

Asiakaskokemuksen kehittäminen ja mittaaminen Digi- taalisissa palveluissa

Case: Valtti Kumppanit Oy

Petra Kupiainen



Tekijä(t) Petra Kupiainen	
Koulutusohjelma YTI15	
Opinnäytetyön otsikko	Sivu- ja liitesivumäärä 51
<p>Opinnäytetyön aiheena oli selvittää miten digitaaliset palvelut vaikuttavat asiakaskokemukseen, miten niitä voidaan mitata ja palveluita kehittää sen avulla. Työ tehtiin Valtti Kumppanit Oy:lle, joka on viimeisten parin vuoden aikana pyrkinyt suuntautumaan enemmän asiakaslähtöiseen toimintaan sekä ottanut asiakaskokemuksen kehittämisen ja seurannan osaksi strategiaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa ja tuottaa kehitysehdotuksia Valtti Kumppaneiden B2B verkkokaupan ja yritys itsepalveluportaalin tilasta ja niiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen. Työssä otettiin kantaa nimenomaan verkkokaupan toiminnallisuuteen ja tilausprosessiin, sekä itsepalveluportaalin käytettävyyteen. Lopputuloksena oli parantaa palveluita, niin että asiakas palaisi sinne uudestaan ja ottaisi ne myös osaksi omaa päivittäistoimintaa.</p> <p>Teoriaosassa käytiin yleisesti asiakaskokemus ja sen merkitys, sekä miten asiat ovat muuttuneet digitalisaation myötä. Digitaalisuus oli selvityksessä merkittävässä roolissa erityisesti hankintaprosessia tarkastellessa, jotta tietoja voitaisiin vertailla Valtin verkkokaupan hankintaprosessiin.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin avoimien asiakaskyselyiden kautta, joihin pääsi vastaamaan vieraillessa verkkokaupassa tai itsepalveluportaalissa. Tuloksien avulla saatiin tärkeää tietoa siitä kuinka asiakas kokee ja näkee Valtin digitaaliset palvelut. Toisena metodina käytettiin havainnointia. Havainnointi tehtiin valvotuissa olosuhteissa sekä asiakkaan kannalta, että Valtin tilauskäsittelijöiden kannalta.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksessä todettiin, että digitaalisilla palveluilla on merkitystä asiakaskokemukseen, sillä se luo monikanavaisuutta ja valinnan vapautta. Valtin digitaaliset palvelut ja erityisesti hankintaprosessi vaativat kehittämistä ja niistä laadittiin heille ehdotuksia.</p>	
Asiasanat Digitaalinen, asiakaskokemus, verkkokauppa, valtti, B2B, rajapinta, itsepalvelu, portaali, palvelu, polku	

Author Petra Kupiainen	
Master's Degree Programme in Information Technology YTI15	
Thesis	Pages and appendix 51
<p>The topic of the thesis was to find out how digital services affect the customer experience, how they can be measured, and services can be developed with it. The work was done for Valtti Kumppanit Oy, which over the past couple of years has sought to focus more on customer-oriented operations and has included the development and monitoring of customer experience as part of its strategy.</p> <p>The aim of the thesis was to obtain information and produce development proposals about the status of Valtti Partners' B2B e-commerce and company self-service portal and their impact on the customer experience. The work focused on the functionality of the e-commerce and the ordering process, as well as the usability of the self-service portal. The result was to improve the services so that the customer would return there again and also incorporate them into their own day-to-day operations.</p> <p>In the theoretical part, the customer experience and its significance were discussed in general, as well as how things have changed with digitalization. Digitalization played a significant role in the study, especially when looking at the procurement process, so that the data could be compared to Valtti's e-commerce procurement process.</p> <p>The thesis was carried out through open customer surveys, which could be answered in a visiting online store or self-service portal. The results provided important information on how the customer experiences and sees Valtti's digital services. Observation was used as the second method. The observation was made under controlled conditions both for the customer and for Valtti's order processors.</p> <p>The conclusion of the thesis stated that digital services are important for the customer experience, as they create multichannel and freedom of choice. Valtti's digital services, and the procurement process, required development and proposals were made for them.</p>	
Keywords Digital, customer experience, B2B, self-service, portal, service, E-commerce	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	2
1.2	Opinnäytetyön ongelma ja kysymykset	2
1.3	Opinnäytetyön lähestymistapa	3
1.4	Tutkimusmenetelmä.....	4
1.5	Opinnäytetyön polku	6
1.6	Keskeiset käsitteet	7
2	Asiakaskokemuksen vaiheet	8
2.1	Asiakaskokemuksen johtaminen ja merkitys	8
2.2	Asiakaskokemuksen Rakentaminen.....	11
2.3	Asiakaskokemuksen Mittaaminen	15
2.4	Asiakaskokemuksen Uudistaminen ja Digitaalinen asiakaskokemus.....	16
3	Digitaalinen hankintaprosessi.....	17
3.1	Palvelun saavutettavuus	17
3.2	Palvelun tai yrityksen hakeminen ja löytäminen	18
3.3	Tuotteen valinta ja päätöksenteko.....	18
3.4	Transaktio	19
3.5	Käyttöönotto.....	19
3.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet.....	20
4	case-yritys: Valtti Kumppanit Oy.....	21
4.1	Palvelumalli.....	21
4.2	Valtti Kumppanit Organisaatio.....	23
4.3	Palvelutuotanto	24
4.4	Nykytila-analyysi	24
5	Valtin asiakaskokemus.....	26
5.1	Asiakaskokemuksen mittaaminen	26
6	Valtin digitaaliset palvelut	27
6.1	Valtti Store verkkokauppa	27
6.1.1	B2B Verkkokaupan asiakaskysely ja tulokset.....	29
6.2	Itsepalveluportaali	32
6.2.1	Itsepalveluportaalin asiakaskysely ja tulokset.....	34
7	Kyselyn analysointi.....	37
7.1	Tilausprosessi	37
7.2	Itsepalveluportaalin käyttö.....	39
8	Havainnointi	40
8.1	Valtin päivittäistoiminnan havainnointi.....	41
8.2	Havainnoinnin tulokset	41

9 Päätös ja ehdotukset.....	43
9.1 Opinnäytetyön lopputulos.....	43
9.2 Kehitysehdotukset Valtille	44
Lähteet	45
Kuvaluettelo.....	46

1 Johdanto

Digitalisuus on 2010-luvun trendi ja se vaikuttaa meihin kaikkiin, sekä yrityksiin, että kuluttajiin maarajoista välittämättä. Se on jo muuttanut radikaalisti tapamme ostaa palveluita tai tuotteita, hankkia tietoa ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Ilmarinen,2015)

Digitalisaatio muuttaa myös yrityskulttuuria murtamalla hierarkkisia esteitä ja lisäämällä organisaation läpinäkyvyyttä. Se pakottaa yritykset hajauttamaan päätöksentekoa ja antamaan tiimityöskentelylle tilaa ja omistajuutta. On reagoitava nopeasti, opittava virheistään eikä pelätä epäonnistumista, sillä vain siten organisaatio voi menestyä. Muutos ei tietenkään tapahdu hetkessä ja se vaatii aktiivista johtamista, erityisesti muutosjohtamista, jonka avulla voidaan rakentaa uutta ja purkaa vanhoja aikaa vieviä silloja. Ketterän uudistamisen ja uuden osaamisen rakentaminen on yrityksille elinehto. (Ilmarinen, 2015)

Kiihätonta on se, että digitaaliset palvelut ovat tulleet jäädäkseen ja niiden suurin läpimurtoakin saattaa vielä olla edessä. Monissa yrityksissä tämä on tunnistettu ja toimiin on ryhdytty, sillä suuri osa asiakkaista on jo verkossa. Suurin kysymys kuitenkin lienee se, että millaisella volyyymilla digitaalisiin palveluihin pitäisi lähteä ja mitä siellä oikeastaan pitäisi tehdä. (Filenius, 2015).

Kansainvälisesti asiakaskokemuksen tärkeys on huomattu jo useita vuosia sitten ja se on otettu osaksi organisaation strategiaa. Vihdoinkin myös suomessa on herätty ymmärtämään kuinka tärkeää on ottaa huomioon myös asiakkaan odotukset ja kokemukset toimialasta riippumatta. Asiakaskokemus ei kuitenkaan hyödytä ketään, jos se on vain nippu koruttomia lauseita, vaan sen pitää olla suunnitelmallista ja pitkäjänteistä kehittämistä. Kehityksen tulee olla osa organisaation strategiaa, johon sitoudutaan laaja-alaisesti ja jota rakennetaan vahvalla tahdolla eteenpäin. Tärkeää on myös sitouttaa koko henkilökunta asiakaslähtöisemmän toiminnan puolesta ja valjastaa heidän tieto, tunne ja toiminta asiakaskokemuksen rakentamiseen. (Gerdt & Korhikoski, 2016)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on mitata ja kehittää Valtti Kumppanit Oy:n asiakkaille suunnattuja digitaalisia palveluita asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat itsepalveluportaali ja yritysverkkokaupan hankintaprosessi.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön ajatus syntyi Valtti Kumppanit Oy:n (jälj. Valtti) tarpeesta luoda läpinäkyvämpää ja monipuolisempaa palvelua yritysasiakkaille, sekä tarjota digitaalisia vaihtoehtoja asiakkaiden päivittäiseen toimintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella ja mitata digitaalisia palveluita asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Voidaanko digitaalisilla ratkaisuilla tarjota parempaa asiakaskokemusta? Tuottaa asiakkaille lisäarvoa päivittäiseen toimintaan? Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa asiakaskokemuksen nykytilasta, jonka avulla voidaan kehittää palveluita siten, että asiakkaan asiointi Valtin kanssa olisi helpompaa ja asiakaskokemus parempaa.

Rajaus:

Opinnäytetyö rajataan Valtin yritysasiakkaille suunnattuihin digitaalisiin palveluihin, B2B verkkokauppaan ja itsepalveluportaaliin, mutta työssä käsitellään myös hyvän asiakaskokemuksen tuottamista ja sen parantamista erilaisten prosessien näkökulmasta.

1.2 Opinnäytetyön ongelma ja kysymykset

Tutkimusongelma: Kuinka palvelujen monikanavaisuuden avulla voidaan edistää asiakkaan omatoimisuutta B2B hankinnoissa, helpottaa asiointia service deskin kanssa ja tuottaa hyvä asiakaskokemus.

Tutkimusongelmaan liittyvät kysymykset:

1. Kuinka digitaalisilla palveluilla voidaan parantaa asiakaskokemusta?
2. Minkälainen on hyvä B2B hankintaprosessi asiakkaan näkökulmasta?
3. Millaisilla keinoilla luodaan hyvä itsepalveluportaali ja saadaan asiakas hyödyntämään siitä?
4. Voidaanko monikanavaisuudella parantaa asiakaskokemusta?

Vastauksia tutkimuskysymyksiin haetaan kirjallisuuden, alan verkkojulkaisujen, asiakastyytyväisyyskyselyiden ja palvelukyselyn avulla.

1.3 Opinnäytetyön lähestymistapa

Opinnäytetyön tavoitteen ja tarkoituksen jälkeen on hyvä pohtia mikä olisi sopiva lähestymistapa, jonka avulla opinnäytetyötä voisi suunnitella. Lähestymistavan valinnassa ei ote- ta vielä kantaa siihen mitä tutkimusmenetelmää varsinaisessa työssä käytetään, vaikkakin tietenkin lähestymistapa ohjaa myös menetelmän valintaa. Yleisesti tutkielmia voidaan lähestyä monelta eri suunnalta ja myös kaikki menetelmät sopivat mihin tahansa lähesty- mistapaan, siksi lähestymistavan valinta on tärkeää. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

Opinnäytetyön lähestymistavan valinta ei kuitenkaan ole yksioikoista, vaan useimmiten opinnäytetyön paras lopputulos saadaan yhdistelemällä erilaisia lähestymistapoja ja poi- mimalla niistä parhaiten omaan opinnäytetyöhön sopivat piirteet. Havainnointi on yksi hy- vä esimerkki siitä, että sen piirteitä ja toimintatapoja voidaan käyttää kaikissa lähestymis- tavoissa. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

Tyypillisimmät lähestymistavat kehittämistyössä ovat tapaus, -ja toimintatutkimus, palve- lumuotoilu, konstruktivinen tutkimus, innovaatioiden tuottaminen, ennakointi ja verkosto- tutkimus. Jokaisessa lähestymistavassa on omat ominaispiirteet, joiden avulla voidaan pohtia mikä voisi olla oman opinnäytetyön lähtökohtana. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

Pohtiessani oman opinnäytetyön lähestymistapaa päädyin tapaustudkimukseen, koska sen tarkoituksena antaa tietoa tutkittavasta kohteesta, tässä tapauksessa yrityksen ole- massa olevista palveluista, ja tuottaa niihin mahdollisia kehitysehdotuksia muutoksen tu- eksi. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös palvelumuotoilu lähestymistapaa, sillä opin- näytetyön keskiössä on asiakaslähtöinen ajattelu ja ns. aineeton palvelu, joka pyrkii muut- tumaan ja kehittymään asiakastarpeiden mukaisesti.

Tapaustutkimuksen eli *case studyn* keskiössä on kohde eli tapaus, jota tutkitaan. Kohde voi olla yrityksen palvelu, prosessi tai toiminta. Tapaustutkimus *pyrkii tuottamaan syvällis- tä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta*. Tapaustutkimuksessa kohdetta tutkitaan sen omassa ympäristössä ja tuloksena ei välttämättä ole konkreettinen muutos vaan vain ehdotus muutoksesta. Myöskään ei ole tarkoitus saada yleistä tilastotietoa tai tehdä otosta laajemmasta kohteesta. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

Palvelumuotoilu eli *service design* keskittyy palvelun kehittämiseen prosessien ja menetelmien kautta, ja se on vahvasti käyttäjälähtöinen. Käyttäjälähtöisyys on mukana niin ajattelumallissa kuin myös toteuttamisessa, ja kaikessa kehittämisessä korostetaan omalaa- tuista ja käyttäjäkeskeistä ajatusmallia. Palvelumuotoilua voidaan käyttää lähes kaikissa yrityksen palveluissa jokaisessa elinkaareessa ja millä tahansa tasoilla, joten uudistamisen kohteita voi olla todella paljon. Tavoite on kuitenkin tuottaa toimivia ja helppokäyttöisiä palvelukonsepteja käyttäjille, jotka ovat myös kannattavia ja tehokkaita yritykselle itsel- leen. Palvelumuotoilu tarjoaakin hyvin selkeitä prosesseja ja menetelmiä, joissa käyttäjät nostetaan keskiöön ja heille tarjotaan erilaisia palvelukonsepteja, joita voidaan luoda ja testata hyvin nopeasti, ketterästi ja konkreettisesti. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan pääsääntöisesti laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrälliseen eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Laadullisiksi menetelmiksi lasketaan yleensä erilaiset haastattelut, havainnointi ja myös osallistuminen tutkittavaan aiheeseen.

Määrälliset menetelmät ovat yleensä kyselyt tai lomakehaastattelut, joissa pyritään saa- maan iso joukko vastaajia ja asioita saatetaan kysyä uudestaan monessa eri muodossa. Määrällistä menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi teorian tai väittämän testaamiseksi. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää pidetään usein aineistolähtöisenä eli induktiona ja puo- lestaan Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää pidetään teorialähtöisenä eli deduktiona. Jaottelu ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, molemmat tutkimusmenetelmät, kun eivät ole puhtaasti kumpaakaan, ei edes ”grounded theory”, joka on aineistolähti- simmässään muodossa. Induktiota ja Deduktiota ei tulisi siis nähdä toistensa vastakohtina tai poissulkevinä, koska molemmat ovat tärkeitä tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen ei tulisikaan olla vain aineisto -tai teorialähtöistä. Toisinaan molempia tutkimusmenetelmiä voidaan tarvita jopa samassa tutkimuksessa.

(<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>)

Opinnäytetyöni toteutetaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimussuuntaa mukaillen, mene- telminä käytetään osallistavaa havainnointia, kyselyjä ja tutkitaan palvelumuotoilun kei- noin prosessien toimivuutta. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan kysymyksiin, Miten? Millainen? Kuinka? Palveluita katsotaan erityisesti asiakaslähtöisestä suunnasta, mutta myös niin että ne ovat mahdollisimman tehokkaita ja toimivia.

Laadullisen tutkimuksen ajatuksena on yrittää ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, joka tarkoittaa ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä. Tutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen ja syvempi käsitys ilmiöstä. Menetelmä antaa tilaa tutkittavien yritysten/henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille. Tutkittavan ilmiön perehtymiseen liittyvät myös ajatukset, tunteet ja erilaiset vaikuttimet. Laadullinen tutkimus on saanut vaikutteita monelta suunnalta, kuten hermeneutiikasta, fenomenologiasta ja analyyttisestä kielifilosofiasta. (Wikipedia, 2016)

Tutkimusmenetelmä sisältää paljon erilaisia lähestymistapoja, keruumenetelmiä ja analysointitapoja. Menetelmälle yhteistä on kuitenkin se, että siinä tutkitaan ja haetaan vastauksia aidossa elämässä tapahtuvaan ilmiöön, jonka keskiössä ovat merkitykset. Merkitykset voivat ilmentyä monin eri tavoin ja monesti kvalitatiivinen menetelmä onkin vain pintaraapaisu tutkittavasta ilmiöstä. Toki hallitulla tutkimusasetelmalla, toistuvuudella ja eri näkökulmat huomioon ottaen saadaan monipuolisempaa ja syvempää tietoa ilmiöstä itsestään sekä sen syistä. (<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>)

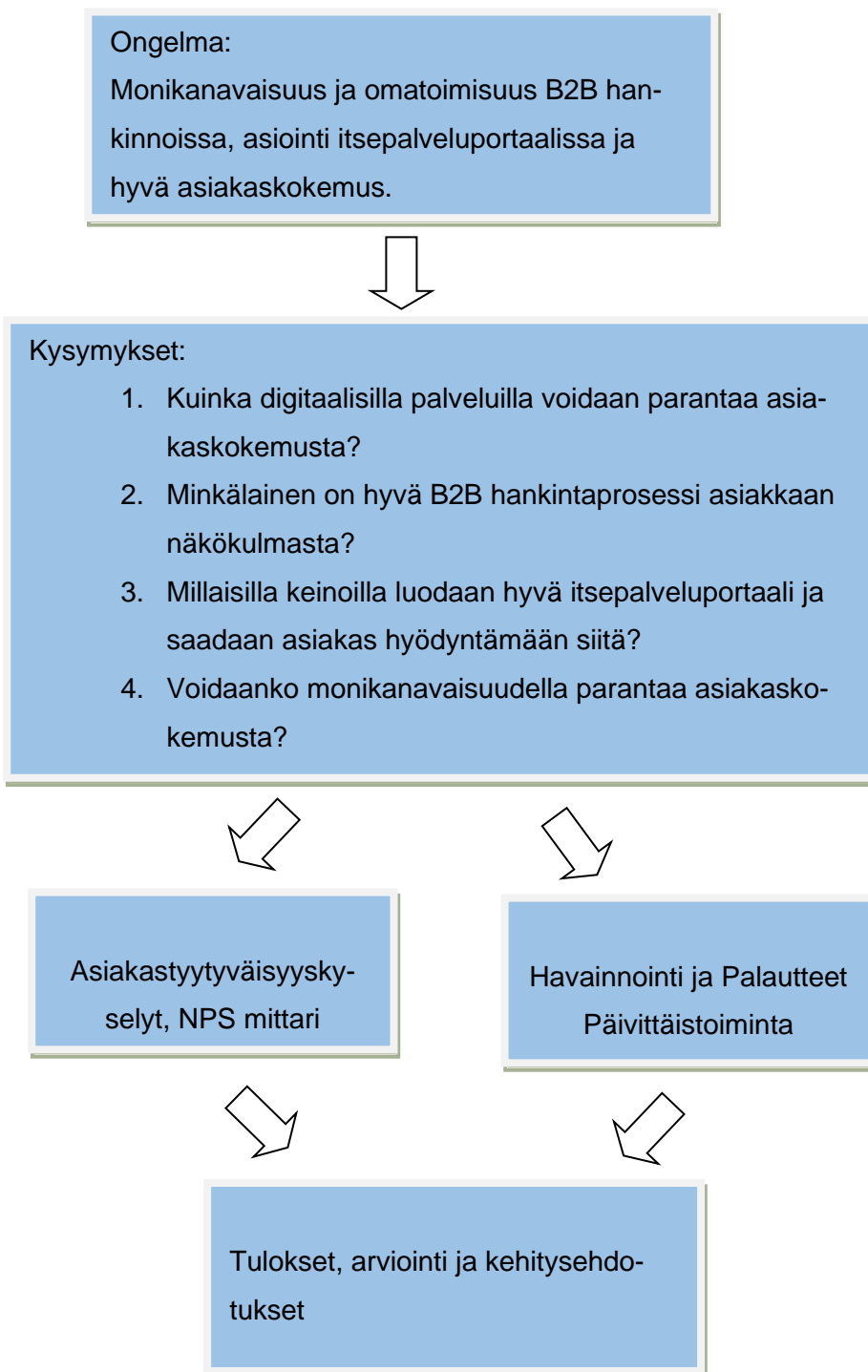
Tämän tutkimuksen ajatuksena on siis tutkia digitaalisten palveluiden, verkkokauppa ja itsepalveluportaali, vaikutusta asiakaskokemukseen. Tutkimusote on hyvin aineistolähtöinen, sillä suurin osa tiedosta tulee asiakaskyselyiden, palautteiden ja käyttökokemuksien perusteella.

Vaikkakin kyseessä on B2B verkkokauppa, niin toteutus kuitenkin mukailee hyvin pitkälti B2C kaupan prosessia ja kauppaa kehitetään asiakaslähtöisesti.

Kaupan tarkoituksena ei ole varsinaisesti menestyä, vaan tarjota olemassa oleville yritysasiakkaille reitti personoituun hankintaprosessiin.

1.5 Opinnäytetyön polku

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Valtin digitaalisten palveluiden avulla kuinka voidaan edistää asiakkaiden omatoimisuutta, helpottaa prosesseja, helpottaa päivittäisasiointia ja tuottaa hyvä asiakaskokemus. Menetelminä käytetään kyselyitä, havainnointia, palautteita ja päivittäistoiminnan seuraamista. Tuloksia hyödynnetään Service Deskin päivittäistoiminnan kehittämisessä.



Kuva 1 Opinnäytetyöpolku

Opinnäytetyöpolussa kuvataan opinnäytetyön kysymykset, joihin haetaan vastauksia asiakaskyselyiden ja päivittäistoiminnan avulla. Opinnäytetyön tuloksia on tarkoitus käyttää myös Valtin asiakaskokemuksen parantamisessa.

1.6 Keskeiset käsitteet

B2B = *Business to Business*, kahden yrityksen välistä kaupankäyntiä

Service Desk = Primääri kontaktipiste yrityksen ja asiakkaiden välillä ICT asioiden hoitamisessa, *Single point of Contact (SPOC)*

Asiakaskokemus = Henkilön tekemien yksittäisten tulkintojen summa

Asiakaskokemuksen johtaminen = Tarkoituksena on maksimoida asiakkaille tuotettu arvo tarjoamalla merkityksellisiä kokemuksia

CE = *Customer Experience*, englanninkielinen termi asiakaskokemukselle

CEM = *Customer experience management*, englanninkielinen termi asiakaskokemuksen johtamiselle.

Verkkokauppa = Internetin välityksellä toimiva kauppa. Muita nimityksiä ovat mm. netti-kauppa, sähköinen kauppa ja elektroninen kauppa.

Itsepalveluportaali = Palvelualusta, ns. 0-tason tuki, josta asiakas voi luoda pyynnön tuelle tai löytää itse vastauksen ongelmaan

Palvelupolku = Kuvaus koko palvelun tapahtumaketjusta, esim. Palvelupyynnön kulku luomisesta sulkemiseen

2 Asiakaskokemuksen vaiheet

Jokaisen palvelun, tuotteen tai toiminnan kohteena on asiakas. Jokainen meistä toimii sekä palveluntarjoajana että asiakkaana. Jokaisella on myös omat näkemykset ja erilaiset odotukset asiakastapahtumasta. Kaikki kuitenkin haluavat että heidät huomioidaan, heidän tarpeensa tyydytetään ja että kohtaamisesta jää hyvä mieli.

2.1 Asiakaskokemuksen johtaminen ja merkitys

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Kortesus 2011).

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja henkilökohtainen. Asiakaskokemusta ohjaavat tunteet ja mielikuvat, ne ovat absoluuttisesti kiistattomia yksilön näkökulmasta. Palvelua tai tuotetta katsotaan pelkästään omasta näkökulmasta, asiakas on siis tältä osin aina oikeassa. Yksilölliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat myös henkilön osaaminen, valvutuneisuus ja asenteet. (Filenius, 2015).

Asiakaskokemus voi rakentua myös tilannekohtaisesti. Filenius kuvaa kirjassaan Digitaalinen asiakaskokemus tilannetta, jossa asiakkaalla on kiire ostaa junalippu, mutta tiskille on pitkä jono, automaatti ei toimi ja varmuutta kortin toimivuudesta junassa ei ole. Tässä tilanteessa asiakaskokemus voi olla hyvin positiivinen tai negatiivinen riippuen asian lopputuloksesta. Hyvään asiakaskokemukseen olisi voinut tässä tapauksessa päästä ihan vain selkeällä ohjeistuksella kortin käyttämisestä junassa. (Filenius, 2015).

Asiakaskokemuksessa sana asiakas mielletään yleisesti kuluttajaksi ja se helposti aiheuttaa sen, että B2B kauppaa tekevät luulevat ettei se heidän kohdallaan ole tärkeää. Yritysten välinen kauppa kun kuitenkin on erilaista.

Vaikka toimintamallit yritysten välisissä kaupoissa ovatkin erilaisia, niin päätökset kauppajen syntymisestä tekevät kuitenkin yhtäläillä ihmiset. Samalla tavalla he hakevat, vertaavat ja valitsevat tuotteita kuin kuluttajakaupassakin. Lisäksi Suomessa on yhden hengen yrityksiä lukumäärällisesti eniten ja heidän ero yksittäisestä kuluttajasta ei ole kuin y-tunnus. (Filenius, 2015).

Suomessa asiakaskokemuksen merkitykseen on herätty vasta ihan viime vuosina. Yhä useampi yritys on ymmärtänyt, että myös asiakkaan odotuksia ja kokemuksia pitää kuunnella paljon tarkemmin. Strategiseen asiakaskokemuksen kehittämiseen vaaditaan laajaa sitouttamista, pitkäjänteistä otetta ja rutkasti tahtoa. (Gerdt & Korhikoski, 2016)

Kuten missä tahansa suunnitelmallisessa kehitystyössä, myös asiakaskokemuksen rakentamisessa tulee olla selkeät liiketaloudelliset tavoitteet. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi säästöihin, kustannuksiin tai vaikka lisämyyntiin. (Gerdt & Korhikoski, 2016)

Asiakaskokemuksen parantamisella voidaan myös tavoitella asiakkaiden elinkaaren jatkuvuutta ja pidentää sitä tarjoamalla laadukasta asiakaskokemusta loppuun asti, esimerkiksi tuotteen vaihtumiseen tai palveluprosessin muuttumiseen saakka. (Gerdt & Korhikoski, 2016)

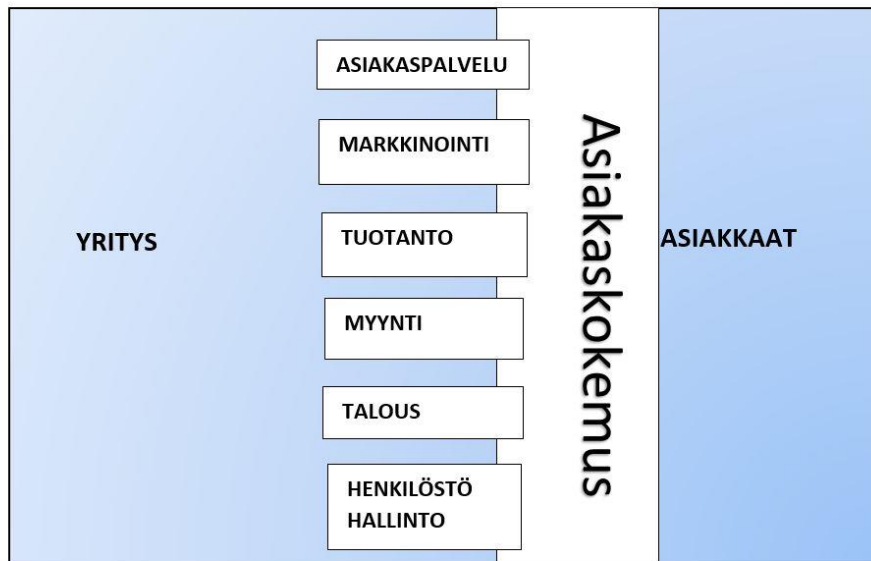
Asiakaskokemuksen johtaminen eli *customer experience management (CEM)* on CRM-ajattelun (*customer relationship management*) seuraaja. CEM tutkii ja katsoo kuitenkin CRM-ajattelua laajemmin asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita. CEM on uusi trendi, jonka kaikki alan palveluita tarjoavat haluavat omistaa väittäen olevansa asiakasjohtamisen paras kumppani. (Löytänä & Korteso 2011)

Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on luoda asiakkaille mahdollisimman suuri arvo tuottamalla heille merkityksellisiä kokemuksia. Tämä tuotettu arvo on suoraan verrannollinen yrityksen tuottoon. Asiakasjohtamisella on toki muitakin hyötyjä kuin varsinainen rahallinen hyöty, mutta nekin voidaan laskea tuotoksi. Muita hyötyjä ovat vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisätä asiakastyytyväisyyttä, pidentää asiakassuhteiden elinkaarta ja vähentää asiakaspoistumaa.

Hyvä asiakaskokemus myös vahvistaa yrityksen brändiä, sitouttaa henkilökuntaa ja vähentää negatiivista palautetta. (Löytänä & Korteso 2011)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat melko uusia käsitteitä, joten niiden merkitys sekoitetaan vielä usein asiakaspalvelun kehittämiseen, vaikka kyse on koko yrityksen kattavasta ajattelutavasta ja henkilökunnan sitouttamisesta siihen. Ajattelumallissa pitää huomioida kaikki ne yrityksen osa-alueet, jotka ovat suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaiden kanssa. (Löytänä & Korteso 2011)

- IT-osasto varmistaa järjestelmien toimivuuden
 - Talous-osasto huolehtii laskutuksen oikeellisuudesta
 - Laki-osasto tarkistaa ja laatii sopimukset
 - Tuotekehitys parantaa ja mukauttaa toimintoja asiakkaan hyväksi
 - Markkinointi-osasto vastaa yrityksen brändistä ja viestinnästä
 - Henkilöstö-osasto vastaa työntekijöiden osaamisesta ja sen kehittämisestä
- (Löytänä & Kortesus 2011)



Kuva 2 Asiakaskokemus (Löytänä & Kortesus 2011)

Myynnin ja asiakaspalvelun työssä erilaiset yksittäiset asiakaskohtaukset ovat arkipäivää, mutta ilman yrityksen muita toimintoja he eivät pysty tarjoamaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittäisivät asiakkaan odotukset. Jokaisen osaston panos on siis tärkeä ja vaikuttaa välillisesti asiakaskokemukseen.

Joka ikisen työntekijän palkka tulee asiakkaalta ja se maksetaan asiakaskokemuksen perusteella. Jokaisen yrityksen työntekijän tulisi siis oivaltaa miten hänen tekemänsä työ vaikuttaa asiakaskokemukseen tai sen määrittelyyn. (Löytänä & Kortesus 2011)

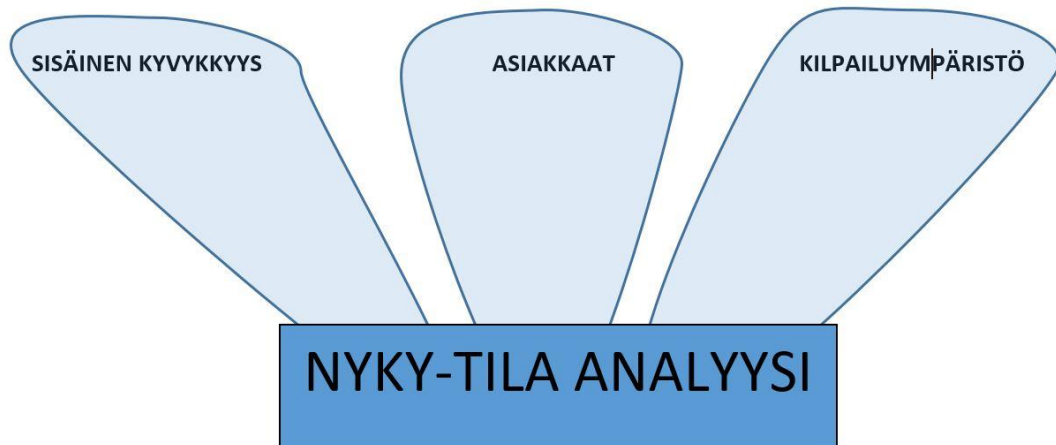
2.2 Asiakaskokemuksen Rakentaminen

Asiakaskokemuksen rakentaminen on prosessi, johon pitää valjastaa ja sitouttaa koko henkilökunta. Liiketoimintastrategioissa keskitytään liikaa markkinoihin ja kilpailijoihin. Markkinat muuttuvat nopeasti, se mikä oli vielä eilen tärkeää voi jo seuraavana päivänä olla historiaa. Kilpailijoiden seuraaminen on toki tärkeää, mutta jos yrityksen ja asiakkaan välillä on vankka ja vahva suhde, joka perustuu luottamukseen, ei kilpailija pysty siihen vaikuttamaan. Mikäli yritykset käyttäisivät yhtä paljon voimavaroja asiakkaiden toiveisiin ja kuuntelemiseen kuin he käyttävät kilpailijoiden seuraamiseen, niin asiakasymmärrys olisi huomattavasti paremmalla perustalla. (Gerdt & Korhonen, 2016)

Asiakaskeskeisen yritysstrategian suunnittelu tulisi siis lähteä asiakkaasta. Tulisi ymmärtää heidän tarpeitaan, miten se saavutetaan ja mistä asiakas on valmis maksamaan. Lähtökohtaisestihan jokainen yritys tarjoaa asiakkailleen kokemuksia, joten heillä on siis myös kaikki mahdollisuudet tarjota odotuksien täyttäviä ja erityisesti niitä odotuksien ylittäviä kokemuksia. Pitää myös pitää mielessä, että asiakaskokemuksen suunnittelu ja rakentaminen eivät ole projekti, vaan tahtotila, jonka kehittäminen ei lopu koskaan. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten muuttuessa, liiketoimintaympäristön globalisoituessa ja teknologian kehittyessä, myös asiakaskokemuksen on muututtava mukana. (Gerdt & Korhonen, 2016)

Asiakaskokemuksen suunnitelmallinen rakentaminen tulisi aloittaa nykytila-analyysillä. Se tulee toteuttaa omassa organisaatiossa, asiakkaiden parissa ja kilpailuympäristössä. Nykytila-analyysi auttaa varmistamaan, että yrityksen näkemys lähtötilanteessa on yhtenäinen, monipuolinen ja ymmärretty kaikkien päätöksentekijöiden parissa. Se siis linkittyy luontevasti strategiseen suunnitteluun ja potentiaalien havaitsemiseen, sekä tukee yhtenäisten päätöksien tekoa. (Gerdt & Korhonen, 2016)

ASIAKASKOKEMUKSEN NYKYTILA-ANALYYSI



Kuva 3 Asiakaskokemuksen nykytila-analyysi (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Sisäinen kyvykkyys:

Tarkoituksena on kattaa yrityksen sisäinen valmius, prosessit ja mallit. Mikä on asiakaskokemuksen strateginen lähtökohta? Onko johto kyvykäs muutokselle?

Pitää arvioida mittarit ja mittaaminen, sekä henkilöstön ja yrityksen kulttuurin tila. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Asiakkaat:

Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemukset nopeasti, jotta saadaan tietoa tämänhetkisestä tilanteesta. Asiakastutkimus, joka on siis tehty monta kuukautta tai vuosia sitten ei enää kerro oikeaa tietoa tilanteesta. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Kilpailuympäristö:

Tarkoituksena ei ole seurata tiukasti jokaista kilpailijaa, vaan tulisi enemmän keskittyä toimintaympäristöön ja sen muuttumiseen. Tällä tavoin saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mahdollisista uusista toimijoista. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Asiakaskokemuksen rakentamisen lähtötilannetta voidaan tarkastella myös erilaisesta näkökulmasta eli voidaan arvioida mitä elementtejä tai ongelmia yrityksen tulisi ratkaista, jotta se voisi saavuttaa kitkattoman asiakaskokemuksen. Nämä elementit tarjoavat uusia ideoita ja näkökulmia, joihin kehitystyössä olisi hyvä panostaa.

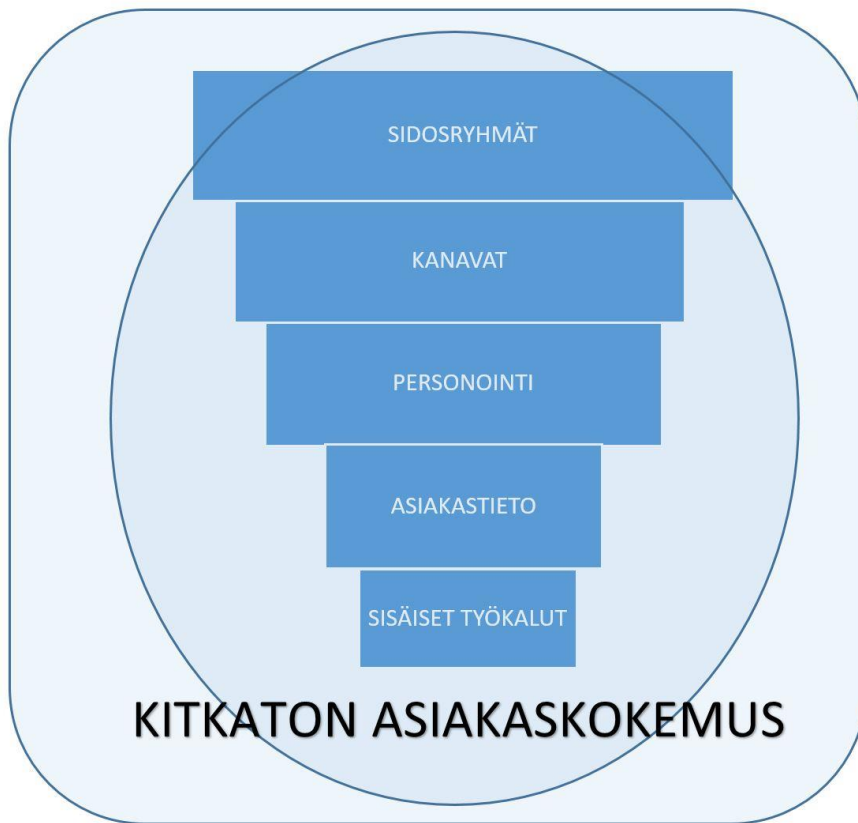
Kitkattoman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi tulee käydä läpi kaikki kuvan 3 kerrokset. Sidosryhmät kerroksen ajatuksena on saada yritys ymmärtämään ja seuraamaan mitä yrityksestä tai sen brändistä puhutaan organisaation ulkopuolella ja kuinka hyvin organisaatio pystyy reagoimaan sieltä tuleviin asioihin. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Kanavat kerros liittyy olennaisena osana sidosryhmiin. Yrityksen tulee opetella kohtamaan asiakkaat heidän valitsemissaan kanavissa ja myös tarjota heille mahdollisuus myös kanavariippumattomaan keskusteluun. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Haastavin kerros on asiakaskokemuksen personointi, erityisesti verkossa tapahtuviin kohtaamisiin, ajatuksena siinä on siis, että asiakas saisi henkilökohtaista informaatiota myös verkossa. Esimerkiksi, jos asiakas ostaa kuntosalikortin verkosta, niin hänelle voitaisiin tarjota erilaisia kunto-ohjelmia ja ruokavaliota. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Asiakastiedon hallinnan kerroksessa suurimmat haasteet ovat asiakastiedon keräämisessä ja päivittämisessä. Asiakkaasta tulisi saada entistä enemmän ja enemmän tietoa ja sen myös pitäisi olla reaaliaikaista. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Sisäisillä työkaluilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä prosesseja ja toimintatapoja. Tässä kerroksessa pitäisi arvioida kuinka saumattomasti yrityksen eri toimijat, osastot ja tiimit, toimivat keskenään asiakkaan näkökulmasta, esimerkiksi asiakaspalvelulla tulisi olla asiantuntijat reaaliaikaisessa käytössä, jotta asiakkaan ongelmatilanne saadaan mahdollisimman nopeasti ratkaistua, eikä hän joudu odottelemaan. (Gerdt & Korkiakoski, 2016)



Kuva 4 Kitkattoman asiakaskokemuksen elementit (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

2.3 Asiakaskokemuksen Mittaaminen

Asiakaskokemus on kuitenkin ennen kaikkea tunnetta, eikä sitä voida siis suoraan mitata muihin tarkoitettuilla, kuten myynnin tai tuotteen mittareilla. Asiakaskokemuksessa käytetään ns. pehmeitä mittareita. Suosittu mittari on Net Promoter Score –mittari. Muita yleisesti käytettyjä mittareita ovat Customer Effort Score (CES) ja Customer Satisfaction Score (CSAT). (Questback blog). (Gerdt & Korkiakoski, 2016)

Net Promoter Score (NPS) on Fred Reichheldin luoma asiakasuskollisuusmittari, joka mittaa asiakkaan ja yrityksen välistä uskollisuutta. NPS kyselyssä kysytään vain yksi kysymys, Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä/tuotetta/palvelua ystävällesi/kollegallesi? asteikolla 0-10. Tulokset jaetaan vastausten perusteella kolmeen kategoriaan: Suosittelijat (9-10), Neutraalit (7-8) ja Arvostelijat (0-6). Yrityksen NPS –arvo lasketaan vähentämällä arvostelijoiden %-osuus suosittelijoiden %-osuudesta. NPS-arvo voi siis vaihdella -100:n ja +100:n välillä. NPS mittarin hyöty on se, että sillä saadaan nopeasti tietoa asiakaskokemuksen muutoksista, on se sitten positiivinen tai negatiivinen, jolloin siihen voidaan myös reagoida nopeasti. (Wikipedia)

Customer Effort Score (CES) mittari perustuu vuonna 2010 tehtyyn tutkimukseen, jossa analysoitiin contact centeriin tulleita kontakteja ja niiden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. CES mittarin avulla selvitetään kuinka vaivattomana tai vaivalloisena asiakas koki palvelun. Asteikkona käytetään 1-5 arvoja, joista 1 on erittäin vaivatonta ja 5 erittäin vaivalloista. (S4N blog)

Mittarissa käytetään kahta kysymystä: Kuinka paljon näit vaivaa saadaksesi toivomaasi palvelua? Yritys teki tuotteen/palvelun hankkimisen helpoksi. Kyllä/ei. Tämän mittarin avulla saadaan hyvin tietoa palveluprosessin toimivuudesta tai sen pullonkauloista. (Questback blog).

Customer Satisfaction Score (CSAT) mittari kertoo palvelunlaadusta ja sitä käytetäänkin usein tukemassa NPS mittaria. Arvo saadaan kysymyksellä: Kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun? Vastaaminen tapahtuu 1-5 asteikolla, jossa 1 tyytymätön ja 5 tyytyväinen. Jos ja kun tuloksia seurataan aktiivisesti, niin tyytymättömään asiakkaaseen voidaan olla pikaisesti yhteydessä ja kääntää asiakas tyytyväiseksi. (Questback blog).

2.4 Asiakaskokemuksen Uudistaminen ja Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen uudistamisen alkuvaiheessa tärkeintä on tarjota tasalaatuisia kokemuksia eli poistaa ne kaikista huonoimmat kokemukset. Lisäksi pitää selvittää yrityksen nykytila, valjastaa koko henkilökunta johtoa myöten mukaan ja tehdä uudistamisesta sekä tahtotila että jatkuva prosessi. (Gerdt & Korhikoski, 2016)

Kun asiakaskokemus paranee, niin sen myötä myös yrityksen brändi vahvistuu ja myös henkilökunta sitoutuu yritykseen paremmin. Yrityksen palvelukulttuuri tulisi rakentaa siten, että sen jokainen työntekijä haluaa aidosti palvella asiakasta ja tuottaa heille hyvän palvelukokemuksen. Yrityksen tulee tukea ja ylläpitää työntekijöidensä palveluhalukkuutta eli ”can do” –asennetta monimuotoisin keinoin, kuten palkitsemalla, kiittämällä ja pitämällä työympäristö mielekkäänä. (Gerdt & Korhikoski, 2016)

Yksinkertaisesti asiakaskokemus syntyy siis arvoketjusta, jonka asiakas kulkee toimissaan yrityksen kanssa. (Gerdt & Korhikoski, 2016)

Asiakaskokemus on monen tuntemuksen yhteenlaskettu ajatelmä, jonka asiakas tuntee kohdatessaan yrityksen tai brändin. Digitaalinen asiakaskokemus puolestaan rajoittuu vain niihin tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa hän kommunikoi digitaalisten palveluiden kanssa. Toki kohtaamisissa on mukana myös yrityksen brändi, mutta suuremmissa roolissa on se miten digitaalisessa ympäristössä, oleva palvelu suoriutuu sille annetusta tehtävästä. Nykymaailmassa kuitenkin digitaaliset ratkaisut ohjaavat meitä päivittäin ja jos palveluketju on toimiva ja laadukas, niin asiakas saa hyvän palvelukokemuksen, jolla taas on vaikutusta yrityksen kannattavuuteen ja kilpailuun. On hyvä myös muistaa, että digitaalinen palvelu on yksi osa monikanavaista palveluketjua, jolla pyritään tuottamaan asiakkaalle tavoiteltu lopputulos. (Filenius, 2015).

3 Digitaalinen hankintaprosessi

Palveluprosessi on kuvaus tapahtumasta, jonka asiakas käy läpi yrityksen kanssa riippumatta siitä missä kanavassa se tapahtuu. Digitaalisessa ympäristössä palveluprosessin eri vaiheilla on kuitenkin suuri merkitys asiakaskokemukseen, sillä se muodostuu juurikin näistä vaiheista.

Ling Jiang on määritellyt tutkimuksessaan (*Measuring consumer perceptions of online shopping convenience, 2012*) prosessin kuuteen eri vaiheeseen:

5. Saavutettavuus
6. Hakeminen ja löytäminen
7. Valinta ja päätöksenteko
8. Transaktio
9. Käyttöönotto
10. Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

(Filenius, 2015).

Valtti Kumppaneiden tarjoamat digitaaliset palvelut ovat osa yritysasiakkaiden palvelukokonaisuutta, ja niihin on rajoitettu pääsy, mutta nämä samat periaatteet toimivat yhtä hyvin B2B kaupassa kuin B2C kaupassakin. Valtti Store verkkokauppa osiossa tullaan viittamaan näihin periaatteisiin ja tarkastelemaan onko verkkokaupan mahdollista tarjota kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja onko hankintaprosessi toimiva asiakkaan näkökulmasta.

3.1 Palvelun saavutettavuus

2010-luvulla suurin osa käyttäjistä on yhteydessä verkkoon kellon ympäri. Verkosta löytyvän sisällön ja palveluiden määrä on kasvanut niin huimasti, että lähtökohtaisesti oletetaan, että palvelu tulee olla saatavilla joka päivä mihin vuorokauden aikaan tahansa. Monissa yrityksissä tämä on ymmärretty ja palveluiden kattavuus verkossa on parantunut. Saatavuuteen vaikuttavat kuitenkin muutkin tekijät, kuten tietoliikenne, päätelaitteet, mobiiliapplikaatiot ja optimointi. Tietoliikenteen toimivuus on asia, johon palveluntarjoaja ei pysty vaikuttamaan, vaikka usein saakin syyn toimimattomuudesta omille niskoilleen. Palveluntarjoajan tulee kuitenkin varmistaa, että palvelu on määritelty sellaiseen tekniseen ympäristöön, jossa mahdollisilta ongelmilta vältytään. Käyttäjän omat laitteet, yhteys ja sijainti taas ovat juurikin niitä asioita joihin palveluntarjoaja ei voi vaikuttaa. (Filenius, 2015).

3.2 Palvelun tai yrityksen hakeminen ja löytäminen

Saatavuuden ohella yrityksen kannalta kriittinen asia on myös se, että asiakkaat löytävät juuri heidän palvelun ja tuotteet. Suurin osa asiakkaista käyttää hakuun jotain hakukonetta, ylivoimaisesti suosituin on Googlen hakukone, joka on myös monilla jo valmiina kotisivuna. Haettaessa yrityksen tai brändin nimellä hakukoneen avulla on löytäminen suhteellisen helppoa, mutta tuotteen tai palvelun nimellä haettaessa, tilanne on vaikeampi, koska hakuun vaikuttavat hakukoneen optimointi, joka tarjoaa tuloksina sekä loogisia linkkejä että maksettuja mainoksia. (Filenius, 2015).

Kuinka yritys voi varmistaa, että heidän palvelut ja tuotteet ovat näkyvyyden osalta kärkijoukossa? Ovatko heidän mainoksensa mahdollisimman hyvin näkyvillä ja niistä voidaan sitä kautta saada paras tuotto? Hakukoneoptimointi on noussut vuosien saatossa aina vaan tärkeämmäksi ja hakukoneyhtiöt kehittävät logiikkaansa jatkuvasti. Logiikka on hyvin monitahoinen, mutta yrityksen näkökulmasta parantaminen tapahtuu varsin pienillä toimenpiteillä, kuten oikeiden hakusanojen käyttö, aktiivinen seuranta ja analysointi. Yksi tärkeä seikka on myös päästä hakutulosten ensimmäiselle sivulle, koska suuri osa käyttäjistä ei koskaan mene tulosten toiselle sivulle. (Filenius, 2015).

3.3 Tuotteen valinta ja päätöksenteko

Asiakas on päätenyt yrityksen verkkokauppaan ja löytänyt hakemansa tuotteen tai palvelun, mutta sekään ei vielä takaa varsinaista ostopäätöstä. Tuotetietojen merkitystä ei voi korostaa tarpeeksi, erityisesti tietojen kattavuus ja esillepano ovat verkkokaupan kannalta oleellisia asioita. Mikäli asiakkaan mielestä tuotetiedot ovat pienessäkin asiassa puutteelliset, kuten väri, hinta, asialliset mallitiedot jne., niin se saattaa vaikuttaa koko ostopäätökseen. Hajanaiset tuotetiedot ovatkin monen yrityksen verkkokaupan ongelma, johon tulisi kiinnittää huomiota, mikäli yritys haluaa pysyä kilpailussa mukana. Tuotetietojen harmonisointi ja integrointi vaatii kuitenkin panostamista. (Filenius, 2015).

Toinen tärkeä seikka, joka vaikuttaa ostopäätökseen on se kuinka tiedot on esitetty, mitä termistöä ja kuvia on käytetty. Termistön käyttö on erityisen tärkeää elektroniikka tuotteissa, joissa on tavalliselle kuluttajalle tai käyttäjälle melko vaikeita sanoja ja tietoja. Esimerkiksi tietotekniikka tuotteissa on tärkeämpää kertoa mihin tuote soveltuu kuin se kuinka paljon tehoja koneesta löytyy. Kuvien käyttö taas lisää houkuttelevuutta ja niiden vaikutus ostopäätökseen voi olla hyvinkin ratkaisevaa. (Filenius, 2015).

Verkkokaupassa pitäisi myös olla mahdollisuus vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia, tietenkin hinnan kera. Merkittävä tekijä ostopäätökseen on myös muiden käyttäjien suositukset, mutta tämä ominaisuus on kuitenkin ehkä toimivampi b2c kaupassa kuin b2b kaupassa ja erityisesti, jos ollaan valitsemassa hotellia tai lomakohdetta. (Filenius, 2015).

3.4 Transaktio

Ostopäätös on siis syntynyt ja käyttäjä haluaa tilata tuotteen. Tuote siirretään ostokoriin ja käyttäjä siirtyy kassalle, ihan kuin kivijalkakaupassakin. Se mikä olennaisesti vaikuttaa asiakaskokemukseen on se miten ostoprosessi on toteutettu, mitä tietoja kysytään ja kuinka pitkä prosessi on. Parhaimmassa tapauksessa koko ostoprosessin voi hoitaa yhdessä näkyvässä, mutta monet toimijat ovat valinneet kuitenkin niin, että prosessi on pilkottu vaiheisiin, joita voi olla pisimmillään viidestä seitsemään. Tavanomaisin ostoprosessi on Tilaaajan tiedot > Toimitustapa > Yhteenveto > Maksaminen > Vahvistus. (Filenius, 2015).

Ostoprosessi siis vaatii useiden kenttien täyttämistä useilla lomakkeilla ja lomakkeiden käytettävyyttä onkin tutkittu paljon ja niistä on myös tehty suosituksia, joilla täyttö olisi sujuvampaa. Monet verkkokaupat eivät kuitenkaan ole kiinnittäneet näihin lomakkeisiin tarpeeksi huomiota, esimerkiksi kysytään puhelinnumeroa, mutta ei kuitenkaan ole ohjeistettu missä muodossa se pitäisi kirjoittaa. (Filenius, 2015).

3.5 Käyttöönotto

Tuotteen käyttöönotto vaikuttaa myös keskeisesti käyttäjän asiakaskokemukseen, riippumatta siitä onko tuote fyysinen tai digitaalinen. Fyysisen tuotteen asiakaskokemukseen vaikuttaa suuresti laitteen toimintakuntoon saattaminen, mitä helpompaa ja sujuvampaa sen, niin sitä suurempi todennäköisyys on, että asiakaskokemus on hyvä ja käyttäjä palaa verkkokauppaan ja saattaa jopa suositella sitä. (Filenius, 2015).

Digitaalisen tuotteen käyttöönotto tapahtuu useimmiten jo ostoprosessin yhteydessä, esim. lisenssien tai käyttöoikeuden hankinta. Rekisteröitymisen jälkeen, parhaimmassa tapauksessa, tuote on heti käyttövalmis. Tämä edellyttää kuitenkin, että rekisteröitymisestä on tehty sujuvaa, eikä siinä kysellä liikaa tietoja. (Filenius, 2015).

3.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Hankinnan jälkeen asiakasta pitäisi tukea tuotteen tai palvelun käytössä, yrittää siis sitouttaa hänet yritykseen ja brändiin. Monesti kaikki kuitenkin loppuu tilausvahvistuksen lähettämiseen. Pienillä toimenpiteillä asiakas saadaan palaamaan verkkokauppaan uudestaan ja ehkä jopa suosittelemaan verkkokauppaa muille. (Filenius, 2015).

- Toivota asiakas tervetulleeksi, pelkän tilausvahvistuksen lisäksi asiakas tulee toivottaa tervetulleeksi. Paras paikka sille on tuotteen toimituksen yhteydessä.
- Pyydä palautetta, koska asiakastyytyväisyys on yritykselle lähes elinehto. Digitaalisessa maailmassa vaihtoehtoja löytyy useita, kunhan muistaa, että ajoitus on tärkeä.
- Asiakasprofiilin rikastaminen, jos ostoprosessi pidetään suoraviivaisena, voidaan asiakastietoja kerätä jälkikäteen esimerkiksi kyselyiden ja kilpailuiden avulla.
- Tuotearvosteluihin kannustaminen, koska ostopäätökseen vaikuttavat muiden suositukset, niin tuotteiden arvosteluun kannustaminen saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi.
- Alennukset houkuttimena, vähintään kerran ostaneita voidaan houkuttaa verkkokauppaan takaisin uusilla eduilla ja alennuksilla.
- Muistuta, että täällä ollaan, asiakasta voidaan muistuttaa erilaisilla viesteillä ja etukuponkeilla uudestaan kauppaan.

(Filenius, 2015).

Uusi asiakas on aina tietenkin arvokas, mutta myös kauppaan palaava on yhtä arvokas, joten ns. perävalotakuu ei kerro hyvästä asiakaspalvelusta saati sitten hyvästä asiakaskokemuksesta. Yksilöllisyys ja harkitut yhteydenotot asiakkaaseen takaavat huomattavasti paremman lopputuloksen. (Filenius, 2015).

4 case-yritys: Valtti Kumppanit Oy

Valtti Kumppanit Oy on perustettu vuonna 2019. Taustalla on vuonna 2018 tapahtunut fuusio Vincit Servicen ja Datacenter Finlandin välillä. Fuusion seurauksena syntyi Datacenter Services ja Datacenter Finland Oy.

Nimenmuutoksen jälkeen yritys koostuu Valtti Kumppanit Oy:stä sekä Valtti Fokus Oy:stä (ent. Netsecure). Nimenmuutoksella oli tarkoitus hakea laaja-alaisempaa asiakaskuntaa ja palveluportfoliota, sillä Datacenter nimi viittasi liian vahvasti konesalipalveluihin.

Nyt yhtiön liikeidea on tuottaa asiakkaille kokonaisvaltaista IT-palveluiden ulkoistusta ja suunnittelua, sovelluskehitystä, ratkaisumalleja ja kokonaisarkkitehtuureja.

Valtin palvelut kattavat yrityksen it-kokonaistarpeet loppukäyttäjätuesta pilvipalveluihin ja jatkuvuuspalveluista asiantuntijatyöhön. Palveluihin sisältyvät myös vaativat erityisratkaisut muun muassa identiteetin- ja pääsynhallinnan alueilla unohtamatta konesalipalveluita jatkossakaan. Valtilla on ISO 27001: tietoturvan hallinta ja ISO 20000-1: it-palveluhallinta sertifiointit.

4.1 Palvelumalli

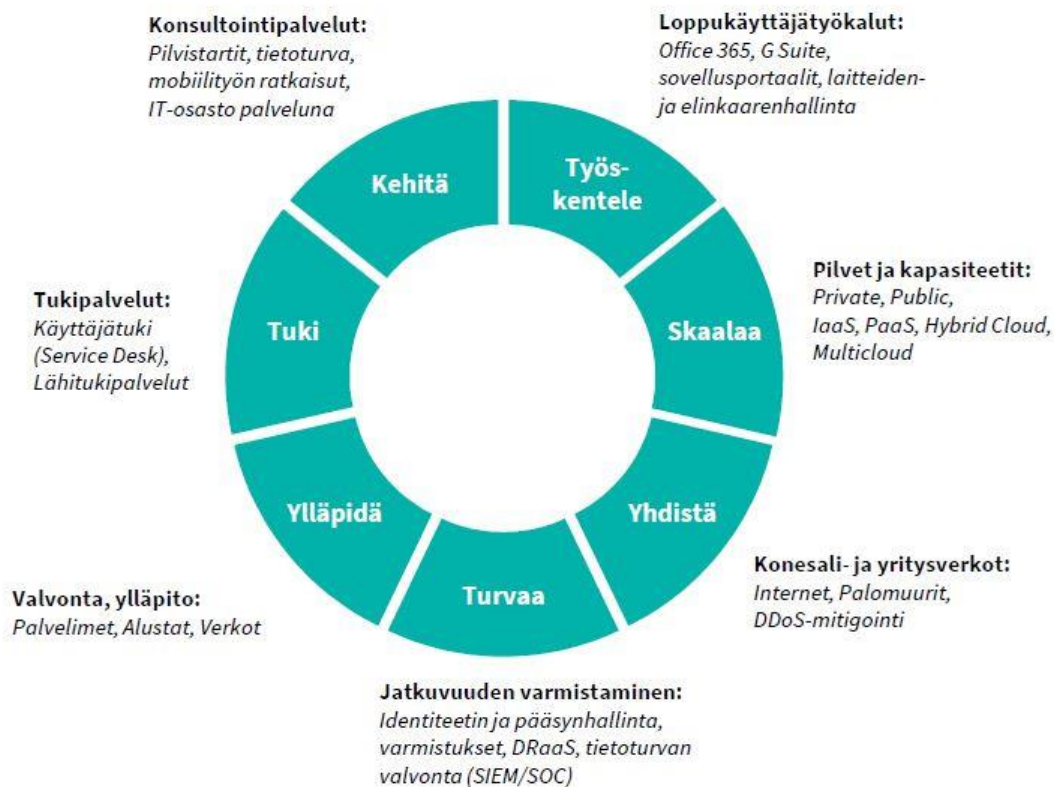
Valtti Kumppanit Oy toimittaa yhden luukun periaatteella kaikki liiketoiminnan jatkuvuuden takaavat it-palvelut, joita kasvavat ja kehittyvät yritykset tarvitsevat arkipäivässä.

<http://valtti.com>

Yrityksen missiona on toimia joustavana ja kustannustehokkaana vaihtoehtona isoille IT-palvelutaloille. Panostamme päämiesten uusien pilviteknologiaan pohjautuvien ratkaisujen tuotteistamiseen, itsepalvelumalleihin, automaation lisäämiseen ja laadun parantamiseen.

<http://valtti.com>

Palvelumallimme



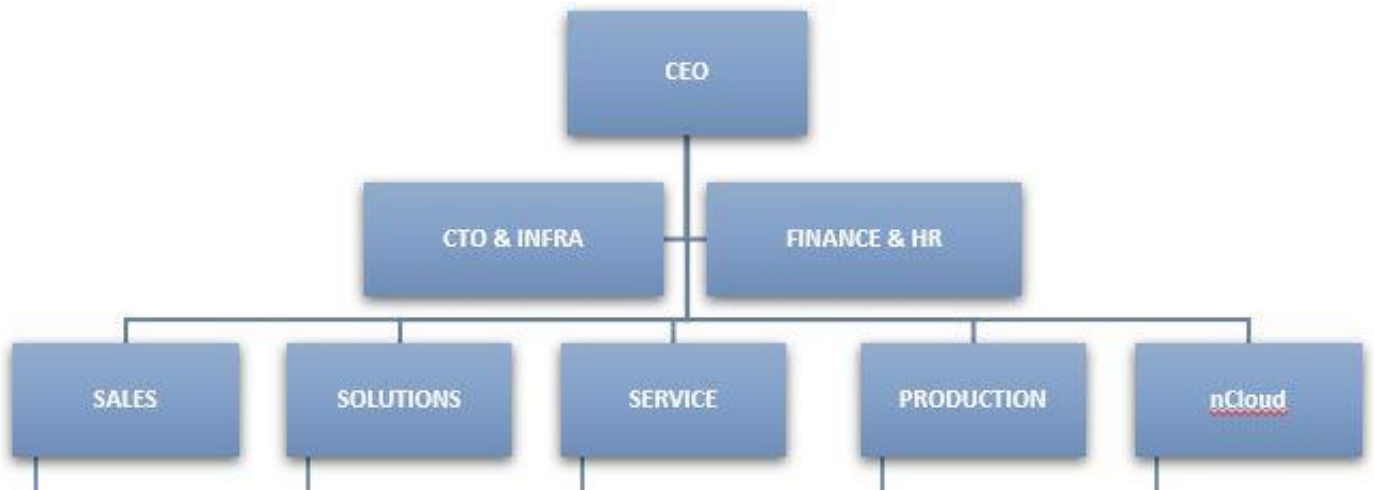
25.9.2019

VALTTI KUMPPANIT OY

Kuva 5 Valtin Palvelumalli

Palvelumalli kuvastaa hyvin Valtin ajatusta toimia kokonaisvaltaisena tietotekniikan palvelutarjoajana. Ajatuksena on että *IT on sujuva bisnesvaltti*.

4.2 Valtti Kumppanit Organisaatio



Kuva 6 Yritysorganisaatio

Valtin yritys rakenne on hyvin matala ja se mahdollistaa joustavan ja mukautuvan organisaation eri tilanteissa. Se myös edesauttaa uusien prosessien ja palvelumallien testausta ja käyttöönottoa ketterästi, mikä näkyy myös positiivisena asiakaskokemuksena.

4.3 Palvelutuotanto

Valtin palvelutuotanto on rakennettu ITIL – perusteita mukaillen. Tarkoituksena on kattaa asiakkaiden koko ICT-tuotanto ja siihen liittyvät palvelut elinkaareen alusta loppuun. Palvelutuotanto koostuu kolmesta tasosta, joiden välillä vallitsee vahva yhteistyön ja viestinnän kulttuuri. Tämän ansiosta asiakaskunta saa luotettavaa ja nopeaa palvelua häiriötilanteesta riippumatta. Service Desk toimii SPOC:ina (Single-Point-of-Contact) koko palvelutuotannon palveluille.

Yhden kontaktipisteen periaate edesauttaa asiakastyytyväisyyden kasvamista ja ylläpitoa, kun asiakas saa hoidettua kaikki ICT-asiat jo ensimmäisen kontaktin aikana ja 70 % tapauksista myös ratkaistaan yhteydenoton aikana.

Asiakaskokemus vaatii kuitenkin muutakin kuin vain tyytyväisen asiakkaan. Asiakkaalle tulee tarjota jotain sellaista, jota hän ei ehkä odottanut saavansa kontaktin aikana. Se voi olla odottamaton tieto, vaikka laitteesta tai ohjelmistosta, kohtaamisen nopeudesta, helpoudesta tai vaikka vain mieleenpainuva kohtaaminen tukihenkilön kanssa puhelimessa.

4.4 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi on kaiken uuden kehittämisen perusta ja lähtökohta. Yrityksen muuttaminen asiakaskeskeisemmäksi ei ole yksittäinen projekti, vaan jatkuva muutos ja tahtotila, jota varten tarvitaan selkeä kehityssuunnitelma, strategista näkemystä ja sitoutumista. (Gerdt & Korhonen, 2016)

Nykytila-analyysi tulisi olla kattava kuvaus yrityksen ympäristöstä kolmesta eri näkökulmasta sisäinen kyvykkyys, asiakasympäristö ja kilpailuympäristö. (Gerdt & Korhonen, 2016)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehdä Valtille varsinaista nykytila-analyysiä, mutta koska se olennaisesti liittyy asiakaskokemuksen suunnitteluun ja mittamiseen, niin sitä on arvioitu yrityksen dokumenttien, prosessien ja palautteiden perusteella.

Valtin nykytila arvio sisäisen kyvykkyyden osalta on osittain hyvällä mallilla, sillä asiakaskokemuksen merkitys on otettu osaksi strategiaa ja johto on sitoutunut siihen, mittareiden käyttö on kasvanut (NPS mittari) ja lisäksi henkilöstön asiakasymmärrys on lisääntynyt ja siihen on myös panostettu.

Asiakkaiden näkökulmasta nykytila-analyysi on parhaimmalla tasolla, sillä vanhat vuosittaiset asiakastytyväisyyskyselyt toimivat enää vain toimintaa tukevana ja enemmän muutoksia ja kehitystä tehdään tukipyyntöjen yhteydessä lähetettävien kohtaamiskyselyiden perusteella, jossa asiakas arvio kohtaamista Valtin kanssa tapahtumakohtaisesti ja voi lisäksi jättää avoimen palautteen. Tämän lisäksi digitaalisissa palveluissa käytetään NPS mittaria. Kilpailuympäristöön ei keskitytä liikaa vaan enemmänkin tarkkaillaan koko toimintaympäristön muutoksia ja uusia tuulia.

5 Valtin asiakaskokemus

Asiakaskokemusta lähdettiin selvittämään kolmella eri tavalla, asiakaskyselyiden, päivittäistoimintojen havainnoin avulla ja prosessien näkökulmasta.

Asiakaskyselyiden avulla oli tarkoitus selvittää käyttäjien näkemys Valtin Store verkko-kaupan ja Valtin itsepalveluportaalin käytöstä, toiminnoista ja ulkoasusta. Tulosten perusteella pyritään keräämään tietoa asiakkaille suunnatuista Valtin digitaalisista palveluista ja näiden palveluiden vaikutuksesta digitaaliseen asiakaskokemukseen, sekä tietenkin aktiivisesti kehittämään palvelua.

Päivittäistoimintojen havainnoin tarkoituksena oli seurata nykyistä prosessia luonnollisessa ympäristössä sekä asiakkaan että tilaajien näkökulmasta. Havainnoin avulla pyrittäisiin yksinkertaistamaan ja yhdenmukaistamaan prosessia, siten että hankintaprosessi olisi mahdollisimman suoraviivainen ja nopea.

5.1 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamiseksi otettiin vertailuun aikaisemmat asiakastytyväisyyskyselyiden tulokset, jonka pohjalta lähdettiin suunnittelemaan, kuinka asiakkaiden kokemuksia voitaisiin saada tietoon nopeammin ja prosesseja voitaisiin kehittää sen mukaisesti.

Aikaisemmin Valtti on tehnyt kaksi kertaa vuodessa yritysasiakkailleen asiakastytyväisyys- ja päättäjäkyselyitä. Vuodesta 2015 lähtien on myös tehty kohtaamiskyselyitä eli jokaisen tukipyynnön ratkaisun mukana on ollut verkkolinkki, jonka kautta on voinut antaa arvosanat palvelun laadusta, asiantuntevuudesta ja helppoudesta, sekä jättää vapaamuotoisen palautteen.

Kohtaamiskyselyiden kautta Valtti on saanut asiakastytyväisyyskyselyitä nopeammin ja tarkemmin tietoa asiakkaan kokemuksesta, jolloin niihin on myös voitu reagoida heti.

Varsinaista asiakaskokemuksen tilaa ei kuitenkaan ole mitattu riittävällä tarkkuudella, vaikkakin yksi lupauksista on tuottaa 100% asiakastytyväisyys.

6 Valtin digitaaliset palvelut

Opinnäytetyön kohteena olevat palvelut, store verkkokauppa ja valtti itsepalveluportaali ovat yksi osa Valtin tarjoamia digitaalisia palveluita. Verkkokauppa ja itsepalveluportaali kuuluvat yhtenä isona osana loppukäyttäjäpalveluita, ne tukevat asiakastuen päivittäistä toimintaa, tarjoavat asiakkaille monikanavaisen ympäristön sekä erityisesti antavat asiakkaan valita itselleen sopivimman asioimisympäristön.

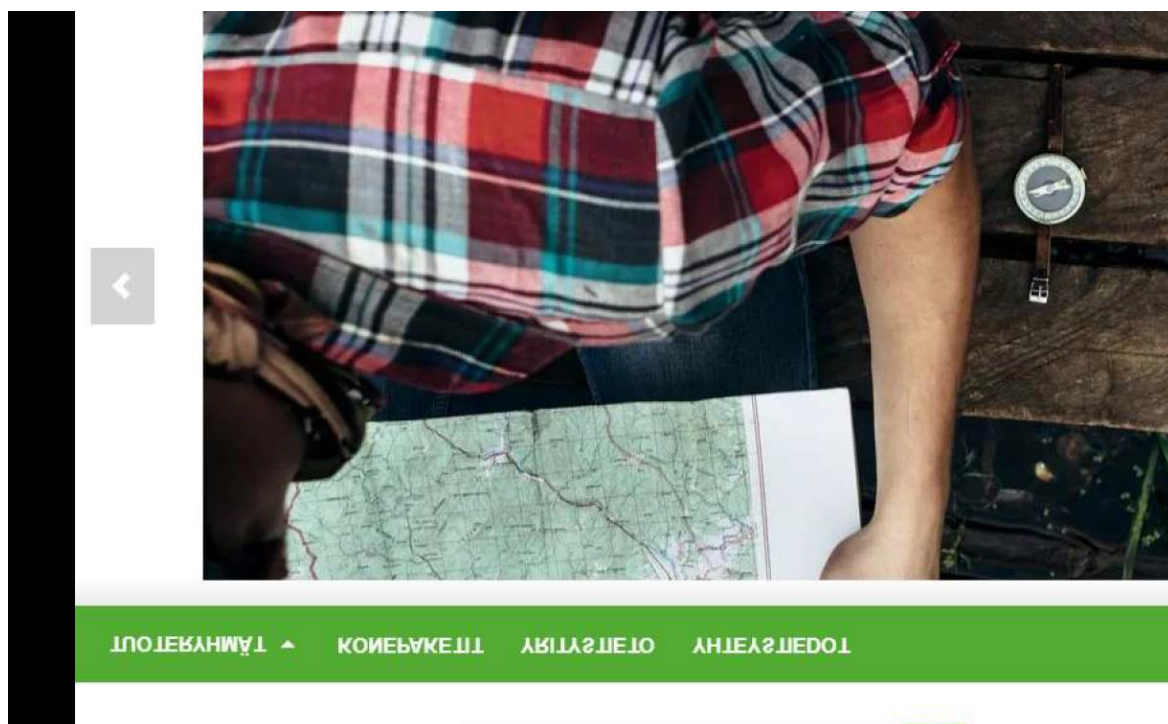
6.1 Valtti Store verkkokauppa

Valtti Store – verkkokauppa on yrityksille suunnattu tilausportaali.

Verkkokaupan palvelualusta on ostettu jälleenmyyjältä, Full Store verkkokauppa – palveluna ja sitä tarjotaan asiakkaalle SAAS (”Software as a Service”) mallilla.


Palvelu on asiakkaille ilmainen, mutta se vaatii erillisen käyttäjätunnuksen ja salasanan.


Verkkokauppaan on jatkuva asiakastuki ja erilaiset järjestelmäpuolen edistyneet toiminnot, kuten bannerit ja muut visuaaliset toiminnot kuuluvat palveluun.




Kuva 7 Valtti Store etusivu

Monet asiakkaat ovat kaivanneet yksilöllisiä ratkaisuja verkkokauppaan, joten myös Valtti Storeen on alettu panostaa asiakaskohtaisiin muutoksiin. Tavoitteena on helpompi rakenne ja tuotevalikoima, jotta asiointi olisi mielekkäämpää ja nopeampaa, sekä palvelisi asiakkaan tarpeita paremmin. Tuotekatalogit, hinnastot ja tuotepaketit luodaan yhdessä asiakkaan kanssa sopiviksi kokonaisuuksiksi.

VALTTI STORE  Minä tilini Kirjaudu ulos

TUOTERYHMÄT **KONEPAKETIT** **YRITYSTIETO** **YHTEYSTIEDOT** **SOPIMUSTUOTTEET** **SUOSIKIT** 

JÄRJESTELMÄKONFIGURAATTORI



Lenovo

LENOVO TYÖASEMA JA OHEISLAITTEET DEMO

Lenovo T490s Näytin koko: 14" Resoluutio: 1920 x 1080 Kosketusnäyttö: Ei Paino: 1,27Kg Mobile broadband: Ei OS: Windows 10 Pro Levy: 0GB SSD / Flash: 256GB Muisti: 16GB CPU: 8th gen Intel® Core™ i7 Malli: Lenovo TP T-Series

2 302,35 €
2 854,92 € (sis. ALV)

[Osta](#) [Muutos](#)

Mukautajärjestelmä **Kuvaus**

Järjestelmäkone

LENOVOHybrid USB-c with Usb-a
Lenovo 40AF0135EU. Yhteisteknologia: Langallinen, Ethernet LAN data-siirtonopeudet: 10, 100, 1000 Mbit/s. Tuotteen väri: Musta. Tuotteen leveys: 210 mm, Tuotteen syvyys: 80 mm, Tuotteen korkeus: 30 mm

Ei mitään
 LENOVO Hybrid USB-c with Usb-a dock (40AF0135EU)

LENOVO TS/Thinkvision P27h/27"/2560 x 1440 Näyttö
LENOVOTS/ Thinkvision P27h/ 27"/ 2560 x 1440 Tuotekoodi: 61AFGAT1EU EAN: 191200734496 • Koko : 27" • Laajakuva : Kyllä • Resoluutio : 2560 x 1440 • Tyyppi : LED • HD : Quad HD • DVI : 0 • DP : 2 • HDMI : 2 • VGA : 0 • Kosketusnäyttö : Ei • Speakers : Ei • 3D : Ei • Height adjustment : Kyllä • Swivelling : Kyllä • Pivot : Kyllä

Ei mitään
 LENOVO TS/Thinkvision P27h/27"/2560 x 1440 (61AFGAT1EU)

LENOVO TS/Thinkvision P27h/27"/2560 x 1440 Näyttö
LENOVOTS/ Thinkvision P27h/ 27"/ 2560 x 1440 Tuotekoodi: 61AFGAT1EU EAN: 191200734496 • Koko : 27" • Laajakuva : Kyllä • Resoluutio : 2560 x 1440 • Tyyppi : LED • HD : Quad HD • DVI : 0 • DP : 2 • HDMI : 2 • VGA : 0 • Kosketusnäyttö : Ei • Speakers : Ei • 3D : Ei • Height adjustment : Kyllä • Swivelling : Kyllä • Pivot : Kyllä

Ei mitään
 LENOVO TS/Thinkvision P27h/27"/2560 x 1440 (61AFGAT1EU) [+297,41 €]

Järjestelmäkone

- LENOVO Hybrid USB-c with Usb-a dock (40AF0135EU)
- LENOVO TS/Thinkvision P27h/27"/2560 x 1440 (61AFGAT1EU)
- LENOVO TS/Thinkvision P27h/27"/2560 x 1440 Näyttö (not selected)

Yhteensä:
2 302,35 €
(2 854,92 € (sis. ALV))

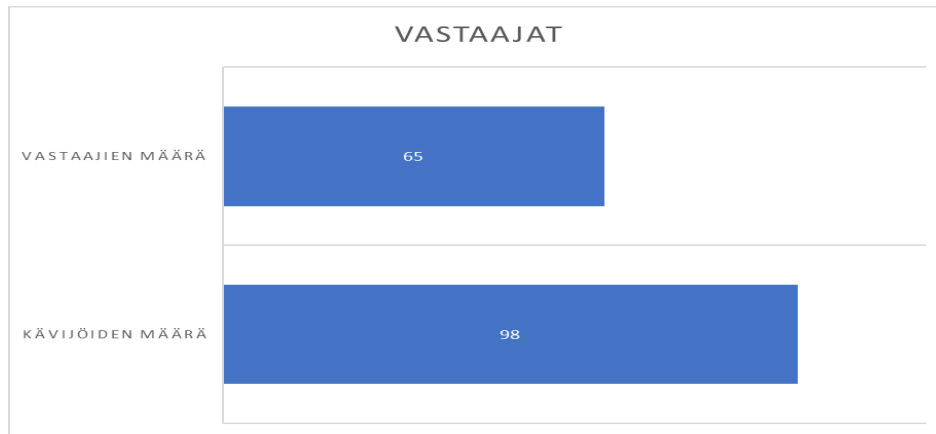
[Osta](#)

Kuva 8 Valtti Store sopimustuotteet

6.1.1 B2B Verkkokaupan asiakaskysely ja tulokset

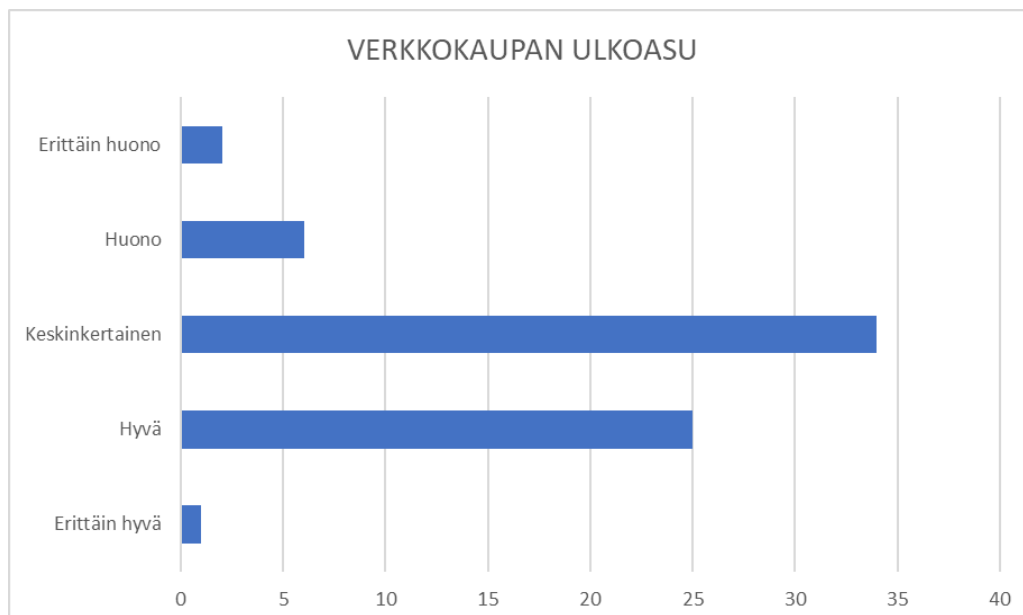
Kysely suoritettiin verkkokaupassa asiakkaan vierailun yhteydessä. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan.

1. Verkkokaupassa käytettiin laskuria kokonaiskävijämäärästä. Vastauksien perusteella voitiin laskea vastausprosentiksi 66%



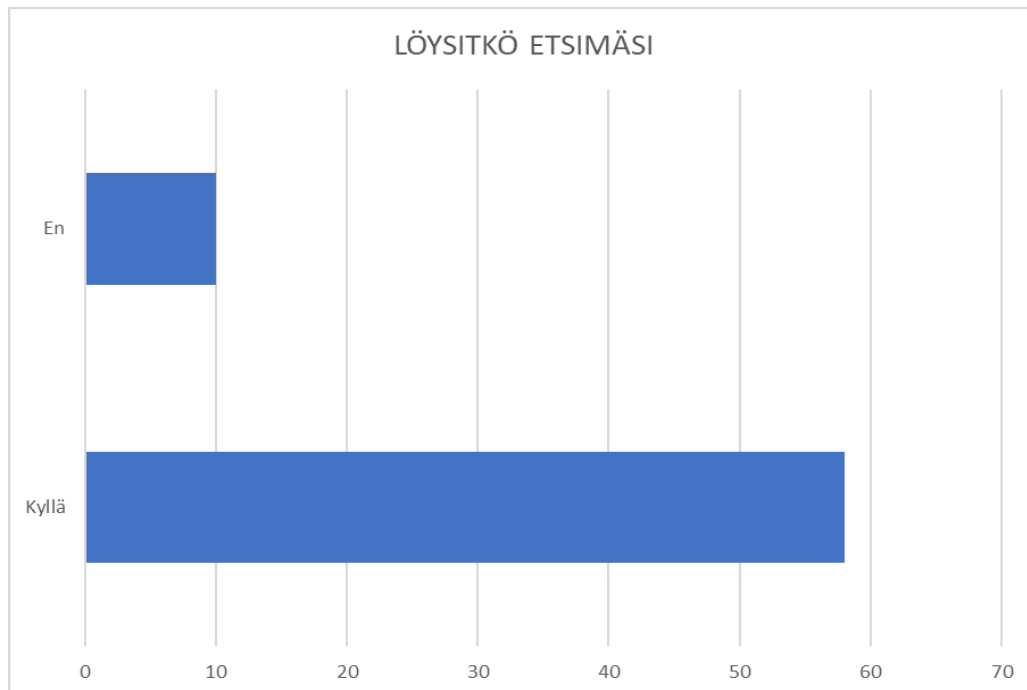
Kuva 9 Vastaajamäärä

2. Verkkokaupan ulkoasu kysymyksellä haluttiin saada käyttäjien mielikuva minkälaisista verkkokaupassa oli asioida.



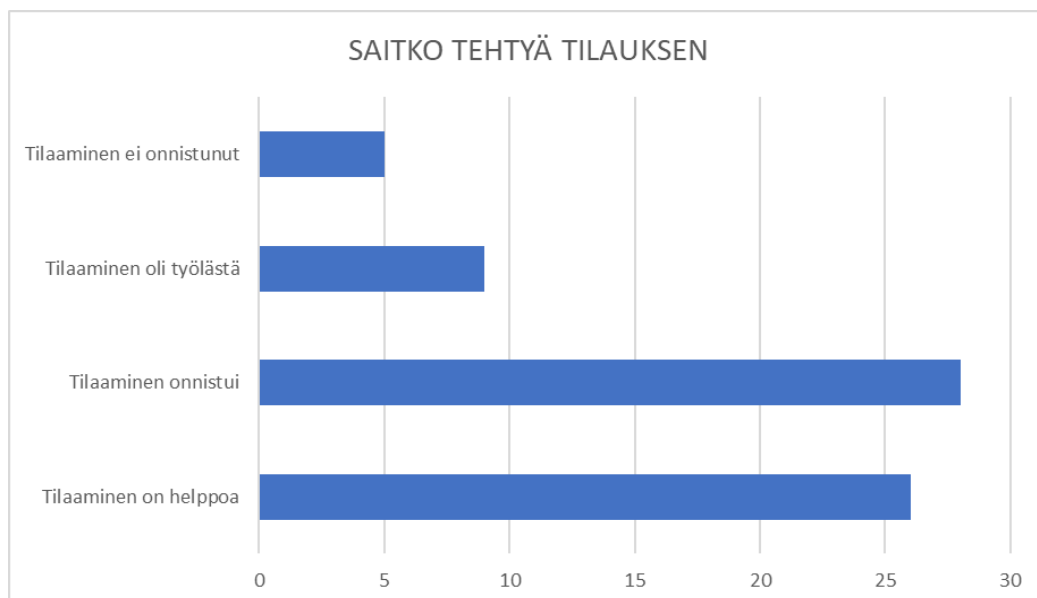
Kuva 10 Verkkokaupan ulkoasu

3. Verkkokaupan tarkoituksena on tietenkin, että käyttäjä löytää haluamansa asian tai tuotteen.



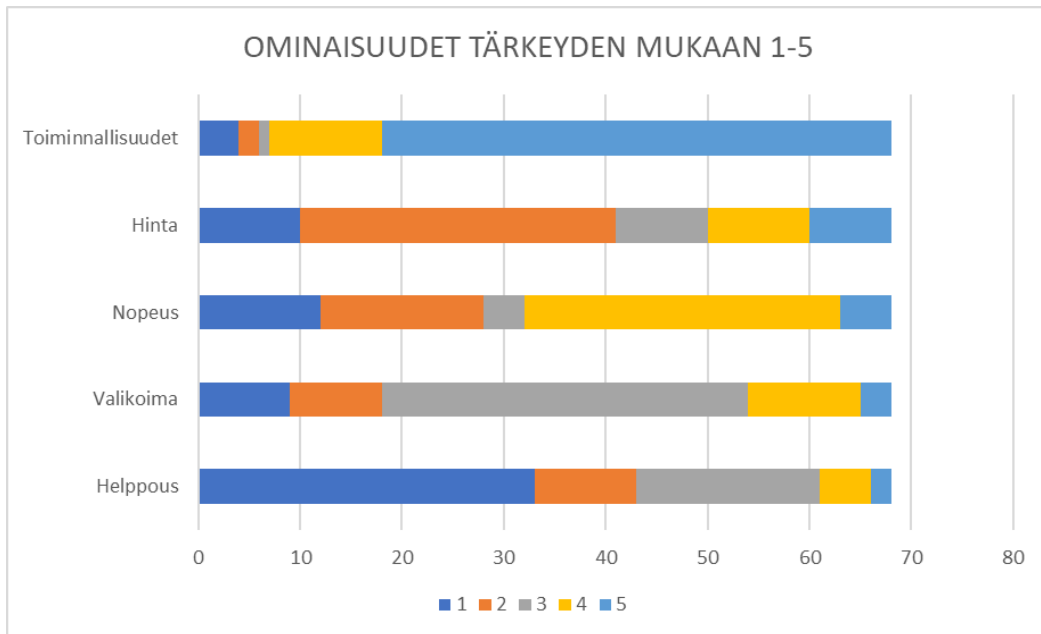
Kuva 11 Palvelun käytettävyys

4. Tilauksen sujuvuus prosessien kannalta on tärkeää ja yksi iso myös tätä opinnäytetyötä.



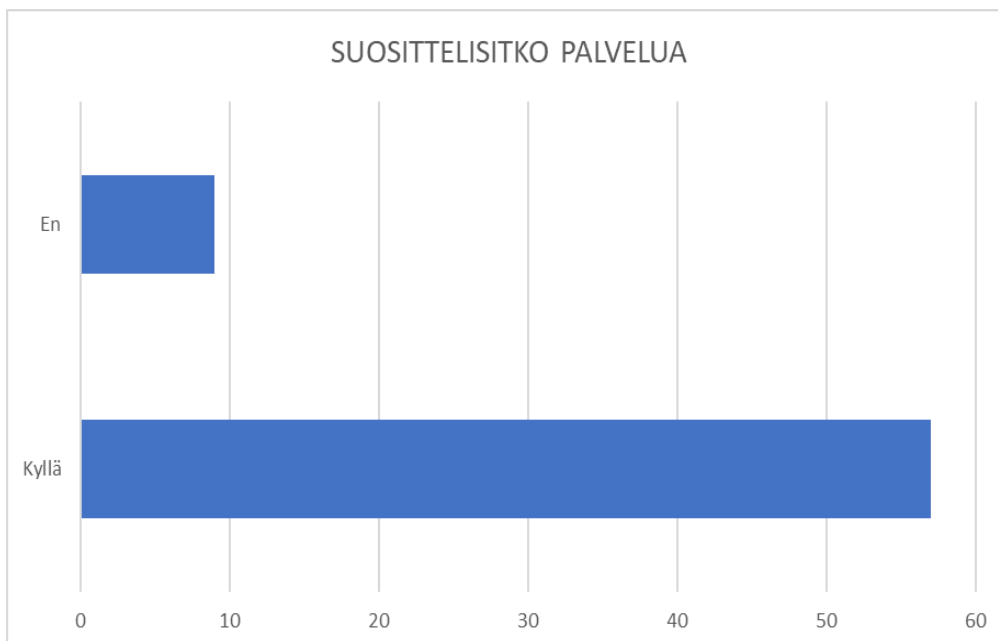
Kuva 12 Tilauksen sujuvuus

5. Käyttäjän asiointi verkkokaupassa tulee olla mahdollisimman sujuvaa ja käyttäjälle mieluista.



Kuva 13 Ominaisuuksien merkitys

6. Vaikkakin kyseessä on B2B verkkokauppa niin on myös tärkeää, että käyttäjälle jäisi positiivinen kuva verkkokaupasta.

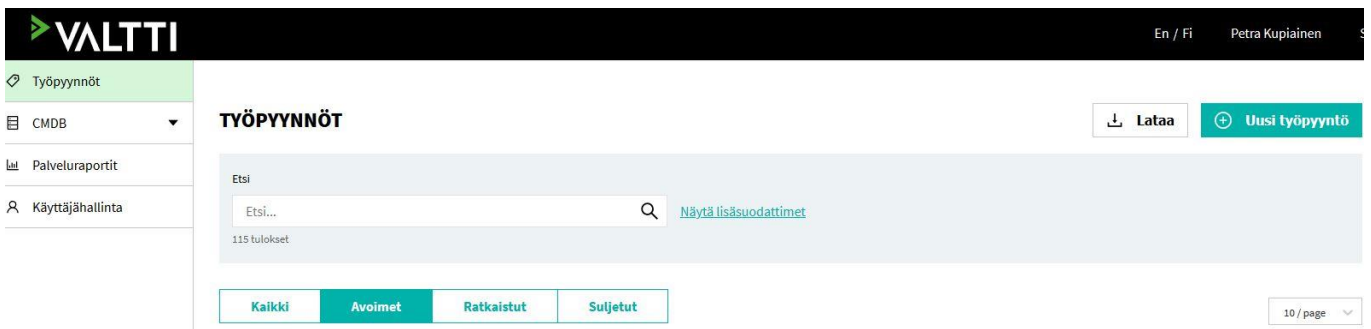


Kuva 14 Suositus

6.2 Itsepalveluportaali

Valtin itsepalveluportaali on asiakkaille suunnattu maksuton palvelu, jonne kaikki tieto siirtyy Valtin palvelutuotannon ohjausjärjestelmästä, palvelupyynnöiden, historiatiedon ja tietokannan muodossa.

Valtti tarjoaa asiakkaille kaksi erilaista itsepalveluportaalia. Perus itsepalveluportaali on yritysasiakkaille tarjottu palvelu, jossa he voivat seurata avoimena olevia palvelupyynnöitä, tehdä uusia pyyntöjä, antaa palautetta sekä yrityksen pääkäyttäjät voivat seurata koko yrityksen avattuja ja suljettuja pyyntöjä.



Kuva 15 Itsepalveluportaali

Laajempi itsepalveluportaali käsittää edellä mainittujen lisäksi tilausportaalin, sekä ohje-pankin, jota hyödynnetään jo tukipyynnön laittamisen yhteydessä eli kun asiakas on lähettämässä pyyntöä, niin portaali ehdottaa, mikäli asiaan löytyy jo valmis ratkaisu tai ohjeistus. Pääkäyttäjät pääsevät myös näkemään kaikki yrityksen palvelut ja tietokannan (CMDB) palvelimista, sertifikaateista ja verkkotunnuksista.



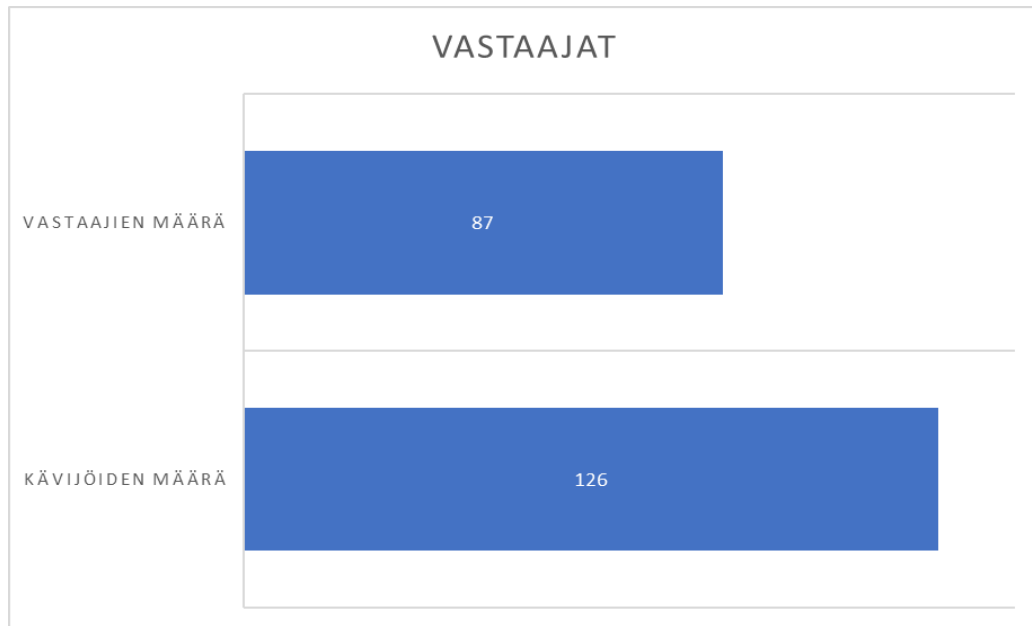
Kuva 16 Itsepalveluportaali valikko

Itsepalveluportaalien tarkoituksena on tarjota asiakkaille useampi vaihtoehto Valtin kanssa asioimiseen tukipyyntöjen, tilaamisen ja seurannan kannalta.

6.2.1 Itsepalveluportaalin asiakaskysely ja tulokset

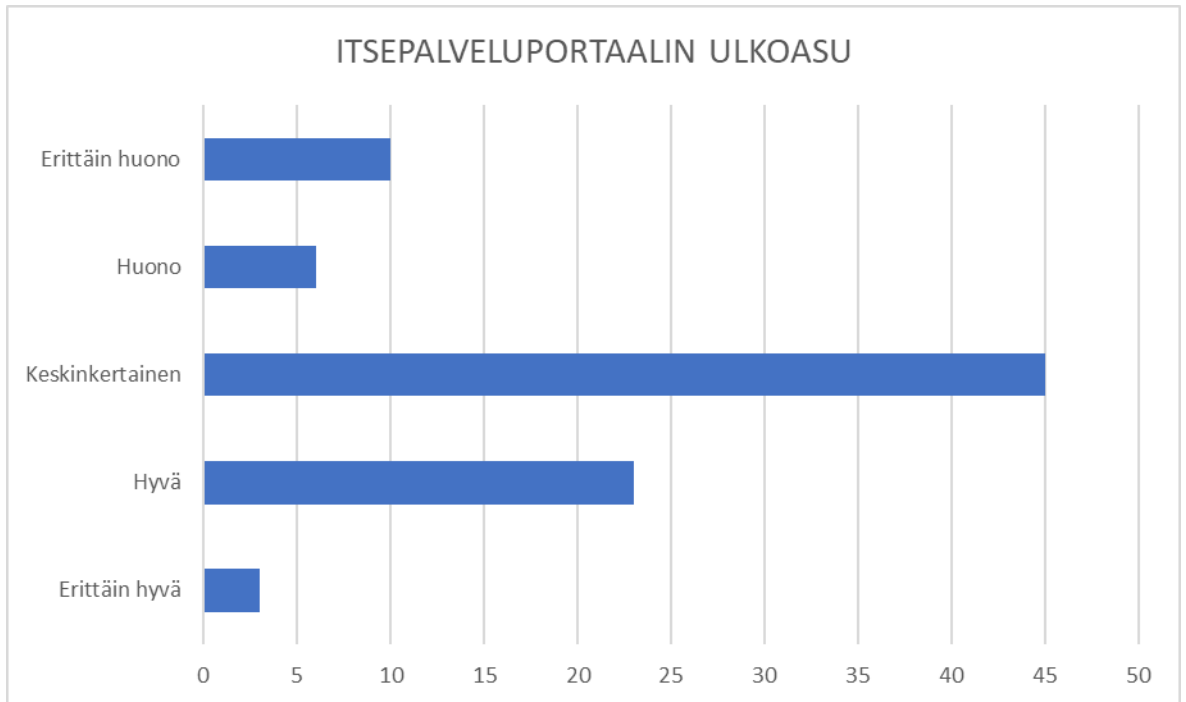
Kysely suoritettiin itsepalveluportaalin vierailun yhteydessä. Kysely oli avoinna kahden viikon ajan.

1. itsepalveluportaalissa käytettiin laskuria kokonaiskävijämäärästä. Vastauksien perusteella voitiin laskea vastausprosentiksi 69%



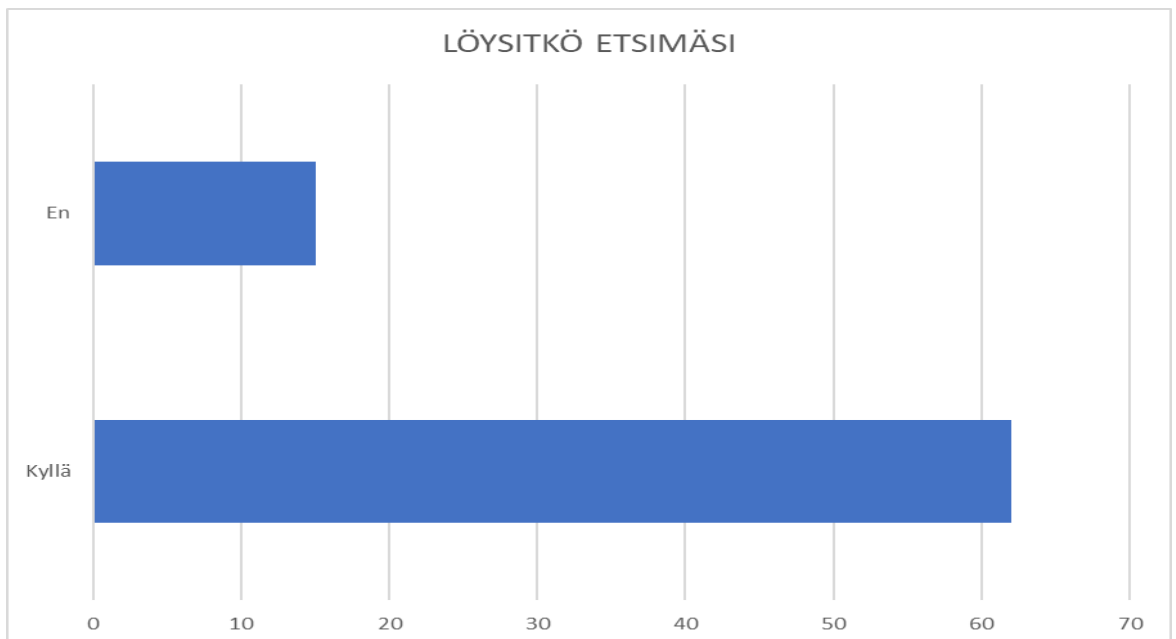
Kuva 17 Vastaajamäärä

2. Itsepalveluportaalin ulkoasu kysymyksellä haluttiin saada käyttäjän mielikuva palvelusta kokonaisuutena.



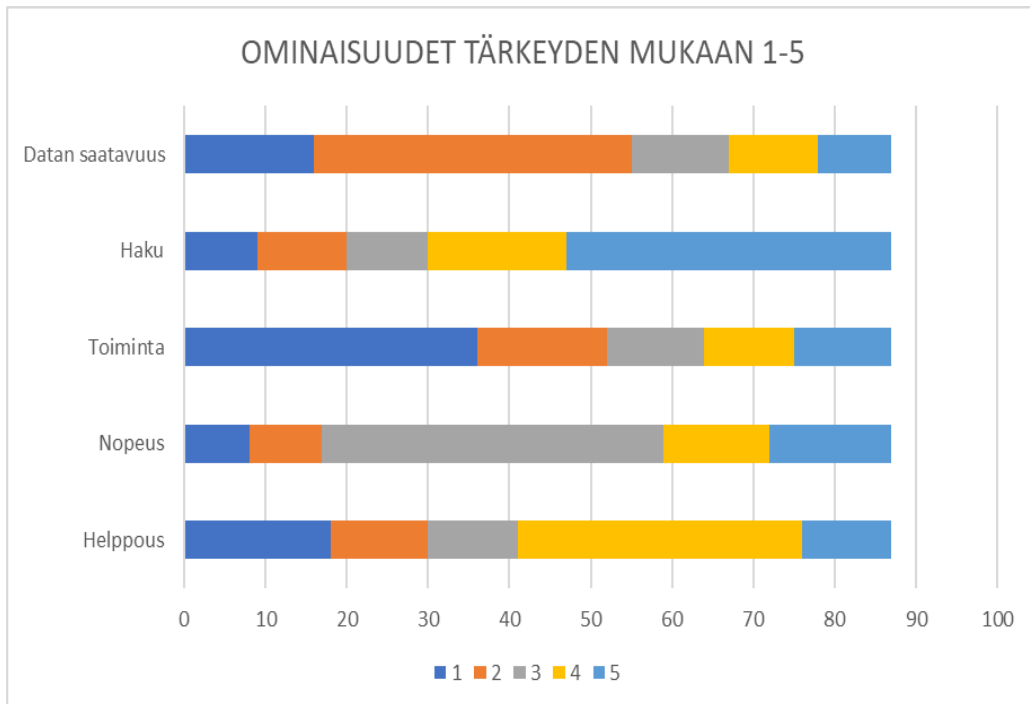
Kuva 18 Portaalin ulkoasu

3. Itsepalveluportaalin tarkoitus on tukea sekä asiakkaan, että Valtin päivittäistä toimintaa, joten se, että saa tehtyä oikeat toiminnot on tärkeää



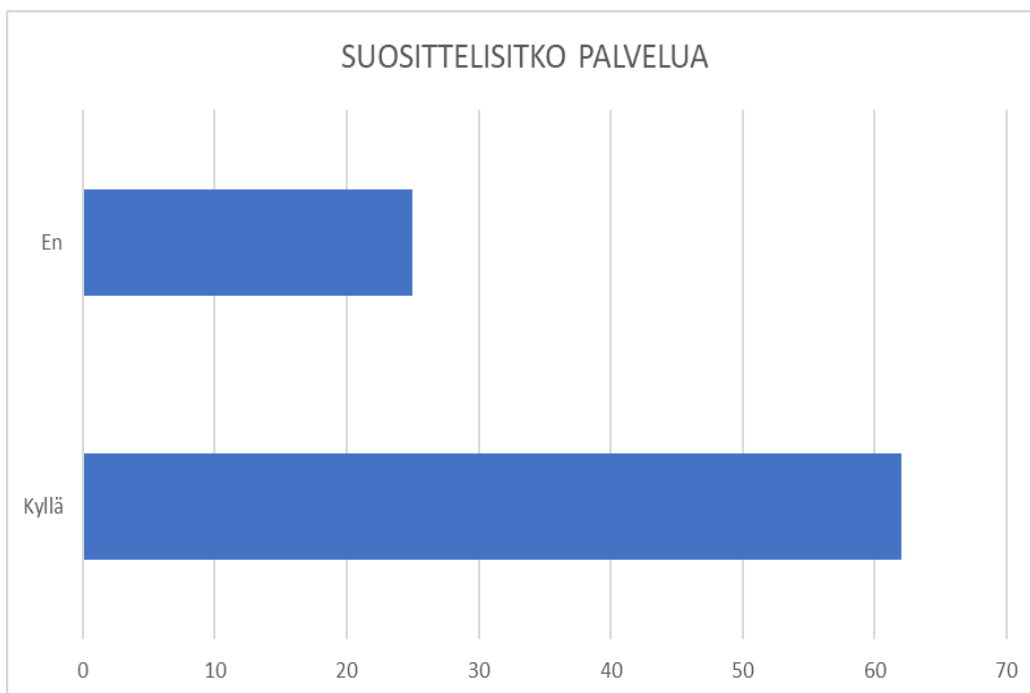
Kuva 19 Palvelun käytettävyys

- Käyttäjä saattaa vierailulla itsepalveluportaalissa useita kertoja päivässä tai viikossa tehden erilaisia toimenpiteitä, joten asiointi tulee olla mahdollisimman sujuvaa ja käyttäjälle mieluisaa.



Kuva 20 Ominaisuuksien merkitys

- Onnistuneen vierailun seurauksena käyttäjä saattaa suositella palvelun käyttöä myös kollegalleen.



Kuva 21 Suositus

7 Kyselyn analysointi

Kyselyn kysymysten taustalla oli ajatus saada tietoa erityisesti siitä, kuinka käyttäjä koki palvelun, millaiseksi käyttäjä luokitteli palvelun ulkonäöllisesti, oliko käytettävyys oikealla tasolla ja olivatko ominaisuudet käyttäjälle riittävät.

Opinnäytetyön kannalta haluttiin selvittää B2B hankintaprosessin toimivuutta, monikanavaisuuden hyötyjä/haittoja ja itsepalveluportaalin mahdollisuuksista. Tavoitteena oli erityisesti selvittää asiakkaiden näkemys aiheesta, mutta myös tutkia minkälainen vaikutus sisäisillä prosesseilla on asiakkaan toimintaan. Asiakaskokemuksen mittaaminen ei ole helppoa erityisesti digitaalisissa palveluissa, mutta sitä pyrittiin selvittämään perinteisen arvosana-arvostelun mukaan.

Opinnäytetyön toteutus meni suunnitelman mukaisesti ja vastauksiakin saatiin ihan hyvä määrä, tietysti isompi määrä olisi antanut vielä enemmän tietoa ja laaja-alaisuutta työhön. Tuloksista on kuitenkin varmasti hyötyä Valtin asiakastytyväisyyden kasvattamisessa ja palveluiden kehittämisessä.

7.1 Tilausprosessi

Valtti Store verkkokaupan kyselyä tarjottiin siis kaikille verkkokaupassa vieraille, joista vastauksen antoi 66 % kävijöistä. Tarkoituksena oli saada käyttäjän näkemys ja kokemus verkkokaupassa vierailusta, verkkokaupan ulkonäöstä ja toimivuudesta. Kyselyn tulosta tulotaisiin käyttämään verkkokaupan kehittämisessä, erityisesti prosessi ja ulkonäön kannalta.

Useiden vastaajien mielestä verkkokauppa oli ulkonäöllisesti vain hyvä ja myös avoimien vastauksien perusteella ulkonäköön tulisi keskittyä enemmän. Tilaaminen oli kuitenkin suurimman osan mielestä helppoa ja nopeaa. Ominaisuuksista toiminnallisuus ja helpous olivat tärkeimmät, hinta oli myös tärkeässä roolissa. Asiakas haluaa kuitenkin saada hyvän hinta/laatusuhteen.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä tilaa avoimille kommenteille, tässä muutama poiminta niistä:

”Verkkokauppa oli hieman vanhanaikainen, mutta tilaaminen oli nopeaa”

”Verkkokaupan värit vastasi hienosti yrityksen värejä, haku ei ollut kovin tähdellinen”

”Tilaus meni hienosti ja nopeasti eteenpäin”

”Olisin kaivannut suppeampaa valikoimaa meidän tarpeisiimme”

”Sopimustuotteet osio oli hyvä ja selkeä”

Avoimissa palautteissa korostui myös yksilöllisyys ja räätälöidyt tuotteet, käyttäjä haluaa selkeästi löytää juuri heidän yritykselleen sopivat tuotteet ja ne tulevat olla helposti löydettävissä ja saatavilla.

7.2 Itsepalveluportaalin käyttö

Valtti itsepalveluportaali kyselyä tarjottiin siis kaikille portaalissa vieraille, joista vastauksen antoi 69 % kävijöistä. Tarkoituksena oli saada käyttäjän näkemys ja kokemus itsepalveluportaali vierailusta, verkkokaupan ulkonäöstä ja toimivuudesta. Kyselyn tulosta tulotisiin käyttämään itsepalveluportaalin kehittämisessä, erityisesti portaalin toimivuudessa ja tietojenkäsittelyssä.

Itsepalveluportaalin ominaisuuksista tärkeimmiksi nousivat helppous ja toiminta, myös datan saatavuus oli tärkeää. Datan saatavuudella tarkoitetaan itsepalveluportaalista löytyvää CMDB tietokantaa, johon on kerätty tietoa asiakkaan palveluista.

Itsepalveluportaalin ulkonäkö on hyvin yksinkertainen ja myös väriykseltään Valtin värimaailman mukainen. Portaali onkin rakennettu niin, että siellä ei olisi mitään turhia krumeleja.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä tilaa avoimille kommenteille, tässä muutama poiminta niistä:

”Portaalin haku oli surkea ja se nollautui toiselle sivulle siirryttäessä”

”Löysin hyvin tiedot ja sain katsottua tarpeettomat tiedot pois”

”Sain lähetettyä palvelupyynnön tukeen, se oli helppoa”

8 Havainnointi

Havainnointi eli observation on yksi tiedon hankinta menetelmä, jonka käyttö ei ole vielä kovin yleistä, vaikkakin sen avulla saataisiin hyvin tietoa esim. prosessien toimivuudesta oikeassa ympäristössä. Havainnoin tarkoitus ei ole olla pelkkää satunnaista katselua vaan tarkoituksena on seurata tapahtumaa tai asiaa tarkasti ja systemaattisesti. Havainnointia voidaan tehdä asian mukaan joko luonnollisessa tai valvotussa ympäristössä, pääasia kuitenkin on tiedon keräämisessä ja sitä tukevissa prosesseissa. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

Havainnoin avulla voidaan esimerkiksi seurata yksilön toimintaa tai tietyn toiminnon suorittamista, havainnointi on myös yksi tyypillinen ja käytetty menetelmä palvelumuotoilun lähestymistapaa käytettäessä. Havainnointitilanne tulee valmistella hyvin ja havainnoijan rooli tulee olla selvillä, hän voi toimia joko passiivisessa tai aktiivisessa roolissa, riippuen siitä kuinka paljon hän osallistuu itse kehitystyöhön. (Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti. 2015).

Tässä opinnäytetyössä havainnointia käytettiin nimenomaan luonnollisessa ympäristössä. Tarkoituksena oli selvittää tilausprosessin kulku sekä asiakkaan että tilauskäsittelijöiden näkökulmasta ja tarkastella minkälainen vaikutus itsepalveluportaalin käytöllä on päivittäiseen toimintaan.

8.1 Valtin päivittäistoiminnan havainnointi

Valtin Store verkkokaupasta ja itsepalveluportaalista vastaa palvelutuotanto ja erityisesti Service Desk. Service Deskin päivittäistoiminnan seuraaminen olikin havainnoin perustana. Seurannan aikana keskityttiin kahteen tärkeään asiaan, tilausprosessin kulkuun ja siihen käytettyyn työaikaan sekä itsepalveluportaalin vaikutuksesta service deskin toimintaan asiakaskokemuksen näkökulmasta.

8.2 Havainnoinnin tulokset

Tilausprosessin havainnointia tehtiin kolmelta suunnalta, asiakkaan, palvelupäällikön ja tilauskäsittelijän.

Asiakkaan suunnalta havainnointi toteutettiin etätyökalujen avulla, eli asiakkaan koneelle avattiin etäyhteys ja pyydettiin häntä tekemään testitilaus Valtti storeen.

Asiakkaista valittiin muutama jo palvelua käyttänyt, sekä muutama uusi käyttäjä.

Verkkokauppaa käyttäneiden henkilöiden oli suhteellisen helppo navigoida järjestelmässä, ja he saivat tilauksen nopeasti eteenpäin. Toinen uusista käyttäjistä oli asiakasympäristössä, jossa heille oli jo räätälöity sopimustuotteita, joten hänenkin oli helppo valita tuotteet ja tilata. Molemmat uudet käyttäjät olisivat kuitenkin kaivanneet verkkokauppaan selkeämpää ohjeistusta ja ohjaamista tilauksen edetessä.

Palvelupäällikön suunnalta tilausprosessi on hyvin samankaltainen kuin asiakkaan, mutta usein joudutaan etsimään tuotteita, jotka ovat vanhempia, elinkaaren loppupäässä tai erikoistuotteita, joten hakutoimintoja tulisi ehdottomasti kehittää.

Tilaukskäsittelijän suunnalta havainnointi toteutettiin seuraamalla hänen työtään muutaman päivän.

Havainnoinnissa kävi ilmi, että vaikkakin tilausprosessi verkkokaupassa on hyvinkin suoraviivaista, niin tilauskäsittelijöiden prosessi on huomattavasti monimutkaisempi, joka hidastaa työtä ja tilauksen läpimenoaika.

Tilausprosessi oli muutamia kuoppia, joihin kaivattiin kipeästi prosessimuutosta;

1. Laskutustietojen automaattinen siirtyminen toiminnanohjausjärjestelmään
2. Tavarantoimittajien tuotteiden alustavat toimituspäivät
3. Leasing laitteiden tilaus suoraan verkkokaupasta

Tilausprosessi on onneksi varsin yksityiskohtaisesti kuvattu, joten sen purkaminen osiin on helppoa ja silloin voidaan paneutua jokaiseen ongelmakohtaan erikseen.

Valtin Itsepalveluportaalin havainnoinnissa asiaa tarkasteltiin kahdelta suunnalta, service deskin päivittäistoimintojen kautta ja portaalin käyttöasteen mukaan.

Asiakkaiden näkyvyys heidän omiin tietoihinsa ja palvelupyyntöihin on ollut aikaisemmin vain service deskin palvelupisteen kautta. Itsepalveluportaalin kautta asiakkaat ovat voineet seurata omia tietojaan ja palvelupyyntöjään paremmin, sekä täydentää tietojaan. Service deskin näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kyselyt palvelupyynnöistä ovat vähentyneet ja joidenkin asiakkaiden kohdalla loppuneet kokonaan. Tämän lisäksi, jos joitakin pyyntöjä on jäänyt odottavaan tilaan, niin asiakkaat ovat kuitanneet, että pyynnöt voi sulkea tai siirtää tulevaisuuteen.

Itsepalveluportaali myös tukee Valtin strategiaa läpinäkyvämmästä palvelusta asiakkaiden suuntaan, sekä antaa asiakkaille tietoa, jotka ovat tarpeellisia heidän oman toimintansa kannalta.

Itsepalveluportaalin käyttöasteen seuraaminen ja mittaaminen oli haastavaa, mutta saimme kuitenkin portaaliin asetetulla laskurilla tietoja, ketkä asiakkaista käyttivät portaalia ja kuinka usein he käyttivät sitä. Vertailemalla käyntejä käyttäjätunnus tietoihin saimme myös tietoa siitä ketkä eivät olleet vierailleet portaalissa. Asiakkaat, joilla oli tunnus portaaliin, mutta eivät käyttäneet sitä, olivat juurikin se ryhmä, johon haluttiin keskittyä. Portaalin tarkoituksena oli kuitenkin tuoda asiakkaille yksi kanava lisää, joilla seurata palveluita ja olla yhteydessä Valttiin. Käyttöasteen määrittäminen oli tärkeää tietoa myös palvelun kehittämiseksi ja markkinoimiselle.

Kaiken kaikkiaan koko havainnoin tuloksena saatiin hyviä tietoja verkkokaupan ja itsepalveluportaalin nykytilasta, niiden käyttöasteesta, prosessipoikkeamista ja niiden hyödyistä asiakkaille. Havainnoin perusteella saatiin myös uusia konkreettisia kehityskohteita palvelun parantamiseksi ja loistavan asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

9 Päätös ja ehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin, parantaa Valtin asiakaskokemusta ja tehdä mahdollisia kehitysehdotuksia.

9.1 Opinnäytetyön lopputulos

Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka digitaalisilla palveluilla voidaan parantaa asiakaskokemusta?
2. Minkälainen on hyvä B2B hankintaprosessi asiakkaan näkökulmasta?
3. Millaisilla keinoilla luodaan hyvä itsepalveluportaali ja saadaan asiakas hyödyntämään siitä?
4. Voidaanko monikanavaisuudella parantaa asiakaskokemusta?

Digitaalisten palveluiden saatavuus ja käyttö kuluttajille kohdistetuissa palveluissa ja verkkokaupoissa on jo huomattavasti pidemmällä kuin yritysten välisissä palveluissa.

Hankintaprosessi on hyvä, kun se on suoraviivainen. Ostaminen tulee olla helppoa ja selkeää sekä palvelu tulee olla saatavilla kellonajasta riippumatta. Yksilöllisyys on myös päivän sana, joka näkyy myös Valtin digitaalisissa palveluissa. Asiakkaat haluavat yhä enemmän räätälöityjä vaihtoehtoja verkkokauppaan, jotta loppukäyttäjien tekemät tilaukset olisivat mahdollisimman yksinkertaisia ja yrityksen toimintaan sopivat laitteet olisivat helposti saatavilla ja näkyvillä.

Itsepalveluportaalin täytyy tuoda hyötyä päivittäistoimintaan, jotta asiakas myös käyttää portaalia aktiivisesti. Portaalin täytyy myös olla luotettava, nopea, vakaa ja mielekäs. Jos tiedot ovat vanhentuneet tai portaali kaatuu jokaiseen toimintoon, niin asiakas ei varmasti palaa enää sinne.

Valtin portaali on auttamatta vanhanaikainen, tiedot kyllä ovat ajan tasalla, mutta käyttö takkuilee ja toiminnot ovat huonot. Uuden portaali-alustan kehitys on jo tehty ja uuden portaalin käyttöönotto tapahtuu syksyllä 2020. Tämän kyselyn tuotoksena myös ulkonäköön on kiinnitetty enemmän huomiota, koska asiakkaat olivat nostaneet sen ominaisuuksissa tärkeäksi

Ehdottomasti, koska käyttäjiä on erilaisia ja jokainen haluaa asioida eri kanavien kautta. Monikanavaisuudesta puhuttaessa, niin tulee tarjota erilaisia vaihtoehtoja, jolloin periaatteessa tarjotaan jokaiselle jokin reitti palveluihin.

9.2 Kehitysehdotukset Valtille

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös tuottaa työn tuloksena löytyneitä kehitysehdotuksia, jotta digitaalisia palveluita saadaan vietyä enemmän asiakkaan suuntaan ja näin parantamaan asiakaskokemusta ja käytettävyyttä.

Store verkkokauppa	Itsepalveluportaali
- Ulkoasun muutokset	- CMDB tietokannan ylläpitäminen
- räätälöidyt näkymä vaihtoehdot	-
- sopimustuotteet > enemmän tietoa asiakkaille ja omat katalogit	- Hakutoimintojen parantaminen
- hakutoimintojen parantaminen	- Raportointi materiaalin tuominen
- ohjeistuksen parantaminen	

Hankintaprosessin parantaminen erityisesti tilauskäsittelyn kannalta olisi oleellista, sillä kaikki viivästykset ja sudenkuopat heijastuvat suoraan asiakkaaseen ja näin ollen myös asiakaskokemukseen.

Havainnoin tuloksena löytyi siis ongelmia sisäisessä hankintaprosessissa, jotka saataisiin oikeilla muutoksilla suoraviivaisemmaksi ja toimivimmiksi.

Muutokset on kuvattu kappaleessa [8.2 havainnoin tulokset](#)

Kaiken kaikkiaan melko pienillä muutoksilla ja prosessikehityksellä digitaalisia palveluita saadaan parempaan suuntaan ja sen myötä lisätään myös toivottavasti myönteistä asiakaskokemusta.

Lähteet

Gerdt, Korhikoski. Ylivoimainen asiakaskokemus; työkalupakki.2016. Talentum Pro.

Filenius, Marko. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa.2015. Docendo

Halvorson, K. Rach, M. 2012. Content strategy for the web. Berkley, California

Ilmarinen, Koskela. Digitalisaatio, yritysjohdon käsikirja.2015. Talentum.

Keronen, Tanni. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. 2013. Talentum

Löytänä, Korteso. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.2011. Talentum.

Moilanen, Ojasalo, Ritalahti. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan 2015. Sanoma Pro

Ojasalo & Ojasalo. P 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY

Vehmas. P 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY

<https://www.sofokus.com/blogi/miten-b2b-voi-hyotya-verkkokaupasta/>

<http://www.myyverkossa.fi/2014/05/b2b-verkkokauppa-on-enemman-kuin-tilauskanava.html>

http://fi.wikipedia.org/wiki/Tapaustutkimus#Tutkimusprosessi_ja_aineistot

<http://www.liisatorkkeli.fi/maailma-muuttuu-enta-service-deskit/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter

<https://www.questback.com/fi/blog/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>

<http://www.sn4.com/fi/blog/2015/04/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/>

<https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L1.html>

https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus

<http://valtti.com>

Valtti kumppanit asiakaskyselyt. 2018

Valtti kumppanit tietokanta. 2017-2020

Kuvaluettelo

Kuva 1 Opinnäytetyöpolku	6
Kuva 2 Asiakaskokemus (Löytänä & Korteso 2011).....	10
Kuva 3 Asiakaskokemuksen nykytila-analyysi (Gerdt & Korkiakoski, 2016)	12
Kuva 4 Kitkattoman asiakaskokemuksen elementit (Gerdt & Korkiakoski, 2016)	14
Kuva 5 Valtin Palvelumalli.....	22
Kuva 6 Yritysorganisaatio	23
Kuva 7 Valtti Store etusivu	27
Kuva 8 Valtti Store sopimustuotteet	28
Kuva 11 Vastaajamäärä.....	29
Kuva 12 Verkkokaupan ulkoasu.....	29
Kuva 13 Palvelun käytettävyys	30
Kuva 14 Tilauksen sujuvuus	30
Kuva 15 Ominaisuuksien merkitys	31
Kuva 16 Suositus.....	31
Kuva 9 Itsepalveluportaali.....	32
Kuva 10 Itsepalveluportaali valikko	33
Kuva 17 Vastaajamäärä.....	34
Kuva 18 Portaalin ulkoasu	35
Kuva 19 Palvelun käytettävyys	35
Kuva 20 Ominaisuuksien merkitys	36
Kuva 21 Suositus.....	36