

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

**To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:**

Andersson, T. & Hulkkonen E. (2017). Kohti asiakkaiden arvokokemuksen ymmärtämistä - asiakkaiden tunnemittaamisen pilotointi. Avaimia arvonluontiin, 34-37. Tampereen teknillinen yliopisto.

URL: [https://issuu.com/valit7/docs/avaimia\\_arvonluontiin](https://issuu.com/valit7/docs/avaimia_arvonluontiin)

## **Kohti asiakkaiden arvokokemuksen ymmärtämistä – asiakkaiden tunnemittaamisen pilotointi**

Hyvä teoria kuvaa reaali maailmaa riittävän tarkasti ja toimii myös käytännössä. Teoriasta pitäisi myös olla käytännön hyötyä esimerkiksi liikkeenjohdossa. VALIT-tutkimushankkeessa on useaan otteeseen todettu, että tunteista puhuminen B2B-kontekstissa herättää kummastusta, erityisesti yritysmaailmassa. Toisaalta luottamuksen ja hyvän asiakassuhteen merkitystä pidetään erittäin tärkeänä yrityksen menestykselle, mutta niiden rakentamiseen olennaisesti liittyvän molemminpuolisen tunnekokemuksen vaikutusta usein jopa vähätellään. Toisaalta, tunteiden merkityksestä liikesuhteissa on myös tutkittu varsin vähän. VALIT-hanke pyrkii osaltaan vastaamaan tähän haasteeseen.

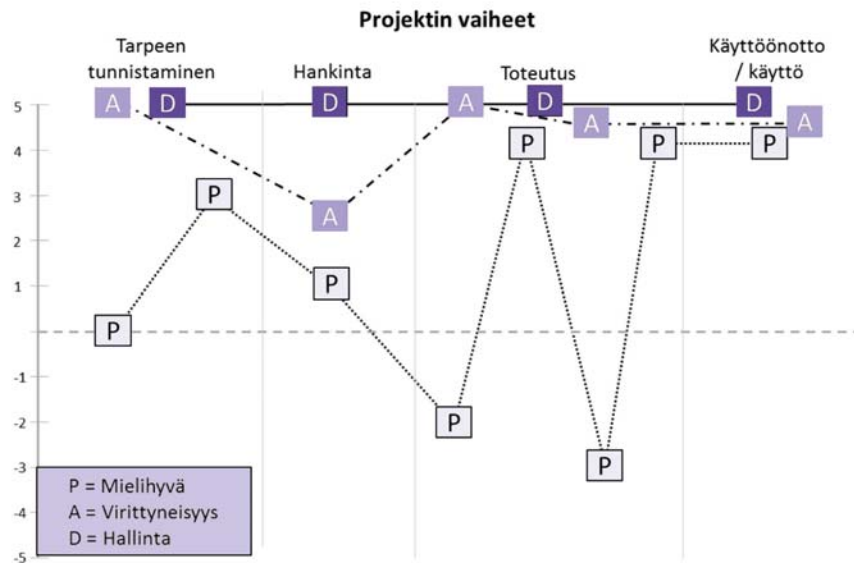
Tässä julkaisussa Mika Boedekerin artikkelissa (s. 17–31) esitetään asiakkaan kokemus- ja arvonaluontipolulle teoreettinen viitekehys, jossa tunnetilat (affektit) ovat keskiössä. Tavoitteena on, että tätä viitekehystä voitaisiin soveltaa käytännön toimiin ja käyttää tutkimuksessa. Viitekehysten validoimiseksi hankkeessa onkin pureuduttu tunnetilojen mittaamisen problematiikkaan. Kuten Boedeker toteaa Feldman Barrettiin (2004) viitaten: kun tunnetiloista halutaan tietoa, ainoa tapa saada sitä on kysyä asiakkaalta. Toki erilaisia kehon fyysisten reaktioiden mittauslaitteita voidaan käyttää, mutta niiden tuominen asiakaskohtaamisiin on äärimmäisen vaikeaa. Ne saattaisivat myös vaikuttaa tutkittavaan tilanteeseen. Tässä esiteltävässä tutkimuksessa keskityttiinkin tiedon keräämiseen henkilökohtaisten haastatteluiden avulla.

## Fiilismittari tunnetilojen kuvaamiseen

Asiakkaan tunnetilan mittaamiseen kehitettiin fiilismittari Mehrabianin ja Russellin (1974) kolmiulotteiseen dimensiomalliin (PAD-paradigma) perustuen. Fiilismittarissa asiakkaan tunnepolku kuvataan visuaalisesti ulottuvuudella mielihyvä – virittyneisyys – hallinta olettaen, että näitä kaikkia kolmea voidaan mitata numeerisesti asteikolla, jossa on sekä negatiivisia että positiivisia arvoja. Tutkimuksessa käytettiin asteikkoa -5:stä +5:een.

Fiilismittarin ensimmäinen empiirinen testaus toteutettiin Gofore Oy:n asiakastutkimuksen yhteydessä. Tutkimukseen haastateltiin kaikkiaan 13 Goforen asiakasyrityksen edustajaa. Haastatteluihin, jotka käsittelivät yhteistyötä Goforen kanssa, sisällytettiin asiakkaan tunnetilojen mittaaminen asiakaspolun eri vaiheissa. Näissä haastatteluissa asiakaspolulla tarkoitettiin yhtä ajallisesti rajattua projektia, esimerkiksi uuden ohjelmiston kehittämistä.

Käytännössä haastateltava merkitsi paperille kuvatulle asteikolle tunnetilojensa vaihtelun mielihyvän, virittyneisyyden ja hallinnan osalta projektin eri vaiheissa. Kuvassa 1 on esitetty yhden asiakkaan tunnepolku ajallisesti pitkän projektin kuluessa. Kyseinen haastateltava oli kokenut varsin suuria vaihteluita erityisesti mielihyvän kokemuksissa ja jonkin verran vaihtelua virittyneisyyden kokemuksissa. Sen sijaan hallinnan kokemus oli säilynyt vahvana koko projektin ajan. Tällä erittäin kokeneella projektipäälliköllä oli vahva osaaminen, joten hän koki hallitsevansa tilanteen kuin tilanteen olivatpa ne ikäviä tai mielihyvää tuottavia.



Kuva 1. Fiilismittari, esimerkki yhdestä tunnepolusta

Haastattelutilanteessa tämä yksinkertainen fiilismittari toimi suhteellisen hyvin. Haastateltavien oli helppoa ymmärtää mittarin periaate. Jonkin verran ongelmia tuotti jo loppuvaiheessa olevien, pitkien projektien alkuun liittyvien tunnetilojen muistaminen. Haastateltavat eivät myöskään spontaanisti kuvanneet spesifejä emotioitaan tarkemmin, esimerkiksi ärtymyksenä, ilona jne. vaan keskittyivät miettimään kunkin dimension intensiteettiä, toisin sanoen sitä, minkä numeerisen arvon he annetulta asteikolta valitsisivat.

Tunnetilojen liittäminen projektin tapahtumiin selvitti sen, mistä kulloinenkin tunnetila johtui. Tunteiden Esimerkiksi tunnetilojen merkitystä asiakkaan kokemalle arvolle tulee kyetä mittaamaan paremmin. Toimittajan, tässä tapauksessa Goforen, kannalta merkityksellistä on kyetä hallitsemaan asiakkaan tunnetiloja siten, että kaikissa tilanteissa asiakas kokisi yhteistyön miellyttävänä (mielihyvä tuottavana), innostavana ja turvallisena.

## Gofore Oy:n kokemukset

Gofore Oy on vajaan 200 työntekijän digitaalisiin palveluihin erikoistunut asiantuntijayritys. Goforen liiketoimintamalli on asiakaslähäinen: jokainen työntekijä on mukana luomassa asiakaskokemusta toimimalla asiakasrajapinnassa. Gofore lupaa asiakaslupauksessaan tulevaisuuden asiakaskokemuksen jo nyt ja arvoissaan asiakkaiden onnistumisen. Vaihtelevissa projektiympäristöissä asiakaspolut eivät ole yhteneviä, joten myös asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat. Asiakasymmärrys ja erityisesti asiakkaiden arvokokemuksen muodostumisen ymmärrys toimivat onnistumisen lähtökohtana.

VALIT-hankkeessa toteutetuilla haastatteluilla pyrittiin ymmärtämään entistä syvemmin, mistä asiakkaiden arvontuotannon prosessit muodostuvat. Tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat asiakaskokemusta parantavat ja heikentävät tekijät. Samalla haastatteluista pystyttiin saamaan selville, mitkä ovat Goforen vahvuudet ja kehityskohteet.

Haastatteluista saadun palautteen mukaan Goforelle kehitettiin mittaristo, jolla seurataan arvon muodostumisen prosesseja. Mittaristolla haluttiin varmistaa arvojen mukainen asiakkaiden onnistuminen. Mittaristo jaettiin kolmelle asiakasrajapinnan eri tasolle eli operatiiviselle, taktiselle ja strategiselle tasolle, jotta se olisi riittävän kattava olematta silti liian kuormittava.

Haastatteluissa nousi esille, että asiakkaat kokevat tunteiden vaikutuksen asiakaskokemukseen merkittäväksi. Fiilismittaria tullaan aluksi hyödyntämään strategisella tasolla ja tulevaisuuden tavoitteena on saada tunnemittausta sovellettua operatiivisen tason päivittäisissä mittauksissa.

### Lähteet:

Feldman Barrett, L. (2004). Feelings or words? Understanding the content in self-report ratings of experienced emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (2), 266–281.

Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts.