

**ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN
TELEOPERAATTORIALALLA
ASIAKASPOLUN AVULLA**

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kortteus, Toni.	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 33+1 liite	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Asiakaskokemuksen kehittäminen teleoperaattorialalla asiakaspolun avulla.		
Tutkinto Palveluliiketoiminnan tradenomi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitetään asiakaskokemuksen määritelmä, miten se muodostuu ja kuinka sitä voi mitata. Yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta muodostuu asiakaskokemus, tämän kokemuksen avulla asiakas muodostaa yrityksestä tietyn kuvan. Tämän vuoksi hyvä asiakaskokemus ja sen jatkuva kehittäminen on merkittävä kilpailuetu yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on vastata tutkimuskysymyksiin, millainen on asiakaspolku teleoperaattorialalla ja miten asiakaspolun avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta. Teoriaosuudessa tarkastellaan asiakaspolkua työkaluna ja mitä hyötyä siitä on yrityksille. Työn edetessä avataan tarkemmin myös asiakaspolun vaiheet. Asiakaspolkuun kuuluu olennaisena osana myös ostoprosessi. Kertomalla ostoprosessista teoriaosuudessa, pystytään asiakaspolun vaiheiden aikana myös tarkastelemaan ostopäätöksen muodostumista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta kuluttajille ja tuloksien perusteella rakennettua asiakaspolkua. Kyselylomakkeen lisäksi yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin tutkijan omaa työelämän havainnointia. Opinnäytetyössä kyselylomakkeen tuloksien ja havainnoinnin avulla rakennettiin teleoperaattorialan asiakaspolku. Asiakaspolun avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja saamaan keinoja, miten asiakaskokemusta voi teleoperaattorialalla kehittää.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, asiakaspolku, asiakaskokemuksen kehittäminen.		

Abstract

Author(s) Kortteus, Toni	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 33+1 attachment	
Title of publication Title Developing the customer experience using the customer journey in telecom business.		
Name of Degree Bachelor's degree		
Abstract <p>In this thesis one of the main purposes was to show how the customer experience is being formed and how you can measure it. Customer experience means interaction between a company and a customer, and when the customer forms a idea of the company through the customer experience. Good customer experience and ongoing customer experience development conclude a significant competitive advantage for companies.</p> <p>The aim of the thesis is to answer following research questions. What kind of customer journey is in telecommunications operator business and how you can use customer journey to develop customer experience. In the theoretical part, this thesis observes customer journey as a tool and how companies can benefit from it. Theoretical part also explains what stages customer journey contains. The customer journey contains also the buying process and theoretical part tells you how the purchasing decision forms.</p> <p>Research was executed using qualitative research methods. The most important methods that were used in this research was questionnaire for consumer customers and researchers own observation from his working life. Questionnaires results and observation were used to answer to the research questions and to inquire ways to develop customer experience.</p>		
Keywords Customer experience, customer journey, customer experience development.		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset.....	1
1.3	Työn tutkimusmenetelmät ja rajaukset	2
1.4	Työn rakenne.....	3
2	ASIAKASKOKEMUS	5
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	5
2.2	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	7
2.3	Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot	10
2.4	Asiakaspolun kehittämisen hyödyt.....	11
2.5	Asiakaspolun vaiheet.....	12
3	OSTOPROSESSI.....	14
3.1	Ostoprosessin yleinen määritelmä.....	14
3.2	Ostopäätökseen vaikuttajat tekijät	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	17
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	17
4.2	Tutkimuksen tulokset (Ennen asiointia)	18
4.3	Tutkimuksen tulokset (asioinnin aikana).....	20
4.4	Tutkimuksen tulokset (asioinnin jälkeen)	22
4.5	Asiakaspolun muodostaminen	24
4.6	Asiakaskokemuksen kehittäminen luodun asiakaspolun avulla	26
5	POHDINTA.....	28
5.1	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	29
5.2	Jatkotutkimukset	30
6	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Aihe tutkimukseen tulee työelämän kokemuksen havainnoinnin kautta ja kiinnostuksesta asiakaskokemuksen kehittämiseen. Teleoperaattoriala on Suomessa todella kilpailtu ala, tämän vuoksi asiakaskokemuksella on suuri merkitys alalla. Työelämän havaintojen perusteella alalla on suuri asiakasvaihtuvuus, tausta opinnäytetyölle on mielenkiinto vaihtuvuuden syitä kohtaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia näkökulmia kuluttajien asiakaskokemuksen kehittämiseen operaattori alalla. Tarkoituksena on luoda kuluttaja-asiakkaan asiakaspolku, löytää sieltä kontaktipisteet ja mahdolliset pimeät kohdat. Näin asiakaspolun avulla saadaan uusia näkökulmia ja pystytään todentamaan kehitettävät kohdat kuluttajan ja operaattorin välisessä kanssakäymisessä. Tutkimuksessa selvitetään kuluttajan asiakaspolku ennen ostoprosessia, ostoprosessin aikana ja ostoprosessin jälkeen. Tutkimukseen tarvittava aineisto kerätään kyselylomakkeella, joka on kohdistettu sähköisessä muodossa kuluttajille. Asiakaspolkua luodessa käytetään hyväksi myös tutkijan omia havaintoja työelämästä operaattorialalta.

Havainnoimalla operaattorialaa kohteeksi valikoitui nimenomaan kuluttajat, sillä nämä ovat suurin asiakaskunta. Heidän asiakaskokemustaan parantamalla saadaan suurin vaikutus kehittämiseen.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

1. Millainen on asiakaspolku teleoperaattorialalla?
2. Miten asiakaspolun avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta?

Tutkimuskysymyksiä avulla saadaan vastauksia, miten kuluttajat haluavat omia operaattoriasioitansa hoitaa. Mitkä kanavat ovat heidän mielestään parhaita olla yhteydessä operaattoreihin. Ja miten kuluttajia saataisiin paremmin palveltua operaattorien puolesta. Tutkimuskysymyksiin vastataan tarkastelemalla kyselylomakkeen tuloksia. Näiden tuloksien avulla luotiin kuluttaja asiakkaan asiakaspolku ja luodun asiakaspolun avulla selvitettiin, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää.

1.3 Työn tutkimusmenetelmät ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimuksen strategiana toimi survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa tieto kerätään tietyltä ihmisjoukolta standardoidussa muodossa. Tälle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat tietyn ihmisjoukon valinta, ihmisjoukosta kerätään aineistoa, joka tavallisesti tehdään kyselylomakkeen muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 134.)

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineistonhankintamenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Kyselylomakkeen avulla pyritään saamaan kokonaisvaltaisesti tietoa kuluttajien asiakaspolusta ja näiden tietojen avulla keräämään uusia näkökulmia siihen, miten heidän asiakaskokemustansa voisi parantaa. Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen alkutilanteen lähtökohtana on todellisen elämän havainnointi ja kuvaaminen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin mahdollista. Laadullinen tutkimus pyrkii paljastamaan ja löytämään tosiasioita, eikä niinkään todentamaan väittämiä, jotka ovat jo olemassa. (Hirsjärvi ym. 1997, 161.)

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin laadullista aineistoa, joka tarkoittaa yksinkertaisesti aineistoa, mikä on ulkoasultaan tekstiä. Tästä esimerkkinä voidaan pitää erilaisia haastatteluja, omaelämäkertoja, henkilökohtaisia päiväkirjoja tai havainnointia. (Eskola & Suoranta 2014, 15.) Tässä tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka kohdistettiin kuluttaja-asiakkaille. Lomakehaastattelussa kysymykset, muotoilu ja järjestys on vastaajille aina samanlaisia. Tällöin lomakkeella olevilla kysymyksillä on sama painoarvo vastaajille. (Eskola & Suoranta 2014, 87.) Lomakkeessa käytettiin vastaajille valmiita vastausvaihtoehtoja, ja jos niistä ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa he saavat lisätä vastauksen kohtaan joku muu, miksi?

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista tutkimussuunnitelman eläminen tutkimuksen mukana. Tällä tarkoitetaan aineistonkeruun, tulkinnan, analyysin, ja raportoinnin yhteen kuluvuutta. Esimerkkinä tästä aineistonkeruun aikana tutkija yleensä joutuu palaamaan alkuperäiseen aineistoon, jotta voi jatkaa tutkimuksen kirjoittamista. (Eskola & Suoranta 2014, 16.)

Kyselylomakkeen tueksi tutkimuksessa käytettiin myös omaa havainnointia työelämästä. Tutkimusmenetelminä kysely ja haastattelu selvittää mitä tutkimukseen vastaajat ajattelevat, uskovat ja tuntevat. Havainnoinnin avulla pystytään tarkastelemaan, miten ihmiset todella käyttäytyvät. Havainnointia käytettäessä saadaan tietoa mitä todella tapahtuu. Havainnointi on ollut pitkään yksi tutkimuksien perusmenetelmistä, ja sitä pidetään tieteellisesti välttämättömänä tutkimusmenetelmien parissa. Kysely ja haastattelut on noussut nykypäivänä etusijalle, koska havainnointi on menetelmän työläämpi. (Hirsjärvi ym. 1997,

212-213.) Havainnoinnin avulla luotiin kyselylomakkeeseen yksityiskohtaisia kysymyksiä, näiden kysymyksien avulla pystyttiin saamaan tarkkaa tietoa asiakaspolun luontia varten. Havainnot ovat muodostuneet operaattorialan erilaisissa työtehtävissä viimeisen viiden vuoden väliltä.

Opinnäytetyössä käytettiin myös konstruktivistista tutkimusta, luomalla asiakaspolku. Konstruktiviselle tutkimukselle ominaista on sen keskittyminen tosielämän ongelmiin, joihin halutaan ratkaisu. Konstruktivisessa tutkimuksessa luodaan uusi konstruktio, konstruktioina pidetään esimerkiksi malleja, diagrammeja ja suunnitelmia. Edellä mainituille uusille konstruktiolle on ominaista, että ne ovat itse keksittyjä ja kehitettyjä. (Lukka 2001.)

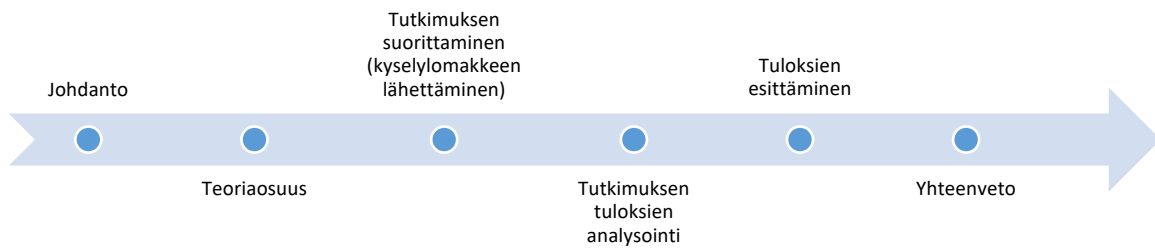
1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö sisältää viisi lukua. Ensimmäisessä luvussa esitellään lukijalle opinnäytetyön tutkimuksen tausta ja miksi aihe on koettu tärkeäksi. Taustan lisäksi lukijalle kerrotaan tutkimuksessa käytetty menetelmä ja aiheen rajaukset. Edellä mainittujen jälkeen esitellään tutkimukselle tärkeät tutkimuskysymykset (Kuvio 1).

Toisessa kappaleessa tarkastellaan asiakaskokemusta kokonaisuutena. Toinen kappale on jaettu kolmeen osioon. Nämä ovat asiakaskokemuksen määritelmä, asiakaskokemuksen kehittäminen ja asiakaskokemuksen mittaamisen keinot. Toisen kappaleen tehtävänä on kertoa asiakaskokemuksesta teorian muodossa, käyttäen erilaisia kirjallisia sähköisiä lähteitä aiheesta (Kuvio 1).

Kolmas kappale on myös osa opinnäytetyön teoriaosuutta, tässä kappaleessa käydään läpi ostoprosessia ja ostopäätöksen muodostumista teorian avulla. Tämä kappale koostuu ostoprosessin yleisestä määritelmästä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. (Kuvio 1.)

Neljännessä kappaleessa kerrotaan, miten tutkimus toteutettiin käyttämällä edellä esiteltyjä tutkimusmenetelmiä. Suurimpana tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, tässä kappaleessa esitellään tarkemmin kyselylomakkeen sisältöä ja miten se rakennettiin. Tuloksien analysointi tapahtuu myös tässä kappaleessa. Tutkimuksen tulokset analysoidaan kuluttaja-asiakkaan asiakaspolun kulkemassa järjestyksessä ennen, aikana ja jälkeen asiakaskokemuksen. Neljännessä kappaleessa tutustutaan myös kyselylomakkeen perusteella luotuun kuluttaja-asiakkaan asiakaspolkuun ja käydään läpi asiakaspolun aikana ilmenneet kontaktipisteet. Seuraavassa alaluvussa vastataan tutkimuskysymykseen, miten asiakaskokemusta voidaan parantaa tarkastelemalla kuluttaja-asiakkaan asiakaspolkua. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

2000 – luvun alussa yritysmaailmassa yleistyi termi customer experience. Maailmalla yleistymisen jälkeen termiä on käsitelty todella paljon, kun taas Suomessa tämän käsittely on ollut jonkin verran vähäisempää. (Löytänä & Korteso 2011, 1.1.) Myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta muodostuu asiakaskokemus. Asiakas muodostaa asiakaskokemuksensa koko prosessin lopputuloksen perusteella, mikä syntyy koko ostoprosessista. Nykypäivän ostoprosessi monissa yrityksissä on siirtynyt digitaaliseen muotoon verkkoon. Tämä johtuu asiakkaan tahtoilasta ja mahdollisuuksista itsenäisesti liikkua tarpeidensa mukaisesti organisaatorajojen eri kanavissa. Kanavia ovat myynti, asiakaspalvelu ja markkinointi. Aikaisemmin palvelua ja sen laatua on pidetty tärkeimpänä mittarina palvelualoilla, tällä hetkellä asiakaspalvelun ohitse on tullut asiakaskokemus. Asiakaskokemusta tulisi tarkastella nykyistä laajemmin, sekä kiinnittää erityistä huomiota asiakkaan ja yrityksen välisiin kohtaamisiin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 1.) Asiakas muodostaa tietystä yrityksestä tietyn kuvan omien kokemusien perusteella. Tähän vaikuttaa yrityksen toiminta ulospäin, eli asiakaspalvelu, brändi ja viestintä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös yrityksen sisäiset toiminnot kuten yrityskulttuuri, palvelumuotoilu ja miten yritystä johdetaan. (Kurvinen 2016.)

Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen sisältyy kolme osa-aluetta, näiden perusteella asiakkaan kokemus syntyy tunteiden kautta. Kolmesta osa-alueesta kasvokkain tapahtuva kohtaaminen on varmasti se näkyvin osa-alue. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuva kohtaaminen on nykyaikaisin muoto kohtaamisista, tämä voi tapahtua verkkokaupassa, sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuja selaillessa. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakas myös hakee tietoa itsenäisesti ja tämän perusteella luo itselleen kuvan asiakaskohtaamisesta. Kolmantena on brändin luoma kokemus, tähän vaikuttaa asiakkaan historia yrityksen kanssa, luetut arvostelut, mainonta sekä sosiaalinen media. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.) Brändin luomaan kokemukseen vaikuttavat kaikki toiminnot mitä yrityksessä on. Kuten laskujen toimittamisen sujuvuus ja niiden selvitykset sekä tuotekehitys, jonka avulla parannetaan käytettävyyttä. (Löytänä & Korteso 2011, 1.6.)

Tämän hetken trendi tuo asiakaskokemuksen aikaisempaa enemmän esille. Verkkokauppa on ollut jo pitkään iso osa yritysten myyntistrategiaa, se on luonut pohjan asiakkaiden valtakaudelle. Tämän vuoksi yrityksen tärkeimpiä tarkastelun kohteita on asiakaskokemuksen johtaminen ja sen ymmärrys. Taustaksi tälle ilmiölle on noussut asiakkaan valta, verkkokauppojen ansiosta asiakas on kirjaimellisesti napin painaluksen päässä

ostopäätöksestä ja siitä mistä hän tuotteen ostaa. (Paytrail 2020.) Tämän vuoksi poikkeuksetta jokainen yritys mittaa omien asiakkaidensa asiakaskohtaamista. Hyvän asiakaskokemuksen määritelmä syntyy palveluista, jotka on syntynyt yrityksen miettiessä asiakkaiden etua. Yrityksen pitää toimia saumattomasti yhdessä omien kanavien ja toimintafunktioiden puolesta, jolloin asiakkaalle kaikki näkyy toimivan saumattomasti ja asiakasta kuormittamatta. Asiakaskeskeisyys on suuri kilpailuetu yrityksille. Sen on oltava aitoa ja läsnä arjessa jokapäiväisissä toiminnoissa. (Kurvinen 2016.) Asiakaskohtaamisen mittamisen kannalta onkin tärkeää tietää kanavat, joissa asiakas kohtaa myytävän tuotteen tai palvelun (Paytrail 2020).

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on tärkeää sisäistää, että asiakkaan kokemus koostuu kokonaisuudesta. Tällöin jokaisen yksittäisen kokemuksen yhdistämisestä, muodostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Asiakaskokemusta usein tarkastellaan vain ostotapahtuman perusteella, jolloin unohtuu täysin asiakaskokemus määritelmän sisälle kuuluvat ennen ostotapahtumaa ja jälkeen ostotapahtuman tarkastelut. Asiakaskokemuksen voi pilkkoa neljään eri osioon. Näitä ovat lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötila muodostuu asiakkaalle jo muodostuneista asenteista ja ennakkotiedoista. Asiakkaalla on useimmissa tilanteissa joku käsitys palvelua tarjoavasta yrityksestä ja sen brändistä. Tämän vuoksi asiakkaalle on muodostunut mielikuva siitä, minkälaista asiointi on kyseisen yrityksen kanssa. Mielikuvaan vaikuttaa mahdolliset aiemmat kanssakäymiset, luetut asiakaspalautteet tai lähipiirin jakamat asiakaskokemukset. Yrityksen toimiala voi myös nostaa ennakkoluuloja jo asiakaskokemuksen lähtötilanteessa. Näiden edellä mainittujen summa vaikuttaa siihen millä asenteella asiakaskokemus yrityksen kanssa alkaa. (Filenius 2015, 24-25.)

Ennen asiakkaan ostotapahtumaa asiakas muodostaa omat mielipiteensä haluaako hän ostaa tuotetta tai palvelua kyseiseltä yritykseltä. Tällöin päätökseen vaikuttaa yrityksen brändin vahvuus, markkinoinnin onnistuminen ja viestintä. Tähän kohtaan suuri vaikutus on myös sillä, koetaanko palvelun tai tuotteen ostaminen helpoksi, onko se heti saatavilla ja onko tuote tai palvelu kilpailukykyinen muihin toimijoihin verrattaessa. Seuraava askel asiakaskohtaamisessa on ostotapahtuma. Silloin kun lopullinen ostopäätös on tehty, tapahtuu asiointi yrityksen kanssa. Asioinnin aikana valitaan lopullinen tuote, maksetaan tuote tai palvelu. Ostotapahtuman jälkeen asiointi ja kommunikointi yrityksen kanssa usein jatkuu. Tällöin asiakas usein ottaa yhteyttä hänelle sopivan kanavan kautta reklamoidakseen tuotteesta tai palvelusta, hakiessaan apua ja neuvoja tuotteen tai palvelun käyttöönotossa tai asiakas haluaa tehdä uusintaostoksen. Yritys on myös ostotapahtuman jälkeen usein yhteydessä asiakkaaseen. Yhteydenotot koskevat usein palautteen pyytämistä

asiakkaalta sekä markkinointiviestejä tarjouksien tai etujen muodossa. Kaikki edellä olevat tilanteet muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen määritelmän. (Filenius 2015, 25.)

Asiakkaan näkökulmasta asiakaskokemus on aina yksilöllinen. Asiakkaalle muodostuvat tunteet ja mielipiteet ovat aina yksilöllisiä. Tunteisiin ja mielikuviin vaikuttaa yksilön tuotteiden ja palveluiden hintatietoisuus, digitaalinen osaaminen ja ostotilanteessa oleva sen hetken asenne. Digitaalisen osaamisen merkitys on noussut 2010-luvulla merkittävästi älylaitteiden ja palveluiden verkkoon siirtymisen johdosta. Digitaalinen osaaminen vaikuttaa myös asiakkaan asenteeseen. Asenne on monien asioiden summa, jos asiakkaalla on valmiiksi negatiivinen ja huono asenne jo lähtötilanteessa, tämä ei tuo hyviä onnistumisen mahdollisuuksia asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksen aikana taustalla toimivat asiakkaan kokemat tilanteet muokkaavat asiakaskokemusta myös merkittävästi. Tilanteet vaikuttavat tunteisiin merkityksellisesti, kokemukseen vaikuttavat tilanteet voivat olla esimerkiksi kiire, asiakaspalvelijan osaaminen, digitaalisten kanavien sujuvuus tai asiakkaan huono päivä. (Filenius 2015, 25-26.)

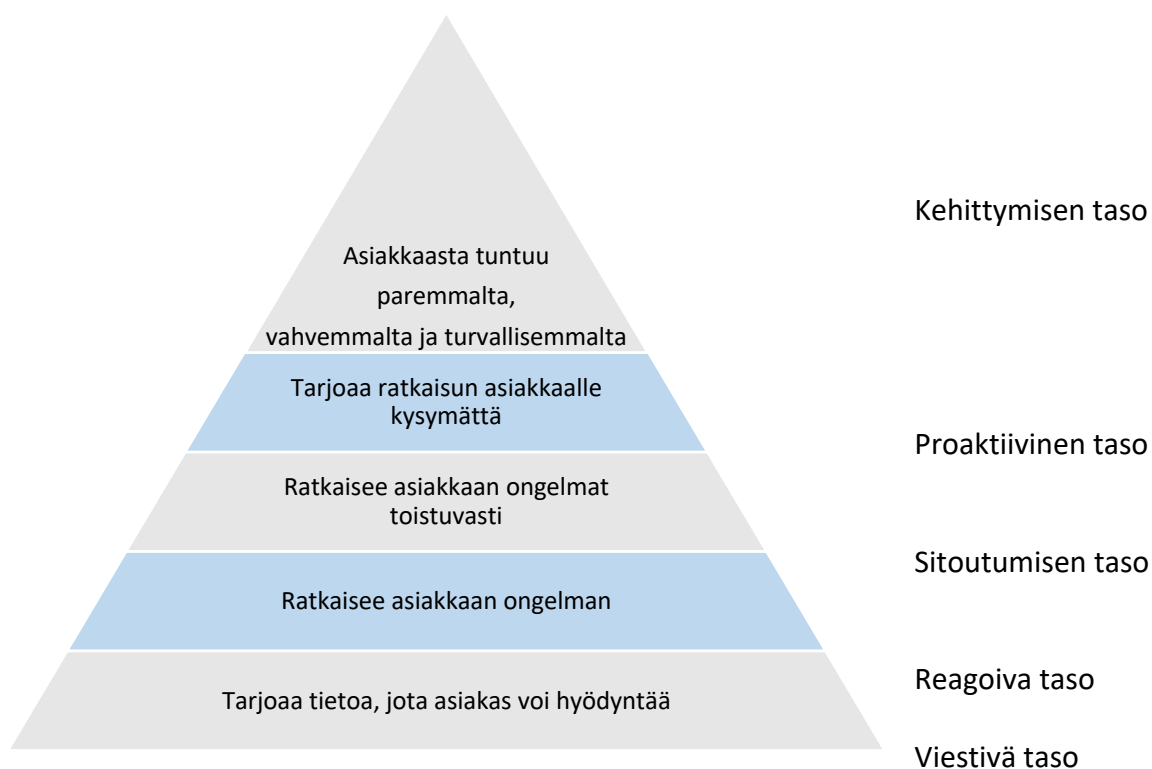
Oleellinen osa nykypäivän asiakaskokemusta on myös monikanavaisuus. Tämä käsite on yleistynyt vuosituhaten vaihteen tienoilla, koska yritykset veivät palveluitaan verkkoon digitaalisiksi. Digitaalinen kanava oli syntynyt fyysisen kanavan vierelle, joka toi mukanaan haasteet, miten luoda laadukas palveluprosessi digitaalisesti. Nykyään digitaalisen kanavan lisäksi on myös mobiilikanava. Monet asiakkaat olettavat, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisessa kanavassa verkossa tai mobiilissa. Asiakaskokemukseen kuuluu olennaisena osana että, asiakas voi minkä kanavan kautta vain saada oman halun mukaiset asiat hoidettua mutkattomasti. (Filenius 2015, 26-27.)

2.2 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittämisessä on usein väärin ymmärryksiä siitä mitä asiakaskokemus pitää sisällään. Se saatetaan ymmärtää kokonaan väärin tai sitä mietitään aivan liian rajallisesti. (Korkiakoski 2019, 42). Yrityksen asiakaskokemuksen kehitys vaatii toimintaympäristön havainnointia asiakkaan näkökulmasta (Pasanen 2018). Asiakaskokemuksen kehittämisessä usein pienet asiat merkitsevät paljon, näitä asioita käytännön tasolla voi olla verkkosivujen sekavuus tai oikean linkin etsimiseen meni liikaa aikaa (Filenius 2015, 40). Asiakkaan näkökulmasta tarvitsee saada selvyyttä siihen mitä asiakas tuntee ja ajattelee, mikä on asiakkaalle oikeasti merkityksellistä? Onko asiakkaalla jotain huolenaiheita ja jos on niin mihin hetkeen asiakaskokemuksessa se sitoutuu. (Pasanen 2018.)

Kehittämisen kannalta välttämätöntä on ajatella kuten olisit itse asiakas. Hyviä keinoja tähän on asettaa ulkopuolinen henkilö kokeilemaan oman yrityksen ostoprosessia, miettiä miksi asiakas koki palvelun onnistuneeksi tai mikä oli syynä kokemuksen epäonnistumiseen. (Filenius 2015, 40.) Asiakaskokemuksen kehittämiseen kuuluu useita rakenteita, kehittämistä ei pystytä keskittämään vain yhteen näistä. Rakenteisiin kuuluvat digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti, palvelumuotoilu, yrityskulttuuri ja tukifunktiot. Edellä mainitut rakenteet kuuluvat kehittämisen piiriin organisaation sisältä käsin. Kun halutaan tarkastella kehittämismahdollisuuksia asiakkaan näkökulmasta, voidaan kehittämisen tasoja tarkastella eri näkökulmista. Kehittämiprojekteissa toimenpiteet kohdistetaan viestinnän, oman toiminnan ja asiakkaan toimintojen reagoimisen kehittämiseen. (Korkiakoski 2019, 48.)

Usein yrityksissä asiakaskokemuksen kehittämisessä päästään vain Gartnerin pyramidin kolmelle ensimmäiselle tasolle (Kuvio 2). Aina kuitenkin pitäisi pyrkiä korkeimmalle kehittymisen tasolle. Kolmelle ensimmäiselle tasolle pääseminen vaatii yritykseltä toistuvia asiakkaan ongelmien ratkaisua. Proaktiiviselle tasolle pääseminen vaatii tulevaisuuden näkömien tarkastelua, jolloin pystytään ratkaisemaan asiakkaan ongelmat jo ennen kuin asiakas ehtii näistä murehtia. (Korkiakoski 2019, 48.) Gartnerin pyramidin ylimmälle tasolle (Kuvio 2). pääsyyn vaaditaan onnistunutta asiakaskokemuksen johtamista. Asiakaskokemuksen kehittämisen tulisi olla suorassa yhteydessä liiketoiminnan kehittämiseen. Jotta asiakkaiden kokemuksia pystytään kehittämään, on tarkasteltava asiakkaan näkökulmaa siitä mikä on heille täydellinen asiakaskokemus. Asiakaskokemusta on johdettava yrityksen sisällä kouluttamalla henkilöstöä tuottamaan asiakkaille täydellisiä asiakaskokemuksia kaikissa kanavissa ja kontaktipisteissä. Asiakkaiden reaktioita saadaan parhaiten seurattua asiakaspalautteita. (Kurvinen 2016.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. (Mukaiillen Gartner Customer Experience Pyramid.)

Kun asiakaskokemusta lähdetään kehittämään, yhä useammin tarkastellaan prosessia asiakkaan näkökulmasta. Tähän kehityksen kohteena olevan yrityksen on hyvä rakentaa polku asiakkaan ostoprosessista. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 4.) Asiakaspolun avulla saadaan esille asiakkaan ja yrityksen väliset kontaktipisteet. Kontaktipisteet on helppo havaita tarkastelemalla asiakaspolkua ennen, aikana ja jälkeen asiakaskohtaamisen. (Väättäinen 2015.) Asiakaspolku tuo esille, miten ja missä asiakas ensimmäisen kerran tapaa tuotteesi ja miten tilanne ensikohtaamisesta etenee. Polun avulla voi selvittää myös useita kontaktipisteitä, missä asiakas yleensä kadotetaan tai voitetaan. Kun asiakkaan polku on huolellisesti kartoitettu, yritys pystyy tarkastelemaan omaa toimintaansa ja tekemään siitä tehokkaampaa. Tehokkuuden lisäämisessä on muistettava myös asiakkaan näkökulma ja asiakaskokemus. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 4.)

Asiakaskokemuksen kehittämistä ennen tulisi miettiä strategia ja kehityssuunnitelma. Tuota strategiaa ja kehityssuunnitelmaa luodessa on pidettävä mielessä prosessien tehokkuus, tunne ja helppous. Tehokkuudella tarkoitetaan lisäarvoa asiakkaalle, eli kuinka hyvin yrityksen sisäiset toimintatavat heijastuvat asiakkaalle. Tästä esimerkkinä tuotteiden saatavuus, tuotteiden toimivuus ja tehdään mitä luvataan. Helppoudella tarkoitetaan kuinka helposti ja sujuvasti asiakas saa luotua kontaktin yritykseen. Asiakkaan on tarpeen

tullen myös helppoa vaihtaa asiointikanavaa siten, että ei tarvitse kertoa samoja asioita moneen kertaan. Tunteella tarkoitetaan asiakkaasta välittämistä, tavoitteena on saada asiakas tuntemaan, että juuri hän on tärkeä. Asiakkaan tulisi kokea henkilökohtaista palvelua ja pyritään ylittämään asiakkaan odotukset. (Korkiakoski & Karhinen 2019.)

2.3 Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot

Asiakaskokemuksen mittareissa tulee keskittyä tärkeisiin osiin, joita tarkasteltaessa pystytään tekemään oikeita ja perusteltuja päätöksiä yrityksen toiminnan parantamiseksi. Edellä mainittu tulee pitää mielessä, ettei tehdä turhaa työtä. (Löytänä & Korteso 2011, 7.1.)

Yksi käytetyimmistä mittareista on NPS, eli Net Promoter Score. Mittari kertoo kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelun tai tuotteen tarjoavaa yritystä lähipiirilleen. NPS:ää mitataan useimmiten kyselylomakkeilla tai palautekyselyillä. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

Palautekyselyissä asiakas antaa yritykselle arvosanan 1-10, siitä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä ystäville tai kollegoillesi? Nämä saadut arvostelut jaetaan eri kategorioihin, 0-6: Arvostelijat, 7-8: Neutraalit ja 9-10: Suosittelijat. Arvostelijat eivät olleet tyytyväisiä palvelun tai tuotteen tasoon. He voivat kertoa huonoista kokemuksista lähipiirilleen ja vahingoittaa yrityksen brändiä. Tyytyväisiä asiakkaita, jotka eivät todennäköisesti ole sitoutuneita yritykseen kutsutaan neutraaleiksi. Suosittelijat ovat erittäin tyytyväisiä palveluun ja suosittelevat mielellään yritystä eteenpäin ystävilleen ja kollegoilleen. (Ahvenainen ym. 2017, 24.) Varmasti yksi eniten levinneistä asiakaskokemuksen mittaamisen keinoista on asiakastyytyväisyyskyselyt, näiden avulla yritykset yrittävät olla yhä asiakaskeskeisempiä. Kyselyiden tulisi olla rajattu tarkasti ja olla johdon mukaisia, eivätkä saisi olla liian laajoja, ettei vastaaja kyllästy kesken kyselyn. Sekä tärkeä on muistaa kysymyksien asettelu asiakaskeskeisesti, yrityskeskeisyyden sijaan. (Löytänä & Korteso 2011, 7.1.)

Palautekyselyn lisäksi yksi keino saada suora palaute asiakkaalta on spontaanisti asiakkaan antama palaute. Tällä tarkoitetaan asiakkaan spontaanisti omalla haluamallaan tavalla, haluamassaan kanavassa ja hänelle sopivimpana ajankohtana antama suora palaute. Tähän kohtaan sopivia toimintatapoja ja tilanteita on todella paljon. Spontaani asiakaspalaute on korkealle arvostettua ja sen kautta on mahdollisuus päästä asiakkaan kanssa syvällisempään vuoropuheluun. Sosiaalinen media on tuonut etenkin edellä mainittuun mittaamiseen keinoon todella ison avun, sen ulottuvuuden ansiosta avautuu uusia

ikkunoita asiakkaiden ymmärtämiseen ja heidän asiakaskokemuksensa mittaamiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.1.)

Palautekyselyn yksi muoto on jatkuvat kyselyt. Jatkuvilla kysymyksillä tarkoitetaan asiakkaalle lähetettyä kyselyä, heti jossain yrityksen kontaktipisteessä asioidessaan. Tämän kyselyn kohdalla on tärkeää jatkuvuus ja loogisuus. Tavoite on saada systemaattisesti palautetta mahdollisimman useasta kontaktipisteestä. Näistä kyselyistä käytetyimpiä ovat tekstiviestillä tai sähköpostilla lyhyen ajan sisään asioimisesta lähetettävät kyselyt. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.1.) Tässä kappaleessa aiemmin mainittua NPS:ää voisi kutsua jatkuvaksi palautekyselyksi (Ahvenainen ym. 2017, 24).

Haastattelu on todella tehokas keino saada tietoa, miten asiakas käyttäytyy ja ajattelee. Haastatteluissa on selvitettävä esteet mitä asiakas kohtaa, miten hän löytää niihin ratkaisun ja miten asiakkaan näkökulmasta olisi luontevinta asiat saada hoidettua. Jotta asiakaskokemusta ja sen kautta tuotetta ja palvelua voisi kehittää, tulee keskittyä enemmän asiakkaan ongelmiin. Tästä saa enemmän irti kuin siitä, että tarkastelisi vain tuotetta. Asiakkaan näkökulmaan siirtymisen mahdollistaa hyvin reklamaatioita. Reklamaatioita on hyvä siis analysoida tarkasti, silloin tuotteen ja palvelun ostoprosessi tulee hyvin esille. (Komulainen 2018, 38.)

Yksi asiakaskokemuksen mittaamiseen käytettävistä keinoista on havainnointi. Havainnoinnin kohdentaminen asiakkaan käyttäytymiseen tuo esille tarpeita, joita asiakkaat eivät pysty itse ilmaisemaan. Näiden piilevien ja esille saatujen kulutustarpeiden perusteella on tehokasta kehittää omaa tuotetta, palvelua ja asiakkaiden käyttäjäkokemusta. (Komulainen 2018, 40.) Havainnointiin voi sisällyttää mystery shopping – tutkimukset. Näissä tutkimuksissa havainnointi tapahtuu asiakkaan näkökulmasta. Tutkija toimii asiakkaana jossain asiakaskohtaamisen kontaktipisteessä, tämä on usein kivijalkamyymälä missä pystyy havainnoimaan asiakaspalvelua ja työntekijöiden ammattitaitoa. Mystery shoppingia voi toteuttaa myös sähköisesti asioimalla yrityksen kanssa tai puhelimitse. Tällä mittaamiskeinolla saadaan selville prosessien ja yrityksen toimintatapojen kehitystä tarvitsevat kohteet ja samalla vahvuudet. Konkreettisella tiedolla pystytään varmistamaan että, kontaktipisteissä toimitaan sovittujen prosessien mukaisesti ja noudatetaan yrityksen arvojen mukaisia toimintatapoja. (Löytänä & Kortesus 2011, 7.1.)

2.4 Asiakaspolun kehittämisen hyödyt

Asiakaspolun luominen pakottaa yrityksen miettimään kuten asiakas. Se on oiva tapa saada tietoa asiakkaan haluista, tarpeista ja odotuksistaan heidän asioidessaan yrityksen kanssa asiakkaan ostoprosessin eri tasojen aikana. Tämän avulla voidaan tunnistaa ne

hetket ja kontaktipisteet, joiden takia asiakas palaa asiakkaaksi tai ei palaa asiakkaaksi. (Pennington 2016.) Hyvien kokemusten luomisessa asiakkaalle asiakaspolku on erinomainen työkalu. Asiakaspolun avulla hahmotetaan kontaktipisteiden muodostama kokonaisuus, eikä vain keskitytä luomaan yhdestä kontaktipisteestä erinomainen. (Kalbach 2016, 6.)

Asiakaspolku on mainio työkalu tarkasteltaessa asiakkaan ja yrityksen välisiä kanavia ja niiden kontaktipisteitä asiakkaan polun aikana. Asiakkaan kokemat tunteet on helpompi saada sisäistettyä eri kontaktipisteiden kohdalla ja niiden aikana, kun asiakaspolku on rakennettu huolellisesti. (Pennington 2016, 6.) Asiakaspolut pitävät sisällään syvempiä ajatuksia asiakkaiden asenteista ja motivaatiosta. Minkä takia he ostavat tietyn palvelun tai tuotteen? Mikä asia luo heille tyytyväisyyden tunteen? Nämä kysymykset ovat tyypillisiä mihin vastauksia haetaan asiakaspolun avulla. (Kalbach 2016, 10.)

Työelämässä ollessamme unohtamme helposti tarkastella asioita asiakkaan näkökulmasta, tämän vuoksi asiakaspolun luominen on tärkeää. Se pakottaa yrityksen unohtamaan ajattelemasta yrityksen näkökulmasta asiakaskokemusta kehitettäessä. Asiakaspolku tuo asiakkaan takaisin yrityksen asiakaskokemuksen kehittämisen keskiöön. Asiakaspolkua ei saisi tehdä ilman selkeää tavoitetta. Jotta asiakaspolusta saa kaiken hyödyn, tulee olla selkeä tavoite. Tavoitteen avulla asiakaspolkua luodessa on helppo keskittyä tiettyihin kontaktipisteisiin ja siihen johtaviin edeltäviin polun etappeihin. (Pennington 2016, 6.)

Tyypillisesti asiakaspolku luodaan yksittäisen asiakkaan ja yrityksen palveluprosessin välisestä kanssakäymisestä. Asiakaspolusta voidaan hahmottaa ne kohdat missä asiakas tekee ostopäätöksen, ja mitä ennen ostopäätöstä on tapahtunut. Useiden käyttötarkoitusten vuoksi asiakaspolusta saadaan tietoon myös, miten yritys voi paremmin tavoittaa ja olla kanssakäymisessä palveluprosessin aikana. Myös miten voidaan luoda parempia ja hyödyllisempiä palveluja tietyille asiakassegmenteille. (Kalbach 2016, 10.)

Kokonaisvaltainen asiakaspolku sisältää tietoa jo asiakkaan alkuvaiheen tunteista. Tällöin asiakkaasta saadaan tietoa jo, kuinka hänelle tulee tarve tietylle palvelulle. Ja mitä kautta hän lähtee etsimään tietoa tarpeen muodostuttua, mitä kanavaa käyttämällä hän haluaa palvelun tai tuotteen ostaa tai varata ja minkä kanavan kautta asiakas haluaa antaa hyvää palautetta prosessista tai ostetusta palvelusta. (Stickdorn 2018, 3.3.)

2.5 Asiakaspolun vaiheet

Asiakaspolku keskittyy aina tietyn asiakassegmentin kokemuksiin. Kyseessä voi olla asiakasryhmä tai yksittäinen asiakas. Usein asiakaspolun kohde on valittu mieltien, miten

jonkin tietyn asiakasryhmän tai asiakasprofiilin kokemusta voisi parantaa. Asiakkaan kokemukset koostuvat tasoista, joiden läpi hän kulkee asiakaspolun. Nämä tasot ovat ne tärkeimmät vaiheet asiakaspolussa. Esimerkiksi ongelman tai tarpeen muodostuminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen muodostuminen ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. (Stickdorn 2018, 3.3.) Asiakaspolku alkaa tarpeen heräämisestä. Polun alkutaipaletta muodostaessa onkin hyvä miettiä, kuinka tietyn asiakassegmentin edustajat saadaan tiedostamaan tarpeensa palveluun tai tuotteeseen. (Komulainen 2018, 60.) Asiakaspolku sisältää tasojen väliset ja niiden aikana käydyt askelmat. Askelmien avulla saadaan selville kokemukset, jotka sisältävät asiakkaan ja yrityksen välisiä tilanteita, tähän kuuluu kanavat mitä kautta asiakas ottaa yhteyttä, etsii tietoa tai tekee ostopäätöksen. Asiakaspolun askelmien tarkkuus riippuu siitä, kuinka laaja asiakaspolusta halutaan tehdä. (Stickdorn 2018, 3.3.)

Tasojen lähtiessä tarpeen herättämisestä, jatkuu se loogisesti asiakkaan tiedon hakuun. Tässä vaiheessa asiakas on todennäköisesti jo kohdannut yrityksen mainontaa tai kuullut hyvää tietystä palvelusta. Tässä tilanteessa yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakkaan ja yrityksen välille luottamusside. Tiedonhaun jälkeen tulee ostotapahtuma, kun asiakas päättää ostaa palvelun tai tuotteen alkaa kaupanteon vaihe. Yrityksen on tehtävä ostamisesta asiakkaalle niin helppoa kuin mahdollista, tässä on varmistettava myös ostamisen helppous kaikissa asiakkaan käyttämissä kanavissa avoimesti ja läpinäkyvästi. Ostotapahtuman mennessä luontevasti ja asiakkaan luottamus on voitettu tiedon haun tasolla, seuraavana on maksaminen. Maksamisen on oltava luotettavan oloista, varsinkin verkko-kaupoissa, koska asiakas voi milloin tahansa perua ostopäätöksen. (Komulainen 2018, 60-61.)

3 OSTOPROSESSI

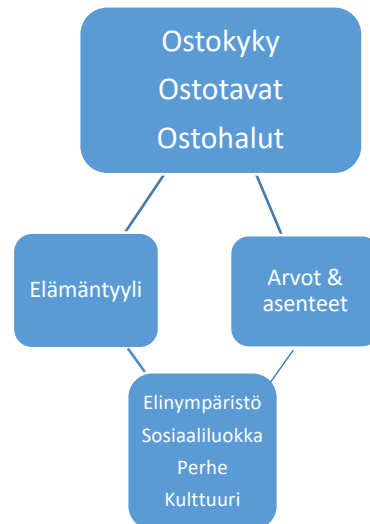
3.1 Ostoprosessin yleinen määritelmä

Yrityksen halutessa päästä päämääriinsä, on heille tärkeää tutkia asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa ja kokonaisvaltaista ostoprosessia. Kysyntä muodostuu asiakkaiden tahdosta ostaa palveluja ja tuotteita. Yrityksien, jotka aktiivisesti markkinoivat omia palvelujaan on tarkasteltava, miten he saisivat kysynnän muuttumaan markkinaosuudeksi ja tätä kautta myynniksi. Se miten ostoprosessin aikana asiakkaan käyttäytyminen muodostuu, koostuu asiakkaiden henkilökohtaisista ominaisuuksista, sekä ulkopuolisista ärsykkeistä. Näihin ärsykkeisiin kuuluu erilaiset yrityksien markkinointityylit ja taloudellinen tilanne. Ostoprosessiin vaikuttaa olennaisesti myös asiakkaiden käyttäytyminen. Miten asiakas tekee valintansa, onko heillä tiettyjä tottumuksia ostopäätöksiä tehdessään ja kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa ostokseen. (Bergström & Leppänen 2016, 3.)

3.2 Ostopäätökseen vaikuttajat tekijät

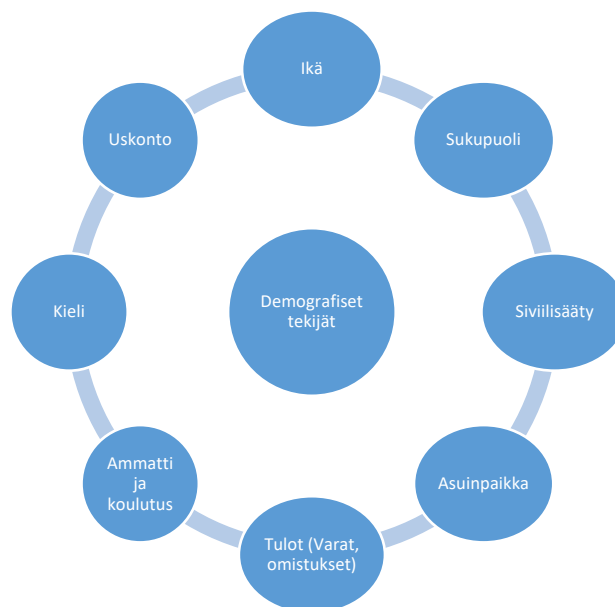
Haluun ostaa ja ostoprosessin käynnistämiseen vaikuttavat asiakasta aktivoivat tarpeet ja tarpeisiin suuntaavat motiivit. Asiakkaan erilaiset ominaisuudet muokkaavat yksilöllisesti jokaisen omia tarpeita ja motiiveja. (Bergström & Leppänen 2016, 3.1)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen elinympäristönsä, joka pitää sisällään millaisesta sosiaaliluokasta hän on kotoisin, elinympäristön kulttuurin merkitys ja perhe. Ostokäyttäytymiseen voidaan sisällyttää ostokyky, ostotavat ja ostohalu. Näiden muodostumiseen vaikuttaa arvot, asenteet ja elämäntyyli (Kuvio 3). Ostokykyy suuimpana tekijänä vaikuttaa asiakkaan maksukyky, onko hänellä säännölliset tulot luotonsaantia varten, tulot ja säästöt. Ostopäätöksiä tehdessään asiakkaat usein mielessään päättävät onko ostos tärkeä tai tarpeellinen, usein myös asiakkaan mielestä tuote on liian arvokas hinnaltaan, vaikka hän käyttäisi saman rahamäärän johonkin toisen mielestä turhaan ostokseen. Aika määrittää myös paljon ostokäyttäytymisessä, asiakas voi esimerkiksi olla liian kiireinen ja on näin pakotettu ostamaan joku tietty tuote kalliimmalla hinnalla. Yleisin tapa säästää aikaa on ostaa verkkokaupasta tai ostajan halu siihen, että asioita tehdään hänen puolestaan. Asiakas usein pyrkii säästämään omaa aikaansa. (Bergström & Leppänen 2016, 3.1.)



Kuvio 3. Ostajien päätöksiin vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2016, 3.1.)

Ostajan käyttäytymiseen vaikuttaa demografiset tekijät, nämä tekijät pystytään huomioimaan yleensä helposti. Demografiset tekijät saadaan selvitettyä tarkastelemalla väestöä. (Kuvio 4.)



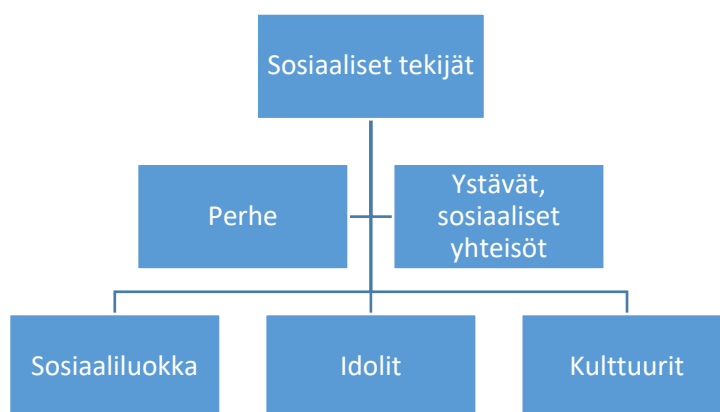
Kuvio 4. Demografiset tekijät. (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2016, 3.1)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät, näitä kutsutaan psykologisiksi tekijöiksi. Psykologisia tekijöillä tarkoitetaan asiakkaiden erilaisia kykyjä, toiminnallisia tapoja ja tarpeita. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Psykologiset tekijät. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 3.1.)

Sosiaaliin tekijöihin kuuluu asiakkaaseen vaikuttavat ulkoiset tekijät. Näitä tarkastellessa huomataan asiakkaan kuulumisen johonkin tiettyyn ryhmään. Kun asiakas haluaa samastua tiettyyn muottiin ryhmän innoittamana, tällöin on kyseessä viiteryhmä. Kun taas asiakkaan kuuluessa johonkin tiettyyn ryhmään sen jäsenenä, on kyseessä jäsenryhmä. Asiakkaan tavoittellessa paikkaa tietyistä ryhmästä, kutsutaan ryhmää ihanneryhmäksi. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Sosiaaliset tekijät. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 3.1.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomakkeen linkkiä lähipiiriin puhelimen kautta, ja käyttäen hyväksi myös omia sosiaalisen median kanavia. Vastaamisaikaa oli 6.11-13.11.2020. Melkein jokainen kuluttaja-asiakas on jollain tavalla jonkun operaattorin asiakas, joten vastaukset olivat kattavia. Kysymyksiä lomakkeessa oli 33 kappaletta, näiden kysymyksien avulla pyrittiin hahmottamaan kuluttajan asiakaspolku operaattorien kanssa asioidessa. Kyselylomakkeeseen vastaukset annettiin anonymisti. Alustana kyselyssä käytettiin Google forms työkalua.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeeseen vastauksia saatiin yhteensä 65 kappaletta. Vastanneista 53,8% oli miehiä ja 44,6% oli naisia, loput vastanneista eivät halunneet kertoa sukupuoltansa. Kyselyyn vastanneista 20% oli 18-24 vuotiaita, 44,6% oli 25-30 vuotiaita, 29,2% oli 30-45 vuotiaita ja loput yli 45-vuotiaita.

Kyselylomakkeen kysymykset ja tietämys siitä, mitä lomakkeessa tulee kysyä saadakseen kokonaisvaltaisen kuvan asiakkaan polusta, ja kuinka kuluttajat haluavat operaattoriasiointaan hoitaa, muodostui oman havainnoinnin perusteella usean vuoden operaattorialan työkokemuksen kautta. Havainnoinnin avulla pystyiin muodostamaan kyselylomakkeeseen yksityiskohtaisia kysymyksiä, näiden kysymyksien avulla pystytään tarkastelemaan yksityiskohtaisesti asiakkaan polkua hankkiessaan palveluita ja tuotteita operaattoreilta. Kysymysten avulla pystytään myös tunnistamaan tilanteet, joissa on mahdollista menettää asiakas kilpailevalle operaattorille ja kuinka he näissä tilanteissa saataisiin jatkamaan asiointia palveluntarjoajan kanssa.

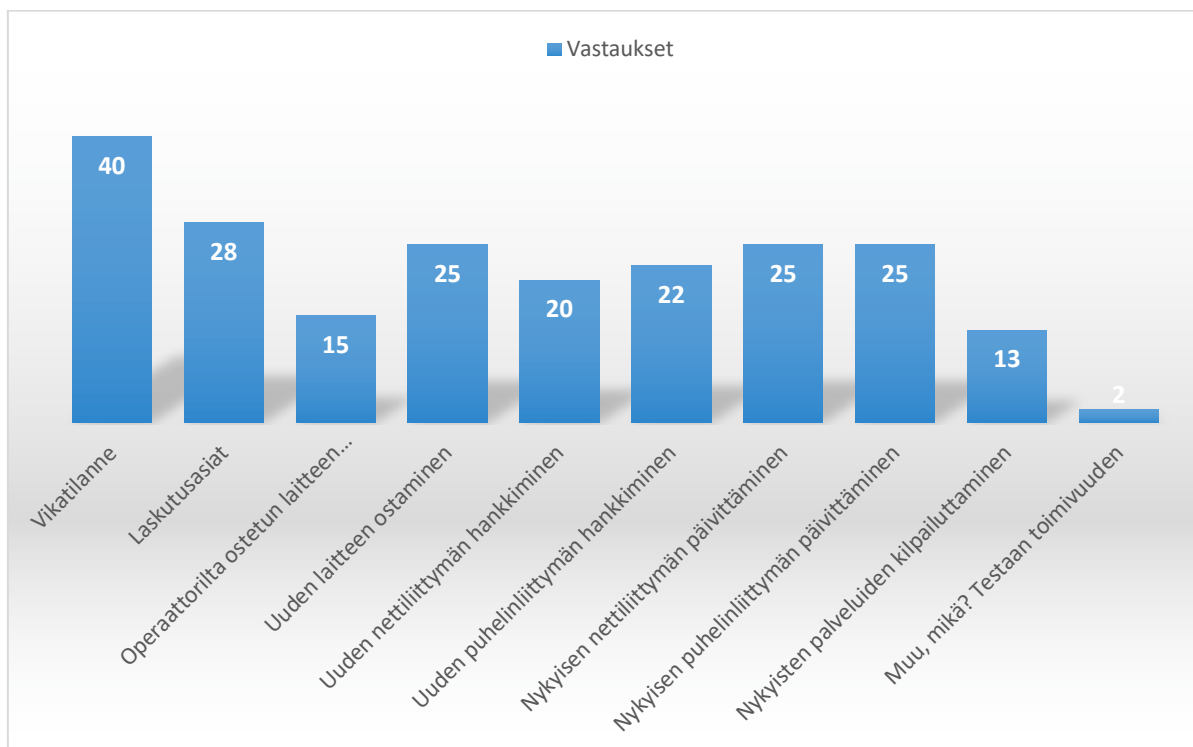
Kyselylomake rakennettiin ajatellen loogisesti kuluttajan asiakaspolkua. Kysymykset jakavat kokemuksen ennen, aikana ja jälkeen prosessin. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten kuluttaja-asiakkaat muodostavat omat ostopäätöksensä. Ennen kuluttaja-asiakkaan asiointia operaattorin kanssa, haluttiin selvittää missä tilanteissa asiakas todennäköisesti on yhteydessä operaattoriin, mistä hän hakee tietoa operaattorien palveluista ja tuotteista ja minkä kanavan kautta hän mieluiten asioi. Asiakkaan asiointia aikana tarkasteltiin, mitkä asiat vaikuttavat hänen ostopäätökseensä, ja miten palvelun taso vaikuttaa kuluttajan päätökseen palveluntarjoajasta. Asiointia jälkeen tarkoituksena

oli saada tietoa käyttöönoton tärkeydestä, uudelleen ostamisen halun koostumisesta ja onko asiakas halukas jättämään palautetta palveluntarjoajalle.

Kyselylomakkeen tuloksien analysoinnin jälkeen pyritään pohtimaan keinoja, joiden avulla kuluttaja-asiakkaan asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Mahdollisia kehitysideoita pyrittiin muodostamaan oman työkokemuksen sekä kyselylomakkeen tuloksien perusteella.

4.2 Tutkimuksen tulokset (Ennen asiointia)

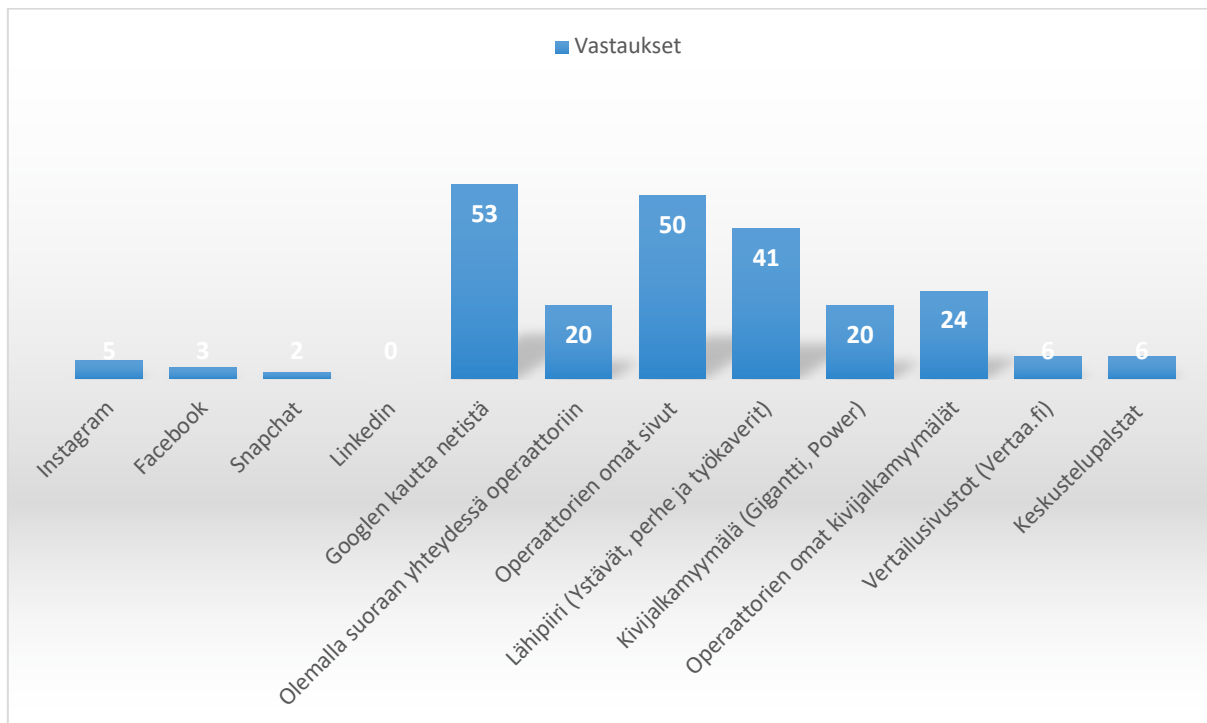
Kuluttajien asiakaspolku rakentuu asiakkaan tarpeista jo ennen asiointia yrityksen kanssa. Tällöin saadaan selville, miksi asiakas yleisimmin on yhteydessä operaattoreihin. Tutkimuksen tuloksien perusteella kuluttaja todennäköisemmin on yhteydessä operaattoriin viikatilanteen, laskutusasioiden, uuden laitteen hankkimisen vuoksi tai nykyisten palveluiden päivittämisen vuoksi (Kuvio 7).



Kuvio 7. Kyselylomakkeen kysymyksen 3 tulokset. Mikä on yleisin tarve olla operaattoriin yhteydessä.

Tiedonhakuun kyselyyn vastanneet kuluttaja-asiakkaat käyttävät googlea. Googlen jälkeen seuraavaksi mieluisimmat ovat operaattorien omat sivut ja lähipiiri. Jo kolmanneksi

suosituimpana oleva vaihtoehto lähipiiri osoittaa asiakkaiden keskinäisten suosituksien merkityksen. (Kuvio 8.)



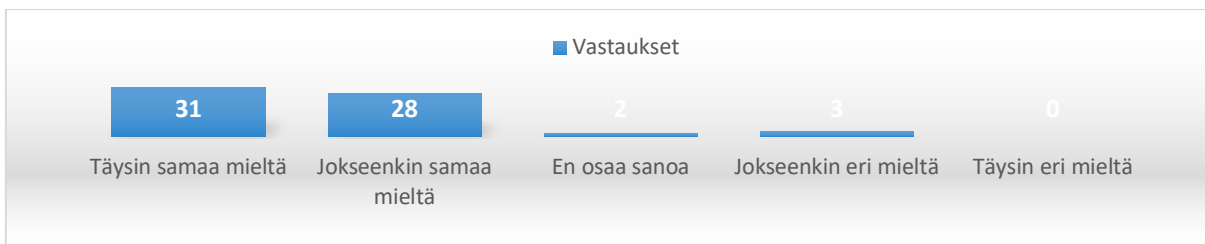
Kuvio 8. Kyselylomakkeen kysymyksen 8 tulokset. Mistä mieluiten haetaan tietoa operaattorien tarjoamista palveluista.

Kuluttajan tarpeen muodostuessa asiakas ottaa yhteyttä operaattoriin. Tuloksien avulla saatiin selville, mikä on mieluisin kanava olla yhteydessä operaattoriin. Kyselyyn vastanneet asioivat mieluiten kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälän jälkeen toiseksi mieluisin vaihtoehto oli puhelimitse asiointi. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli verkkosivujen asiakaspalvelu chat. Kyselyn tulokset antavat selvän kuvan siitä, että sosiaalinen media asiointikanavana ei ole tuloksien perusteella lainkaan varteenotettava vaihtoehto.

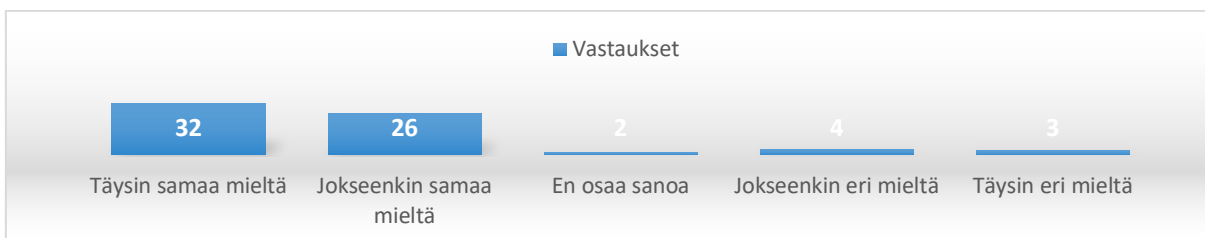
Kyselyn vastauksien mukaan selvästi yli puolet tutustuvat operaattoriin omiin verkkosivuihin ja noin sama osuus vastanneista pitää verkkosivuilla olevan positiivinen vaikutus heidän ostopäätökseensä. Tutustuminen sosiaalisen median kanaviin ennen ostopäätöstä ei ole tärkeässä roolissa, koska tähän vastanneista yli 70 prosenttia oli eri mieltä sen tärkeydestä.

4.3 Tutkimuksen tulokset (asioinnin aikana)

Vastauksien perusteella selvästi isoin merkitys ostopäätökseen on tuotteen tai palvelun hinnalla ja hyvällä asiantuntemuksella ja asiakaspalvelulla. (Kuvio 9. Kyselylomakkeen kysymyksen 15 tulokset). Noin 90 prosenttia vastanneista myös vertailee hintoja kilpailevien yritysten välillä (Kuvio 10.)

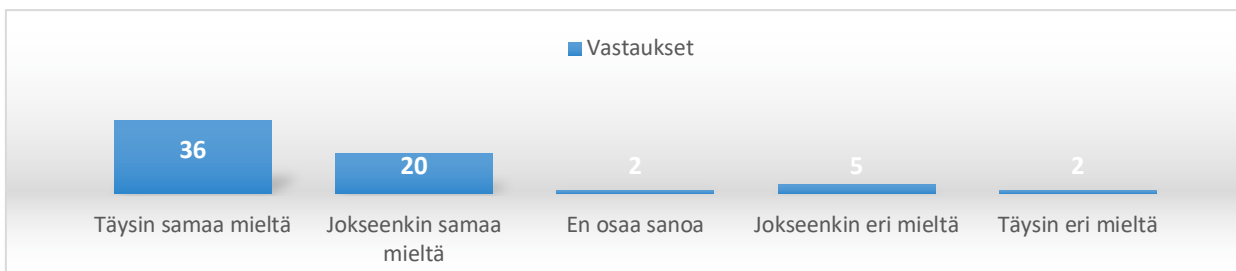


Kuvio 9. Kyselylomakkeen kysymyksen 15 tulokset. Onko tuotteen tai palvelun hinnalla suurin merkitys ostopäätökseen.

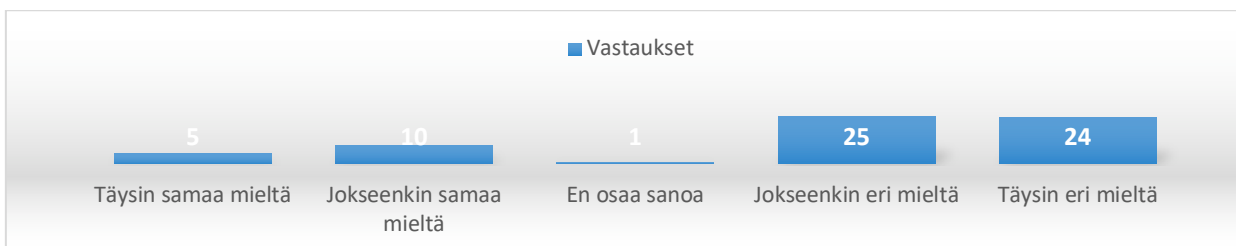


Kuvio 10. Kyselylomakkeen kysymyksen 16 tulokset. Kuinka suuri merkitys hintojen vertailulla on ennen ostopäätöstä.

Tuloksien avulla kartoitettiin asiakkaan mieluisin kanava ostaa laitteita. Laitteostot tehdään mieluiten kivijalkamyymälässä, jossa laitteen voi nähdä itse ennen ostoa (Kuvio 11.) Verkko-kaupan kautta tehdyt laiteostot eivät olleet kyselyn perusteella mieluisia. Vain vähän yli 20 prosenttia tekee mieluiten laiteostonsa verkkokaupan kautta. (Kuvio 12.) Kun verkko-kaupasta ostetaan, toimitusajan koki tärkeäksi yli 80 prosenttia vastanneista. Vaihtoehtoja vertaillen palveluiden osalta kilpailevaan operaattoriin päättyy noin 60 prosenttia vastanneista, koska nykyinen palveluntarjoaja ei pystynyt perustelemaan hinnan nousua (Kuvio 12.)

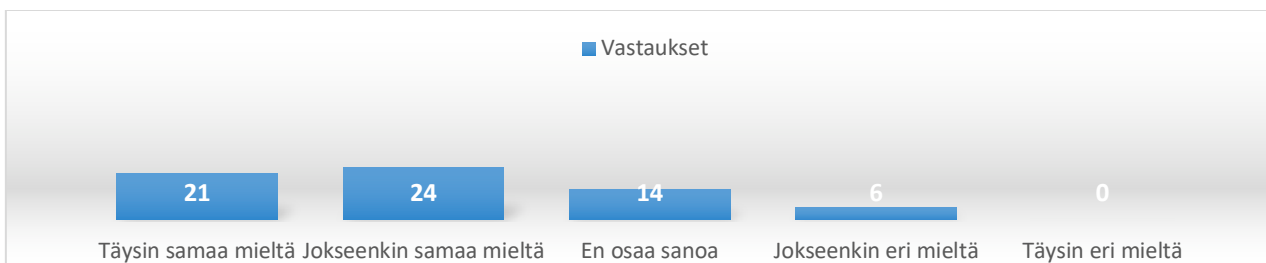


Kuvio 11. Kyselylomakkeen kysymyksen 18 tulokset. Tekevätkö kuluttajat mieluiten laiteostonsa kivijalkamyymälässä.

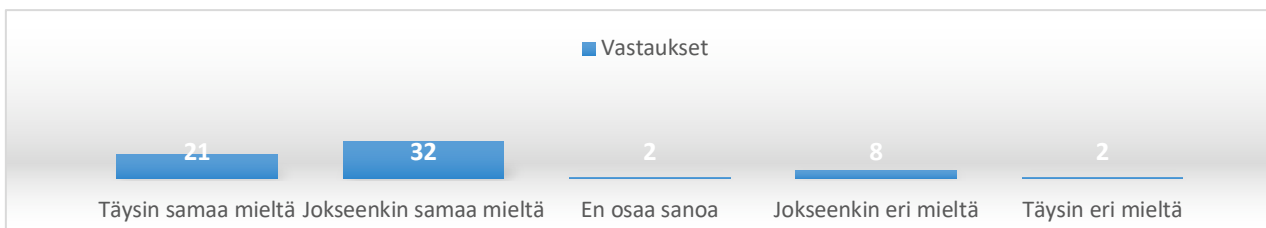


Kuvio 12. Kyselylomakkeen kysymyksen 17 tulokset. Tekevätkö kuluttajat mieluiten laiteostonsa verkkokaupassa.

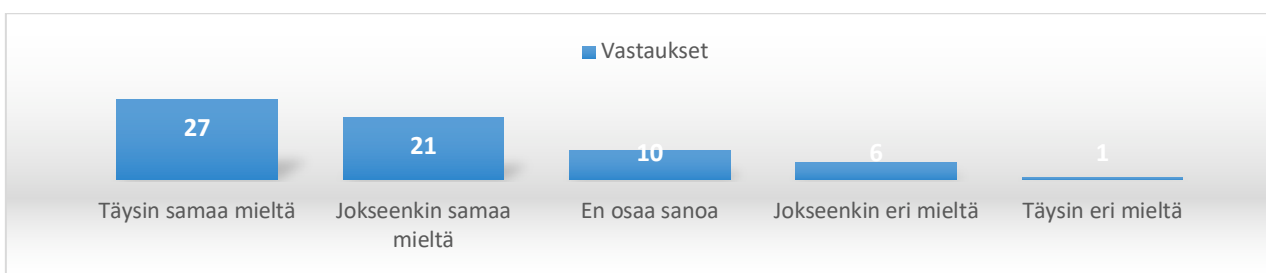
Lähipiirin merkitys kilpailevalle operaattorille siirtymisessä on kyselyn perusteella suuri. Noin yli 70 prosenttia olisi valmis vaihtamaan kilpailevalle operaattorille, jos lähipiiri näin suosittelisi (Kuvio 14.) Palvelun tason heikkous on tuloksien perusteella myös olennainen syy vaihtamiseen, tai kilpailevaan operaattoriin palveluihin päättymiseen (Kuvio 15.) Tärkeäksi koetut hyvä asiakaspalvelu ja lähipiirin suositus, ollaan valmiita unohtamaan edullisemman hinnan vuoksi vastanneiden kesken 70 prosentin mielestä (Kuvio 16.)



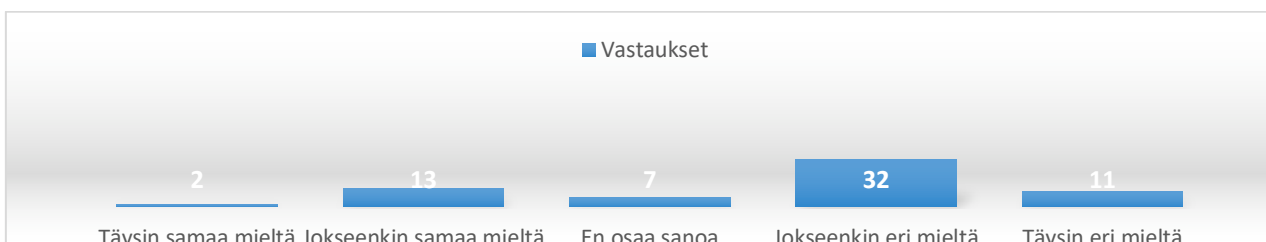
Kuvio 13. Kyselylomakkeen kysymyksen 20 tulokset. Päädytäänkö vaihtoehtoja vertaillessa kilpailijan palveluihin, koska nykyisen palvelun hinnan nousua ei pystytty perustelemaan.



Kuvio 14. Kyselylomakkeen kysymyksen 21 tulokset. Onko lähimpiin suosituksilla suuri merkitys kilpailevaan operaattoriin päätyessä.



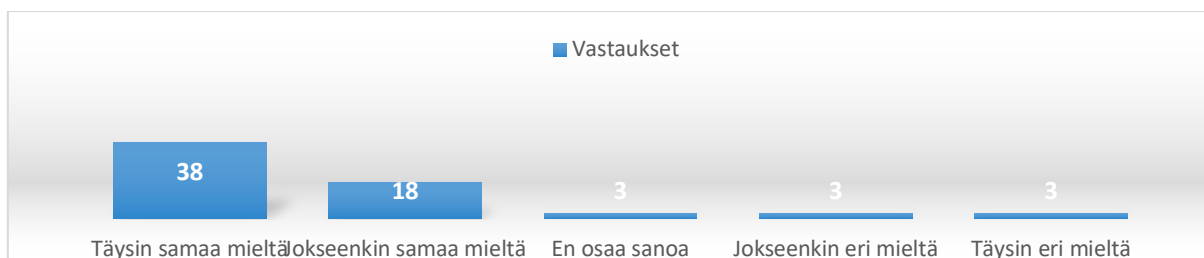
Kuvio 15. Kyselylomakkeen kysymyksen 22 tulokset. Palvelun tason merkitys kilpailevaan operaattoriin päätyessä.



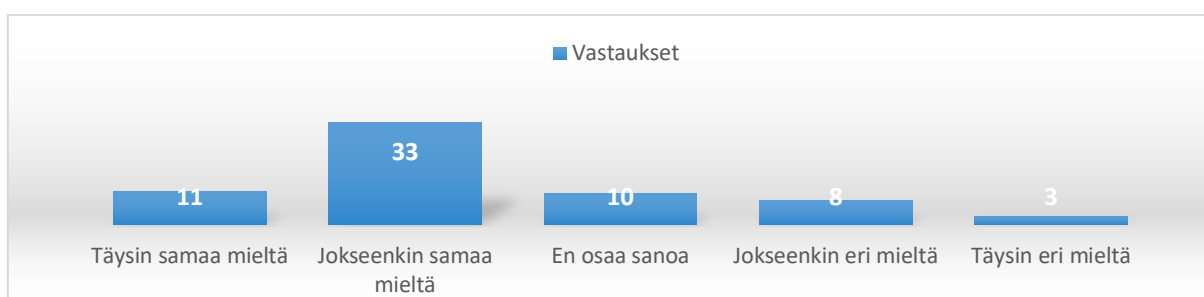
Kuvio 16. Kyselylomakkeen kysymyksen 23 tulokset. Huonon asiakaskokemuksen tai lähimpiin suosituksen unohtaminen halvemmän hinnan vuoksi.

4.4 Tutkimuksen tulokset (asioinnin jälkeen)

Kun ostopäätös on tehty ja palvelu tai tuote on hankittu, vähän alle 90 prosenttia vastanneista pitää tärkeänä käyttöönoton helppoutta (Kuvio 17.) Tähän linkitettyinä, kuitenkin vain vähän alle 70 prosenttia vastanneista on mielestään saanut aina kattavat ohjeet käyttöönottoon (Kuvio 18.) Vähän alle 70 prosenttia ei kuitenkaan ole joutunut ottamaan yhteyttä operaattoriin ohjeiden vajavuuden vuoksi. Ja käyttöönoton vaikeuden vuoksi selkeä enemmistö ei ole kuitenkaan vaihtanut operaattoria. Palautetta vastanneet antavat mielellä hyvin ja huonosti menneen asiakaskokemuksen vuoksi.



Kuvio 17. Kyselylomakkeen kysymyksen 24 tulokset. Käyttöönoton merkitys operaattorin valinnassa.

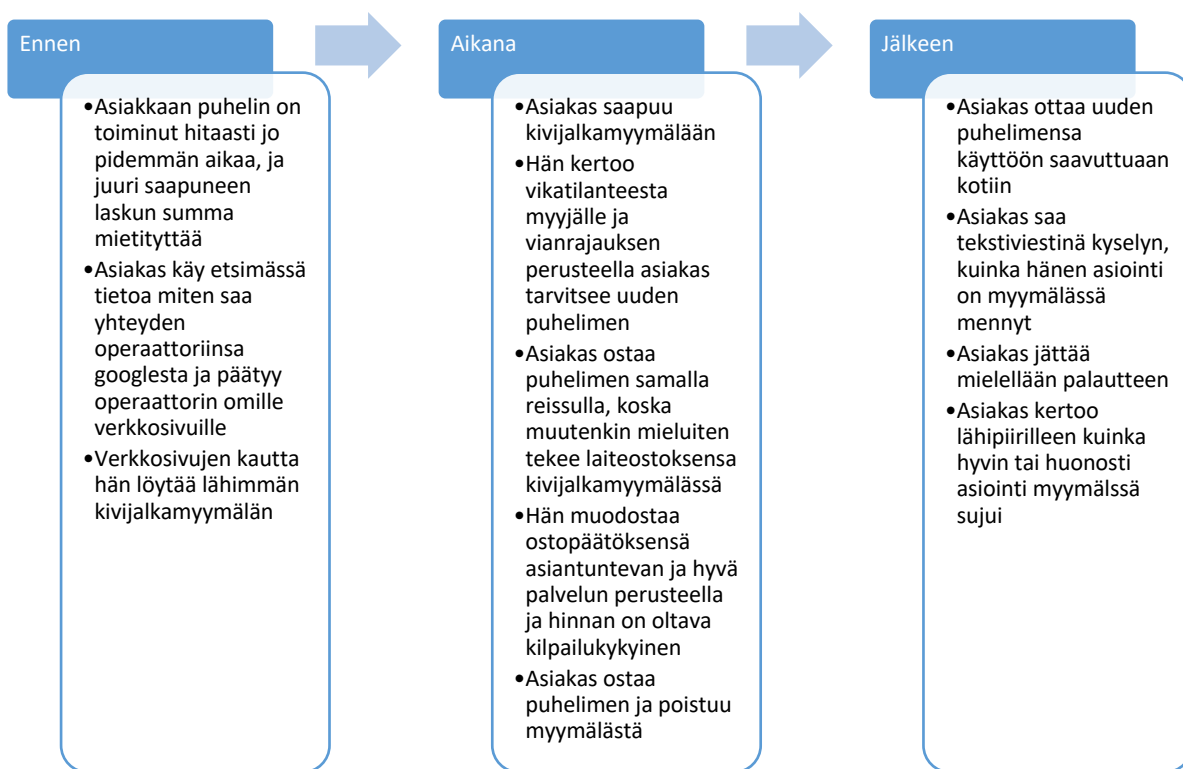


Kuvio 18. Kyselylomakkeen kysymyksen 25 tulokset. Onko uuden laitteen tai palvelun käyttöönottoon on tullut aina kattavat ohjeet.

Vastaukset jakautuivat todella paljon kysyttäessä arvostaako asiakkaat nykyisten asiakkaiden huolenpitoa, esimerkiksi heille soittamalla. Enemmistö kuitenkin arvostaa huolenpitoa operaattorin puolesta. Ja tähän kyselyyn vastanneista 35 prosenttia oli mielissään huolenpidosta. Suosituksia lähipiirille operaattoripalveluista, joihin itse on ollut tyytyväinen antaa mielellään lähes 97 prosenttia vastanneista.

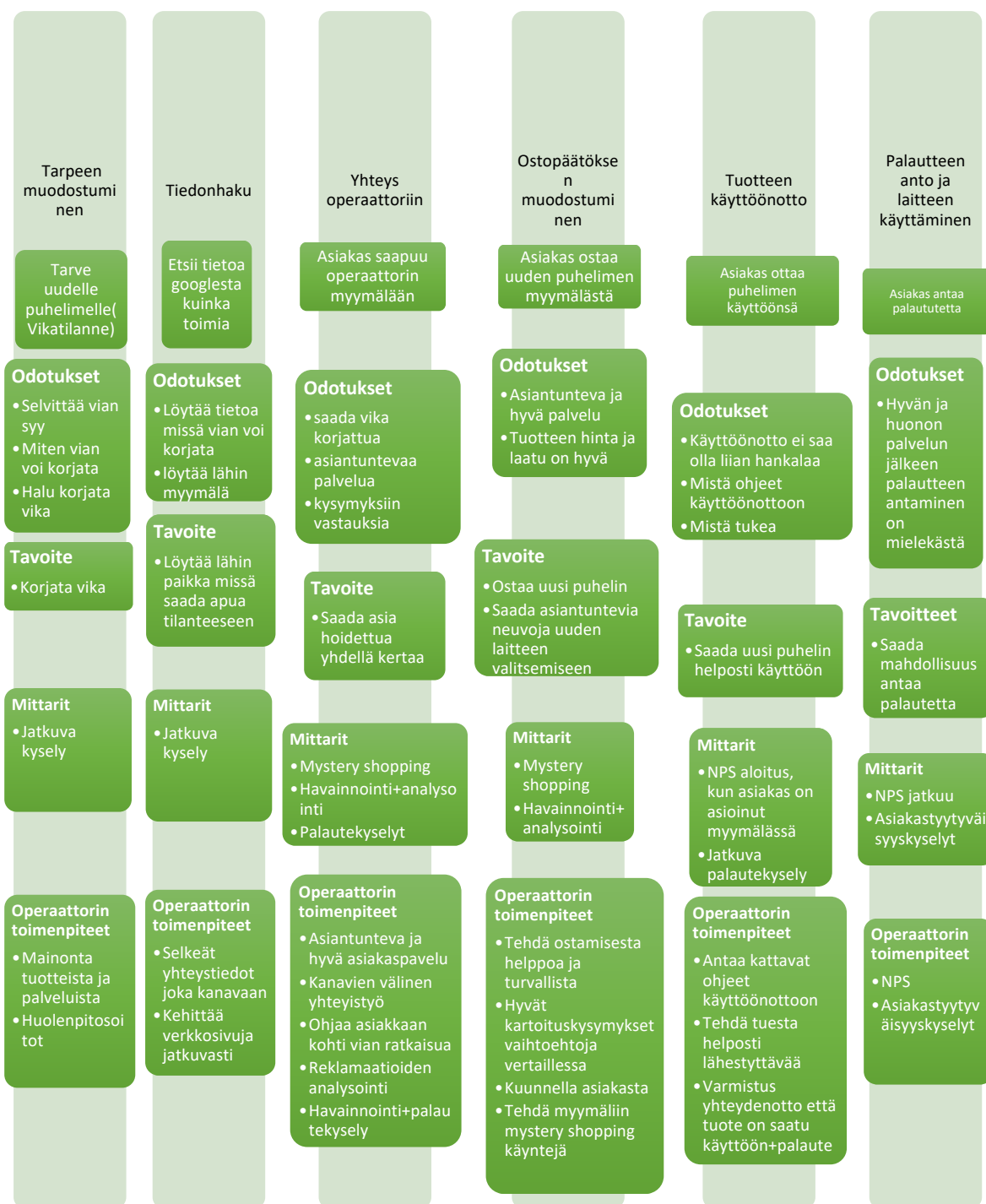
4.5 Asiakaspolun muodostaminen

Tutkimuksen avulla ja oman työelämän havainnoinnin perusteella luotiin kuluttaja asiakkaan asiakaspolku ennen, aikana ja jälkeen asioimisen operaattorien kanssa. Kyselyn vastauksien mukaan ensimmäinen kontaktipiste asiakkaan ja operaattorin välillä oli ennen asiointia asiakkaan etsiessä tietoa googlen avulla. Tämän jälkeen asiakas päätyy operaattorien omille verkkosivuille. Asiakkaan saapuminen kivijalkamyymälään on toinen tunnistettu kontaktipiste. Myymälässä tapahtuu myös kolmas ja neljäs kontaktipiste asiakkaan kertoessa ongelmastaan asiakaspalvelijalle ja päättää ostaa uuden puhelimen, jolloin asiakaspalvelija suosittelee uutta puhelinta. Viides kontaktipiste on ostopäätös. Viimeisenä kontaktipisteenä on asiakkaan saama tekstiviesti asiointin sujuvuudesta.



Kuvio 19. Kyselylomakkeen tuloksien perusteella luotu asiakaspolku ennen, aikana ja jälkeen asiointin operaattorin kanssa.

Yllä luodussa asiakaspolussa tarkastellaan, kuinka kyselyyn vastanneiden asiakaspolku etenee ennen, aikana ja jälkeen asiointin operaattorin kanssa. Tämän avulla saadaan konkreettinen kuva, mitkä ovat merkittävimmät kontaktipisteet asiointin aikana. Tämän kuvion avulla on luotu yksityiskohtaisempi asiakaspolku, jossa ilmenevät asiakkaan odotukset, tavoitteet ja millaisilla operaattorien tehdyillä toimenpiteillä saadaan asiakkaan odotukset ja tavoitteet saavutettua (Kuvio 19.)



Kuvio 20. Kyselyn vastauksien perusteella luotu yksityiskohtaisempi asiakaspolku teleoperaattorialalla.

4.6 Asiakaskokemuksen kehittäminen luodun asiakaspolun avulla

Asiakaskokemuksen alkaessa ensimmäinen kontakti operaattorin kanssa tulee asiakkaan etsiessä tietoa heidän verkkosivuiltaan (Kuvio 18.) Verkkosivut ei saa olla liian sekavia ja asiakkaan etsimä tieto tulisi olla helposti löydettävissä. Verkkosivuja kehitettäessä on hyvä ajatella kuin asiakas, tähän hyvä keino on saada joku ulkopuolinen taho testaamaan verkkosivujen sujuvuus ja toimivuus. Kyselyn tuloksien perusteella vastaajille yleisimmät tarpeet ottaa yhteys operaattoriin olivat vikatilanne, laskutusasiat ja uuden laitteen tai nykyisten palveluiden päivittäminen. Jo tässä kohdassa asiakaskokemusta voidaan kehittää huolenpitosoitoilla, joilla asiakkaan tarve voidaan tunnistaa jo ennen kuin vikatilanne on syntynyt. (Kuvio 20.)

Asiakas on kyselyn perusteella ensimmäisenä etsimässä tietoa netistä googlesta tai joko suoraan operaattorin omilta verkkosivuilta, joten verkkosivuilla olisi hyvä olla selvät ohjeet mistä saa tietoa, miten toimia erilaisissa yleisimmissä vikatilanteissa. Huonosti toimivat verkkosivut voivat olla syynä asiakkaan kadottamiseen. Tutkimuksessa tehdyn asiakaspolun perusteella mieluisin kanava asioida on kivijalkamyymälä, jolloin verkkosivuilla tulisi olla aktiivisesti päivitetty tiedot kaikkien kanavien yhteystiedoista ja niiden aukioloista. (Kuvio 20.)

Asiakkaan asioidessa kivijalkamyymälässä rakennetun asiakaspolun perusteella, asiakkaan odotukset ja tavoitteet saadaan parhaiten täytettyä asiantuntevalla palvelulla, hyvällä kanavien välisellä yhteistyöllä, asiakkaan ohjaamisella vian ratkaisua kohti ja analysoimalla reklamaatioita. Edellä mainittujen tapojen toteutumista ja noudattamista voidaan mitata reklamaatioiden, palautekyselyiden ja havainnointien säännöllisellä analysoinnilla. (Kuvio 20.)

Useimmissa tilanteissa asiakas saapuu myymälään jonkun hänelle syntyneen tarpeen vuoksi. Kyselylomakkeen tuloksien avulla saatiin selville vastaajien yleisimmät tarpeet operaattorien kanssa asioimiselle. Tuloksista nousi todennäköisemmiksi tarpeiksi vikatilanteet, laskutusasiat ja uuden laitteen ostaminen. Kyselylomakkeen perusteella luodussa asiakaspolussa käytettiin asiakkaan tarpeena puhelimen vikatilannetta. Asiakaspolussa puhelimen vikatilanne ratkaistaan uuden laitteen ostolla. Asiakkaan odotukset ja tavoitteet tilanteessa saadaan saavutettua luomalla asiakkaalle tunne ostamisen helppoudesta ja turvallisuudesta. Tämän lisäksi on hyvä kuunnella asiakasta ja esittää perusteltuja kartoituskysymyksiä, jolloin voitetaan asiakkaan luottamus. Jotta edellä mainitut toteutuvat ja niitä noudatetaisiin, mittareina voi käyttää mystery-shopping käyntejä ja niiden analysointia. (Kuvio 20.)

Asiakkaan ollessa asioidessa myymälässä, asiakaskokemusta pystytään kehittämään tarjoamalla asiakkaalle ratkaisu, jolla vikatilanne saadaan hoidettua. Tällöin päästään

kehittymisen tasolle, jolloin asiakkaasta tuntuu paremmalta, vahvemmalta ja turvallisemmalta. (Kuvio 2.) Asiakaspolun neljäs kontaktipiste on asiakkaan tahtotila ostaa uusi puhelin vikatilanteen korjaamiseksi. Tässä vaiheessa asiantuntevalla ja hyvällä palvelulla asiakas saadaan jäämään myymälään. Asiantuntevan ja hyvän palvelun lisäksi kyselylomakkeen tuloksien perusteella asiakas mieluiten ostaa laitteensa kivijalkamyymälästä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa demografiset ja psykologiset tekijät. Demografisista tekijöistä tärkeimpiä huomioon otettavia tekijöitä ovat asiakkaan ikä, ammatti ja tulotaso. (Kuvio 4.) Nämä huomioon ottamalla asiakaskokemusta pystytään parantamaan, koska tällöin asiakaspalvelija osaa antaa henkilökohtaisen suosituksen asiakkaalle. Henkilökohtaiseen suositukseen vaikuttaa psykologisia tekijöitä myös, tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja persoonallisuus (Kuvio 5.) Henkilökohtaisen suosituksen avulla asiakkaan on helpompi perustella itselleen uuden laitteen oston järkevyys. Kyselyn tuloksien perusteella yksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hinta (Kuvio 9.) Asiakaskokemuksesta saadaan sujuvampi, kun asiakkaalle osataan perustella hänen tarvitsemansa laitteen hinta henkilökohtaisen suosituksen avulla. Jotta edellä mainitut toteutuvat ja niitä noudatettaisiin, mittareina voi käyttää mystery-shopping käyntejä ja niiden analysointia.

Ostotilanne on viides kontaktipiste. Asiakas voidaan menettää vielä tässäkin vaiheessa, jos ostamisesta tehdään liian hankalaa. Tässä kontaktipisteessä asiakkaan tahtotila on jo ostaa laite, tällöin tämä tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Asiakasta voi jo ohjata kohti ostotilannetta kertomalla vaihtoehtoja vertaillen kuinka helppoa ja turvallista ostaminen on.

Asiakkaan ostaessa laitteen, kyselyn tuloksien perusteella käyttöönoton helppous ja siihen annetut ohjeet ovat tärkeitä asiakaskokemuksen sujuvuuden kannalta (Kuvio 17.) Käyttöönoton ohjeiden on oltava yksinkertaisia ja kattavia, asiakkaan on tunnettava, että käyttöönotto on hänellä hallinnassa ja tuki siihen löytyy tarvittaessa. Asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että asiakas kokee turvallisuuden tunnetta ottaessaan laitetta käyttöön. Käyttöönoton varmistaminen voidaan tehdä huolenpito yhteydenotolla esimerkiksi puhelimitse (Kuvio 20.)

Asiakkaan saatua laitteen käyttöön ja on alkanut jo käyttämään laitetta, asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta olisi tärkeää saada asiakkailta palautetta, miten heidän asiointinsa on sujunut. Asioinnin sujuvuutta eri kanavissa ja etenkin myymälöissä on kätevä mitata käyttäen hyväksi NPS:ää, eli Net Promoter Scorea. Tämän mittarin avulla voidaan tarkastella, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelun tai tuotteen tarjoavaa yritystä lähipiirilleen. NPS:ää mitataan useimmiten kyselylomakkeilla tai palautekyselyillä. (Ahvenainen ym. 2017, 24.)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuskysymys kuului: Millainen on asiakaspolku teleoperaattorialalla?

Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin selville, että kyselylomakkeeseen vastanneiden kesken yleisin syy olla yhteydessä operaattoriin oli vikatilanteet ja laskutusasiat. Yhteydessä yleisimmin ollaan kasvokkain kivijalkamyymälässä, toiseksi yleisin väylä on puhelimitse ja tämän jälkeen chat- asiakaspalvelun kautta. Sosiaalisen median kautta noin 90% ei ole mieluiten yhteydessä. Tulokset kertovat vastanneiden tiedonhaku tottumuksista, yleisin väylä hakea tietoa operaattorin palveluista on googlen kautta netistä, operaattorien omilta nettisivuilta ja lähipiiristä.

Kyselyn mukaan ostopäätöksen muodostumiseen operaattorien palveluita hankkiessa vaikuttaa eniten, asiantunteva palvelu, operaattorien verkkosivut, operaattorien brändi ja hinta. Noin 90% vastanneista ovat myös aktiivisia vertailemaan ennen ostopäätöstä kilpailevien yritysten välillä hintoja. Yllättävänä tuloksena kyselyn perusteella vastanneet eivät osta laitteita mielellään verkkokaupan kautta. Mielellään verkkokaupasta ostavat vain noin 24% vastanneista. Selkeä enemmistö ostaa laitteensa mieluiten kivijalkamyymälästä.

Kilpailevan operaattorin palveluihin vastanneet siirtyvät todennäköisimmin, jos nykyisen operaattorin palvelun taso on heikkoa tai lähipiiri on suositellut toista toimijaa. Hieman yli puolet vastanneista ei ole valmiita unohtamaan huonoa asiakaspalvelua tai lähipiirin suositusta, jos saisivat nykyistä edullisemman hinnan palveluistaan. Tämä kertoo kyselyyn vastanneiden arvostavan enemmän hyvää palvelua operaattorin toimesta, kuin edullista hintaa.

Kun tuote tai palvelu on hankittu, kyselyyn vastanneista lähes 90% kokee tärkeäksi käyttöönoton helppouden. Kuitenkin vain puolet ovat mielestään saaneet uuden palvelun tai tuotteen mukana aina kattavat ohjeet. Tässä on selkeä kehittämisen kohde, hyvän palvelun olisi hyvä jatkua myös ostoprosessin jälkeiseen hetkeen. Tämän avulla asiakastyytyväisyys voisi nousta operaattorien keskuudessa. Ostos tai asioinnin jälkeen kyselyn perusteella jätetään mielellään palautetta siitä, onko kohtaaminen mennyt hyvin tai huonosti. Lähipiirilleen vastanneet suosittelivat mielellään palvelua mihin he itse ovat olleet tyytyväisiä. Vähän alle 70% prosenttia vastasi uutta palvelua tai tuotetta ostaessaan, kiinnittävän huomiota aikaisemmin hyvin menneeseen asiakaskokemukseen enemmän huomiota, kuin halpaan hintaan. Tämä kertoo myös hyvän palvelun merkityksestä ja kuinka sen avulla voi erottua operaattorialalla.

Kyselyn vastauksien perusteella luotiin teleoperaattorialan asiakaspolku. Asiakaspolku alkaa tarpeen muodostuessa uudelle puhelimelle. Tämän jälkeen asiakas hakee tietoa

uusista vaihtoehdoista googlen kautta, google ohjaa asiakkaan operaattorien verkkosivuille. Asiakaspolussa tietoa haetaan netin kautta, mutta asiointi halutaan suorittaa operaattorien omissa kivijalkamyymälöissä. Tiedonhaun jälkeen asiakas suuntaa kivijalkamyymälään. Myymälässä asiakkaan saatua laadukasta asiantuntevaa palvelua ja tuotteen hinnan ollessa kilpailukykyinen asiakas ostaa uuden puhelimen. Tässä vaiheessa operaattorien olisi hyvä saada ostotilanne helpoksi ja turvalliseksi. Asiantunteva henkilökunta on myös tärkeää, koska vain silloin asiakas voi kokea saavansa hyvää asiantuntevaa palvelua. Tätä operaattorit voivat mitata mystery shopping käynneillä. Ja näiden käyntien tarkalla analysoinnilla.

Laitteen käyttöönoton odotuksena on, että se ei ole liian hankalaa, odotuksena on myös hyvät ohjeet. Tavoite on saada uusi puhelin käyttöön helposti. Asiakkaan odotukset ja tavoitteet saadaan täytettyä, kun annetaan kattavat ohjeet käyttöönottoon, tehdään tukipalveluista helposti lähestyttäviä ja ollaan asiakkaaseen yhteydessä kysymällä palautetta käyttöönoton sujuvuudesta. Tähän sopii teoriaosuudessa esitelty kehittämisen mittari nimeltään jatkuvat kyselyt. Näillä asiakkaalta saadaan tärkeää tietoa, miten käyttöönottoa voidaan kehittää. Kun asiakas on saanut laitteen käyttöön asiakkaalle, olisi hyvä lähettää asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyiden avulla saadaan tietoa ja pystytään kehittämään omaa NPS lukemaa.

Seuraavaksi opinnäytetyöllä haettiin vastausta rinnakkaiseen tutkimuskysymykseen: Miten asiakaspolun avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta?

Tutkimuksen ja luodun asiakaspolun perusteella asiakaskokemuksen kehittämiseen parhaat keinot ovat mystery-shopping käynnit kanavissa missä asioidaan. Niin puhelimitse, chatissa kuin myymälässäkin. Mystery-shopping paljastaa aukot asiakaspalvelussa, sen avulla voidaan kehittää yksittäisten kanavien asiantuntemusta. Reklamaatioiden tarkastelu ja analysointi, näin asiakkaiden tekemistä vikatilanteista voidaan ottaa tärkeitä seikkoja siihen, miten voidaan estää vikatilanteiden syntymistä. Haastattelemalla asiakaspalvelijoilta heidän kokemuksiaan ja omia havainnoiteja miten asiakas raja pinnassa voidaan kehittää asiakkaiden kokemuksia. Näiden lisäksi asiakkaiden jatkuvat tyytyväisyyskyselyt ja NPS.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Yksi tutkimuksen vaiheista on sen luotettavuuden arviointi. Tämä on osa yleistä hyvää tutkimuskäytäntöä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole olemassa mitään määrällistä tai objektiivista mittaria, jonka mukaan voisi ilmaista sen luotettavuutta. (Puusa & Juuti 2011, 153.) Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, joita yleisimmin käytetään luotettavuuden

arvioinnissa. Arvioidessa reliabiliteettia tarkastellaan, onko tutkimus toteutettu valituilla mittareilla siten, että mittaaja, mittaustilanne sekä satunnaiset tekijät eivät ole vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin. (Puusa & Juuti 2011, 154-155.) Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen kyvyn antaa tietoa ja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Validiteetti arvioi, onko tutkimuksen kohdetta tai kohteita mitattu tarkasti ja onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä pitikin tutkia. (Puusa & Juuti 2011, 154-155.)

Laadullisessa tutkimuksessa niin kuin määrällisessäkin, käyttämällä useita tutkintamenetelmiä on mahdollista parantaa ja tarkentaa työn validiutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.) Tutkimuksen validiteettia on tarkennettu käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä, kuten kyselylomaketta, konstruktivistista tutkimusmenetelmää asiakaspolkua rakennettaessa ja kyselylomakkeen kysymyksiin ja asiakaspolun luomiseen käytettiin tutkijan omia monen vuoden työelämän havainnoita kyseiseltä alalta. Tämä tarkentaa opinnäytetyön validiutta. Tutkimus sai 65 vastausta ikähaarukan ollessa 18-45+, joten kyselyn vastauksien perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja pohdintoja ei tule yleistää. Kysymyksien ja niiden tuloksien avulla on rakennettu asiakaspolku ja sitä tarkastelemalla on tehty johtopäätökset, miten asiakaskokemusta voisi kehittää teleoperaattorialalla. Tutkimus on edennyt loogisesti eteenpäin ja siinä on tutkittu sitä mitä on ollut tarkoitus tutkia.

Reliabiliteettia vahvistaa mittarina käytetty kysely, joka täytettiin anonymisti. Tutkijalla ei siis ollut mahdollista vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin. Vastauksien lukumäärä on ainoa reliabiliteettia vähentävä seikka, tulokset eivät ole sattumanvaraisia, mutta määrällisesti tuloksista ei voida luoda yleisiä johtopäätöksiä.

5.2 Jatkotutkimukset

Tutkimuksen jatkotutkimus voidaan rajata esimerkiksi johonkin esitetyistä asiakaskokemuksen mittareista. Jos halutaan käyttää samaa tutkimusmenetelmää, tällöin kysymykset voidaan suunnata vielä tarkemmin johonkin tiettyyn osaan asiakaspolkua. Esimerkiksi käyttöönottoon ja kuinka sitä kehittämällä saadaan uusia johtopäätöksiä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Mahdollisia jatkokysymyksen aiheita ovat myös B2B-asiakkaat, eli yrittäjäasiakkaiden asiakaspolku ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Edellä mainittujen lisäksi jatkotutkimuksia voisi tehdä laatimalla service blueprintin ja analysoimalla tarkemmin eri ikäryhmien asiakaspolkua ja asiakaskokemusta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata ensisijaisesti tutkimuskysymykseen, millainen on asiakaspolku teleoperaattorialalla. Toissijaisena tutkimuskysymyksenä oli, miten asiakaspolun avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta.

Opinnäytetyö toteutettiin kahdessa osassa, teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin asiakaskokemuksen määritelmää, asiakaskokemuksen kehittämistä ja asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös asiakaspolkua tarkemmin ja mitä hyötyjä sen luomisesta on. Asiakaspolkuun kuuluu olennaisena osana myös ostoprosessi ja ostopäätöksen muodostuminen, nämä käsitteet esiteltiin myös työn teoriaosuudessa. Empiirisessä osassa suoritettiin kyselylomakkeen muodossa tutkimus kuluttaja-asiakkaille, tämän kyselyn tuloksien perusteella luotiin asiakaspolku. Asiakaspolkua tarkastelemalla ja käyttämällä omia työelämän havaintoja muodostettiin johtopäätökset, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Kyselylomakkeen avulla pystyttiin keräämään aineistoa ja vastaamaan ensisijaiseen tutkimuskysymykseen. Asiakaspolkua analysoimalla saatiin selville keinot ja oikeat hetket asiakaspolussa siihen, miten pystytään kehittämään asiakaskokemusta käyttämällä teoriaosuudessa esiteltyjä mittaamisen keinoja.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kyselylomakkeen vastauksien perusteella luotu teleoperaattorin asiakaspolku ja keinot, miten asiakaspolkua hyödyntämällä voidaan kehittää asiakaskokemusta teleoperaattorialalla käyttämällä asiakaskokemuksen kehittämisen mittaamismenetelmiä. Opinnäytetyön tutkimuksen avulla onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakastasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. [viitattu 8.4.2020]. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991637983906254
- Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. [viitattu 21.10.2020]. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991562003906254
- Eskola, J & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Kalbach, J. 2016. Mapping Experiences. A complete guide to creating value through journeys, blueprints and diagrams. Beijing: O`Reilly. [viitattu 25.10.2020]. Saatavissa: https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdvt/cdi_askewsholts_vle-books_9781491923504
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum pro. [viitattu 7.4.2020]. Saatavissa: https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma997604176905973
- Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent. [viitattu 7.4.2020]. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991890103906254
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Kauppakamari. [viitattu 10.4.2020]. Saatavissa: https://lut.primo.exlibrisgroup.com/permalink/358FIN_LUT/1mu4kem/alma991962573806254
- Kurvinen, J. 2016. Asiakaskokemus näkyy viivan alla. [viitattu 20.10.2020]. Saatavissa: <https://www.toinenmielipide.fi/asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla/>
- Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodox. [viitattu 19.11.2020.] Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. [viitattu 20.10.2020]. Saatavissa: https://lut.primo.exlibris-group.com/permalink/358FIN_LUT/b5ag28/alma991691713906254

Pasanen, R 2018. Asiakaskokemuksen kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. [viitattu 22.8.2020]. Solita. Saatavissa: https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Pasanen_Riikka_26052015.pdf

Paytrail. 2020. Verkkokaupan trendit 2020 [viitattu 10.4.2020]. Paytrail. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Paytrail-Verkkokaupan-trendit-2020.pdf?hsLang=fi

Pennington, A. 2016. The customer experience book: how to design, measure and improve customer experience in your business. Harlow: Pearson Education. [viitattu 25.10.2020]. Saatavissa: https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdvvt/cdi_askewsholts_vlebooks_9781292148489

Puusa, A & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansaprint.

Stickdorn, M, Hormess, M, Lawrence, A & Schneider, J. 2018. This is service design doing: applying service design thinking in the real world: a practitioners handbook. Sebastopol, California: O`reilly Media Inc. [viitattu 25.10.2020]. Saatavissa: https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma997747506905973

Väätäinen, M. 2016. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaan palvelupolku. [viitattu 22.8.2020]. Solita. Saatavissa: <https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

Asiakaskokemuksen kartoittaminen

Hei!

Tämän kyselomakkeen tarkoituksena on kartoittaa asiakaskokemustasi operaattorien tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä pohtia miten näitä palveluja olisi mahdollista kehittää entisestään. Vastaaminen vie korkeintaan 5 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

1. 1. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

2. 2. Ikä

Merkitse vain yksi soikio.

- 18-24
- 25-30
- 30-45
- 45+

3. 3. Missä tilanteissa todennäköisemmin olet yhteydessä operaattoriisi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Vikatilanne
- Laskutusasiat (laskun erittely tai laskutusosoitteen muuttaminen)
- Operaattorilta ostetun laitteen takuuhuoltoon liittyvät asiat
- Uuden laitteen ostaminen
- Uuden nettiliittymän hankkiminen
- Uuden puhelinliittymän hankkiminen
- Nykyisen nettiliittymän päivittäminen (Nopeudennosto tai alennuskampanjan uusiminen)
- Nykyisen puhelinliittymän päivittäminen (Liittymän muokkaus tai alennuskampanjan uusiminen)
- Nykyisten palveluiden kilpailuttaminen

Muu: _____

4. 4. Olen mieluiten yhteydessä operaattoriin puhelimitse.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

5. 5. Olen mieluiten yhteydessä operaattoreihin kivijalkamyymälässä.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

6. 6. Olen mieluiten yhteydessä operaattoreihin verkkosivujen chat-palvelun kautta .

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

7. 7. Olen mieluiten yhteydessä operaattoreihin sosiaalisen median kautta. (Facebook, instagr yms.)

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

8. 8. Mistä haet tietoa operaattoreiden tarjoamista palveluista ja laitteista? Valitse 5 tärkeintä.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- LinkedIn
- Googlen kautta netistä
- Olemalla yhteydessä suoraan operaattoreihin
- Operaattorien omat sivut
- Laittevalmistajan omat nettisivut
- Lähipiiri (Ystävät, perhe ja työkaverit)
- Kivijalkamyymälä (Gigantti, Power, Expert yms.)
- Operaattorien omat kivijalkamyymälät
- Vertailusivustot (Vertaa.fi yms)
- Keskustelupalstat

Muu: _____

9. 9. Koen asiakaspalvelijan asiantuntemuksen ja hyvän palvelun tärkeänä ostopäätöstä muodostaessani.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

10. 10. Ennen ostopäätöstä tai asiointia operaattorin kanssa, tutustun yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

11. 11. Koen operaattorien sosiaalisen median kanavilla olevan positiivinen vaikutus ostopäätökseeni.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. 12. Ennen ostopäätöstä tai asiointia operaattorin kanssa, tutustun yrityksen omiin verkkosivuihin.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

13. 13. Koen operaattorin omilla verkkosivuilla olevan positiivinen vaikutus ostopäätökseeni.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

14. 14. Ostopäätökseeni vaikuttaa eniten operaattorin maine/brändi.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

15. 15. Ostopäätökseeni vaikuttaa eniten tuotteen tai palvelun hinta.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

16. 16. Ennen ostopäätöstä vertailen hintoja kilpailevien yritysten välillä.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

17. 17. Teen laiteostokseni mieluiten verkkokaupan kautta. (puhelin, tietokone tai tablet yms.)

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

18. 18. Teen laiteostokseni mieluiten kivijalkamyymälässä missä voin nähdä laitteen ennen ost

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

19. 19. Koen ostopäätökseni kannalta tärkeäksi tuotteen tai palvelun toimitusajan.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

20. 20. Vaihtoehtoja vertaillaessa päädyn kilpailevan operaattorin palveluun, koska nykyinen operaattori ei kyennyt perustelemaan palvelun hinnan nousua.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

21. 21. Vaihtoehtoja vertaillaessa päädyn kilpailevan operaattorin palveluun, koska lähipiirini on suositellut kyseistä palvelua/yritystä.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

22. 22. Vaihtoehtoja vertaillessa päädyn kilpailvan operaattorin palveluun, koska nykyisen operaraattorin palvelun taso on heikkoa.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

23. 23. Olen valmis unohtamaan huonon asiakaspalvelun tai lähipiirin suosituksen, kunhan saa edullisemman hinnan kuin kilpailevalla operaattorilla.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

24. 24. Koen tärkeäksi tuotteen tai palvelun käyttöönoton helppouden valitessani operaattoria

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

25. 25. Ostaessani uuden palvelun tai laitteen, käyttöönottoon on aina tullut kattavat ohjeet.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

26. 26. Ohjeet eivät ole olleet tarpeeksi selkeät ja olen joutunut olemaan yhteydessä operaattoriin.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

27. 27. Käyttöönoton vaikeus on saanut minut miettimään kilpailevaan operaattoriin vaihtamis

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

28. 28. Käyttöönoton vaikeuden vuoksi olen vaihtanut operaattoria.

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

29. 29. Annan mielelläni palautetta hyvin menneen asiakaskokemuksen vuoksi.

Merkitse vain yksi soikio.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

30. 30. Annan mielelläni palautetta huonosti menneen asiakaskokemuksen vuoksi.

Merkitse vain yksi soikio.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

31. 31. Arvostan operaattorien huolenpitoa esimerkiksi nykyisille asiakkaille soitettaessa.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

32. 32. Suosittelen lähipiirilleni mielelläni palvelua, johon itse olen ollut tyytyväinen.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

33. 33. Uutta laitetta tai palvelua hankkiessani, aikaisempi hyvin mennyt asiakaskokemus merkitsee minulle enemmän kuin kilpailijoita edullisempi hinta.

Merkitse vain yksi soikio.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

