijoiden kokemuksista sähköisen lomakkeen käytöstä.

Sähköistä palaute/yhteydenottolomaketta suurin osa vastaajista arvosti, jos lomake oli hyvin tehty ja se oli helppokäyttöinen. Myös nopeaa reagointia vastaajien yhteydenottopyyntöihin ja palautteisiin arvostettiin. Tähän asiointikanavaan 6 % vastaajista olivat tyytyväisiä. Asiointikanavasta kommentoitiin tyypillisimmillään näin, ”ottivat yhteyttä saman päivän aikana, mutta tekstiviestillä tuli illalla turha ilmoitus, että aikovat soittaa hetken kuluttua, vaikka olivat jo soittaneet päivällä”. Vastaajista 9 % piti lomakkeen monipuolisuudesta, ja arvostivat erityisesti sitä, että operaattorit mm. panostavat asiakastyytyväisyyteen ja kyselevät palautetta lomakkeen avulla ”operaattorini selvästi hyödyntää palautetta ja kehittää” oli erään vastaajan kommentti. Kaikista sähköisistä palveluista osa vastaajista arvioi hyväksi tai erittäin hyväksi sitä, että palvelua voi käyttää mihin aikaan ja missä vaan.

Yritysten kotisivuja kommentoitiin runsaasti ja osa ihmisistä oli hyvinkin tyytyväisiä yritysten kotisivujen ulkonäköön ja tiedon löytymiseen kommentoimalla sitä esimerkiksi seuraavasti ”visuaalisesti hienot ja selkeät. Löytää helposti mitä etsii”. Osa vastaajista piti verkkosivuja monipuolisena ja helppolukuisena (kuvio 7.) ja kokivat, että verkkosivuilta löytyy paljon tietoa helposti, joskin tiedon etsimiseen meni vastaajien mielestä liikaa aikaa ”helppo käyttää ja kaikki tarvittava on helposti saatavilla”. Useat vastaajat eivät kuitenkaan olleet tyytyväisiä kotisivuihin. Näitä vastauksia käyn myöhemmin läpi.

Vastauksista kävi selvästi ilmi, että vastaajat haluavat löytää nopeasti tiedon ja vastauksen ongelmiin yrityksen verkkosivuilta kuten ”sivuilta löytyy yleensä nopeiten ja helpoiten vastaukset useimpiin ongelmiin” oli erään vastaajan kommentti tai ”tutkimalla sivuja olen saanut tietoa ja vastauksia ja välttynyt useilta yhteydenotoilta teleoperaattoriin” oli toisen vastaajan näkemys. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä juuri siihen, että sivuilta löytyy monipuolisesti tietoa kuten usein kysyttyä kysymykset ja vastaukset, chat palvelu, joka auttaa tarvittaessa sekä mahdollisuus kirjautua oma palveluun eli asiakkaan omaan itsepalveluportaaliin, jossa voi tarkastella, muuttaa tai maksaa esimerkiksi laskuja ja tyypillisimpiä vastauksia olivat: ”oma-palvelun kautta olen voinut hoitaa kaikki tarvitsemani asiat mitä sähköisesti olen voinut. Muuten olen asioinut kauppareissun yhteydessä asiointipisteellä kaupan käytävällä”. Lisäksi osa vastaajista oli tyytyväisiä siihen, että verkkosivut skaalautuivat esimerkiksi mobiililaitteelle hyvin ja että oma palveluun kirjautumiseen pystyi käyttämään mobiilitunnistamista.



Kuvio 7. www-sivujen palvelut- mihin vastaajat olivat tyytyväisiä.

Seuraavaksi käsiteltiin vastaajien negatiiviset kokemukset sähköisistä asiointikanavista. Vastaajat, jotka olivat arvioineet sähköpostia arviointiasteikolla huonoksi tai erittäin huonoksi, antoivat moitteita palvelun hitaudesta sekä siitä että asiakkaan ongelma ei selviä kerralla kommentoimalla sitä: ” aika rajoittunutta, yleensä vastaukset tulevat 3-4 päivän viiveellä”.

Vastauksissa kävi ilmi, että 22 % vastaajista koki sähköpostin hitaaksi asiointikanavaksi eivätkä olleet tyytyväisiä, kun oman ongelman selvittelyä sai odottaa liian kauan. Lisäksi 6 % vastaajista eivät olleet saaneet asiointiansa yhdellä kerralla hoidettua ja antoivat moitteita, kun asiaan joutui palaamaan useamman kerran. Eräs vastaaja kommentoi ” yleensä sähköpostitse asian hoitamisessa kestää, kun pallotellaan viestejä. Näin ollen asian hoitaminen jää roikkumaan” Toinen vastaaja taas kommentoi ”vastaukset tulevat nopeasti. kerran olen laittanut sähköpostia, jonka vastaus oli niin ympäröörä, että joutui palaamaan saman asian takia uudelleen soittamalla”. Vastaajista osa koki sähköpostin olevan huono asiointikanava, koska operaattorin lähettämät sähköpostit hukkuvat muiden viestien sekaan ja osa taas koki operaattorin lähettämien sähköpostien sisältävän liian paljon tietoa eikä niitä jakseta lukea loppuun.

Lisäksi osa vastaajista koki epäluotettavaksi asioinnin sähköpostitse tai käyttämällä sähköistä palaute/yhteydenottolomaketta. Epäluotettavuuden syyt liittyivät osin tietoturva asioihin. Useimpia vastaajia askarrutti kuitenkin epätietoisuus siitä, kuka sähköposteja ja sähköistä palautetta/yhteydenottopyyntöä lukee ja vastaajia askarrutti epävarmuus siitä, meneekö viesti perille ja kenelle se menee ja antoivat moitteita, koska viesteihin ei aina vastattu (kuvio 8.)

Vaikka osa vastaajista olivatkin tyytyväisiä sähköiseen palaute/yhteydenottolomakkeeseen ja sen käyttötarkoitukseen asioidensa hoidossa, moitteita tuli 5 % vastaajista myös siitä, että lomakkeelle valmiiksi tehdyt kohdat eivät olleet antaneet mahdollisuutta vastaajalle kirjoittaa esimerkiksi tarkemmin ongelmastaan. Useat vastaajat kirjoittivat asiasta näin: ”lomak-

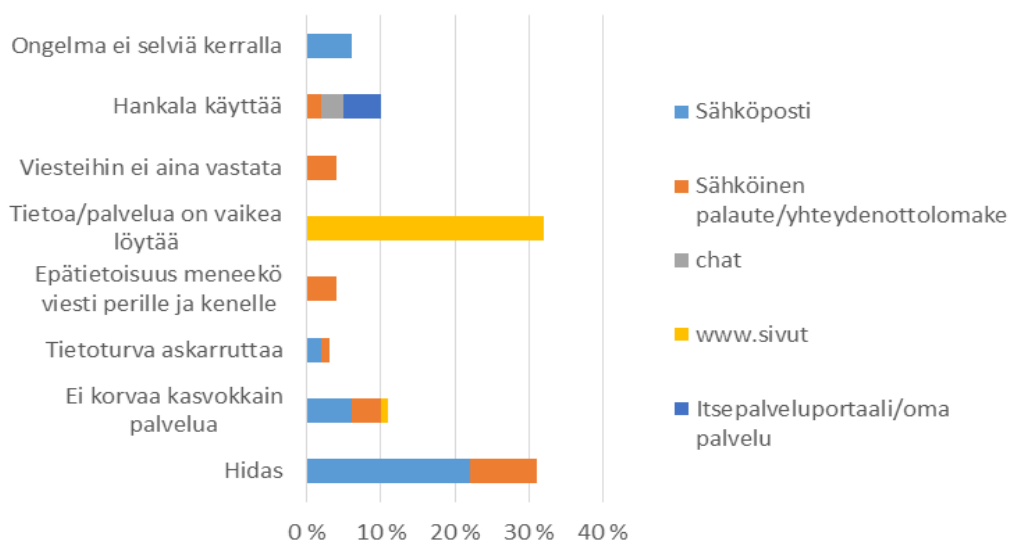
keet hyvä, koska suojattuja. Kuitenkin olen useasti taistellut, koska lomake epäsoviva ja tehtävien tilaa ei näy missään”.

”Lomakkeissa on yleensä yleisimmät ongelmat, jotka sopivat yleensä varmaan monille. Oma-kohtaisesti ongelmat ovat yleensä olleet monimutkaisempia. Yleensä eniten hyötyä on vapaasti kirjoiteltavasta kentästä”, toteaa eräs vastaaja,

”Vuorovaikutus puuttuu, epätietoisuus viestin menemisestä perille”, on erään vastaajan näkemys.

Teleoperaattoreiden kotisivuista tuli myös moitteita, vaikkakin yritysten sivuilla oleva tieto koettiin hyödylliseksi ja antavan usein vastauksen useimpiin kysymyksiin. Useat vastaajat kokivat oman puhelinoperaattorinsa www.sivujen näyttävän visuaalisesti sekavilta ja 32 % vastaajista kirjoittikin, ettei tietoja löydy helposti ja tarpeeksi nopeasti sivuilta sekä osa tiedoista jää löytymättä kuten seuraavassa kuviossa (kuvio 8.) näkyy. Eräs vastaaja kirjoitti: ”vähän vaikea löytää välillä etsimäänsä”. Vaikka operaattoreiden sivuilla löytyvä chat koettiin hyödylliseksi kanavaksi, josta saa apua tarvittaessa, sen käyttö koettiin ajoittain hankalaksi. Osa vastaajista koki huonoksi tai erittäin huonoksi asiaksi myös sen, että ensin joutui kirjautumaan tunnuksilla, ennen kuin pääsi asioimaan itsepalveluportaaliin hoitaakseen itsenäisesti esimerkiksi omia asioitaan sekä chatin välityksellä asiakaspalvelijan kanssa. Vastauksissa kävi myös ilmi, että ongelmistaan kirjoittaminen oli toisaalta hyvä asia, kuten eräs vastaaja kommentoi: ”sai rauhassa miettiä ja kirjoittaa ongelmasta ja antaa palautetta kotona”.

Huomioitavaa on kuitenkin, että useat vastaajat kokivat ongelmiensa selittämisen kirjoittamalla hankalaksi ja vievän aikaa. Lisäksi vastaajat kokivat, etteivät sähköiset asiointikanavat korvaa henkilökohtaista palvelua myymälässä (kuvio 8.). Useimmat vastaajat hyödynsivät yritysten verkkosivulla erityisesti itsepalveluportaalia, jossa pystyi hoitamaan itsenäisesti omia asioitaan, mutta osa vastaajista antoi moitteita, kun sivuilta löytyviin palveluihin tarvittiin monia tunnuksia eivätkä ne toimineet aina ”miinusta liian monista eri kirjautumistavoista tai salasanoista” eräs vastaaja kommentoi. ”Minulla on ollut jatkuvia vaikeuksia kirjautua omille sivuille, vaikka olen kirjannut salasanan ylös, se ei ole toiminut”, oli toisen vastaajan näkemys.



Kuvio 8. Mihin vastaajat eivät olleet tyytyväisiä asioidessaan sähköisillä kanavilla.

Lopuksi kysymyksessä 10 vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (erittäin huono, huono, ei hyvä eikä huono, hyvä tai erittäin hyväksi) sosiaalista mediaa Facebookia asiointikanavana. Kovin moni vastaaja ei ollut käyttänyt Facebookia. Suurin osa vastaajista ei halunnut hoitaa mielellään omia asioitaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media koettiin yleisesti enemmänkin operaattoreiden tiedotuskanavaksi kertoa asiakkailleen uusista tuotteista ja tarjouksista. Mielenkiintoista tässä on se, että vastaajat, jotka olivat esittäneet kysymyksiä omalle operaattoreilleen Facebookin kautta, kokivat kanavan kaikkein nopeimmaksi tavaksi saada yhteys operaattoriin, sekä esitettyyn kysymykseen vastattiin nopeasti. Eräät vastaajat kirjoittivat: ”tätä kautta saa nopeiten yhteyden operaattoriin” tai ”joskus ainoa tapa saada kontakti ilman usean päivän odottelua”.

8 Kehityskohteet ja kehittämisideat

Tutkimustulosten mukaan opiskelijat arvostivat sitä, että he voivat asioida usealla kanavalla hoitaakseen asioitaan ja kokemukset eri asiointikanavista olivat osin myönteisiä. Enemmistö opiskelijoista sai saman asioinnin yhteydessä kuitenkin positiivisia sekä negatiivisia kokemuksia. Tutkimuksessa löytyi myös niitä opiskelijoita, jotka olivat luopuneet tietyn asiointikanavan käytöstä aiemman negatiivisen kokemuksen takia. Osa taas ei halunnut käyttää tiettyjä asiointikanavia, koska kokivat ne epäluotettaviksi. Näiden tutkimustulosten perusteella kehitettävää löytyi lähes jokaisella asiointikanavalla. Kaikkien vastausten perusteella löytyi neljä pääkohtaa, joita pitäisi kehittää ja ne olivat asiakaspalvelijoiden ammattitaito, jonot myymälässä ja puhelinpalvelussa, palvelujen helppokäyttöisyydessä sekä tietojen löytymisestä verkkosivuilta. Seuraavaan kuvioon (kuvio 9.) on koottu nämä eniten toivotut kehitystoimenpiteet. Näitä neljää kehittämisen kohdetta tarkastellaan seuraavissa kappaleissa tarkemmin ja tuodaan esiin kehitysideat.



Kuvio 9. Kehittämiskohteet.

Ensimmäisenä tutkimuksessa selvisi, että asioidessa fyysisesti myymälässä, jonojen purkamista asiointiin nopeuttamiseksi on kehitettävä. Samoin jonojen aiheuttamaa kiireen tuntua asiakkaan mielikuvissa voidaan hälventää henkilökunnan määrää lisäämällä. Toinen hyvä vaihtoehto on kehittää myymälöihin ajanvarausjärjestelmä. Ajanvaraus toimisi sähköisesti verkossa ja tämä tarkoittaisi sitä, että asiakas voisi varata ajan tiettyyn myymälään yritysten verkkosivuille integroidun varausjärjestelmän avulla. Ajanvarausjärjestelmä voi sijaita myös itsepalveluportaalissa, jonne asiakas ensin kirjautuu. Tällöin asiakkaan varatessa ajan, tallentuu myymälän järjestelmään myös asiakkaan tiedot. Näin asiakaspalvelu voi hyödyntää näitä tietoja asiakkaan saapuessa myymälään, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että häntä palvellaan yksilöllisesti ja hänen asioistaan ollaan kiinnostuneita. Tämä luo asiakkaalle hyvän asiakaskokemuksen, jota pitäisi aina edistää. Asiakas, joka on varannut ajan myymälään, asennoituu jo valmiiksi käyttämään asiointiin aikaa. Myymälän resurssit voidaan jakaa niin, että myymälässä osa asiakas-palvelijoista ottaa vastaan kiireisiä asiakkaita, jotka eivät ole varanneet aikaa ja osa henkilökuntaa taas palvelee ajan varanneita asiakkaita.

Tällainen integrointi eri järjestelmien välillä kuitenkin maksaa, mutta monikanavainen asiakaspalvelu on tulevaisuutta ja on välttämätöntä, että monikanavaista asiakaspalvelua kehitetään hyödyntämällä teknologiaa. Pitemmällä aikavälillä se tuo yrityksille kilpailuetua ja lisää kannattavuutta, kun asiakkaalle voi rauhassa ilman kiireen tuntua kertoa muista palveluista.

Toinen kehittämisen kohde on myymälän henkilökunnan ammattitaidon kehittämisessä siten, että asiakas saa asiantuntevaa palvelua joka asiointilla myymälästä riippumatta. Yritysten olisi hyvä kehittää palvelun laatua ja tehdä jatkossakin laadullisia tutkimuksia, selvittämällä asiakkaan odotukset ennen asiointia sekä tehdä lisää asiakastytyvyys tutkimuksia esimer-

kiksi verkkosivuilla olevan palautelomakkeen avulla asioinnin lopuksi. Pitää kuitenkin muistaa, että aiemmissa tutkimuksissa ja myös oman tutkimukseni mukaan, kaikki asiakkaat eivät läheskään aina anna palautetta ja varsinkaan silloin, kun ei olla tyytyväisiä. Henkilökuntaa kouluttamalla ja palvelua kehittämällä yhteneväisemmäksi eri asiointipisteissä, varmistetaan asiakkaalle hyvä palvelukokemus.

Myös puhelinpalveluun soittaessa oli vastaajien mukaan jonoa, ja yritykset voisivatkin lisätä henkilökuntaa purkamaan jonoja. Puhelinpalvelussa jonojen purkamiseksi yksi vaihtoehto olisi kehittää takaisinsoitto systeemi, jossa asiakaspalvelu soittaa asiakkaalle takaisin jonkin ajan kuluttua. Tämän tyyppistä palvelua käyttävät esimerkiksi terveysasemat. Tämä ei kuitenkaan ratkaise kaikkia ongelmia. Tutkimustulosten mukaan puhelun alussa olevaa puhelinrobotia oli hankala käyttää, koska puhelinrobotista ei aina löytynyt oikeaa vaihtoehtoa. Varsinkin silloin, jos oli useampi asia hoidettavana. Puhelinpalveluun soittaessa osa vastaajista koki, että vuorovaikutustilanne ei ollut paras mahdollinen eikä asiakaspalvelija aina ymmärtänyt mitä asia koskee. Syynä tähän voi olla juuri puhelinrobotista valittu vaihtoehto esimerkiksi teknisissä ongelmissa, jolloin puhelu ei yhdistynytkään sellaiselle teknisten asioiden asiantuntijalle, jota olisi tarvittu. Puhelinrobotin valikosta valittuja vaihtoehtoja voisikin kehittää, niin, että vaihtoehtoja olisi mahdollisimman vähän, ja vaihtoehtoissa pitäisi olla vaihtoehto, jota valitsemalla voisi hoitaa useampia asioita kerralla.

Puhelun maksullisuudesta moitittiin myös, mutta tutkimuksessa ei tullut esiin, koskiko se yleisesti puhelinpalveluun soittamista vai erilliseen tekniseen tukeen soittamista. Teleoperaattorit tarjoavat asiakkaille teknistä neuvontaa erillisestä maksullisesta numerosta, johon asiakkaan pitäisi soittaa itse ja se voi hämentää. Ongelmia voi esiintyä silloin, kun asiakas yhdistyy asiakaspalvelijalle, jossa ei pystytäkään ratkaisemaan teknistä ongelmaa. Puhelinpalvelussa, kuten myymälässä olisikin hyvä kehittää asiakaspalvelijoiden teknistä osaamista ja tuotetuntemusta. Se, että yrityksessä panostetaan henkilökunnan osaamiseen, auttaa luomaan hyvän yhteneväisen asiakaskokemuksen eri asiointikanavilla.

Kolmantena kehittämiskohtena tuli esiin vaikeus löytää tietoa teleoperaattoreiden verkkosivuilta. Vastaajat toivoivat muun muassa, että verkkosivujen uudistamisista sekä muista muutoksista kerrottaisiin etusivulla. Etusivujen toivottiin olevan selkeämmät, jossa ensin löytyisivät selkeästi yhteystiedot, ohjeita, usein kysyttyä kysymykset ja vastaukset sekä palautelomake ja yhteydenottolomake. Suurin osa vastaajista piti hyvänä asiana, että sivuilta löytyy paljon tietoa, mutta monen vastaajan mielestä verkkosivut oli tehty liian hienoiksi. Koska useimmille vastaajille oli tärkeää, että tiedot löytyvät nopeasti eikä selaamiseen haluttu käyttää liikaa aikaa, verkkosivuja voisikin kehittää selkeämmiksi ja eri palveluista kertovat lisätiedot yksityiskohtineen olisi kerrottu yksinkertaisemmin.

Vastaajat kokivat joidenkin verkkosivuilla olevien palvelujen käytön hankalaksi. Vastaajat toivoivat muun muassa vain yhtä kirjautumista eri palveluihin, jonka avulla pystyisi asioimaan muun muassa itsepalveluportaalissa sekä keskustelemaan chatissa asiakaspalvelijan kanssa. Verkkosivuilla olevan palaute/yhteydenottolomakkeen käyttö koettiin myös hankalaksi. Lomaketta oli myös vaikea löytää verkkosivuilta. Vastaajat toivoivat, että palautelomakkeella ja yhteydenottolomakkeella olisi myös riittävästi tyhjää riviä tilaa, johon voisi kommentoida vapaasti asiansa. Palaute/yhteydenottolomakkeella olevia valmiita tekstikohtia voidaan kehittää siten, että lomakkeella on riittävästi mahdollisuuksia kommentoida vapaasti. Lomakkeella olevia valmiiksi tehtyjä kohtia voidaan myös kehittää monipuolisemmaksi, jolloin asiakas ei koe tarpeelliseksi kommentoida asiaa tarkemmin.

9 Yhteenveto ja päätelmät

Tässä tutkielmassa teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskokemusta ja siihen liittyviä tekijöitä kattavasti ja aineiston pohjalta saatiin työlle teoreettinen viitekehys. Kirjallisen taustaineiston avulla luotiin kyselylomake opiskelijoille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia kokemuksia koulutetuilla Laurea-ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoilla on teleoperaattoreiden eri asiointikanavista. Käytetty tutkimusmenetelmä antoi kattavasti tietoa, mihin asioihin opiskelijat olivat tyytyväisiä, ja toivat esiin kehittämiskohteet, mitä voidaan parantaa. Siksi laadittu kyselytutkimus tutkimusmenetelmineen sopii hyvin hyödynnettäväksi niin teleoperaattoreiden kuin muidenkin toimialojen yritysten käyttöön.

Erilaisia asiakaskokemus- ja asiakastyytyväisyystutkimuksia, on tehty paljonkin, mutta tässä opinnäytetyössä tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat kaikki Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita eri koulutusaloilta. Kyselytutkimus tehtiin uudella tavalla, kun strukturoituja vastausvaihtoja oli vain muutama ja asteikolla 1-5 (erittäin huono, huono, ei huono eikä hyvä, hyvä ja erittäin hyvä) kysyttiin opiskelijoiden omia arvioita asiakaskokemuksesta. Itse pääkysymykset olivat muodoltaan puolistrukturoituja avoimia kysymyksiä, jolla pyrittiin varmistamaan, että vastaajat perustelevat arvionsa. Pääpaino tutkimuksessa oli saada avoimien vastausten laadullisessa analysoinnissa laajaa aineistoa asiakaskokemuksesta. Tutkimuksessa etsittiin vastaus siihen, miksi vastaajat olivat päätyneet valitsemaansa arvioon asiakaskokemuksessaan. Käyttämällä tutkimuksessa avoimia kysymyksiä, haluttiin varmistaa, että vastaajat kertovat avoimesti ja aidosti omista kokemuksistaan tutkijan siihen vaikuttamatta.

Tutkimukseen vastasi ilahduttavan paljon Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja tutkimuksessa saatiinkin laajaa aineistoa asiakaskokemuksesta. Tämän tyyppisten eri tutkimusmenetelmien käyttö mahdollisti myös sen, että avoimiin kysymyksiin opiskelijat vastasivat vapaasti ja saatiin selville, miten jo aiemmat kokemukset vaikuttavat vastaajan mielipiteeseen sekä mitä odotuksia opiskelijoilla oli palvelusta eri asiointikanavilla. Tutkimustuloksia analy-

soitaessa tuloksista selvisi konkreettisia kehittämiskohteita, joita teleoperaattorit voivat kehittää eri palvelukanavilla.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneet Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat eri koulutusaloilta arvostivat henkilökohtaista palvelua myymälässä kaikkein eniten. Asiointi myymälässä kauppareissun yhteydessä oli helppoa ja vaivatonta. Varsinkin yli 36 vuotiaat opiskelijat halusivat henkilökohtaista asiakaspalvelua myymälässä. Kuitenkin erikäisistä vastaajista kaikki olivat yhtä mieltä siinä, että asiat selvisivät myymälässä helpoiten muihin asiointikanaviin verrattuna. Vaikka vastauksissa moitittiin hidasta palvelua ja jonottamista lähes kaikilla asiointikanavilla, kaikkein merkitsevin asia vastaajille oli saada kuitenkin laaja-alaista palvelua ja asiansa hoidettua kerralla. Tutkimustulosten mukaan vastaajat eivät olleet tyytyväisiä palvelun laatuun yleisesti, joka heidän mielestään vaihteli liikaa myymälöittäin. Vastauksissa tuli ilmi, että asiakaspalvelijan ammattitaito vaihteli myymälöittäin. Osa vastaajista oli saanut asiantuntevaa asiakaspalvelua, kun taas osa ei. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä ystävälliseen palveluun. Kehittämiskohteena fyysisissä palvelupisteissä voisikin olla jonojen purkaminen erilaisin keinoin kuten esimerkiksi ajanvarausjärjestelmän kehittäminen fyysiseen palvelupisteeseen.

Puhelinpalvelu koettiin erittäin tärkeäksi kanavaksi hoitaa kaikkein kiireellisimmät asiat ja suurin osa vastaajista olivatkin valmiita jonottamaan saadakseen asiansa hoidettua. Vastaajat kokivat kaikista asiointikanavista kaikkein eniten tyytymättömyyttä palvelun hitauteen ja moitteita tuli myös puhelun maksullisuudesta. Puhelinpalvelun käytöstä vastaajat kokivat kaikkein eniten muihin asiointikanaviin verrattuna, että heidän odotuksensa eivät täyty, koska palveluun joutui jonottamaan ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa ei aina toiminut, jolloin syntyi väärinkäsityksiä ja asiakkaan ongelma ei selvinnytkään. Vastaajat kokivat, että heidän odotuksensa nopeasta palvelusta ei täyty, koska lähes kaikki vastaajat halusivat asioida oman puhelinoperaattorinsa kanssa puhelimitse juuri kiireellisissä asioissa. Vaikka vastaajat moittivat palvelun hitautta, oltiin valmiita jonottamaan, jotta kiireellisen asian saa hoidettua. Asiakaspalveluun oltiin pääosin tyytyväisiä ja puhelinpalvelusta vastaajat kokivat saavansa varmimmin asiantuntevaa palvelua muihin kanaviin verrattuna.

Tutkimusten mukaan opiskelijat pitävät hyödyllisenä sitä, että palveluntarjoajalla on useita asiointikanavia, jossa voi hoitaa asioitaan. Toisaalta tutkimustuloksista kävi ilmi, että merkittävin asia oli, että tietoa ei löydetty helposti ja nopeasti, jota aiempienkin tutkimusten mukaan asiakkaat arvostavat. Tutkimuksessa kävi ilmi, että läheskään kaikkia yritysten tarjoamia asiointikanavia ei ollut käytetty kattavasti tai niitä ei koettu tarpeelliseksi, kuten sähköistä palaute/yhteydenottolomaketta, sähköpostia sekä sosiaalista mediaa kuten Facebook. Nämä asiointikanavat koettiin yleisesti enemmänkin yritysten markkinointikanavina eikä niinkään kanavina, jonka avulla voi hoitaa asioitaan.

Vastaajat pitivät kuitenkin hyvänä asiana, kun on kanavia, joissa voi antaa palautetta, sekä arvostivat sitä, että yritykset haluavat tutkia asiakastyytyväisyyttä ja kehittää palvelua. Tiedon löytymisen vaikeus yritysten verkkosivuilla vaikutti ehkä myös vastaajien kokemuksiin. Tutkimuksessa tulikin esiin, että tietoja löytyi yritysten verkkosivuilla joidenkin vastaajien mielestä vähän liikaakin eikä niitä ehtinyt lukea ja toisten mielestä tieto, mikä löytyi, oli toisinaan liiankin pikkutarkasti selitetty. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan teleoperaattoreiden verkkosivuilla olevia tietoja olisi hyödynnetty paremmin, jos yritysten verkkosivut olisivat visuaalisesti selkeämmät ja tiedot helpommin löydettävissä.

Sähköisten asiointikanavien kehittämisessä yritykset voisivat panostaa sivuilla olevien tietojen löytymiseen paremmin ja kuten tutkimukseen osallistuneiden kokemuksiin perustuen voi päätellä, palveluista kertovat tiedot voisivat olla selkeämmin kirjoitettu ja riittävän lyhyesti selitetty. Vastauksissa tuotiin myös esiin uusien sekä vanhojen palvelujen ohjeet sekä yhteystiedot, joiden toivottiin löytyvän paremmin sivuilta.

Tutkimustulosten mukaan koulutetut Laurea-ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijat kyllä arvostavat, että teleoperaattoreilla on tarjolla monikanavaista asiakaspalvelua asiakkaan eri tarpeisiin, mutta he haluavat saada hoidettua kaikki asiansa yhdellä kerralla sekä saada laaja-alaista palvelua yhdellä asiointikanavalla. Kehittämiskohteena yritykset voisivat kehittää palvelun laatua, joka vastaisi paremmin asiakkaan odotuksia eri asiointikanavilla, jolloin se lisäisi asiakastyytyväisyyttä.

Tämän opinnäytetyön teoriassa käsitellyt aiheet sekä tehty kysely opiskelijoille antoivat lisää syvyyttä ja ymmärrystä, kuinka kehittää juuri inhimillistä asiakaspalvelua. Uskon, että tämän opinnäytetyön tekeminen syvensi omaa ammattitaitoani sekä antoi hyvät eväät kehittää omaa osaamistani jatkossa. Tätä opinnäytetyötä työstin melkein vuoden ajan, johon mahtui paljon vähän nukuttuja öitä, kun asiat pyörivät mielessä sekä paljon tunteita kuten innostusta, motivaation laskemista sekä paljon työtä tuloksien analysoinnissa suuren vastausmäärän takia. Olen kokonaisuuteen silti tyytyväinen, koska laadulliseen tutkimukseen osallistui yli 400 Laurea-ammattikorkeakoulun eri koulutusalojen opiskelijaa ja sain erittäin laajan aineiston liittyen opiskelijoiden palvelukokemuksiin.

Johtopäätöksenä lopuksi voi todeta, että vaikka monet ihmiset haluavatkin palvelua riittävän monella kanavalla, jos se vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia, voi asiakkaan odotusten ylittäminen olla vaikeaa. Asiakaskokemukseen, mitä odotuksia asiakkaalla on esimerkiksi monikanavaisesta asiakaspalvelusta, vaikuttavat ihmisten jo aiemmin koetut kokemukset kuten yrityksen asiakaslupaukset palvelun laadusta, muiden mielipiteet, ympäristötekijät, ihmisten eri elämäntilanteet ja demograafiset tekijät. Monikanavaisessa asiakaspalvelussa kohtaamiset asiakkaan kanssa palvelun eri vaiheissa hyvän asiakaskokemuksen varmistamiseksi pitää tapahtua niin, että asiakas on siinä keskiössä. Voidaan siis todeta, että asiakas on aina oikeassa, koska jokainen kokee asiat eri tavalla ja siihen on syynsä, miksi asiakas ei ole tyytyväinen.

Tärkeää onkin, että yrityksessä kehitetään yhä parempia mittareita tutkia asiakkaan inhimillisiä kokemuksia. Lähtökohtaisesti asiakkaan kokema arvo perustuu hänen omiin kokemuksiinsa siitä, mitä arvoa hän saa asioidessaan yrityksessä. Jokaisen ihmisen arvostukset ovat erilaisia. Toinen asiakas voi olla tyytyväinen siihen, että asiakaspalvelu on ystävällistä ja yksilöllisesti räätälöity juuri hänelle, kun taas toinen asiakas arvostaa aikaa ja nopeaa asiointia, ja asioi myymälässä, joka sijaitsee lähellä kotia. Ei riitä, että jokin palvelu tai tuote on hyvin tehty ja hinta-laatu suhde on hyvä, vaan tutkimustulosteni mukaan ihmiset haluavat vuorovaikutusta toisen ihmisen kanssa, jossa toteutuu inhimillinen asiakaskokemus.

Tutkimukselle ei ollut ilmoitettu toimeksiantajaa, vaan valitsin aiheen oman kiinnostukseni pohjalta. Tutkimusta oli varsin mielenkiintoista tehdä, kun tutkimuksen aihe kiinnosti itseäni paljon. Koin myös tutkimuksen tärkeäksi, koska asiakaskokemus ja monikanavaisuus ovat tulevaisuutta. Tämä opinnäytetyö on omistettu kaikille asiakasrajapinnassa toimiville ihmisille.

Lähteet

Painetut lähteet

Berry, L.L., Carbone, L. P. & Haeckel, S.E. 2002. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43 (3), 85-89.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing - Managing the Service Profit Logic. 3. painos. United Kingdom, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Harden, L. & Heyman, B. 2009. Digital engagement: internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty. New York: American Management Association.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13 - 14 ,osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Imms, M. 2002. Qualitative Market Research, Volume 1: An Introduction to Qualitative Market Research. London: SAGE Publications Ltd.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kaario, K. & Peltola, T. 2008. Tiedonhallinta. Avain tietotyön tuottavuuteen. Porvoo: WS Bookwell.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. 2. painos. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä; Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 2. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Konus, U., Verhoef, P. C. & Neslin, S. A. 2008. Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. Journal of Retailing 84(4), 398 - 413.

Kotkavirta, J. 2002. Kokemuksen ehdot ja hahmot. Teoksessa Haaparanta, L. & Oesch, E. (toim.) 2002. Kokemus. Tampere: Tampereen yliopisto-paino.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Kopijyvä Oy.

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

Niinieluoto, I. 2002. Kokemus-kollokvion avausanat. Teoksessa Haaparanta, L. & Oesch, E. (toim.) 2002. Kokemus. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Schmitt, B. H. 2003. Customer Experience Management. New Jersey: John Wiley & Sons.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos-Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Sähköiset lähteet

Boardman 2020. 2013. Asiakaskokemuksen kehittäminen digitaloudessa 2013. Viitattu 15.4.2017.
<http://whm12.louhi.net/~boardman/asiakaskokemuksen-kehittaminen-digitaloudessa/>

Chisholm, J. 2006. What is Customer Experience Management? Teoksessa Defining CEM. Viitattu 23.2.2016. <Http://www.smithcoconsultancy.com/>, CEM-tips

Choi, J. & Park, J. 2006. Multichannel retailing in Korea. Effects of shop-ping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. International Journal of Retail & Distribution Management, 34 (8), 577-596. Viitattu 20.2.2016.
<http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/docview/210910209?accountid=12003>

Chron. 2013. The Definition of Multi-Channel Retailing. Viitattu 28.2.2016.
<http://smallbusiness.chron.com/definition-multichannel-retailing-20263.html>

Convio. 2011. Integrated Multi-Channel Marketing. Viitattu 27.2.2016.
<http://www.edgeresearch.com/Edge%20Research%20Case%20Study%20-%20Integrated%20Multi-Channel%20Marketing.pdf>

CX Act. 2015. Optimizing Multi-Channel Customer Care Through Focus on What Matters. Viitattu 26.3.2016.
<https://www.socap.org/docs/default-source/default-document-library/omnichannel-whitepaper.pdf?sfvrsn=0>

Dna. 2017. Palvelut yksityisille. Viitattu 10.3.2017. <https://www.dna.fi/>

Elisa. 2017. Tuotteet ja palvelut. Viitattu 10.3.2017.
<https://elisa.fi/kauppa/?gclid=CKasxqnw7NICFQuMGQodoswAbg>

Finnchat. 2016. Mitä tarkoittaa asiakaspalvelu verkossa? Viitattu 29.2.2016.
<http://www.finnchat.com/mita-tarkoittaa-asiakaspalvelu-verkossa/>

Hakanen, P. 2015. Asiakas ja asiakkuus - Odotuksissa merkittäviä eroja. Viitattu 6.4.2017.
<http://www.hakanen.eu/blog/2015/07/asiakas-ja-asiakkuus-mita-suomessa-mitataan/>

Korkiakoski, K. 2016. Asiakaskokemuksen unohdettu ainesosa. Viitattu 28.2.2017.
<https://karikko.wordpress.com/2015/12/07/asiakaskokemuksen-unohdettu-ainesosa/>

Korkiakoski, K. 2017. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Viitattu 28.2.2017.
<https://karikko.wordpress.com/2017/01/03/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>

Lahtinen, J. 2004. ASPAL-asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Viitattu 23.2.2016.
http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelujarjestelma.pdf

Netello. 2016. Mobiilisivusto on tärkeä. Viitattu 28.2.2017.
<http://netello.fi/mobiilisivusto>

Sentraali, 15/30 Research. 2012. Minkälaista asiakaspalvelua suomalaiset kuluttajat haluavat-tutkimus 2012. Viitattu 26.2.2016.
<http://www.slideshare.net/Sentraali/sentraali-minklaista-asiakaspalvelua-suomalaiset-kuluttajat-haluavat-final>

Schröder, H. & Zaharia, S. 2008. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468. Viitattu 20.2.2017.
<http://www.sciencedirect.com/neli.laurea.fi/science/article/pii/S0969698908000027>

Sonera. 2017. Palvelut. Viitattu 15.3.2017.
<https://www.telia.fi/sonera>

Tenk. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 29.2.2016.
<http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanto>

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu - määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Viitattu 1.3.2017. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelmamittaaminen-ja-kehittaminen/>

Verne, 2016. Liikenteen tutkimuskeskus. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 9.2.2017.
<https://www.tut.fi/verne/>

Viestintävirasto. 2016. Matkaviestinverkon liittymien markkinaosuudet kesäkuun 2016 lopussa. Viitattu 7.4.2017.
<https://www.viestintavirasto.fi/tilastotjatutkimukset/tilastot/2013/matkaviestinverkonliittymienmarkkinaosuudet.html>

Zentresk. 2013. Puhelinpalvelun kohtalo. Viitattu 28.2.2016.
<http://www.sn4.com/fi/blog/2014/03/puhelinpalvelun-kohtalo/>

Wikipedia. 2012. Chatti. Viitattu 28.2.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Chatti>

Muut lähteet

Laurea, Heinonen, H. 2016. Tutkimuslupa. S-posti. hilkka.heinonen@laurea.fi 25.9.2016.

Laurea. 2016. Opiskelijoiden sähköpostiosoitteet. Sähköisessä muodossa. Laurean tunnuksilla Laurean sähköisestä järjestelmästä 25.9.2016.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakas ja asiakkuus - Digitalisaatio ja kanavien merkitys-tutkimus 2015	13
Kuvio 2: Palvelun laatua määrittävät tekijät	17
Kuvio 3: Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ikäjakauma	20
Kuvio 4: Opiskelijoiden kokemuksia asiointikanavista arviointiasteikkoa käyttämällä	28
Kuvio 5: Fyysinen palvelupiste. Vastaajien kokemuksia asioinnistaan myymälässä	29
Kuvio 6: Vastaajien kokemuksia puhelinpalvelusta	30
Kuvio 7: www-sivujen palvelut- mihin vastaajat olivat tyytyväisiä	32
Kuvio 8: Mihin vastaajat eivät olleet tyytyväisiä asioidessaan sähköisillä kanavilla	34
Kuvio 9: Kehittämiskohteet	35

Taulukot

Taulukko 1: Muokattu CRM ja CEM vertailutaulukko..... 19

Taulukko 2: Sisällönanalyysin pääluokat ja alaluokat 24

Liitteet

Liite 1 Sähköisen kyselylomakkeen saate ja kysymykset.....	47
--	----

Tutkin Suomessa olevien teleoperaattoreiden monikanavaista asiakaspalvelua, kokevatko koulutetut Laurean opiskelijat monikanavaisen asiakaspalvelun hyödyllisemmäksi kuin yksikanavaisen asiakaspalvelun asioidessaan teleoperaattorilla Suomessa.

Vastauksesi on tärkeä. Vastausten avulla saan kerättyä mahdollisimman paljon tietoa koulutettujen ihmisten kokemuksista monikanavaisessa asiakaspalvelussa. Kiitos, että osallistut tutkimukseen.

Kyselyn toteuttaa Laurea AMK opiskelija Belmouloud Virpi

Asiakastyytyväisyyskartoitus teleoperattoreiden monikanavaisesta asiakaspalvelusta

1. Ikäsi

- 18-25 vuotias
- 26-35 vuotias
- 36-45 vuotias
- 46-

2. Sukupuoli

- nainen
- mies

3. Minkä koulutusalan opiskelija olet?

- Kauneudenhoito, estenomi
- Fysioterapia
- Liiketalous
- Matkailu- ja palveluliiketoiminta
- Rikosseuraamusala, sosionomi
- Sairaanhoidtaja
- Sosionomi
- Terveystenhoitaja
- Tietojenkäsittely
- Turvallisuusala

4. Minkä teleoperaattorin asiakaspalvelua käytit viimeksi kuluneen puolen vuoden aikana?

- Elisa
- Sonera
- Dna
- Anvia
- muu mikä? _____

5. Mitä asiointikanavaa/asiointikanavia käytit viimeksi asioidessasi teleoperaattorin kanssa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Fyysinen palvelupiste
- Puhelinpalvelu
- Sähköposti
- Sähköistä palaute/yhteydenottolomake
- Live Chat palvelu
- Yrityksen www sivut
- Sosiaalinen media(Facebook)
- muu mikä? _____

6. Arvioi seuravaksi teleoperaattorisi asiakaspalvelukanavia asteikolla 1-5 (1.erittäin huono, 2 huono, 3 ei huono eikä hyvä, 4 hyvä, 5 erittäin hyvä). Perustele vastauksesi ja kerrothan myös kehitysehdotukset. Liite 1

Fyysisen palvelupisteen palvelut

erittäin huono erittäin hyvä

1• 2• 3• 4• 5•

Perustelu _____

Puhelinpalvelun sopivuus

erittäin huono erittäin hyvä

1• 2• 3• 4• 5•

Perustelu _____

Sähköpostin sopivuus

erittäin huono erittäin hyvä

1• 2• 3• 4• 5•

Perustelu _____

Teleoperaattoreiden sähköinen palaute/yhteydenottolomakkeen sopivuus

erittäin huono erittäin hyvä

1• 2• 3• 4• 5•

Perustelu _____

Teleoperaattorisi www.sivujen palvelut

erittäin huono erittäin hyvä

1• 2• 3• 4• 5•

Perustelu _____

Sosiaalisen median sopivuus esim. Facebook

erittäin huono erittäin hyvä

1• 2• 3• 4• 5•

Perustelu _____