



# Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksessä

## Ecoskin Oy

Roosa Lamberg & Pinja Väätäinen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksessä Ecoskin Oy

Roosa Lamberg & Pinja Väätäinen  
Tradenomi, Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2020

Roosa Lamberg, Pinja Väätäinen

**Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksessä Ecoskin Oy**

Vuosi 2020

Sivumäärä 55

---

Opinnäytetyön aiheena oli yrityksen asiakaskokemuksen kehittäminen. Opinnäytetyössä tutkittiin yrityksen Ecoskin Oy:n tämänhetkistä asiakaskokemusta ja miten sitä voitaisiin kehittää erilaisten asiakaskyselyiden kautta. Tutkimustavaksi valikoitui määrällinen tutkimus, sillä tutkimukseen haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia tulosten analysoimiseksi.

Ecoskin Oy on pieni luonnonkosmetiikka yritys Porvoossa. Tuotteet ja hoidot tehdään luonnollisista raaka-aineista kuten kasviöljyistä, - ja uutteista valmistetuista kosmetiikasta, jotka eivät sisällä iholle haitallisia raaka-aineita.

Tutkimus oli tärkeä yritykselle, sillä kyseiselle yritykselle ei ole tehty vielä minkäänlaista asiakastytyväisyyteen tai asiakaskokemukseen viittaavaa tutkimusta. Tutkimus piti sisällään kaksi erilaista asiakaskyselyä. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös yrityksen verkkokauppapalvelua ja sen toiminnallisuutta asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimuksella saatiin tärkeät tulokset siitä, millä tasolla asiakastytyväisyys oikeasti on ja mitä tulisi vielä kehittää, sekä pystyttiin analysoimaan tuloksia ja niiden perusteella parantamaan yrityksen asiakkaiden asiakaskokemusta.

Opinnäytetyössä pyrittiin antamaan kattava kuva asiakaskokemuksesta kokonaisuutena sekä tarkasteltiin lähemmin niitä alueita, jotka olivat kohdeyrityksen kannalta olennaisimpia.

Roosa Lamberg, Pinja Väättäinen

Customer experience development at Ecoskin Oy

Year 2020

Pages

55

---

The topic of the thesis was the development of the company's customer experience. The thesis examined the current customer experience of the company Ecoskin Oy and how it could be developed through various customer surveys. Quantitative research was chosen as the research method, as many responses as possible were needed to analyze the results.

Ecoskin Oy is a small Natural Cosmetics company in Porvoo. Products and treatments are made from cosmetics made from natural ingredients such as vegetable oils and extracts, which do not contain raw materials that are harmful to the skin.

The study was important for the company, as no research has yet been conducted on that company suggesting customer satisfaction or customer experience. The study included two different customer surveys. The study also looked at the company's e-commerce service and its functionality from a customer perspective.

The study provided important results on what level of customer satisfaction really is and what should be further developed. The study made it possible to analyze the results and on the basis of the company's customers to improve the customer experience.

The aim of the thesis was to give a comprehensive picture of the customer experience as a whole and to examine in more detail the areas that were most relevant to the target company.

Keywords: customer experience, development, customer survey

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Aiheen valinta, tavoite ja tarkoitus .....	7
1.2	Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma .....	8
1.3	Tutkimusperinne .....	9
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja toteutus .....	10
2	CASE Ecoskin oy.....	11
2.1	Luonnonkosmetiikka .....	11
2.2	Palvelut.....	12
2.3	Lisäpalvelut .....	12
3	Asiakaskokemus.....	13
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä .....	13
3.2	Asiakaskokemuksen syntyminen.....	14
3.2.1	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.....	14
3.2.2	Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet .....	15
3.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	15
3.4	Asiakaskokemuksen kehittämisen strategiat .....	17
3.5	Onnistunut asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys.....	17
4	Tutkimuksen toteutus .....	18
4.1	Tutkimus etiikka.....	19
4.2	Tutkimuksen tausta .....	20
4.3	Tutkimusmenetelmä .....	20
4.4	Kvantitatiivinen tutkimus .....	21
4.5	Kyselyt ja niiden laatiminen .....	22
4.5.1	Aineiston keruu, tapa ja julkaisu.....	23
4.5.2	Kyselyiden levittäminen .....	23
5	Tutkimustulokset .....	24
5.1	Tulosten arviointi .....	25
5.2	Taustatiedot .....	26
5.3	Ecoskin oy osana asiakaskokemusta .....	28
5.4	Ecoskin tuotteet.....	30
5.5	Väittämät ja asiakkaiden lainaukset sekä yleinen palaute .....	32
5.6	Vapaa palaute .....	33
5.7	Verkkokauppa.....	35
5.8	Verkkokaupan yleinen palaute .....	36
5.9	Tulosten vertailu .....	37
6	Johtopäätökset ja yhteenveto.....	39

6.1	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	40
6.2	Jatkotutkimus .....	41
	Lähteet.....	42
	Kuviot .....	45
	Liitteet .....	46

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Ecoskin Oy:n tämänhetkistä asiakaskokemusta sekä sitä, miten asiakaskokemusta voitaisiin yrityksessä parantaa. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Ecoskin Oy:n kanssa.

Ecoskin oy on pieni luonnonkosmetiikka yritys, joka tekee kauneushoitoja Porvoossa. Opinnäytetyössä keskitytään löytämään kehittäviä tekijöitä asiakaskokemuksen parantamiseen niin myymälässä kuin kauneudenhoidon palveluissa. Opinnäytetyössä keskitytään myös Ecoskin Oy:n verkkokauppapalvelun tuomiin etuuksiin asiakaskokemuksessa.

Tutkimus tehdään määrällisenä tutkimuksena sillä aikaisempia asiakaskokemukseen liittyviä tutkimuksia ei ole yrityksessä vielä tehty. Opinnäytetyössä pyritään saamaan mahdollisimman paljon vastauksia yrityksen palveluita käyttäviltä kuluttajilta. Opinnäytetyön tiedonhakumenetelmänä käytämme kyselylomakkeita. Kyselylomakkeet tullaan lähettämään asiakkaille sähköpostilla sekä kyselylomake jaetaan myös Sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneiden kesken tullaan arpomaan palkinto. Kyselyiden avulla yritämme saada mahdollisimman paljon tietoa asiakaspalvelun laadusta ja tämän avulla antamamaan toimeksiantajalle selkeämpi näkemys siitä, mitä kehitettävää heidän palveluillansa mahdollisesti on.

Opinnäytetyön aihe valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Yritys on melko uusi eikä aikaisempia asiakaskokemus tai palvelunkehittämissä ole tehty. Opinnäytetyön aihe on vahvasti yhteydessä omaan ammattialaan, sillä toimivan yrityksen liiketoiminnan perusteena on tyytyväiset asiakkaat.

Asiakaskokemuksella on suuri vaikutus liiketoiminnan menestymiseen. Opinnäytetyön avulla pyrimme löytämään ongelmakohtat palvelussa ja tämän kautta parantamaan yrityksen liiketoimintaa. Positiiviseen asiakaskokemukseen vaikuttaa monenlaiset tekijät, joten tutkimuksessa pyrimme myös erottelemaan mahdolliset ongelmakohtat toisistaan.

### 1.1 Aiheen valinta, tavoite ja tarkoitus

Aiheen valinta tuli tarpeesta tehdä uudelle yritykselle asiakaskokemustutkimus. Molempia kiinnostasi tehdä tutkimuspohjainen opinnäytetyö ja yritys valikoitui tutun kautta. Yritys kiinnostaa meitä sillä olemme molemmat kiinnostuneita myös luonnonkosmetiikasta.

Tutkimus on tärkeä yritykselle, sillä kyseiselle yritykselle ei ole tehty vielä minkäänlaista asiakaskokemukseen tai asiakastyytyvyyteen viittaavaa tutkimusta.

Opinnäytetyön tavoitteena on ratkaista, miten asiakaskokemusta voitaisiin kehittää konkreettisin keinoin ja minkälaisena asiakkaat kokevat tämänhetkisen asiakaskokemuksen. Tutkimuksessa halutaan ratkaista myös, miten asiakkaat kokevat asioinnin sujuvan itse kauneushoitolalla sekä verkkokaupassa. Tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymykseen, miten asiakkaat kokevat asioinnin ja palvelun sekä miten sitä voitaisiin parantaa ja miksi palvelu koetaan sillä tavalla. Tarkoituksena on löytää asiakaspalvelua parantavia tekijöitä tutkimuskyselyiden avulla ja saada tutkimuskysymyksiin vastauksia.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelma

Tutkimus toteutetaan toimeksiantajan tarpeesta selvittää nykyisen asiakaskokemuksen tyytyväisyyttä ja näin edistää yritystoimintaa asiakaskokemuksen kautta nyt sekä tulevaisuudessa. Toimeksiantaja haluaa selvittää yrityksen tämän hetkisen tilanteen ja saada mahdollisemman luotettavan tutkimustuloksen. Yhtenä tutkimusongelmana voi olla tiedon luotettavuus. Kyselyt jaetaan kahdessa erässä tutkimusongelmien minimoimiseen.

Yritykselle ei ole tehty aikaisemmin mitään asiakastyytyvyyteen tai kokemukseen viittaavaa tutkimusta. Opinnäytetyöllä pyrimmekin karkottamaan ajoissa mahdolliset ongelmapääkohdat yritystoiminnassa. Tutkimuksessa selvitetään mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen laatuun.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin; Mikä? Missä? Kuinka paljon? Kuinka usein? Mitä eroja? Mitä yhteyksiä? (Laurea 2020.)

Tutkimus halutaan selvittää tarkoilla, spesifioiduilla kyselyillä esimerkiksi miten helppo yritys on löytää, suositteleeko palvelua, mitä mieltä on tiloista, asiakaspalvelusta ja verkkokaupasta. Kyselyyn tullaan myös jättämään avoin kohta, jotta asiakkaat voivat halutessaan kirjottaa palautetta yleisesti.

Kysely tehdään käyttäen Google Forms- alustaa. Google Forms- alustalla voidaan luoda erilaisia kyselyitä. (Support Google 2020) Tässä graafiset tiedot kyselyn tuloksista tulevat helposti esiin. Analysoimme vastausten perusteella, asiakaskokemusta yleisesti sekä selvitämme, onko jokin asia noussut eniten esiin. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä kausaalisuhteiden etsiminen aineistosta ja niiden selittäminen. Kausaalisuus tarkoittaa, että syy-seuraussuhteita etsitään tutkimusaineistosta (Vilkkä 2014) Tutkimuksessa pyritään

löytämään yhteys mikä on mahdollisesti johtanut negatiiviseen asiakaskokemukseen ja kyselyiden jälkeen arvioimme tuloksia yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tutkimukseen ja tulosten selvittämiseen käytetään apuna menetelmäkirjallisuutta, jotta tutkimustulokset ovat tarkoituksenmukaisia.

### 1.3 Tutkimusperinne

Opinnäytetyön tutkimuspohjana käytettiin aikaisempia asiakaskokemukseen liittyviä tutkimuksia. Esimerkiksi saman alan yrityksen asiakastytyväisyyskyselyä muokattiin omaan tutkimukseen sopiviksi. Teoreettista tietoa haettiin aikaisemmista saman aihepiirin tutkimuksista sekä kirjallisuudesta. Verkkokaupan osalta etsitään tietoa verkkokaupasta yleisesti. Tietoperustana käytetään menetelmäkirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia asiakaskokemuksen kehittämistä sekä verkkokaupan tuomista eduista yritykselle.

Tänä päivänä asiakaskokemus on tärkeä yrityksen toiminnalle ja tulevaisuudessa ehdoton edellytys toimivassa yrityksessä. ”Erinomaiset tuotteet tai hyvät palvelut eivät enää tänä päivänä luo yritysten välisessä liiketoiminnassa kilpailuetua, vaan kilpailijoista erottautuminen markkinassa tapahtuu tuotteiden, palveluiden ja hyvän asiakaskokemuksen saumattomasta kokonaisuudesta.” (Ruusu vuori 2017)

”Verkkokauppa tukee tutkitusti jo olemassa olevaa liiketoimintaa. Jopa kivijalkaliikkeet hyötyvät verkkokaupan perustamisesta, koska verkkokaupassa esitetyt tuotetiedot parantavat yleistä tuotetietoutta. Rajoja ylittävän kaupankäynnin maailmassa on ainakin varmaa, että jos joku haluaa ostaa tuotteitasi tai palveluitasi mieluummin verkosta ja et sitä itse mahdollista niin joku muu sen varmasti tekee.” (De Jong 2018) Verkkokauppa tuo yrityksille merkittäviä hyötyjä. Ecoskinin verkkokauppa on vasta perustettu tukemaan yrityksen liiketoimintaa, jonka takia tässä tutkimuksessa keskitytään myös sen tuomiin etuihin.

Opinnäytetyössä käytetään teoria- ja tutkimustietoa aikaisemmin tehdyistä saman aihealueen tutkimuksista. Teoria pohja koostuu asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä ja sen vaikutuksesta liiketoimintaan sekä verkkokaupan tuomista eduista liiketoiminnassa. Opinnäytetyössä määritellään asiakaskokemukseen ja palveluun vaikuttavat tekijät ja niiden pohjalta valmistetaan tutkimus.

”Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan summata koostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan syntyy.” (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 33) Fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Toinen tärkeä kokonaisuus on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva

asiakaskohtaaminen, jossa asiakas itsenäisen tiedonhaun ohella käy tutustumassa erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa ja etsii sopivia ratkaisuja ongelmiinsa. Viimeinen osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017)

Näiden kokonaisuuksien avulla tulisi tutkimuskysymykset esittää, jotta saadaan kokonaisvaltainen näkemys siitä mitä asiakaskokemus pitää sisällään. Pelkkä onnistunut asiakaskokemus palvelun esimerkiksi kauneushoidon aikana ei välttämättä riitä kokonaisvaltaiseen asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksessa tulee huomioida myös yrityksen ulkopuolella tapahtuvat ostot kuten verkkokauppa palvelu ja yrityksen toiminnasta saadut erilaiset näkemykset tai mieltymykset sillä ne tuovat omanlaista brändi kuvaa asiakkaalle.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja toteutus

Opinnäytetyön ensimmäinen vaihe on selvittää tutkimuksen tarkoitus ja tavoite sekä ymmärtää mitä tutkimus tulee pitämään sisällään. Opinnäytetyön tekeminen alkoi tutustumalla yritykseen ja yrityksen tarpeeseen tehdä asiakaskokemustutkimus. Yritykseen tutustuminen ja teoreettisen tiedon hankinta tapahtui ennen varsinaiseen tutkimukseen siirtymistä. Etsimme tutkimustietoa ja käytimme hyväksi saman alan asiakaskokemus tutkimuksia sekä luimme aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyötä lähdetään rakentamaan Google- forms kyselylomakkeiden avulla.

Kyselyt tehdään kahdessa eri jaksossa, jotta tutkimuksen luotettavuus olisi mahdollisimman tarkka. Ensimmäinen kysely jaetaan sosiaalisen median kautta, jotta saadaan mahdollisimman monta vastausta ja tätä kautta tietoa asiakaskokemuksesta ylipäätään. Toinen kysely jaetaan vain palvelua käyttäneille henkilöille. Tähän käytetään apuna yrityksen sähköposti yhteystietoja. Toinen kysely tulee olemaan luotettavampi sillä kyselyyn voi vastata vain yrityksen asiakkaat, joille kysely on lähetetty. Sosiaalisenmedian kautta saadut tutkimusvastaukset voivat antaa virheellistä tutkimustietoa sillä varmuutta siihen, että asiakas on käyttänyt palvelua ei ole. Tämän takia pyrimme kartoittamaan mahdolliset virheelliset tutkimustulokset vertailemalla eri julkaisu alustan vastauksia keskenään.

Määrällinen tutkimus on numeerisesti suuri tutkimusjoukko, jossa on paljon tutkittavia, mielellään yli 100. (Laurea 2020). Tähän tutkimukseen odotetaan saavan noin 200-300 vastausta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti. Koska kyselyssä on mahdollista voittaa lahjakortti, tämä tuo riskin, että kyselyyn osallistuu henkilöitä jotka eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita. Minimoidaksemme epäluotettavan tuloksen riskin, toinen

kysely on henkilökohtainen. Yritys saa asiakkaiden sähköpostit ja näille palveluita käyttäneille asiakkaille lähetetään kysely suoraan heidän sähköpostiinsa.

Tutkimuksessa löydetyt ongelmat esitellään toimeksiantajalle ja yritys pyrkii löytämään näihin pysyviä ratkaisua jatkoa varten. Annamme ja analysoimme yritykselle vinkkejä ja tietoa, miten tutkimuksessa esiin tulleet tulokset voitaisiin ratkaista ja estää ongelma kohdat.

## 2 CASE Ecoskin oy

Ecoskin Oy on vuonna 2017 perustettu luonnonkosmetiikanmyymälä sekä kauneushoitola. Yrityksen kotipaikka on Porvoossa. Yrityksessä työskentelee yrityksen omistaja ja perustaja Johanna Karvonen, sekä toiminimellä kolme muuta henkilöä. Yrityksen toiminnasta vastaa Johanna Karvonen. (Ecoskin 2020.)

Yrityksen perustaja Johanna Karvonen on valmistunut kosmetologiksi vuonna 2005. Kiinnostus luonnonkosmetiikkaan ja yrittäjyyteen syntyi myöhemmin ja Ecoskin Oy:n liiketoiminta alkoi vuonna 2017.

”Yrittäjyys tuntui oikealta vaihtoehdolta elämän tilanteeseen nähden ja yrittäjyydellä pääsin tekemään asioita, joita pidin itselleni tärkeänä. Yrityksen liiketoiminta idea sai alkunsa kiinnostuksestani luonnonkosmetiikkaa kohtaan.” (Haastattelu, Karvonen 21.9.2020.)

### 2.1 Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikka on luonnollisista raaka-aineista kuten kasviöljyistä-, ja uutteista valmistettua kosmetiikkaa, joka ei sisällä iholle haitallisia raaka-aineita kuten mineraaliöljyjä, parabeeneja, silikoneja tai sulfaatteja (Ecoskin 2020). Sertifikaatin avulla voidaan tunnistaa aito luonnonkosmetiikka (Pro Luonnonkosmetiikka 2016).

Luonnonkosmetiikkaa on tarjolla nykypäivänä paljon, joten Ecoskinin hoitosarjat ovat tarkoin valittu. Ecoskinille on tärkeää, että valikoimassa olevat sarjat ovat toimivia ja auttavat iho-ongelmissa. Sarjoissa arvostetaan kotimaisuutta, tehokkuutta, puhtaita raaka-aineita ja ekologisuutta.

Luonnonkosmetiikkaa ei esimerkiksi testata eläinkokeilla vaan vapaaehtoisilla. Yksinkertaiset menetelmät, jotka säilyttävät raaka-aineiden luonnolliset ominaisuudet ovat keskeinen asia luonnonkosmetiikan valmistusta. Luonnonkosmetiikan hankinnassa, valmistamisessa ja tuotannossa minimoidaan ympäristöön kohdistuvat haitat, joten luonnonkosmetiikan

käyttäminen edistää niin ihmisen kuin ympäristönkin hyvinvointi. (Pro Luonnonkosmetiikka 2016.)

## 2.2 Palvelut

Ecoskin oy:n liiketoiminta muodostuu erilaisista luonnonmukaisista kauneudenhoidon palveluista ja tuote myynnistä sekä mahdollisista lisäpalveluista. Kaikissa palveluissa yhdistyy luonnonkosmetiikka ja ekologisuus. Hoidoissa käytettävät tuotteet ovat valmistettu luonnollisia raaka-aineita käyttäen. Hoitolassa on myynnissä eri luonnonkosmetiikka valmistajien tuotteita kuten Ekopharma ja BTB13. (Ecoskin 2020.)

Ecoskin oy on perustanut vuonna 2020 verkkokauppa- ominaisuuden kotisivuilleen, joka mahdollisti tuotteiden tilaamisen myös verkosta. Verkkokaupasta löytyy usean valmistajan luonnonkosmetiikka tuotteita eri käyttötarkoituksiin. (Ecoskin 2020.)

## 2.3 Lisäpalvelut

Yrityksen omistaja, Karvonen järjestää erilaisia asiakastapahtumia, joiden avulla syvennetään asiakassuhteita ja parannetaan liiketoimintaa. Asiakastapahtumien avulla yritys luo syvempiä suhteita ja kontakteja asiakkaisiin sekä oppii näin tuntemaan heidät paremmin. Asiakastapahtumilla on nähty positiivisia vaikutuksia liiketoiminnan kehitykseen.

Vihermehuluentojen tarkoituksena on antaa tietoa vihermehujen terveysvaikutuksista ja hyödyistä elämiseen. Vihermehujen nauttiminen tuo monia positiivisia terveysvaikutuksia kuten ihotautien paraneminen, verenpaineen lasku, vastustuskyvyn lisääminen sekä helpotusta suolisto ongelmiin ja allergia oireisiin. Ecoskinin tiloja pystyy varaamaan ja tiloissa voidaan järjestää esimerkiksi erilaisia työpajoja ja kursseja sekä hoitolassa käy välillä vierailmassa erilaisia osaajia, eri elämäntilanteilta. (Ecoskin 2020.)

Ecoskin oy järjestää toimitiloissaan myös naisteniltoja, joissa asiakkaiden on mahdollisuus räätälöidä palvelu toiveiden mukaan. Esimerkiksi ihonhoitokurssi tai ihonhoitoluennot ovat Ecoskin naisteniltojen palveluita. (Ecoskin 2020.)

### 3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on monen tekijän summa, joka syntyy erilaisissa kohtaamisissa yrityksen ja brändin kanssa. Asiakaskokemus on asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta.

Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on avain yrityksen menestykseen. (Azets 2020.)

Onnistunut asiakaskokemus syntyy tunteesta, helppoudesta sekä tehokkuudesta. Tehokkuutta sekä helppoutta voi tänä päivänä lisätä nopeasti esimerkiksi digitalisaation avulla, mutta vaikeampaa on rakentaa tunnepolku jokaiseen asiakaskokemukseen. (Vaipuro 2020.)

#### 3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

“Asiakaskokemus kattaa kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät reaktiot ja tunteet. Välittömät kontaktit liittyvät ostamisen, kulutuksen ja palvelun aikana ja ne alkavat tavallisesti asiakkaan aloitteesta. Välilliset kontaktit kattavat suunnittelemattomat kohtaamiset yrityksen edustajien, tuotteiden, palveluiden tai brändin kanssa, kuten suosittelut, kritiikin, mainonnan, uutisoinnin ja arvostelut.” (Eskelinen 2020)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminta tasolla kuvataan yrityksen kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen ja tunnetason kautta asiakkaalle syntyy erilaiset tuntemukset ja kokemukset. Merkitystaso on asiakaskokemuksen niin sanotusti suurin taso, joka kuvaa muun muassa mielikuvia, tarinoita, oivalluksia sekä merkityksiä. (Eskelinen 2020.) Määritelmän pohjalta voidaan, huomata, että merkittävä osa asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä perustuu hyvin pitkälti vain tuntemuksiin ja tunteisiin. Asiakaskokemuksen elementit perustuvat kuitenkin voimallisesti ihmisten väliseen kohtaamiseen. (Tuomainen 2018)

Asiakaskokemus käsitteenä pitää sisällään enemmän osa-alueita, kuin esimerkiksi palvelukokemus tai asiakastytyväisyys. Palvelukokemus eroaa asiakaskokemuksesta palvelusidonnaisuutensa takia ja asiakastytyväisyys taas kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä tietyssä palvelussa. (Eskelinen 2020)

Asiakaskokemusta kannattaa mitata, sillä se on asiakastytyväisyyttäkin tehokkaampi asiakasuskollisuuden selittäjä. Asiakaskokemusta ei kuitenkaan ole yhtä helppo mitata, kuin esimerkiksi asiakastytyväisyyttä. (Eskelinen 2020.)

Asiakaskokemusta on vaikea johtaa, sillä asiakaskokemuksessa on kyse koko yrityksen läpäisevästä strategiasta. Asiakaskokemusta pystyy kehittämään aidosti sitoutumalla sen tuomiin haasteisiin. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen ja liiketoiminnan tavoitteiden määrittely on äärimmäisen tärkeää, sillä se tarjoaa yrityksille valtaisia mahdollisuuksia.

Voidaan sanoa, että asiakaskokemuksen johtaminen on välttämätöntä, sillä jokainen yritys tuottaa asiakaskokemusta. (Visma 2016)

### 3.2 Asiakaskokemuksen syntyminen

Asiakaskokemus syntyy yksinkertaisesti yrityksen ja asiakkaan kohtaamisista ja niistä syntyneistä tunteista ja mielikuvista. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös asiakkaan ostama palvelu tai tuote ja se miten kyseistä palvelua tai tuotetta on markkinoitu ja miten palvelukokonaisuus on onnistunut. (Routa 2020.)

Asiakaskokemuksia ei ole kahta samanlaista. Asiakaskokemus on subjektiivista eli asiakkaan omaa tulkintaa ja käsitystä sekä näkemystä palvelusta. (Eskelinen 2020.)

#### 3.2.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemukseen voi vaikuttaa moni asia. Asiakaskokemukseen vaikuttaa esimerkiksi henkilöstö, palvelusta tai tuotteesta saadut aikaisemmat arvostelut, palvelua samaan aikaan käyttävät asiakkaat tai liikkeessä samaan aikaan olevat henkilöt ja muiden suosittelu. Myös tilojen tuoksu, ulkoasu ja musiikki vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Eskelinen 2020.)

**Eskelisen (2020) mukaan suurimmat asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ovat seuraavanlaisia:**

- Sosiaalinen ympäristö
- Palvelukohtaaminen
- Ilmapiiri
- Valikoima
- Hinta ja taloudelliset hyödyt.
- Asiakaskokemus muissa kanavissa ja monikanavainen asiakaskokemus.
- Yrityksen brändi ja sen rakentamat ennako-odotukset.
- Aiemmat asiakaskokemukset, jotka heijastuvat tuleviin kokemuksiin.
- Tilannemuuttujat, kuten liikkeen sijainti, kulttuuri, taloustilanne, sesonki, sää tai kilpailutilanne.
- Kuluttajamuuttujat, kuten asiakkaan sosio-demografinen tausta, tavoitteet, motiivit, kuluttamiseen liittyvät asenteet, mieliala ja persoonallisuus.

### 3.2.2 Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet

**Eskelisen (2020) asiakaskokemuksen muodostumisen 3 päävaihetta ovat:**

1. Ennakkokokemus
2. Ydinkokemus
3. Jälkikokemus

Ennakkokokemus pitää sisällään itse palveluun tutustumisen sekä vaihtoehtojen arvioimisen, yhteydenotot yritykseen ja tiedonhaun. Ydinkokemukseen taas vaikuttaa itse ostotapahtuma, palvelun saavuttaminen ja palvelutapahtuma. Pienetkin yksityiskohdat saattavat vaikuttaa merkittävistä kokonaisuuteen. Jälkikokemus tuo yleensä mahdollisuuden lisämyynille ja usein lisää myös asiakastyytyväisyyttä. Tästä syystä jälkikokemus on asiakaskokemuksen muodostumisen merkittävä vaihe. Jälkikokemukseen liittyy tuotteen tai palvelun arviointi, sekä kokemukset, jotka tulevat ydinpalvelun jälkeen. Jos jälkihoito on hoidettu huonosti, saattaa palvelun tai tuotteen arvo kärsiä. Huonosta jälkihoidosta voi muodostua esimerkiksi palautuksia tai reklamaatioita. (Eskelinen 2020.)



Kuvio 1: Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen, yksin se ei kuitenkaan riitä (Sentraali 2016).

### 3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

“Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on tunnistaa kaikki kosketuspisteet asiakkaan kanssa ja varmistaa, että tuotat arvoa joka kohtaamisella.” (Kurvinen 2019)

Asiakaskokemuksen kehittämiseksi ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa, vaan kehittäminen riippuu aina yrityksen tilanteesta ja toimialasta. Lähtökohtana on tunnistaa, millaisia asiakaskokemuksia yritys tuottaa eli mitata asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa mittauksella, jotta tiedetään yrityksen lähtötilanne ja mitä lähdetään kehittämään. Tapoja on monia, mutta tärkeintä on tunnistaa alkutilanne, jotta kokemusta päästään kehittämään. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on myös tärkeä oppia tuntemaan asiakkaat, jotta on helpompaa vastata asiakkaiden tarpeisiin. Määrittelemällä kohderyhmän on helpompaa pysyä mukana, siinä kenelle palvelu tai tuote sopii sekä miten vastata juuri heidän tarpeisiinsa. Kohderyhmän ulkopuolella olevat ei näin enää häiritse asiakaskokemuksen kehittämistä. Kohtaa asiakkaita heille sopivassa paikassa sekä mainosta. Sosiaalinen media ei ole itseisarvo, mutta asiakaskokemuksen kannalta on hyödyllistä tavoittaa asiakkaita niissä kanavissa mikä tavoittaa asiakkaat parhaiten. (Trustmary 2020.)

Miten asiakaskokemusta lähdetään kehittämään, riippuu yrityksestä. Yrityksen sen hetkinen tilanne ja toimiala vaikuttavat muun muassa siihen miten asiakaskokemuksen kehittäminen kannattaa aloittaa. (Brusi 2018.)

Ensimmäinen vaihe asiakaskokemuksen kehittämisessä Brusin (2018) mukaan on tunnistaa se, millaisia asiakaskokemuksia kyseinen yritys sillä hetkellä tuottaa. Eli yrityksen tulee tunnistaa ovatko kokemukset huonoja, keskimääräisiä vai hyviä. Tätä voidaan tutkia eri tavoin ja eri mittareilla. Asiakaskokemusta on nopeampi ja helpompi kehittää silloin kun yrityksen sen hetkinen asiakaskokemus on jo hyvä. (Brusi 2018.)

Asiakas kertoo huonosta kokemuksesta usealle tutulle, joten jos asiakkaan asiakaskokemus on huono, potentiaalinen asiakaskunta katoaa helposti. Kun näin tapahtuu, tulee yrityksen reagoida asiaan mahdollisimman nopeasti, ettei asiakaskunta katoa lopullisesti. Suunnan kääntäminen ylöspäin onnistuu toimenpiteillä, jotka ovat sellaisia, että niitä on helppo viedä käytäntöön. Yrityksen toiminnan kehitys tulisi perustua sellaisten toimintamallien luomiseen, joista on hyötyä tulevaisuudessa. Kehittämisen tueksi tarvitaan nopeita toimenpiteitä, jotka ovat usein vain hinnoittelu- tai tuotemuutoksia reagoitina kilpailijan toimenpiteisiin. (Brusi 2018.)

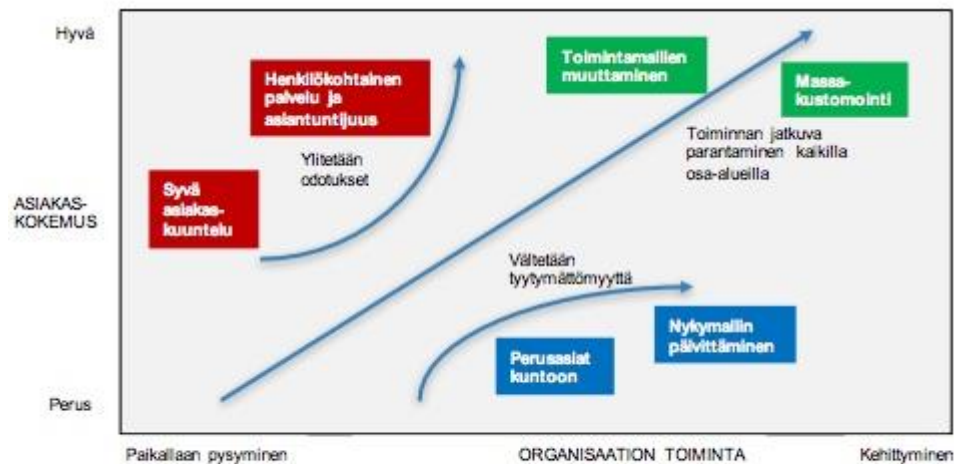
Keskinkertaisella tai hyvällä asiakaskokemuksella yrityksellä on enemmän pelivaraa asiakaskokemuksen kehittämiseen. Näissä tapauksissa avainasemaan nousee kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämisen strategia. Hyvällä strategialla tarkoitetaan, että

asiakaskokemuksen tavoitteet ja mittarit ovat linjassa yrityksen liiketoiminnan- sekä henkilöstökokemusten tavoitteiden kanssa. (Brusi 2018.)

### 3.4 Asiakaskokemuksen kehittämisen strategiat

Gartner (2017) on tiivistänyt asiakaskokemuksen kehittämisen strategiat kolmeen päävaihtoehtoon.

1. Jos yrityksen nykyinen asiakaskokemus on huono, tulee nykyistä toimintamallia päivittää niin että perusasiat ovat kunnossa.



Asiakaskokemuksen kehittämisen kolme päästrategiaa (Gartner 2017)

Kuvio 2: Asiakaskokemuksen kehittämisen kolme päästrategiaa (Gartner 2017)

2. Kun yrityksen asiakaskokemuksen nykytilanne ei ole huono, voi yritys valita tällöin toisen strategian, jossa tavoitteena on ylittää asiakkaan odotukset. Näin asiakaskokemus saadaan yrityksessä helposti nousuun.
3. Pitkällä tähtäimellä tulisi panostaa asiakaskokemukseen kaikilla asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueilla. Tämä onnistuu rakentamalla asiakasymmärryksen perustava strategia.

### 3.5 Onnistunut asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys

Suurimmaksi osaksi asiakkaat arvostavat samoja asioita, joka tekee asiakaskokemuksesta helposti ymmärrettävämpää. Asiakkaat haluavat tulleen hyvin kohdelluksi sekä, että heitä ymmärretään. Asiakkaat odottavat voivansa luottaa asiakaskokemuksen laatuun.

Asiakaskokemuksen tarkoituksena on ylittää asiakkaiden odotukset. On hyvä kuitenkin

muistaa, että ei pidä luvata enempää kuin se minkä varmasti pystyy toimittamaan, jotta välttyään pettymyksiltä. (Eskelinen 2020.)

Fyysisten ulottuvuuksien lisäksi tulee huomioida erilaiset psykologiset näkökulmat. Psykologisina näkökulmina pidetään esimerkiksi asiakkaan minäkuvan tukeminen, mieleenpainuvuus ja halu saada lisää. Erittäin huono tai erittäin hyvä asiakaskokemus jää mieleen ja hyvän kokemuksen saanut asiakas palaa varmemmin uudestaan palveluihin. Asiakaskokemuksen kannalta vaikeimpia tilanteita on tilanteen, joissa asiat eivät suju odotuksien mukaisesti. Epäonnistumisilta ei voida kuitenkaan koskaan kokonaan välttyä, siksi on hyvä osata toimia myös tämänkaltaisissa tilanteissa. Hyvin hoidettu ongelmatilanne voi säilyttää asiakassuhteen ja on ratkaiseva tekijä asiakaskokemuksessa. (Eskelinen 2020.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu pitkälti asiakaskokemuksen johtamisesta. Merkityksellisen kokemuksen luominen asiakkaalle niin, että asiakkaat haluavat jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa. Yrityksen tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti yhdessä asiakkaiden kanssa. Arvon tuottaminen, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys on asiakastyytyväisyyden lähtökohta. (Levänen 2020.)

Asiakastyytyväisyys on edellytys yrityksen kasvulle ja menestykselle. Asiakastyytyväisyys korreloi yrityksen kasvun kanssa ja hyvä liiketoiminta toteutuu vain hyvän asiakastyytyväisyyden kautta sillä tyytyväiset asiakkaat tuovat lisää asiakkaita sekä myyntiä. Ilman asiakkaita ei olisi myöskään menestyviä yrityksiä.

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa tavoitteena oli ratkaista, miten asiakaskokemusta voitaisiin parantaa konkreettisin keinoin ja minkälaisena asiakkaat kokevat tämänhetkisen asiakaskokemuksen. Tutkimuksessa perehdyttiin myös uuden verkkokaupan toimivuuteen asiakaspalvelussa. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymykseen, miten asiakkaat kokevat asioinnin ja palvelun sekä miten sitä voitaisiin parantaa ja miksi palvelu koetaan sillä tavalla.

Aikaisempia tutkimuksia Ecoskin oy:lle ei olla tehty, joten tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakaskokemusta yleisellä tasolla ja selvittää missä yrityksellä on mahdollisesti parannettavaa.

Tutkimus toteutettiin kahdenlaisella kyselyllä. Kyselyt jaettiin sähköpostilla sekä yrityksen omilla Facebook sivuilla. Kyselyt jaettiin näihin kahteen ryhmään, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monta ja luotettavuus tutkimusvastauksiin säilyisi.

Tutkimuksen toteuttamiseen vaadittiin erilaisia vaiheita kuten tutkimuksen ideoiminen ja toteuttaminen sekä kirjoittaminen ja tutkimustulosten tiedottaminen. Tutkimustyö sai alkunsa ideasta ja tarpeesta tehdä uudelle luonnonkosmetiikka yritykselle asiakaskokemustutkimus. Aikaisempia tutkimuksia yritykselle ei olla tehty, joten toteuttaminen tuli rakentaa mahdollisimman laajasti, jotta saatiin tämänhetkisestä asiakaskokemuksesta mahdollisimman paljon tietoa. Toimeksiantajamme määrittäi tutkimuksen arvot ja strategian. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan erilaisten kyselyiden avulla. Kysely alustana käytimme Google-forms työkalua määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Toteutus vaiheessa oli tärkeää miettiä mitä tutkimus tulisi pitää sisällään ja minkälaisia tutkimuskysymysten tulisi olla, jotta välttyttäisiin mahdollisilta tutkimusongelmilta. Kysely rakennettiin tarkoilla, spesifioituilla kysymyksillä esimerkiksi miten helppo yritys on löytää, suosittelee palvelua, mitä mieltä on tiloista, asiakaspalvelusta ja verkkokaupasta. Tutkimusta toteuttaessa jaoinme kyselyt vielä kahdelle eri alustalle luotettavuuden parantamiseksi. Kyselyryhmät olivat jo entuudestaan tutut asiakkaat, joille tutkimuskysely jaettiin sähköpostin välityksellä sekä Ecoskin oy:n muut asiakkaat, jotka osallistuivat kyselyyn sosiaalisen median kautta. Kohderyhmänä oli yrityksen kaikki asiakkaat, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää asiakaskokemuksen yleinen taso.

#### 4.1 Tutkimus etiikka

Tutkimuksessa noudatettiin tutkimusetiikkaa. Tutkijana olimme vastuussa tutkimuksensa virheistä, puutteista ja tuottamastaan tutkimustiedosta. Tutkittaville oli ilmoitettu tulevasta tutkimuksesta sekä sen tarkoituksesta. Tutkittavilla oli oikeus kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta ja tutkimus oli täysin vapaaehtoinen. Haluttaessaan tutkimukseen vastanneella oli mahdollisuus suorittaa kysely anonyymisti tai jopa vetäytyä tutkimuksesta kesken tutkimuksen. (Vilkkä 2014)

Tutkimuseettisestä näkökulmasta tutkimuksen tekemisessä korostuu tutkimuksen huolellinen suunnittelu. Tästä huolimatta määrällisessä tutkimuksessa voi tapahtua virheitä ja virheet saattavat johtaa siihen, että tutkimuksen tuottama tieto katsotaan yleisesti eettisesti ongelmalliseksi. (Vilkkä 2014) Tutkimuksen suunnittelu vaiheessa eettisyys otettiin huomioon, jotta myöhemmin tutkimuksesta saatua tietoa ei katsota eettiseksi ongelmaksi. Kyselyihin vastanneet saavat vastata kyselyyn anonyymisti. Kyseessä on yleislaatuinen kysely, johon tarkkoihin henkilökohtaisiin kysymyksiin ei tarvitse vastata.

Pidimme huolen, että asiakkaiden sähköpostit ovat vain omassa käytössämme eikä niitä luovuteta tai jaeta muille tai muihin tarkoituksiin. Emme luovuta myöskään muihin tarkoituksiin kyselyssä ilmi tulleita asioita. Asiakkaille ilmoitettiin kyselystä etukäteen sähköpostilla. Myös sosiaalisessa mediassa tuotimme ennakko julkaisun tulevasta

tutkimuksesta, jotta asiakkaat osasivat odottaa tutkimusta. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja korostimme myös asiakkaille, että heidän tietojaan ei tulla levittämään kolmansille osapuolille sillä tutkittavalla tulee aina olla riittävästi tietoa, että hän pystyy itsenäisesti ja vapaaehtoisesti tekemään päätöksen tutkimukseen osallistumisesta (Vilka 2014)

#### 4.2 Tutkimuksen tausta

Yritykselle ei olla tehty aikaisemmin asiakaskokemukseen viittaavaa tutkimusta, joten lähtökohtana oli oppia tuntemaan asiakkaita paremmin ja löytää parantavia tekijöitä palvelunlaadulle sekä saada tietoa asiakaskokemuksesta yleisellä tasolla. Myös uusi verkkokauppa palvelu otettiin mukaan asiakaskokemus tutkimukseen toimeksiantajan pyynnöstä. Verkkokauppa palveluun liittyvillä tutkimuskysymyksillä pyrittiin selvittää suurimmaksi osaksi vain verkkokaupan toimivuutta.

Tutkimuksella haluttiin saada aikaan mahdollisimman laajakäsitys siitä minkälaisena yrityksen asiakkaat pitävät yrityksen palveluita nyt ja mitä kehitettävää yrityksellä olisi. Asiakaspalvelun kehittäminen luo konkreettista etua asiakkaille ja toimivat asiakaspalvelutilanteet ovat syy sitoutua yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi, jota tutkimuksella halutaan tavoittaa. (Kaakinen 2018)

Asiakaskokemus tutkimuksen avulla yrityksellä on mahdollisuutta kehittyä. Tutkimuksen avulla opitaan tuntemaan asiakkaita paremmin ja ymmärtämään heidän tarpeitansa. Luonnonkosmetiikka on vahvassa nousussa, joten yrityksellä on myös halu tavoittaa mahdolliset kilpailijat sekä palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestystekijä ja niihin huomio tulisi kiinnittää, jotta asiakkaat eivät vaihtaisi kilpailevalle yritykselle. Kyky tuottaa hyödykkeitä ja palveluita oikealla laadulla, oikeaan hintaan ja aikaan tarkoittaa asiakastarpeiden täyttämistä tehokkaammin ja paremmin kuin toiset yritykset tekevät. (Kuisma 2017)

#### 4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Valitsimme määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen sillä aikaisempia tutkimuksia kyseiselle yritykselle ei olla tehty. Tämän tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään asiakaskokemuksen kokonaisuutta yrityksessä, jonka vuoksi valitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen kvalitatiivisen tutkimuksen sijaan. Kvantitatiivinen tutkimus

toteutettiin kahdella erilaisella kyselyllä, jotta tutkimusvastauksia saatiin mahdollisimman monta.

#### 4.4 Kvantitatiivinen tutkimus

“Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.”

Jyväskylän Yliopisto 2015. Tutkimus etenee ennalta määritetyn suoraviivaisen tutkimusprosessin avulla. Tutkimusprosessi elää tutkimuksen tekemisen aikana, sillä aineistoa tarkastellaan ja tutkitaan jatkuvasti tutkimusprosessin aikana. (Tutkimusbloggaajat 2017)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä kausaalisuhteiden etsiminen aineistosta sekä niiden selittäminen. Kausaalisuudelle tarkoitetaan, että tutkimusaineistosta etsitään syy-seuraussuhteita sekä käyttäytymistä. Tutkimuksessa oletetaan, että jokin taustalla oleva tekijä johtaa tietynlaisiin seurauksiin eli toisin sanoen jokin asia johtuu jostakin. (Vilkka 2014) Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen tietynlaisiin seurauksiin ja mistä se johtuu.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia myös kysymyksiin; Mikä? Missä? Kuinka paljon? Kuinka usein? Mitä eroja? Mitä yhteyksiä? (Laurea 2020.) Tämän kaltaisten kysymysten avulla saamme vastaukset suurimmaksi osaksi numeraalisina, joka helpottaa tutkimustyötä myöhemmässä vaiheessa.

Määrällisessä tutkimuksessa saadaan tutkimustieto numeroina ja ne esitetään esimerkiksi tunnuslukujen avulla. Tutkimuksessa selitetään olennaiset numerotiedot sanalliseen muotoon. Tutkimuksessa on tarkoitus kuvata, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen.

Halusimme saada tutkimukseemme mahdollisimman paljon vastauksia, joten valitsimme määrällisen tutkimuksen tutkimustavaksi. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään usein perinteistä survey-tutkimusta. Aineisto määrälliseen tutkimukseen kerättiin kyselylomakkeiden avulla, joissa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Tähän tutkimukseen saimme vastauksia yhteensä 198, joista 197 hyväksyttiin tutkimukseen. Tutkimusvastauksissa oli yksi täysin vastaamatta jätetty kysely, jota emme huomioineet tuloksia analysoidessa. Koska kyselyllä haluttiin tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä, teimme kaksi asiakaskyselyä, toinen jaettiin sosiaalisen median kautta ja toinen sähköpostilla.

Kyselynä tehdyn tutkimuksen etu on se, että kyselyllä saadaan laaja tutkimusaineisto ja kyselyä on helppo jakaa eri kanavissa. Kyselyitä on myös helppo analysoida tietokoneella.

Kyselyllä voidaan kysyä useampaa eri asiaa, usealta ihmiseltä. Tämä säästää itse tutkijan aikaa.

#### 4.5 Kyselyt ja niiden laatiminen

Kohderyhmänä olivat kaikki Ecoskin Oy:n palveluita käyttävät henkilöt. Palveluita käyttäneillä tarkoitetaan niin hoitopalveluita käyttäneitä henkilöitä kuten myös esimerkiksi yrityksen tuotteita ostaneita henkilöitä.

Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, toimeksiantajan toiveiden perusteella sekä aikaisempien muiden yritysten asiakaskyselyiden avulla. Kysely alustana käytimme Google form- ohjelmaa sillä se oli tutkijoille entuudestaan tuttu. Suunnittelimme tutkimuskysymykset huolellisesti, järjestelimme tutkimuskysymykset loogiseen järjestykseen asiakaskokemuksen elinkaarta ajatellen sekä muotoilimme kysymyksille sopivan esitys tavan ja ulkoasun. Ennen tutkimuskysymyksiä julkaisua testasimme lomakkeen toimivuuden.

Jotta kyselyyn saatiin mahdollisimman paljon vastauksia, jaettiin kyselyä kahdella eri tapaa; sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostilla suoraan palveluita käyttäneille henkilöille. Tutkimuskysymykset laadittiin niin, että niitä on myöhemmässä vaiheessa helpompi analysoida, joten kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset. Kaiken kaikkiaan kysymyksiä oli 35, joista kahdeksan viimeistä koski verkkokauppa palvelua.

Kyselyyn osallistujien kesken arvottiin myös tuotepaketti. Tuotearvonnalla pyrittiin lisäämään vastauksien määrää. Tuotepaketin arvontaan pääsi osallistumaan jättämällä sähköpostiosoitteen kyselyn lopuksi. Halutessaan asiakas sai toteuttaa kyselyn myös täysin anonymina, jolloin ei ollut mukana tuotepaketin arvonnassa. Anonyymi vastaajia kertyi yhteensä kahdeksan, joista kaksi oli sähköposti kyselyyn vastanneita.

Riskinä asiakaskyselyssä oli se, että vastauksia ei saataisi tarpeeksi paljon, että tutkimus voitaisiin suorittaa.

Toisena riskinä oli myös se, koska asiakaskyselyä jaettiin julkisena Ecoskin Oy:n Facebook-sivuilla, olisi kyselyyn voinut osallistua henkilöitä, jotka ei oikeasti ole kyseisen yrityksen palveluita käyttäneet, vaan ovat osallistuneet kyselyyn esimerkiksi tuotearvonnassa.

#### 4.5.1 Aineiston keruu, tapa ja julkaisu

Tutkimuskysymykset toteutettiin Google- forms alustalla. Google- forms työkalun avulla tutkimustuloksia oli yksinkertaista analysoida erilaisten graafien avulla. Tutkimuskyselyt julkaistiin 13.10.2020 yrityksen omilla Facebook sivuilla sekä yrityksen asiakasrekisteristä saatuihin sähköpostiosoitteisiin. Tutkimuskyselyn vastausaika oli pari viikkoa ja päättyi 27.10.2020.

Tutkimuskyselyt jaettiin kahdelle eri julkaisu alustalle, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava tutkimustulos. Sähköpostiosoitteet saimme toimeksiantajalta yrityksen asiakasrekisteristä, joten luotettavuus on tutkimustuloksissa suurempi minkä vuoksi valitsimme sen yhdeksi aineiston keruu alustaksi. Facebookissa julkaistu kysely voi tuoda riskejä sillä vastaajia ei tunneta emmekä voi olla varmoja siitä ovatko asiakkaat käyttäneet palveluita. Facebookin avulla kuitenkin saatiin lisää tutkimustuloksia, joka helpottaa tulosten analysoinnissa. Tutkimustuloksia analysoidessa huomioimmekin tämän ja vertaamme sähköposti sekä Facebook kyselyitä toisiinsa.

Tutkimuskysymykset olivat yleisiä asiakaskokemukseen viittaavia kysymyksiä, joiden avulla haluttiin selvittää asiakaskokemusta yleisesti. Kyselyt muodostivat kokonaisuuden asiakaskokemuksesta. Kyselyitä laatiessa otimme huomioon asiakaskokemuksen elinkaaren.

Kysely aloitettiin henkilökohtaisilla tarkentavilla kysymyksillä kuten ikä ja sukupuoli. Tarkoituksena oli saada kokonaisvaltainen tieto asiakaskokemuksen elinkaaresta, joten kysely jatku sen mukaisesti. Halusimme kyselyssä selvittää, miten asiakas oli päätenyt Ecoskin oy:n palveluihin, mitä mieltä he olivat palvelun laadusta sekä käyttävätkö he palveluita vielä jatkossa. Kyselyn vastanneet kertoivat oman näkemyksensä Ecoskin oy:n palvelusta erilaisiin kysymyksiin vastaamalla. Kyselyt sisälsivät monivalintatehtäviä, lyhyt teksti vastauksia ja valintaruutuja. Kyselyssä oli kaksi osiota, joista toinen koski verkkokauppa palvelua. Verkkokauppa palveluun liittyviin kysymyksiin sai vastata palvelua käyttäneet.

#### 4.5.2 Kyselyiden levittäminen

Sähköpostin kautta kyselyitä lähetettiin yli sadalle Ecoskin oy:n asiakkaalle. Sähköpostin kautta vastanneita oli 35 eli tutkimuskysely tavoitti noin puolet. Sähköpostin kautta saadut vastaukset olivat Facebook vastauksia luotettavampia, sillä sähköpostiosoitteet olivat yrityksen asiakasrekisteristä. Kysely oli samanlainen molemmissa kyselyalustoissa, mutta tutkimustulokset jaettiin sähköpostin ja sosiaalisen median välillä, jotta tutkimustuloksien vertailu onnistuisi.

Sosiaalisen median kautta saimme hieman enemmän vastauksia, sillä vastaaja määrä oli suurempi kuin sähköposti kyselyssä. Sosiaalisen median kautta tutkimukseen sopivia vastauksia tuli yhteensä 162. Sosiaalisen median tulokset eivät välttämättä ole niin luotettavia kuin sähköpostiin vastanneiden vastaukset, sillä emme tunne asiakkaita. Sosiaalisen median kautta saimme hyvin tarvittavaa tutkimustulosta, jota myöhemmässä vaiheessa pystymme vertaamaan toisen kyselyn kanssa. Sosiaalisella medialla oli suuri vaikutus tutkimuksen onnistumisen kanssa, sillä määrällisessä tutkimuksessa tutkimukseen tulisi osallistua laaja tutkimusjoukko, jotta tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätöksiä.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen päätehtävänä oli löytää yrityksen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ja kuinka asiakaskokemusta yrityksessä voitaisiin parantaa. Tutkimustulokset osoittautuivat hyvin positiivisiksi. Kysely keräsi yhteensä 198 vastausta, joista 197 otettiin huomioon tutkimuksessa. Tutkimustuloksia analysoinnissa on mukana asiakkaiden vastauksista suoria lainauksia. Tutkimustulokset arvioidaan kahden kyselyn avulla. Sähköpostin kautta kyselyä lähetettiin 111 henkilölle, joista tavoitimme 35 vastaajaa. Vastausprosentti oli 31 prosenttia. Vastausprosentti lasketaan jakamalla kyselyihin vastanneiden määrä otoskoolla. Otoskoolla tarkoitetaan ihmismäärää, jotka tavoitettiin lähettämällä kysely. (Tenhunen 2016)

Vastausprosentti vaihtelee suuresti, sillä siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten suhde kohdeyleisöön, kyselytutkimuksen pituus ja monimutkaisuus, kannustimet sekä kyselytutkimuksen aihe. Verkkokyselytutkimusta pidetään erittäin hyvänä, jos vastausprosentti on 20-30 prosenttia eikä vastaajiin ole ennestään suhdetta. (SurveyMonkey 1999-2020) Tämän tutkimuksen vastausprosenttia voidaan pitää erittäin hyvänä.

Sosiaalisen median kautta otoskokoa on vaikea arvioida sillä sosiaalisen median kautta tutkimuskysely voi levitä kohderyhmän ulkopuolelle. Otokoko oli suurempi kuin sähköposti kyselyssä. Vastanneita kertyi yhteensä 163, joista yksi jätettiin huomioimatta asiakkaan tekemän virheen vuoksi koskien arvontaa. Sosiaalisella medialla uskotaan olleen positiivinen vaikutus ja kohderyhmä oli laajempi, jonka vuoksi kysely tavoitti enemmän asiakkaita. On huomioitavaa, että Facebookissa Ecoskinia seuraa 999 henkilöä, joten vastausiakin odotettiin enemmän. Sosiaalisen median otoskoko arvioitiin seuraajien määrällä. Vastausprosentiksi saatiin 16 prosenttia, joka on sähköposti kyselyä huomattavasti pienempi. Vaikka sosiaalisen median kautta saimme enemmän vastauksia kyselyyn, oli sähköposti kysely vastausprosentin perusteella menestyksekkäämpi. Voidaan myös ajatella vastausprosentin olevan suurempi sähköposti kyselyssä, sillä otoskoko oli pienempi ja se suoritettiin henkilökohtaisesti.

Yleisesti vastausprosentti koko kyselyssä oli erittäin hyvää, jonka uskotaan johtuvan kannustimista sekä suhteesta kohdeyleisöön. Tässä tutkimuksessa käytimme kannustimena tuotepakettia. Vastanneiden kesken arvottiin tuotepaketti, jonka arvo oli lähes sata euroa. Tämän lisäksi myös suhteella kohdeyleisöön uskotaan olevan vaikutusta, sillä tutkimuksen toimeksiantaja on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja ylläpitää suhdetta asiakkaisiin muun muassa Facebookin avulla. Sosiaalista mediaa voidaan pitää hyvänä ja monipuolisena alustana tutkimusaineiston keruuseen. Yleisimpiä tapoja on useampi. Tutkimusaineistoa kerätään usein julkaisemalla tiedote tai kutsu tutkimukseen yhdessä tai useammassa sosiaalisen median kanavassa. (Terkamo- Moisio 2017) Tähän tutkimukseen käytimme yhtä sosiaalisen median kanavaa, Facebookia julkaisemalla kutsun tutkimuskyselyyn, joka tavoitti kohtuullisen määrän vastaajia.

## 5.1 Tulosten arviointi

Tutkimus tuloksia analysoidessa käytämme sosiaalisen median kautta saatuja kuvioita apuna tuloksien tulkitsemisessa. Sosiaalisen median kautta saimme numeraalisesti enemmän vastauksia, jonka vuoksi tulokset kuvataan niiden avulla, sillä jakauma on suurempi kuin sähköposti kyselyssä.

Sähköpostikyselyllä oli merkittävä vaikutus tutkimuksen luotettavuuden kanssa. Sähköpostikysely toimi tutkimuksessa suurimmaksi osaksi tukena varsinaiselle tutkimukselle. Otamme huomioon kyselyiden mahdolliset eroavaisuudet ja arvioidaan niitä tutkimustuloksissa, jos tämmöistä havaitaan.

Kahden kyselyn idea syntyi tarpeesta nähdä asiakaskokemuksen kokonaiskuva, mutta säilyttämään silti tutkimuksen luotettavuus. Sähköpostikysely toimi tutkimuksessa apuna vertailuna sekä luotettavuuden tarkastelussa, sillä yritykselle ei ollut aikaisemmin tehty mitään asiakaskokemukseen liittyvää tutkimusta ja sähköpostikysely lähetettiin jo yrityksen palveluja käyttäneille henkilöille, mikä tekee sähköposti kyselystä luotettavamman kuin sosiaalisen median kyselyn. Sähköpostikyselyn avulla saatiin pohja tutkimukselle sekä ja suuntaa antavia tuloksia. Sosiaalinen media toimi varsinaisena tiedon lähteenä. Sosiaalisen median kautta saimme tutkimukseemme kiitettävän määrän vastauksia, jotta tutkimus pystyttiin suorittamaan. Sosiaalisen median tehtävä oli lisätä vastauksien määrää. Sosiaalisen median kautta saadut vastaukset arvioidaan erilaisten kuvioiden avulla. Tutkimustulokset arvioidaan myös sähköpostikyselyä hyödyntäen. Otamme huomioon kyselyissä ilmenevät mahdolliset erot ja huomiot tuloksia analysoidessa.

Tutkimuksessa oli mukana myös yrityksen verkkokauppapalveluun liittyvä kyselyosio. Verkkokauppaan liittyvät tutkimuskysymykset arvioidaan erillisenä varsinaisesta asiakaskokemus tutkimuksesta, kuitenkin molempia kyselyitä hyödyntäen.

Asiakaskokemus ja verkkokauppa kysymykset käsitellään erikseen. Molemmissa osioissa sosiaalisen median kautta tulleet vastaukset kuvataan kuvioiden avulla ja arvioimme niiden mahdollisia eroja kirjallisesti sähköpostikyselyn kanssa.

## 5.2 Taustatiedot

Haastattelussa yrityksen omistajan kanssa selvitimme, että nuorimmat yrityksen palveluja käyttävät asiakkaat ovat 15- vuotiaita, joten tästä syystä ikäluokat alkoivat 15-vuotiaista.

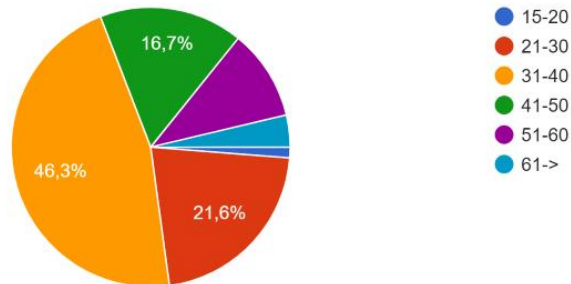
Molemmissa kyselyissä alle 20-vuotiaita vastaajia oli vähän verrattuna muihin ikäluokkiin. Alle 20- vuotiaita vastasi kyselyihin vain viisi. Tämän tutkimuksen avulla voidaan todeta, että nuoremmat eivät käytä luonnonkosmetiikan palveluita niin usein kuin vanhemmat ikäluokat. Tutkimuksen avulla voidaan ajatella, että nuoremmat eivät koe tarvitsevansa yrityksen tarjoamia palveluita niin paljon kuin vanhemmat ikäluokat. Huomioitavaa nuorten keskuudessa on kuitenkin ihonhoito palveluiden säännöllisempi käyttö, jos asiakas kokee tarvetta iho-ongelmien vuoksi kuten aknen hoidossa. Tämän kaltaisten palveluiden käyttö voi olla yleisempää nuorten keskuudessa.

Eniten vastauksia eli suurin frekvenssi saatiin 31-40-vuotiailta (46,3 %). Molemmissa kyselyissä suurin osa vastaajista oli 31-40- vuotiaita, mutta kahden muun ikäluokan kohdalla oli eroavaisuuksia. Sähköpostikysely tavoitti enemmän 41-50- vuotiaita kun taas sosiaalisen median kautta tavoitettiin enemmän 21-30- vuotiaita. Tähän saattaa vaikuttaa muun muassa se, että nuoremmat henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa pääsääntöisesti enemmän kuin vanhemmat ikäluokat. Vanhemmat ikäluokat voivat myös arvostaa enemmän sitä, että heitä lähestytään henkilökohtaisesti kuten tässä tutkimuksessa käytimme asiakkaiden henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita.

Vaikka osasta ikäryhmästä tavoitettiin vain muutamia asiakkaita, voidaan tutkimuksen perusteella huomata, että yrityksen ikäjakauma on suuri. Palveluita käyttää niin nuoret kuin vanhemmatkin ikäluokat.

## Ikä

162 vastausta



Kuvio 3: Ikäjakauma

Kyselyn alussa tutkimukseen osallistujilta kysyttiin myös sukupuolta. Molemmissa kyselyissä kaikki tutkimukseen vastanneet olivat naisia. Tästä voidaan todeta, että kauneushoitopalveluita käyttävät pääsääntöisesti naiset.

Yrityksen omistajan haastattelussa selvitimme kuitenkin, että yrityksen asiakkaana käy myös miespuolisia henkilöitä, sekä sähköposti kysely lähetettiin myös mieshenkilöille. Tutkimuskysely ei kuitenkaan tavoittanut yhtään miespuolista henkilöä. Tutkimus olisi voinut saada erilaisia näkökulmia, jos myös miespuolisia henkilöitä olisi kyselyllä tavoitettu. Tutkimuksessa olisi pystytty vertailemaan naisten ja miesten välisiä eroja asiakaskokemuksessa sekä mitkä asiat vaikuttavat hyvään asiakaskokemukseen eri sukupuolten välillä vai eroavatko he laisinkaan.

Olisi ollut myös mielenkiintoista verrata myös sukupuolten välisiä eroja käyttö tottumuksissa ja hoito valinnoissa.

## Sukupuoli

162 vastausta



Kuvio 4: Sukupuoli

### 5.3 Ecoskin oy osana asiakaskokemusta

Tutkimuksen ensimmäinen kysely osio liittyi yrityksen asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä oli tutkimuksessa yhteensä 25 kappaletta.

Kyselyn vastausten perusteella asiakaskokemusta yrityksessä voidaan pitää erittäin hyvänä.

Tutkimuksen perusteella suurin osa kyselyyn vastanneista on kuullut yrityksen palveluista läheisiltään, ja tätä kautta ryhtyneet käyttämään yrityksen palveluita. Myös sosiaalisella medially on ollut vaikutusta yrityksen löytymiselle. Joukossa oli myös useampi vastaus, että sain kuulla Ecoskin Oy:sta ‘‘Hoitolan ohi kävellessä’’. Ecoskin Oy sijaitsee Porvoon vanhassa kaupungissa melko keskeisellä paikalla, joten tällä nähdään olevan positiivinen vaikutus yritykselle. Lähes kaikki vastaajat olivat myös sitä mieltä, että yritys löytyi helposti ja liiketilat koettiin hyväksi sekä viihtyisäksi.

Kyselyt tavoitti yhteensä 197 henkilöä, joista vajaa puolet käyttää Ecoskinin palveluita säännöllisesti (40 %).

Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista 79,2 % tekevät ajanvarauksen yrityksen verkkosivujen kautta. Yrityksen verkkosivuilla on tärkeä asema palvelun toimivuudessa. Myös puhelimitse tehdyt ajanvaraukset ovat suosiossa, mutta uskotaan vähenevän entisestään. Suurin osa käyttää vain verkkosivun tarjoamaa ajanvaraus palvelua sillä he kokevat ajanvarauksen olevan helppoa. Verkkosivujen kautta tehdyt ajanvaraukset helpottavat myös itse yrittäjää. Ajanvarauspalvelu tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden valita itselleen sopivan kauneudenhoitopalvelun ja ajankohdan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ajanvarauksen toimivuus ja mitä kautta asiakkaat mieluiten suorittavat ajanvarauksen. Tutkimustuloksien mukaan verkkosivuilla tehdyt ajanvaraukset ovat toimivia ja helppoa.

Mitä kautta olet tehnyt ajanvarauksen?

159 vastausta



Kuvio 5: Ajanvaraus

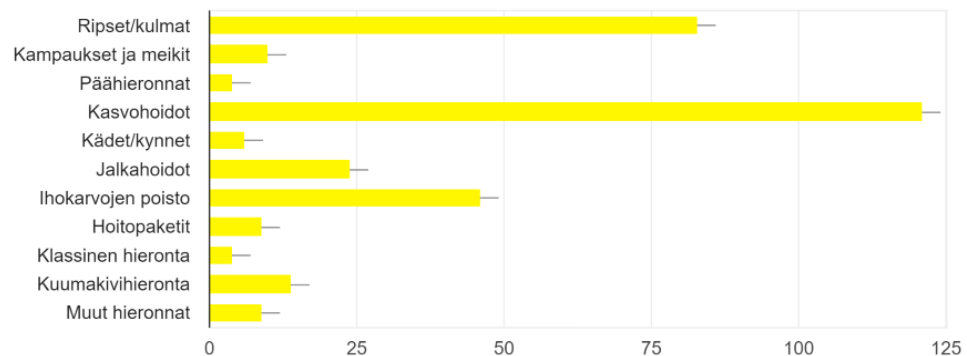
Kyselyyn vastanneiden kesken yleisimmäksi hoitopalveluksi valikoitui erilaiset kasvohoidot sekä ripset- ja kulmapalvelut. Yritys tarjoaa erilaisia kasvohoitoja. Kasvohoidoissa keskitytään ihon hyvinvoinnin lisäämiseen enemmän kuin nopeiden ja näyttävien tuloksien aikaan saamiseen. Ecoskinilla on palvelussaan 15 erilaista kasvohoitoa eri ihotyypeille sekä eri käyttötarkoituksiin sopivia. Hoitojen monipuolisuus mahdollistaa suuren kävijä määrän kyseisiin hoitoihin sillä ihotyyppejä on monenlaisia ja jokainen kokee ihohoidon tarpeen eri tavalla. Tutkimuksen mukaan palveluita käyttäviä henkilöitä on 15- vuotiaasta yli 61 täyttäneisiin asiakkaisiin. Kasvohoidot ovat yleinen ja suosittu hoito riippumatta demograafisista tekijöistä.

Ripsienpidennysten ja värjäysten suosio on kasvanut Suomessa runsaasti viime vuosina. Moni haluaa itselleen tuuheat, tummemmat ja pidemmät ripset ja tästä syystä ripsien laitto on myös suuressa suosiossa Ecoskin Oy:ssä. Myös kulmapalvelut eli kulmien värjäys ja muotoilu ovat yrityksessä suosittujen palveluiden joukossa. Kulmapalvelut voidaan yhdistää helposti myös toisen hoidon yhteyteen, joten suosio saattaa johtua myös osittain tästä.

Edellä mainittuihin hoitoihin nähden, erilaiset hieronnat eivät ole olleet niin suuressa suosiossa. Koko kyselyyn vastanneista vain 38 eli noin 20 % on käyttänyt, jotain eri hieronta palveluista. Eniten asiakkaat ovat käyttäneet kuumakivihierontaa.

Mitä palveluita olet käyttänyt? (voit valita useamman vaihtoehdon)

155 vastausta



Kuvio 6: Käytetyimmät palvelut

Tutkimuksessa olleessa kysymyksessä "Mikä sai sinut valitsemaan juuri kyseisen yrityksen?" toistuvia ilmauksia oli erityisesti liittyen henkilökunnan ammattitaitoon sekä tilojen viihtyvyyteen. Myös sosiaalinen media oli isossa osassa siihen, miksi asiakas on valinnut juuri kyseisen yrityksen. Asiakkaat ovat valinneet yrityksen paljolti myös jonkun tuttavan suosittelemana. Tutkimusvastauksissa käy ilmi asiakaskokemuksen tärkeys, sillä hyvällä asiakastyytyvyydellä yritys kantaa mainetta, joka lisää asiakasmäärää. Tässä tutkimuksessa

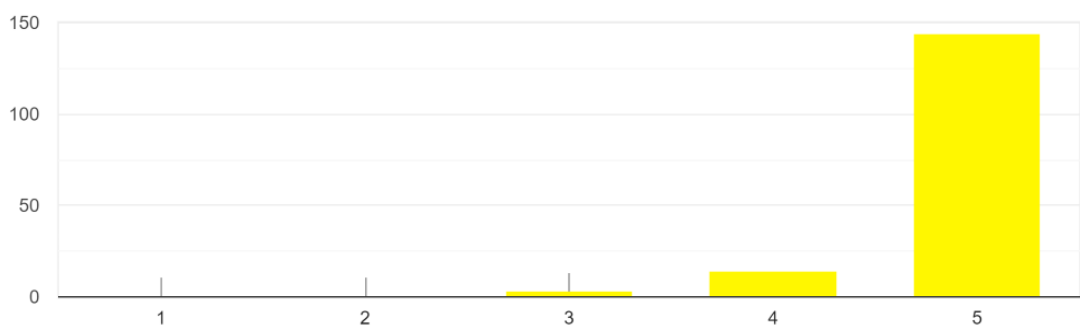
voidaan havaita, että asiakas suosituksilla on ollut suuri merkitys yrityksen valinnan kanssa. Suurin osa vastaajista olisikin valmis suosittelemaan yritystä muille (kuvio 7), jota voidaan pitää merkittävänä asiana, sillä tämä kertoo myös palvelun toimivuudesta.

Sosiaalinen media on tärkeässä asemassa tänä päivänä. Yrityksen on helppo mainostaa palveluitaan, mutta sosiaalisella medially on myös kääntöpuolensa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta sosiaalisen median vahvistavan yrityksen mainetta, sillä tutkimusvastauksissa oli paljon positiivisia ilmauksia yrityksen sosiaalisesta mediasta kuten

”Hyvä some” ”Mielenkiintoinen sosiaalisen median kanava”. Tutkimuksen perusteella myös itse luonnonkosmetiikalla on merkitystä yrityksen valinnan kanssa. Moni asiakas kokee valinnan perustuvan luonnonkosmetiikkaan. Hyvän ammattitaidon ja asiakaspalvelun lisäksi asiakkaat valitsevat yrityksen, sillä hoidot toteutetaan luonnonkosmetiikan tuotteilla.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ecoskin Oy:tä muille?

161 vastausta



Kuvio 7: Kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat yritystä

#### 5.4 Ecoskin tuotteet

Luonnonkosmetiikka hoitojen lisäksi yrityksellä on tuotemyymälä hoitolassa. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki hoitoja käyttävät asiakkaat ovat myös ostaneet luonnonkosmetiikan tuotteita myymälästä. Tutkimuksessa on havaittu luonnonkosmetiikan tärkeys asiakkaiden jokapäiväisessä ihonhoidossa. Asiakkaat käyttävät hoitojen lisäksi luonnonkosmetiikan tuotteita.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää tuotteiden ostamisen toimivuus. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole erillistä luonnonkosmetiikan myymälää, joten tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa siitä, kokisivatko asiakkaat helpommaksi tuotteiden ostamisen, mikäli yrityksellä olisi erillinen

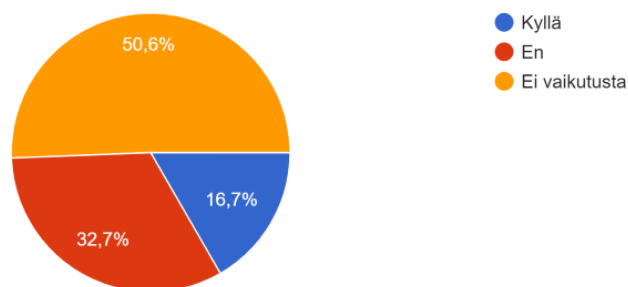
luonnonkosmetiikan myymälä. Tähän tutkimuskysymykseen haluttiin saada vastauksia, sillä myymälähoitola yhdistelmä on koettu jossain määrin haasteelliseksi asiakkaiden keskuudessa. “Jotain pitäisi keksiä, ettei hoito keskeydy, kun asiakas tulee ostamaan tuotteita tai varaamaan aikaa hoitoihin” (asiakas 2020). Koska kyseessä on pieni yritys, ongelmaa on saatu pienennettyä toimivan ajanvaraus palvelun avulla sekä juuri valmistuneella verkkokauppa palvelulla.

Tutkimuksessa osoittautui, että suurin osa vastaajista pitävät kuitenkin tuotteiden ostamisen helpompana nyt tai erillisellä luonnonkosmetiikka myymälällä ei olisi vaikutusta. Vain 16,7 % vastaajista pitäisivät helpompana, jos yrityksellä olisi erillinen luonnonkosmetiikka myymälä. Uskotaan, että hoitopalveluita käyttävät henkilöt eivät näe vaikutusta asiaan sillä tuotteiden ostaminen onnistuu helpoiten suoraan hoidon jälkeen tai erillinen myymälä voidaan kokea jopa vaikeampana.

Tutkimukseen olisi voinut tehdä lisäkysymyksen tai tutkimuksen koskien luonnonkosmetiikan myymälää. Tämän kautta olisi voinut mitata myymälän toimivuutta. Lisäisikö erillinen tuote myymälä tuotteiden ostoa vai olisiko sillä mahdollisesti negatiivinen vaikutus. Voitaisiinko tilannetta parantamaan niin, että jokainen asiakas kokee tuotteiden ostamisen helpoksi, kuten työllistämällä ammattitaitoista henkilökuntaa vain myymälänpuolelle. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että erilliselle luonnonkosmetiikan myymälälle ei ole merkittävää tarvetta tai vaikutusta.

Kokisitko tuotteiden ostamisen helpommaksi, mikäli yrityksellä olisi erillinen luonnonkosmetiikan myymälä?

162 vastausta



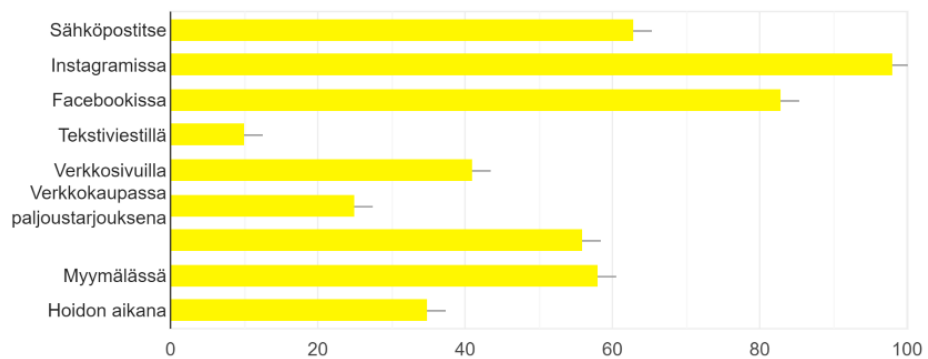
Kuvio 8: Myymälän vaikutus ostotapahtumaan

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, mitä kautta asiakkaat haluisivat mieluiten saada tuotetietoja ja tarjouksia sekä mitä kautta heidän tavoittaa parhaiten. Tutkimustuloksissa nousi esiin erilaisia kanavia, mutta mieluiten asiakkaat haluisivat tietoja ja tarjouksia sosiaalisen median kautta kuten Instagramista ja Facebookista. Tutkimustulosten perusteella

tekstiviestillä saadut tuotetiedot ja tarjoukset osoittautui epähalutuimmiksi. Tekstiviestin kautta tulleita tarjouksia voidaan pitää enemmän henkilökohtaisempana etuna, mutta tutkimuksen mukaan asiakkaat kuitenkin lukevat tarjouksia tai tuotetietoja sosiaalisen median kautta. Myös verkkokaupassa paljoustarjoukset kiinnostavat asiakkaita. Ajatellaanko, että asiakkaat pitävät enemmän siitä, että tuotetietoja ja tarjouksia on mahdollista saada tai löytää kun asiakas itse on aikeissa ostaa tuotteita.

#### Haluaisitko mieluiten tuotetietoja ja tarjouksia

161 vastausta



Kuvio 9: Tuotetiedot ja tarjoukset

### 5.5 Väittämät ja asiakkaiden lainaukset sekä yleinen palaute

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa asiakkaista käyttää luonnonkosmetiikkaa päivittäin. Vaikka asiakkaat käyttävät luonnonkosmetiikkaa päivittäin, voidaan tutkimustulosten perusteella päätellä myös heidän käyttävän luonnonkosmetiikan lisäksi muuta kosmetiikkaa. Henkilöitä, jotka käyttävät vain luonnonkosmetiikan hoitoja esiintyi tutkimuksessa vähän. Luonnonkosmetiikan käyttöön vaikuttaa itse hoitotehon lisäksi tuotteen valmistus tapa.

Luonnonkosmetiikka sisältää iholle tärkeitä raaka-aineita kuten vitamiineja. Asiakkaat valitsevatkin luonnonkosmetiikan suurimmaksi osaksi luonnollisten raaka-aineiden takia. Jopa 76,5 % vastanneista pitävät tätä merkittävämpänä syynä luonnonkosmetiikan käytölle. Tutkimuksessa ilmeni myös muita tärkeitä tekijöitä luonnonkosmetiikan valinnalle. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vaikka tuotteen sisältämiä raaka-aineita ja itse hoitotehoa pidetään tärkeinä se ei ole ainoa syy luonnonkosmetiikan valinnalle, vaan asiakkaat käyttävät luonnonkosmetiikan tuotteita tai

hoitoja myös muista syistä. Luonnonkosmetiikan käytön taustalla on myös muita merkittäviä tekijöitä kuten vastuullisuus, ekologisuus ja eettisyys.

Kyselyyn vastanneet pitivät yrityksen kotisivuja selkeänä sekä kokevat henkilökunnan palvelun ystävällisenä ja ammattitaitoisena.

Asiakkaat kokevat, että he pystyvät rentoutumaan hoidon aikana ja saavansa yksilöllistä palvelua. Myös hoidon laatu koetaan erittäin hyväksi sekä hinta-laatusuhde koetaan toimivaksi.

Seitsemän väittämää tutkimuskysymysten vastuksista:

1. *Luonnonkosmetiikan valinnalla on monia vaikuttavia tekijöitä.*
2. *Suurin osa asiakkaista käyttää luonnonkosmetiikkaa päivittäin.*
3. *Yrityksen kotisivut ovat selkeät.*
4. *Henkilökunnan palvelu on ystävällistä ja ammattitaitoista.*
5. *Asiakkaat pystyvät rentoutumaan hoidon aikana ja saamaan yksilöllistä palvelua.*
6. *Hyvä hinta-laatusuhde.*
7. *Asiakaspalvelua ja hoitoja pidetään pääosin erittäin hyvänä.*

## 5.6 Vapaa palaute

Kyselyyn osallistuneet saivat kuvailla yritystä yhdellä sanalla. Kyselyssä toistuivat muuan muassa sanat luotettava, rauhallinen ja ammattitaitoinen.

Kyselyssä oli osio, jossa vastaajat saivat antaa kehitysideoita ja toiveita siitä, mitä olisivat mahdollisesti toivoneet lisää, jotta asiakaskokemus olisi noussut. Tässä kohdassa nousi eniten 3 asiaa.

Asiakkaat toivoisivat enemmän videoita, jossa opastetaan miten käyttää tiettyä tuotetta tai yleisesti tietoa luonnonkosmetiikasta. Yrityksen Instagram ja Facebook sivuilla julkaistaan tällaisia videoita satunnaisesti tällä hetkellä yrityksen omistajan toimesta. Kyselystä ja omistajalta saadun tiedon mukaan kyseiset meikkaus ja opastus videot ovat olleet erittäin suosittuja ja näistä yritys saa paljon palautetta. Kyselyyn vastannut asiakas kommentoi asiaa esimerkiksi näin:

“Olen pitänyt siitä, että Johanna välillä kertoo jotain tietoa luonnonkosmetiikasta videon tai tekstin muodossa Somessa. Itse toivoisin että näitä olisi enemmän, tavallaan "vallankumousmaisesti" kerrottaisiin normi kosmetiikasta ja niiden sisällöistä ja haitoista versus luonnonkosmetiikka. Viime kesänä Johanna laittoi esimerkiksi infoa aurinkovoiteiden sisältämistä huonoista ainesosista ja itseni mukaan lukien monet alkoivat tarkastelemaan rasvojaan ja niiden sisältöä. Nämä vaikuttavat uskomattoman paljon ihmisten ostoskäyttäytymiseen ja heräämiseen näitä asioita kohtaan.”

Toinen asia, josta kyselyyn osallistuneet antoivat palautetta, ovat yrityksen aukioloajat. Palveluja käyttävät asiakkaat toivoisivat lisää hoitoaikoja painottuen enemmän iltaan sekä että hoitola olisi avoinna hieman myöhempään, jotta esimerkiksi tuotteiden oston voisi tehdä myös ilta-aikaan. Palautteena oli esimerkiksi seuraavanlainen palaute “Aukioloajat työssä käyvälle usein haasteellisia varsinkin tuotteiden ostamisen osalta. “

Kolmantena kehitysideana nousi esiin huoneiden sijoittelu. Yrityksen tilat ovat rakennettu niin että joihinkin hoituhuoneisiin käynti on toisen hoituhuoneen läpi. Asiakkaat kokevat tämän häiritseväksi, jos hoituhuoneesta kävellään läpi kesken hoidon.

“Huoneiden sijoittelu on asiakkaan kannalta hieman hankala, koska niiden läpi täytyy kulkea omaan hoituhuoneeseen tai huoneen läpi kulkee joku oman hoidon aikana.”

Asiakkailla oli mahdollisuus antaa kyselyn lopuksi myös vapaata palautetta yleisesi. Vapaassa palautteessa toistui yrityksen ystävällinen palvelu ja ammattitaitoisuus. Moni kyselyyn vastannut kehui yritystä sekä hoitoa ja kiitti yritystä hyvästä palvelusta. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen asiakaskokemus on pääsääntöisesti erittäin onnistunutta.

Asiakaskokemustutkimuksessa tuli esille myös muutama yksittäinen negatiivinen palaute. Negatiivisilla tutkimustuloksilla ei nähty vaikutusta tämän tutkimuksen kokonaiskuvaan. On kuitenkin hyvä ymmärtää, että negatiiviset palautteet on huomioitava, jotta niiltä pystytään välttymään tulevissa tutkimuksissa sekä asiakaspalvelun kehittämisessä. Negatiiviset asiakaskokemukset on myös hyvä korjata ajoissa, jos tähän on mahdollisuus ja ehkäistä mahdollinen tiedon leviäminen. Tässä tutkimuksessa negatiivisilla tutkimusvastauksilla ei ollut yhteisiä tekijöitä, joten niiden analysointi tässä tutkimuksessa ei onnistunut. Voidaan ajatella negatiivisten tutkimustuloksien johtuneen asioista, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan.

Ohessa suoria lainauksia asiakkaiden palautteista, jotka ovat satunnaisesti valikoituneet:

*“Tuotteiden osto hankalaa, kun ei ole aina auki. Monesti sen vuoksi joudun ostamaan muualta. Toivoisin myös useammin tarjouksia, koska tuotteet melko hintavia (mikä toki ymmärrettävää laadun suhteen)”*

*“Aina asioidessa iloinen, asiakkaan yksilöllisesti huomioiva, kiireetön kohtaaminen. Sen tuntee, että teette työtä suurella sydämellä ja vahvalla ammattitaidolla. Tuntuu myös, että teillä on aidosti hieno ja hyvä työpaikka, jossa jokaisella on hyvä olla.”*

*“Huikea paikka ja huikeat ammattilaiset! Ecoskiniin on aina mukava mennä.”*

*“Tämä hoitola ammattitaitoisine ihmisineen ja myynnissä olevine hoitotuotteineen on tullut elämäni jäädäkseen. Olen löytänyt täydellisen avun oman ihoni kuivuuteen sekä tyttären atooppisen ihon haasteisiin.”*

*“ Käynti Ecoskinissä takaa aina laadukkaan rentoutumishetken itselle ja hoidot ovat olleet hyviä, erityisesti hieronnat, kasvohoito ja kulmien laitto kokeilemistani! Käyn ehdottomasti jatkossakin.”*

## 5.7 Verkkokauppa

Toinen kysely osio koski verkkokauppa palvelua. Toiseen kyselyyn ei tarvinnut vastata, mikäli ei ollut käyttänyt verkkokauppa palvelua. Tämä tutkimus osio toteutettiin toimeksiantajan tahdosta saada yleinen käsitys uudesta verkkokaupasta.

Verkkokauppaan liittyviin vastauksia kertyi yhteensä 64. Alle puolet 32 % prosenttia vastaajista on käyttänyt yrityksen verkkokauppa palvelua. Molemmat kyselyt tavoittivat prosentuaalisesti melkein yhtä monta vastausta. Vastaukset eivät poikenneet juuri toisistaan. Verkkokauppakyselyn tarkoituksena oli kerätä yleisesti palautetta verkkokaupan toimivuudesta.

Tämän asiakaskokemus tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen palvelun laatua. Verkkokauppa otettiin tutkimukseen mukaan, jotta saadaan yleiskäsitys sen toimivuudesta. Verkkokauppaa koskevia kysymyksiä oli rajoitetusti ja niistä saadut vastaukset riittävät pienimuotoiseen tulkintaan.

Verkkokauppa kyselyitä oli tutkimuksessa mukana yhteensä kahdeksan kappaletta.

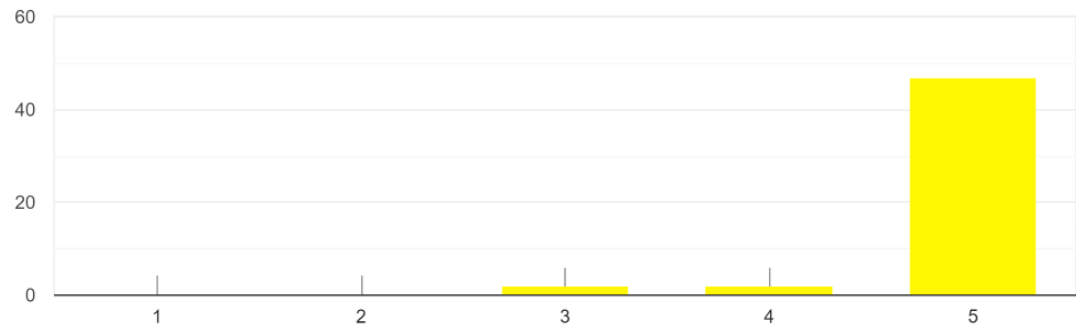
Asioiminen verkkokaupassa koettiin sujuvaksi (kuvio 10). Suurin osa vastaajista pitää asiointia verkkokaupan kautta erittäin sujuvana. Vastaajista 98 % löysi verkkosivuilta etsimänsä tuotteen. Verkkokaupan suosio on lisääntynyt yleisellä tasolla paljon. Lähes jokaisella yrityksellä on olemassa verkkokauppamyymälän lisäksi. Tutkimuksessa oli kertynyt palautetta yrityksen aukioloajoista ja ovat toivoneet pidempiä aukioloja. Tuotteiden ostamisen kannalta verkkokauppa on hyvä lisä palveluun, sillä se mahdollistaa tuotteiden ostamisen, milloin vain. Verkkokaupan avulla asiakkaan on myös mahdollista hakea tuotetietoja. Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat löytäneet verkkokaupasta tarvittavia tietoja tuotteista.

Yleisesti asiakkaat pitävät tilauksen tekemistä erittäin helppona sekä toimitusta sujuvana. 92,3 % vastaajista aikoo hyödyntää verkkokauppa palvelua myös jatkossa. Asiakkaat pitivät tilauksen tekemistä helppona (kuvio 11) ja vaivattomana kun tuotteita sai rauhassa tutkia omalta kotisohvalta. Vallitsevalla tilanteella on nähty vaikutusta lisääntyneeseen

verkkokauppa ostamiseen varsinaisen myymälässä ostosten tekemisen sijaan, sillä se koetaan helpoksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi. Asiakkaat olivat valinneet verkkokaupan myös aukiolojen ja kiireen vuoksi. Koetaan helpommaksi tehdä tilaus silloin kun se itse parhaiten sopii.

Tuotteiden toimitus oli sujuvaa?

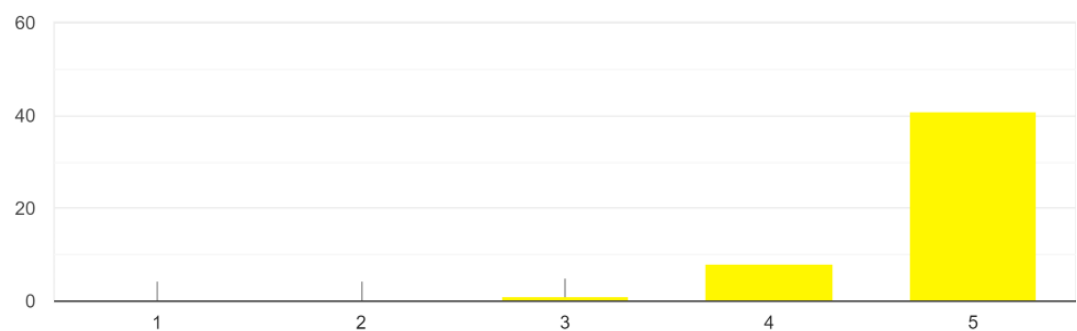
51 vastausta



Kuvio 10: Verkkokaupan toimivuus

Tilauksen tekeminen oli helppoa?

50 vastausta



Kuvio 11: Tilauksien tekeminen verkkokaupassa

## 5.8 Verkkokaupan yleinen palaute

Verkkokaupan yleinen palaute osoittautui hyvin erilaiseksi kyselyiden kesken. Sosiaalisen median kautta saatu yleinen palaute verkkokaupan toimivuudesta osoittautui tässä

tutkimuksessa positiiviseksi. Asiakkaat ovat kokeneet verkkokaupan helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Verkkokaupan sivut koetaan kauniiksi ja toimiviksi, mutta tuotteiden ryhmittely sekavaksi.

Sähköpostin kautta tullut yleinen palaute verkkokaupan toimivuuden erosi pitkälti sosiaalisen median positiivisesta palautteesta. Asiakkaat pitivät sivuja hitaina ja verkkokaupan selaamista sekä tuotteiden välillä siirtyminen koettiin sekavaksi. Tuotteiden löytyminen koettiin hankalaksi ja yleisesti koko verkkokauppa sekavaksi.

Sähköpostin kautta tulleita vastauksia oli vähemmän kuin sosiaalisen median kautta tulleita, joten tulokset eivät välttämättä ole yleinen ongelma vaan voidaan ajatella, että pieni joukko kokee verkkosivut sekavina. Suuremmalla vastausmäärällä olisi voinut tehdä parempia johtopäätöksiä siitä, miten verkkosivut yleisesti toimivat. Joukossa oli kuitenkin paljon positiivista palautetta ja toimivuutta ja helppoutta keuhutu, joka saikin tutkijan miettimään, olisiko taustalla ollut jotain muita selitteitä sille minkä takia juuri sähköpostin kautta vastanneet pitivät enemmän verkkosivuja hankalina.

## 5.9 Tulosten vertailu

Tutkimustuloksia pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon, joten kyselyitä tehtiin kaksi. Kyselyt ovat sisällöltään samanlaisia mutta kyselyt julkaistiin eri paikkoihin, toinen sosiaaliseen mediaan yrityksen Facebook sivuilla ja toinen kysely lähetettiin henkilökohtaisesti sähköpostilla suoraan asiakkaille, jotka olivat jo aikaisemmin käyttäneet yrityksen palveluita.

Sähköpostilla lähetetyn kyselyn vastausprosentti oli parempi kuin Facebookissa olevan kyselyn, sillä Sähköposti- kysely lähetettiin 111 henkilölle ja kyselyyn vastasi 35 ihmistä. Facebook- kyselyyn vastauksia saatiin 162 kappaletta. Facebook- kyselyn avulla olisi voinut olettaa, että tutkimusvastauksia olisi saatu enemmän sillä kohde ryhmä oli huomattavasti suurempi kuin sähköposti- kyselyssä.

Tuloksia vertaillessa otettiin huomioon kaikki tutkimukseen saadut vastaukset. Tutkimusvastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 197. Sähköpostikysely toimi tukena varsinaiselle sosiaalisen median kysely alustalle. Sähköpostikyselyn tavoitteena oli ylläpitää tutkimustuloksien luotettavuutta, kun taas sähköposti kyselyn avulla tutkimustuloksia pyrittiin saamaan mahdollisimman monta tutkimuksen suorittamisen vuoksi. Kyselyitä vertaillessaan huomattiin, ettei tulokset juuri poikennut toisistaan. Voidaan tulkita, että saadut tutkimustulokset ovat luotettavia eikä ulkopuolisia käyttäjiä ole liittynyt tutkimukseen. Sosiaalisen median kautta tämä olisi voinut toteutua sillä kyselyllä oli mahdollisuus levitä

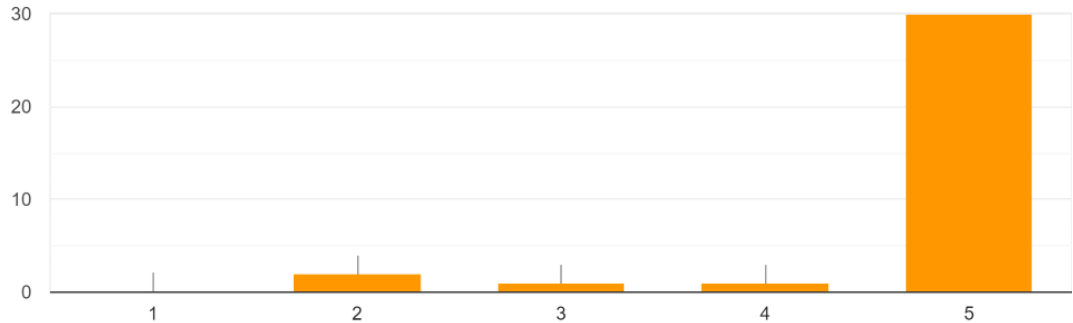
yrittäjien ulkopuolelle tutkimukseen kohdistuvan arvannon vuoksi. Uskotaan, että tästä vältyttiin ja kaikkia tutkimustuloksia voidaan katsoa hyväksytyinä tutkimukseen.

Sähköpostin etuina voidaan pitää luotettavuutta sekä asiakkaiden tavoitettavuus on henkilökohtaisempaa. Asiakas voi pitää tutkimuskyselyä henkilökohtaisempana, kun asiakasta lähestytään yksityisesti ja juuri hänen apuaan tarvitaan tutkimuksessa. Sosiaalisen median kautta jaetun yleisen kyselyn avulla pyrittiin lisäämään vastauksien määrää ja tässä tutkimuksessa käytettiin apuna kannustimia. Tutkimuskyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepaketti. Vaikka sosiaalisen median kautta asiakkaita ei lähestytty henkilökohtaisesti tavoitti sen silti kiitettävän määrän vastaajia. Sosiaalista mediaa voidaan pitää merkittävänä tiedon keruu alustana tässä tutkimuksessa. Sosiaalisen median kautta tulleet tutkimusvastaukset mahdollistivat tutkimuksen toimivuuden. Ecoskin oy ylläpitää sosiaalisen median kanavia ja ovat aktiivisia sosiaalisen median päivittäjiä. Tutkimuksessa osoittautuikin yrityksen sosiaalisen median olevan mielenkiintoinen kanava, ja asiakkaat seuraavat sitä kautta yrityksen toimintaa. Tällä uskotaan olevan vaikutusta myös siihen, että tutkimus kysely vastaanotti tätä kautta paljon vastauksia.

Valitsimme esimerkkitarkastukseen yrityksen asiakaspalvelun tulokset. Kuten taulukoista voidaan todeta vastaukset ovat saman suuntaiset. Lähes kaikki vastaajista pitävät yrityksen asiakaspalvelua erittäin hyvänä. Sähköposti kyselyssä (kuviot 12) huomataan muutaman henkilön pitävän asiakaspalvelua huonompana. Myös sosiaalinen media tuloksia tulkittaessa (kuviot 13) huomataan, että joukossa on ollut muutamia huonompia vastauksia. Voisiko ajatella näillä olevan, jokin yhteinen tekijä mikä on vaikuttanut asiakaspalvelu kokemukseen tai epäonnistunut palvelu kokemus. Tutkimuksessa ei saatu varsinaista vastausta siihen mikä olisi voinut olla syy huonoksi koettuun asiakaspalveluun, mutta tutkimuksessa nousi esiin muutamia palautteita millä koetaan olevan merkitystä tähän. Tutkimustuloksissa huomattiin, että osa hoitokokemuksista oli ollut pettymys, sillä asiakas oli odottanut enemmän ja henkilökohtaisuus kuten tuote suositukset jäivät puuttumaan. Uskotaan, että myös hoidon aikana asiakas kokee keskustelun tärkeänä ja odottaa saavansa tietoa, miten hoito etenee. Myös tämän kaltaisia vastauksia kertyi tutkimustuloksissa. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin pitää asiakaspalvelun erittäin hyvänä.

## Asiakaspalvelu oli mielestäni

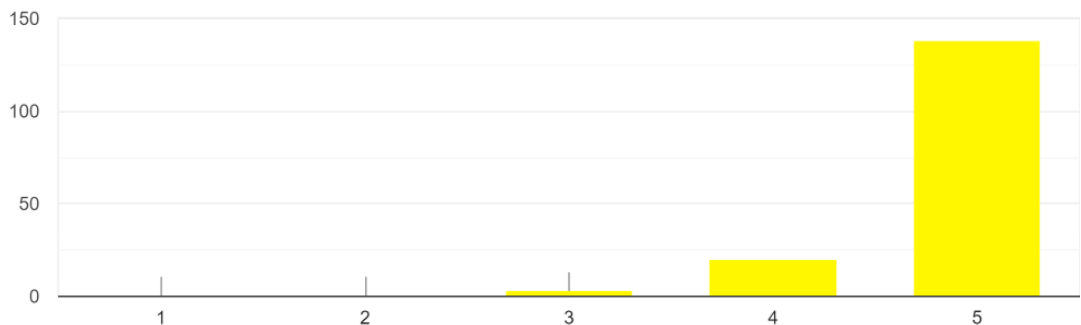
34 vastausta



Kuvio 12: Asiakaspalvelu verkkokaupassa

## Asiakaspalvelu oli mielestäni

161 vastausta



Kuvio 13: Asiakaspalvelu verkkokaupassa

## 6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Ecoskin oy:n kanssa. Opinnäytetyössä teimme asiakaskokemukseen viittaavan tutkimuksen. Tutkimuksen tulokset olivat suurimmaksi osaksi todella positiivisia. Tutkimuksen perusteella voidaan ajatella asiakkaiden olevan tyytyväisiä. Ecoskin oy:n tarjoamiin palveluihin sekä niiden laatuihin. Tutkimus keräsi kaiken kaikkiaan 198 tutkimusvastausta, joista 197 otettiin huomioon tutkimuksessa.

Voidaan sanoa sosiaalisen median olleen suurin apu tutkimukseen, sillä sosiaalisen median kautta tavoitimme hyvän määrän tutkimusvastauksia, jotta tutkimus saatiin onnistumaan.

Sosiaalinen media toimi varsinaisena tutkimusalustana. Sähköposti kyselyn merkitys tähän tutkimukseen oli luotettavuuden parantaminen.

Tutkimuksessa nousi esiin yrityksen sosiaalisen median kanavat. Voidaan ajatella asiakkaiden olevan hyvin kiinnostuneita yrityksen tarjoamista sosiaalisen median kanavista. Useampi asiakas jopa toivoisi lisää päivityksiä esimerkiksi yrityksen Instagram sivuilla. Asiakkaat olivat jo entuudestaan hyvin aktiivisia sosiaalisen median seuraajia, joten tällä uskotaan myös olevan vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen. Tyytyväiset asiakkaat haluavat antaa palautetta ja edistää yrityksen toimintaa. Uskotaan myös, että tuote paketin arvonnalla oli merkitystä tutkimusvastauksien määrien suhteen.

Yleisesti positiivinen tutkimustulos niin asiakaskokemus tutkimuksessa kuin verkkokaupan toimivuudessakin.

Yhteenvetona Ecoskin oy:n henkilökuntaa voidaan pitää ystävällisinä ja ammattitaitoisina asiakaspalvelijoina. Asiakkaat kokevat yrityksen viihtyisäksi ja tunnelmalliseksi. Yrityksen asiakkaat ovat pääosin 31-40vuotiaita naisia. Tutkimuksen perusteella lähes kaikki asiakkaat käyttävät luonnonkosmetiikkaa päivittäin ja pitävät luonnollisia raaka-aineita tärkeimpänä asiana tuotteiden valinnassa. Yleisimmäksi hoitomuodoksi valikoitui tässä tutkimuksessa kasvohoidot.

89,4 % pitävät erittäin todennäköisenä, että suosittelisi Ecoskinia tuttavilleen. Yli puolet vastaajista oli myös kuullut yrityksestä tuttavaltaan.

## 6.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään tarkastelemaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu tutkimuksen pätevydestä (validiteetti) ja luotettavuudesta (reliabiliteetti). Kokonaisluotettavuus on hyvä, jos otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta. (Hanna, V. 2014)

Kokonaisluotettavuutta tutkimuksessa voidaan pitää hyvänä, sillä se edusti perusjoukkoa ja mittaamisessa oli todella vähän satunnaisuutta. Tutkimusta voidaan pitää luotettava ja tuloksia voidaan pitää hyvin positiivisina.

## 6.2 Jatkotutkimus

Kyseinen tutkimus oli yritykselle ensimmäinen asiakaskokemukseen viittaava tutkimus. Tutkimuksella saatiin yleinen näkemys siitä minkälainen asiakaskokemus ja tyytyväisyys yrityksen asiakkailta on.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokisivat, jos yrityksellä olisi erillinen luonnonkosmetiikan myymälä. Tämän tutkimuksen avulla kyselyiseen vastaukseen saatiin vain suuntaa antava vastaus. Jos yrityksellä olisi tarkoituksena perustaa erillinen luonnonkosmetiikka myymälä voisi lisätutkimuksesta tai kyselystä olla hyötyä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan ajatella, että erilliselle tuote myymälälle ei ole tarvetta tai vaikutusta.

Tutkimukseen otettiin huomioon myös yrityksen uusi verkkokauppa palvelu. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää verkkokaupan yleinen toimivuus ja kerätä yleistä palautetta. Verkkokaupan jatkotutkimus tulisi kehittää suuremmalle kohdeyleisölle, jos halutaan mitata mahdollisimman tarkasti verkkokaupan toimivuutta. Yrityksen verkkokauppa palvelu on melko uusi, joten tässä tutkimuksessa oli tarkoitus saada karkotus, siihen miten verkkokauppa on lähtenyt toimimaan.

Määrällisessä tutkimuksessa olisi voitu käyttää toistakin aineistonkeruumenetelmää kuin kyselylomakkeita, kuten haastatteluja, jolloin olisi saatu persoonallisempia ja varmempia vastauksia kysymyksiin. Mutta tutkimuksen laajuuteen nähden siihen olisi tuhraantunut valtavasti aikaa ja työtä. Mahdollista jatkotutkimusta varten voisi hyödyntää laadullista tutkimusta toteuttamalla esimerkiksi haastatteluja pienelle määrälle tutkittavia. Tässä tutkimuksessa voitaisiin selvittämään kokonaisvaltainen tarkoitus ja merkitys sekä saamaan syvempi käsitys asiakaskokemuksesta vapaamuotoisen keskustelun avulla. Tutkimuksen tarkoitus olisi ymmärtää ilmiö tai asia eikä määrrien selvittely niin kuin tässä tutkimuksessa selvitettiin.

## Lähteet

### Painetut

Ahvenainen, P. Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 3.painos. Helsinki: Kauppakamari

### Sähköiset

Azets. 2020. A cogital company. <https://www.azets.fi/johtaminen/asiakaskokemus/>

Azets. 2020. Asiakaskokemus ratkaisee menestyksen. Viitattu 21.9.2020. <https://www.azets.fi/johtaminen/asiakaskokemus/>

Brusi, P. 2018. Mikä on paras tapa kehittää asiakaskokemusta? Viitattu 23.09.2020. <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-strategia/>

De jong, P. 2018. Verkkokaupan perustaminen olemassa olevaan liiketoimintaan. Viitattu 28.9.2020. <https://www.whitestone.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen>

Ecoskin. 2020. <https://www.ecoskin.fi/>

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä- mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 21.9.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Hanna, V. 2014. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö, Tammi. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 3.7.2020. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 22.10.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimussstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kaakinen, T. 2018. Asiakaspalvelun menestystekijät. Viitattu 22.10.2020. <https://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-menestystekijat>

Kuisma, V. 2017. Näkökulmia kilpailukykyyn. Viitattu 22.10.2020. <https://teknologiateollisuus.fi/en/node/6060>

Kurvinen, J. 2019. Asiakaskokemuksen kehittäminen. Viitattu

21.9.2020. <https://www.palveluna.fi/blogi/asiakaskokemuksen-kehittaminen>

Lehtiniemi, T. 2019. Eettinen tekoäly toteutuu punnituissa käytännöissä. Viitattu

19.11.2020. <https://etiikka.fi/tag/aineisto/>

Leväinen, K. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Viitattu

24.9.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Pro Luonnonkosmetiikka RY, 2016. Mistä tunnistaa aidon luonnonkosmetiikan? Viitattu

29.9.2020. <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/mita-on-luonnonkosmetiikka/>

Roidu. 2020. Millainen on hyvä asiakastyytyväisyyskysely? <https://roidu.com/blogi/millainen-on-hyva-asiakastyytyvaisuuskykely/>

Routa. 2020. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu

24.9.2020. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

Ruusuvuori, M. 2017. Mistä on hyvät B2B- asiakaskokemukset tehty? Viitattu 7.7.2020.

<http://asiakaskokemus2b.fi/tutkimus.html>

Salmela, O. 2016. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen, yksin se ei

kuitenkaan riitä. Viitattu 24.9.2020. <https://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/hyvalla-asiakaspalvelulla-voidaan-vaikuttaa-asiakaskokemukseen-yksin-se-ei-kuitenkaan-riita/>

Support Google. 2020. Google Forms. Viitattu 3.7.2020.

<https://support.google.com/docs/answer/6281888?hl=fi&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

SurveyMonkey. 1999-2020. Viisi vaihetta, jotka varmistavat, että otos edustaa joukkoa

oikeassa suhteessa. Viitattu 19.11.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Tenhunen, M. 2016. Miksi asiakas ei vastaa? 11 vinkkiä toimivan asiakaskyselyn laatimiseen.

Viitattu 19.11.2020. <https://www.questback.com/fi/blogi/miksi-asiakas-ei-vastaa-11-vinkki%C3%A4-toimivan-kyselyn-laatimiseen/>

Trustmary. 2020. Asiakaskokemuksen kehittäminen- 7 tapaa kehittää asiakaskokemusta.

Viitattu

23.9.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-kehittaminen-7-tapaa-kehittaa-asiakaskokemusta/>

Tuomainen, M. 2018. Asiakaskokemus lähtee ihmisistä. Viitattu 24.9.2020. <https://www.rantalainen.fi/julkaisut/artikkelit/asiakaskokemus-lahtee-ihmisista/>

Tutkimusbloggaajat. 2017. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroista. Viitattu 22.10.2020. <http://tutkimusbloggaajat.blogspot.com/2017/03/laadullisen-ja-maarallisen-tutkimuksen.html>

Vaipuro, P. 2019. Herätä tunne, kohtaa henkilökohtaisesti -näin syntyy hyvä asiakaskokemus. Viitattu 21.9.2020. <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/a-lehdet/herata-tunne-yllata-kohtaa-henkilokohtaisesti-nain-syntyy-hyva-asiakaskokemus/611bd867-9193-4934-8865-3f826e738751>

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 22.10.2020. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Visma. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. Viitattu 23.9.2020. <https://aiworks.visma.com/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

Julkaisemattomat

Laurea. 2020. PowerPoint- esitelmä. Viitattu 3.7.2020.

Laurea. 2020. PowerPoint- esitelmä. Viitattu 20.10.2020.

## Kuviot

Kuvio 1: Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen, yksin se ei kuitenkaan riitä (Sentraali 2016)

Kuvio 2: Asiakaskokemuksen kehittämisen kolme päästrategiaa (Gartner 2017)

Kuvio 3: Ikäjakauma

Kuvio 4: Sukupuoli

Kuvio 5: Ajanvaraus

Kuvio 6: Käytetyimmät palvelut

Kuvio 7: Kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat yritystä

Kuvio 8: Myymälän vaikutus ostotapahtumaan

Kuvio 9: Tuotetiedot ja tarjoukset

Kuvio 10: Verkkokaupan toimivuus

Kuvio 11: Asiakaspalvelu verkkokaupassa

Kuvio 12: Asiakaspalelu verkkokaupassa

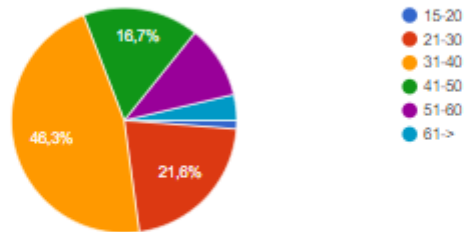
Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely..... 47

## Liite 1: Asiakaskysely

## Ikä

162 vastausta



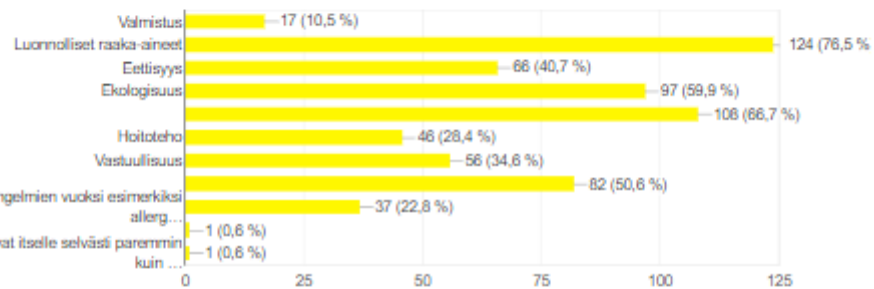
## Sukupuoli

162 vastausta



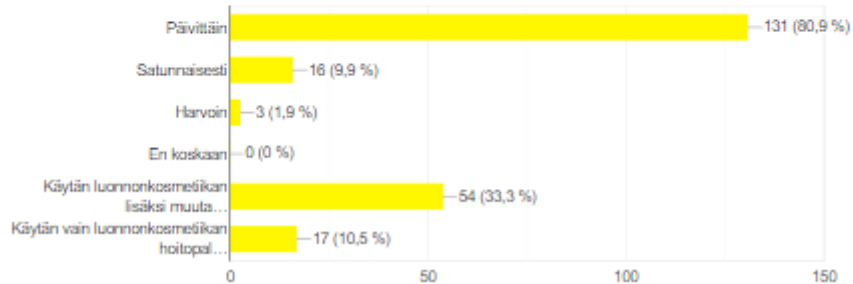
## Mikä sai sinut valitsemaan luonnonkosmetiikan? (voit valita useamman vaihtoehdon)

162 vastausta



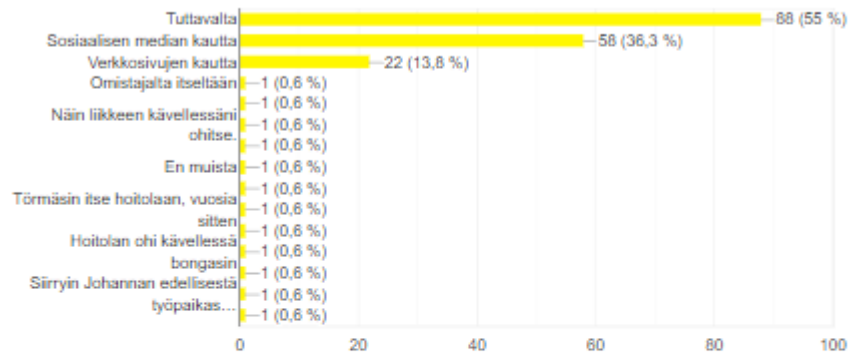
## Käytän luonnonkosmetiikka tuotteita

162 vastausta



### Mistä sait kuulla Ecoskin Oy:stä?

160 vastausta



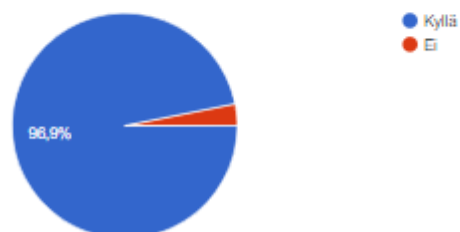
### Mikä sai sinut valitsemaan juuri kyseisen yrityksen?

146 vastausta

- Ihana ja ammattimainen palvelu
- Etsimäni hoito, johon sain myös suosituksen tutulta.
- Tuttava suositteli
- Lahjakortti
- Positiivinen ilme sosiaalisessa mediassa.
- Ihana ympäristö ja miellyttävä Johanna
- Luonnonkosmetiikka
- Huippuosaaminen, luonnonkosmetiikka
- Ammattitaitoinen henkilökunta ja hyvät hoidot

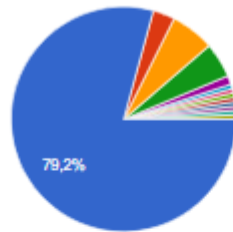
### Ovatko mielestäsi yrityksen kotisivut selkeät?

160 vastausta



## Mitä kautta olet tehnyt ajanvarauksen?

159 vastausta

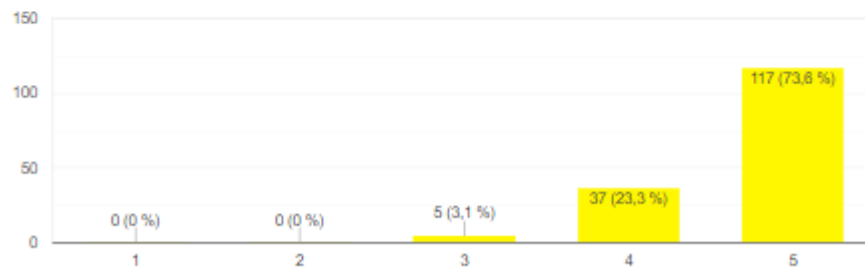


- Verkkosivulta
- Sosiaalisen median kautta kuten Face...
- Puhelimitse
- Paikalla
- En ole tehnyt ajanvarauksia
- Sähköposti
- Messengerin kautta
- En ole tehnyt varausta, ja alla olevast...

▲ 1/2 ▼

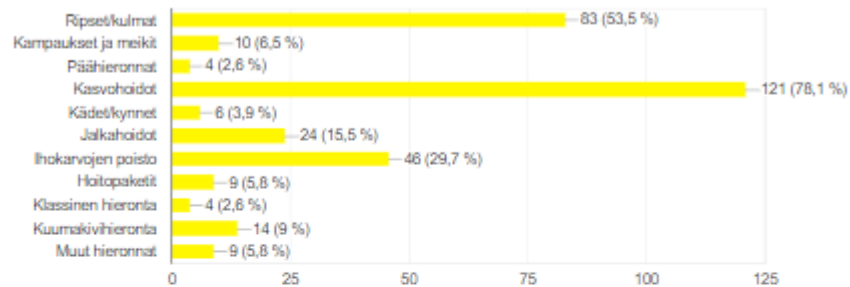
## Kuinka helppoa ajanvaraus oli?

159 vastausta



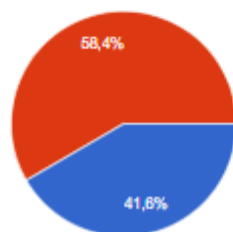
## Mitä palveluita olet käyttänyt? (voit valita useamman vaihtoehdon)

155 vastausta



## Käytätkö palveluita säännöllisesti?

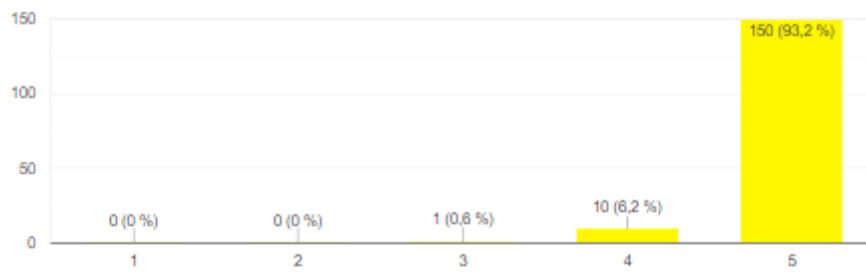
161 vastausta



- Kyllä
- En

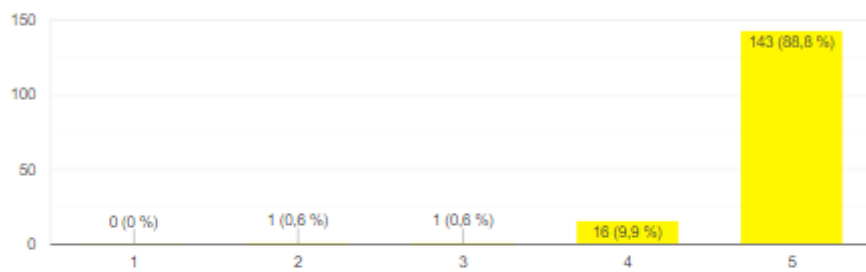
## Henkilökunnan palvelu oli ystävällistä?

161 vastausta



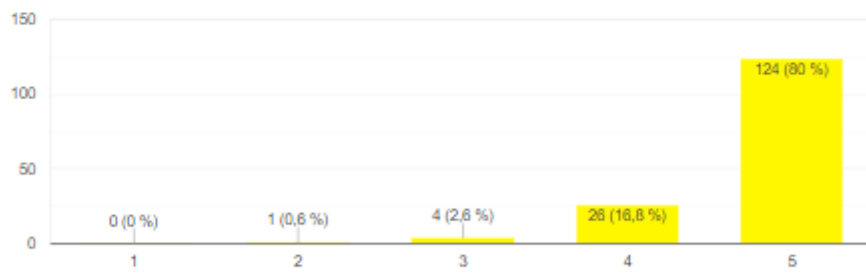
## Henkilökunnan palvelu oli ammattitaitoista?

161 vastausta



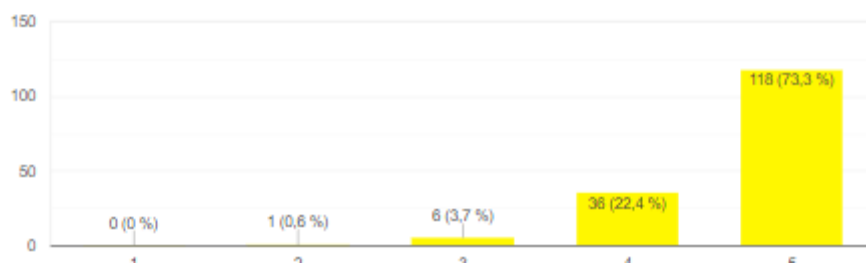
## Pystyin rentoutumaan hoidon aikana?

155 vastausta



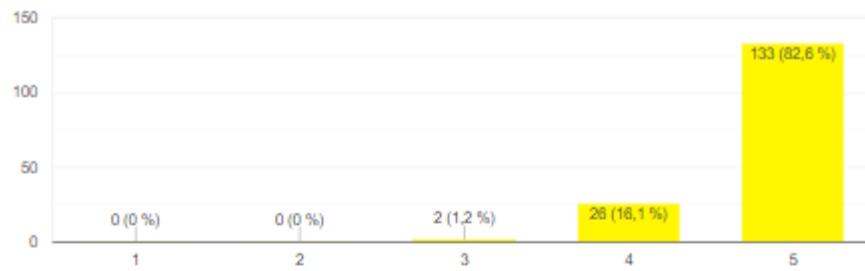
## Millaiseksi koit Eoskin Oy:n liiketilat?

161 vastausta



Koetko, että olet saanut yksilöllistä palvelua?

161 vastausta



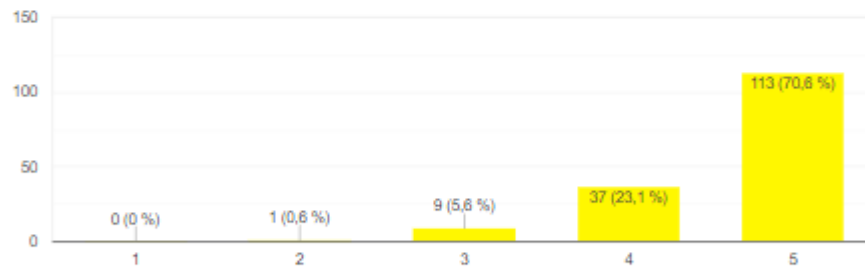
Löysitkö yrityksen helposti?

162 vastausta



Hinta-laatusuhde vastasi odotuksiasi

160 vastausta



Kuinka kuvailisit Ecoskin Oy:ta yhdellä sanalla?

152 vastausta

Ihana

Rentouttava

Ammattitaitoinen

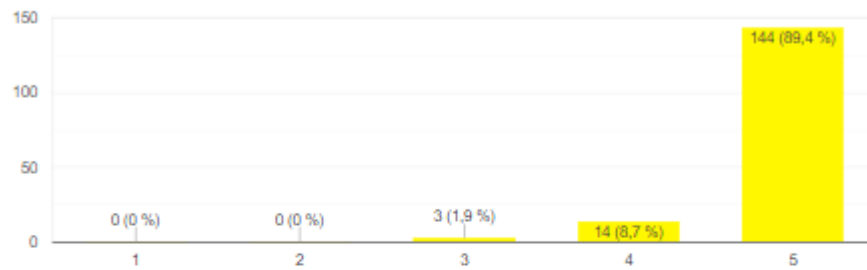
Luonnollinen

Raikas

Ilmestava

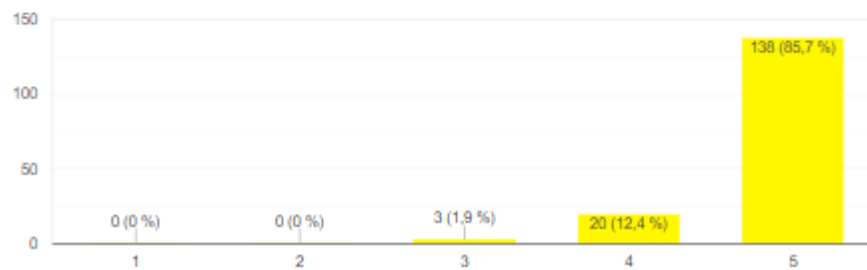
Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ecoskin Oy:tä muille?

161 vastausta



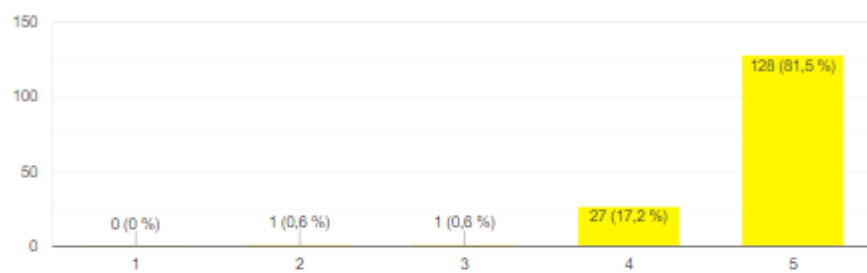
Asiakaspalvelu oli mielestäni

161 vastausta



Miten arvioisit hoidon laadun?

157 vastausta



Onko sinulla kehitysideoitu tai olisitko toivonut jotain lisää?

48 vastausta

-

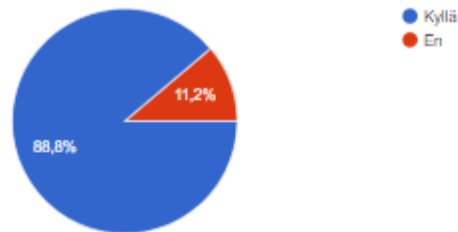
Essen hoitoja saa Porvoossa myös toiselta yritykseltä, jossa kasvohoidot ovat edullisempia. Nyt niiden suhteen hinta ratkaisee... Hienoa kuitenkin, että ne ovat nyt valikoimassanne.

Sokerointiin voisin tulla, jos olisi alueyhdistelmänä reidet + brassi!

Isompi valikoima meikkejä

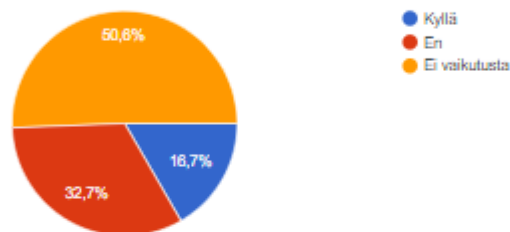
Oletko ostanut tuotteita Ecoskin hoitolasta?

161 vastausta



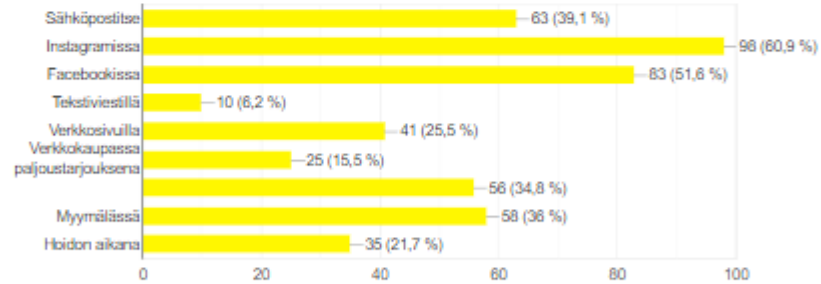
Kokisitko tuotteiden ostamisen helpommaksi, mikäli yrityksellä olisi erillinen luonnonkosmetiikan myymälä?

162 vastausta



Haluaisitko mieluiten tuotetietoja ja tarjouksia

161 vastausta



Voit halutessasi kirjoittaa anonymisti palautetta

35 vastausta

Käynti Ecoskinissä takaa aina laadukkaan rentoutumishetken itselle ja hoidot ovat olleet hyviä, erityisesti hieronnat, kasvohoito ja kulmien laitto kokeilemistani! Käyn ehdottomasti jatkossakin.

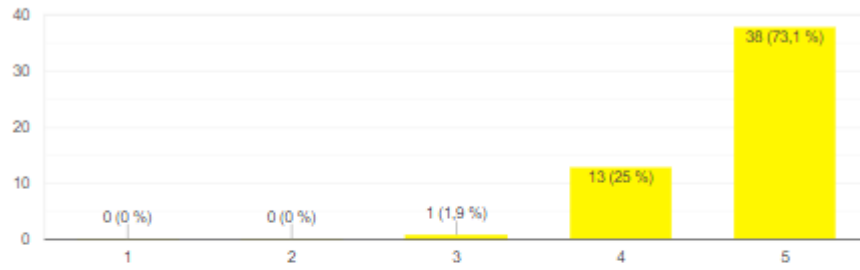
Jatkakaa samaan malliin

Kiitos Milja ❤️ Olet paras

## verkkokauppa

Asiointi verkkokaupassa oli sujuvaa?

52 vastausta



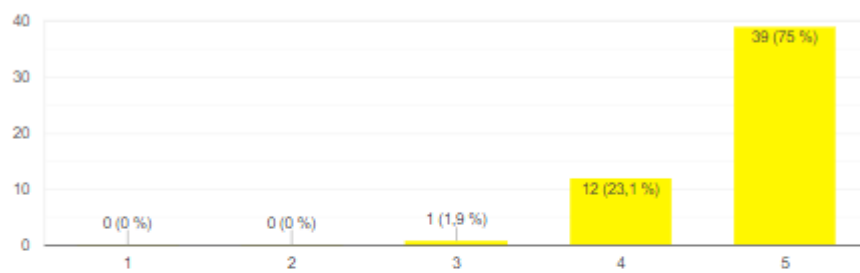
Löysitkö verkkosivuilta etsimäsi tuotteen?

50 vastausta



Sain verkkokaupassa tarvittavia tietoja tuotteista?

52 vastausta



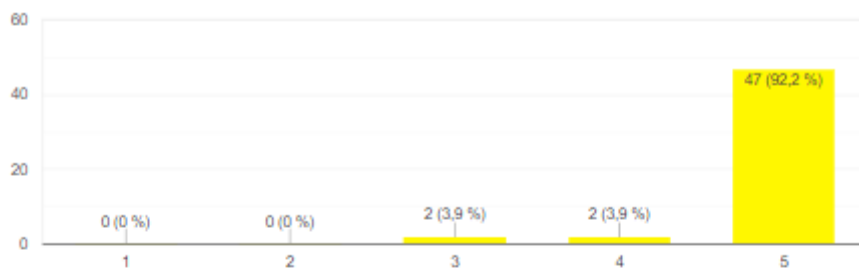
Tilauksen tekeminen oli helppoa?

50 vastausta



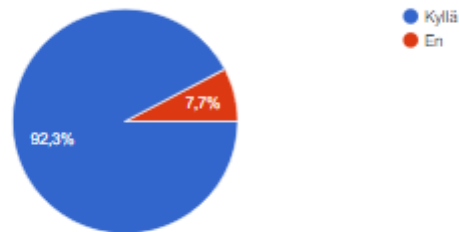
### Tuotteiden toimitus oli sujuvaa?

51 vastausta



### Aiotko käyttää verkkokauppaa myös jatkossa?

52 vastausta



### Miksi valitsit juuri verkkokaupan, hoitolassa asioiden sijaan?

43 vastausta

- Helppous
- Kotiinkuljetus näin korona-aikana
- Molemmat toimii
- Tiesin mitä tilata, en tarvinnut henkilökunnan opastusta
- Tilasin tuotteita äidilleni, jotka toimitettiin postitse teiltä äidilleni toiselle paikkakunnalle.
- Se oli keväällä kun liike oli suljettu (korona) muuten asioin aina myymälässä tai hoitojen yhteydessä ostan tuotteita
- Korona tilanne, aika taulutus
- Hyvä tarjous
- Välimatka

### Anna yleisesti palautetta verkkokaupasta ja sen toimivuudesta

22 vastausta

-