



Vakuutusyhtiön verkkopalvelun asiakaskokemus

LähiTapiola Pirkanmaa

Alisa Koivuranta

OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOIVURANTA, ALISA
Vakuutusyhtiön verkkopalvelun asiakaskokemus
LähiTapiola Pirkanmaa

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2020

Tämä opinnäytetyö käsitteli vakuutusyhtiön verkkopalvelun asiakaskokemusta. Työn toimeksiantajana toimi LähiTapiola Pirkanmaa ja tutkimuksen kohteena oli LähiTapiolan verkkopalvelu. LähiTapiola Pirkanmaa on asiakkaiden omistama Elämänturvayhtiö. Yhtiö tarjoaa asiakkaille vahinko- ja henkivakuuttamisen, säästämisen ja sijoittamisen, sekä eläkevakuuttamisen palveluita 15 kunnan alueella. LähiTapiolan verkkopalvelua alettiin uudistamaan lokakuussa 2020. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uuden verkkopalvelun asiakaskokemuksen nykytilannetta ja tehdä sen pohjalta kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen eri osa-alueeseen, joita ovat teoria ja tutkimus. Työn teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemukseen ja digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvästä kirjallisuudesta. Viitekehyksessä käsiteltiin asiakaskokemuksen ja digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmää, muodostumista, mittaamista ja kehittämistä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. LähiTapiolan verkkopalvelua käyttäneille asiakkaille toteutettiin kyselytutkimus, joka sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyllä kerättiin tietoa siitä, kuinka asiakkaat kokivat verkkopalvelun. Kyselyn tavoitteena oli myös selvittää verkkopalvelun ongelmakohtia ja löytää niiden pohjalta kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen lopputulos oli se, että LähiTapiolan verkkopalvelun asiakaskokemus oli hyvällä tasolla. Asiakkaat olivat melko tyytyväisiä verkkopalveluun ja sen kautta saatuun asiakaspalveluun. Asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia verkkopalvelussa olivat helppokäyttöisyys ja nopeus. Asiakkaat pitivät myös tärkeänä sitä, että ihminen vastasi verkkopalvelun kautta viesteihin. Tutkimuksesta ilmeni kuitenkin myös ongelmakohtia, jotka vaativat ratkaisuja. Asiakkaiden mielestä haastavinta verkkopalvelussa oli hakea korvauksia ja tarkastella vakuutuksia. Lisäksi kritiikkiä aiheuttivat verkkopalvelun häiriöt, sillä ne estivät normaalien toimintojen käyttämisen. Asiakkaat toivoivat verkkopalvelulta vielä enemmän helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä.

Asiasanat: asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, verkkopalvelu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KOIVURANTA, ALISA
Customer Experience of the Insurance Company's Online Service
LähiTapiola Pirkanmaa

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 2 pages
November 2020

This thesis dealt with the customer experience of an insurance company's online service. The study was commissioned by LähiTapiola Pirkanmaa and the subject of the research was LähiTapiola's online service. LähiTapiola Pirkanmaa is a life safety company owned by customers. The company offers customers non-life and life insurances, savings and pension insurance services in 15 municipalities. The renewal of LähiTapiola's online service began in October 2020. The purpose of the thesis was to find out the current situation of the customer experience of the new online service and make development proposals based on it.

The thesis is divided into two different areas, which are theory and research. The framework of the thesis consisted of literature related to customer experience and digital customer experience in particular. The theoretical framework addressed the definition, formation, measurement and development of the customer experience and digital customer experience.

The research of the thesis was done with a quantitative research approach. A survey was conducted for customers using LähiTapiola's online service, which included structured and open questions. The survey collected information on how customers experienced the online service. The aim of the survey was also to find out the problem areas of the online service and to find development proposals based on them.

The result of the study was that the customer experience of LähiTapiola's online service was at a good level. Customers were quite satisfied with the online service and the customer service received by it. User-friendliness and fast service were important features for customers in the online service. Customers also considered it important that a person responded to the messages through online service. However, the study also identified areas of concern that needed to be addressed. Customers found it challenging to seek compensation and review insurance. In addition, criticism was caused by network service disruptions that prevented the normal use of customer services. Furthermore customers requested even more user-friendliness and clarify from the online service.

Key words: customer experience, digital customer experience, online service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
2	ASIAKASKOKEMUS	8
2.1	Mitä on asiakaskokemus?	8
2.2	Asiakaskokemuksen tasot	10
2.3	Asiakaspolku	11
2.4	Asiakaskokemuksen kohtaamispisteet	12
2.5	Asiakaskokemuksen muodostuminen	14
2.6	Asiakaskokemuksen mittaaminen	15
2.6.1	Mittarit	16
2.7	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	18
3	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS	20
3.1	Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?	20
3.1.1	Digitaaliset asiakaspalvelukanavat	21
3.2	Asiakkaiden muuttuvat odotukset.....	23
3.3	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen	23
3.4	Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen.....	24
3.5	Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen	26
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
4.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta.....	28
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
5	TUTKIMUSTULOKSET	30
6	POHDINTA.....	43
6.1	Verkkopalvelu..... Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
6.2	Yhteenveto tutkimuksesta.....	43
6.3	Kehitysehdotukset ja havainnot.....	45
6.4	Lopuksi	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	53
	Liite 1. Verkkopalvelun asiakaskokemus tutkimus.....	53

1 JOHDANTO

Lähes jokaisella ihmisellä on nykyään käytössään älylaitteita. Yritykset ja asiakkaat ovat kokoajan enemmän vuorovaikutuksessa toistensa kanssa digitaalisten kanavien kautta. Tämän myötä asiakaskokemuksen merkitys on noussut uudelle tasolle, sillä asiakkaille on pystyttävä muodostamaan yhtä vahva asiakaskokemus niin digitaalisesti kuin kasvotusten.

Tämän opinnäytetyön aiheena on vakuutusyhtiön LähiTapiolan verkkopalvelun asiakaskokemus. Verkkopalvelusta asiakas löytää omat vakuutuksensa ja palvelunsa vahvan tunnistautumisen kautta. Lisäksi asiakas pystyy verkkopalvelun kautta ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. Verkkopalvelua lähdettiin uudistamaan lokakuussa 2020. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää uuden verkkopalvelun asiakaskokemuksen nykytilannetta ja löytää sen pohjalta kehitysehdotuksia. Tutkimus toteutettiin henkilöasiakkaille ja tutkimuksen kohteena oli vakuutusasiointi. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimuksessa selvitettiin verkkopalvelua käyttävien asiakkaiden asiakaskokemusta erilaisten strukturoitujen ja avoimien kysymyksien avulla. Tutkimus lähetettiin henkilöasiakkaille verkkopalvelussa viestillä, sekä myöhemmin sähköpostilla. Tutkimuskysymyksenä on: Millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu LähiTapiolan verkkopalvelussa asioidessa?

Aihe kiinnostaa erityisesti myös itseäni, sillä olen työskennellyt LähiTapiola Pirkanmaalla vuodesta 2019 lähtien. Olen päivittäin vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa puhelimen, verkkoviestien ja Chatin välityksellä. Idea opinnäytetyöhön lähti omasta työstäni ja asiakkaiden antamista spontaaneista palautteista verkkopalvelua kohtaan. Lisäksi verkkopalvelua on uudistettu lokakuussa 2020, joten haluamme nyt selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat verkkopalvelusta ja sen tuomasta asiakaskokemuksesta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaskokemuksesta ja digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Viitekehyksessä käsitellään asiakaskokemuksen ja digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmää, muodostumista, mittaamista ja kehittämistä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytteen toimeksiantajana toimii LähiTapiola Pirkanmaa. LähiTapiola Pirkanmaa on asiakkaiden omistama Elämänturvayhtiö, jossa näkyy vahvasti paikallisuus. Yhtiö tarjoaa asiakkailleen seuraavia palveluita 15 kunnan alueella: vahinko- ja henkivakuuttamista, säästämistä ja sijoittamista, sekä eläkevakuuttamista. Omistaja-asiakkaiden etu ja vastuullisuus toimivat yhtiön kulmakivinä. LähiTapiola Pirkanmaa haluaa luoda asiakkaille parasta asiakaspalvelua ja läpi elämän kestävästä elämänturvasta. (LähiTapiola n.d.)

LähiTapiola Pirkanmaa on yksi kahdestakymmenestä itsenäisestä alueyhtiöstä, jotka kuuluvat mukaan LähiTapiola-Ryhmään. LähiTapiola Pirkanmaa palvelee henkilö-, maatala-, yritys-, yrittäjä- ja yhteisöasiakkaita. LähiTapiola Pirkanmaalla on asiakkaita noin 99 000 ja asiakkaita palvelevia asiantuntijoita noin 100. LähiTapiola Pirkanmaa on merkittävä toimija, sillä se toimii paikallisena työnantajana, veronmaksajana ja tuottaa asiakkaille turvaa. (LähiTapiola n.d.)


LähiTapiolan verkkopalvelussa asiakas pääsee tarkastelemaan asiakastietoja, vakuutuksia, säästöjä ja sijoituksia, laskuja, viestejä, hoitamaan korvaus- ja vahinkoasioita sekä ostamaan vakuutuksia. Lisäksi asiakas pystyy ottamaan verkkopalvelun kautta yhteyttä asiakaspalveluun viestillä tai Chatilla. Chatiin vastaa ensin Chatbot, joka ohjaa asiakkaan tarvittaessa oikealle henkilölle, mikäli ei itse pysty vastaamaan asiakkaan kysymykseen. Ennen asiakkaan siirtoa ihmiselle Chatbot tiedustelee liittyykö asia korvauksiin vai vakuutuksiin.

Alapuolella on kuva verkkopalvelun etusivusta. Verkkopalvelun yläpalkkiin on jaettu osiot, joista asiakas pääsee tarkemmin katsomaan niihin liittyviä asioita. Lisäksi etusivulle on nostettu isolla tietojen tarkastaminen, sijoitusten hoitaminen verkon kautta ja keskittämisalennus.

Etusivu Vakuutukset Säästö ja sijoitukset Korvaus- ja vahinkoasiat Laskut Viestit


Hei Alisa!

Tervetuloa verkkopalveluumme! Mukavaa, että haluat asioida kanssamme sähköisesti. Kehitämme palveluamme jatkuvasti niin, että siellä asiointi olisi sinulle mahdollisimman helppoa ja nopeaa.




Tarkistathan tietosi

Tarkista säännöllisesti, että asiakastietosi, esimerkiksi tilinumerosi, sähköpostiosoitteesi ja valtuutuksesi ovat ajan tasalla.



Hoida sijoituksia verkossa!

Verkossa voit helposti seurata sijoituksiasi tai aloittaa säästämisen. Alkuun pääset jo 30 eurolla!



Omaetu

Alennusprosenttisi on tällä hetkellä 13 %. Mitä enemmän keskität asiointiasi LähiTapiolaan, sitä paremmat edut saat.

[Aloita chat](#)

KUVA 1. LähiTapiolan verkkopalvelun etusivu. (LähiTapiola n.d.)

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus toimii tärkeänä erottautumistekijänä ja on sen vuoksi lähes jokaisen yrityksen strategian keskiössä. Menestys ei muodostu enää pelkästään hinnan ja tuoteominaisuuksien perusteella, joten asiakaskokemuksen kehittämistä on tehtävä järjestelmällistä ja jatkuvaa. Onnistunut asiakaskokemus tuo siis yritykselle huomattavaa kilpailuetua. (Brusi, Rantanen, Nieminen n.d.)

2.1 Mitä on asiakaskokemus?

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso, 2011, 11). Asiakaskokemus on ihmisten omien näkemysten lopputulos. Se on kokemus, ei järkipäisesti tehty päätös. Kokemukseen vaikuttavat tunteet sekä tiedostamattomasti tehdyt tulkinnat. Tästä johtuen ei pystytä vaikuttamaan siihen millainen asiakaskokemus asiakkaille todellisuudessa muodostuu. Yritys voi kuitenkin pyrkiä luomaan asiakkaille haluamansa asiakaskokemuksen. (Löytänä & Korteso 2011, 11) Asiakkaalle yrityksestä muodostunutta kokonaiskuvaa kutsutaan asiakaskokemukseksi (Ahola, Häyrynen, Nevala 2017).

Jokainen asiakas kokee tunteet ja mielikuvat yksilöllisesti, sen vuoksi myös asiakaskokemus on aina henkilökohtainen. Asiakaskokemuksessa asiakkaan mielihyvä on aina oikea, sillä asiakas katsoo asiaa omasta näkökulmastaan. Näkökulma kuitenkin muodostuu asiakkaan asenteen, osaamisen, tunnetilan, tilanteen ja hintatietoisuuden perusteella. (Ahola, Häyrynen, Nevala 2017)

Vahva asiakaskokemus vaatii muodostuakseen elämyksiä. Elämykseen liitetään vahvat tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat. Kokonaisuudessaan elämys on voimakas tunne, johon liittyy positiiviset kokemukset ja yllättyminen. Asiakaskokemuksessa oleellista on siis tuottaa asiakkaalle näitä positiivisia kokemuksia, jotka tuottavat mielihyvää ja tämän myötä asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta. Onnistuneen asiakaskokemuksen jälkeen asiakas todennäköisesti palaa kokemuksen pariin myös myöhemmin. Parhaimmillaan asiakkaat saapuvat yrityksen

luokse, ilman että asiakkaita täytyy erikseen etsiä. (Löytänä & Korteso 2011, 45-49.)

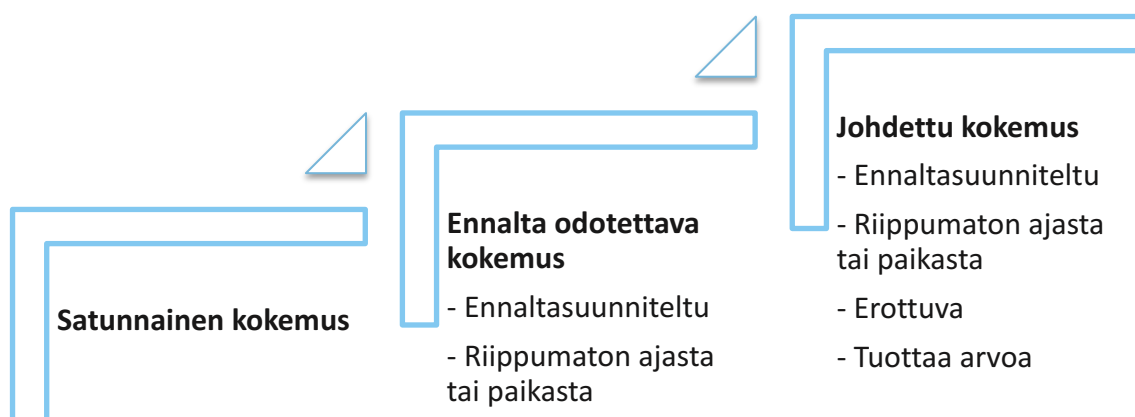
Onnistunut asiakaskokemus saa aikaan uskollisia asiakkaita, jotka ovat valmiita suosittelemaan yrityksen palveluita tai tuotteita myös muille. Uskollisuus ja suosittelevat tekevät asiakuudesta arvokkaan. Tunne vaikuttaa uskollisuuden muodostumiseen enemmän kuin helppous tai tehokkuus. Arvioiden mukaan tunne on asiakaskokemuksesta jopa kaksi kolmasosaa. Tunteiden muodostumiseen vaikuttaa vahvasti se, kuinka asia muistetaan. Asiakkaalle jää mieleen useammin positiiviset ja negatiiviset kokemukset, kuin neutraalit kokemukset. Tunteet ovat siis merkittävä osa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on siis tärkeää pitää tunteet päällimmäisenä mielessä. Tästä haastavaa tekee tunteiden vaikea mitattavuus. (Brusi, Rantanen, Nieminen n.d.)

Asiakkaan odotuksen toteutuminen kertoo asiakaskokemuksen onnistumisesta ja sen laadusta. Mikäli asiakkaan odotukset eivät vastaa saatua palvelua, niin muodostunut asiakaskokemus on heikko. Jos asiakkaan odotukset vastaavat saatua palvelua, hänelle muodostuu keskivertoinen asiakaskokemus. Mikäli asiakkaan odotusarvo ylittyy, niin voi asiakkaalle syntyä jopa erinomainen asiakaskokemus. (Kellokumpu, 2019). Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun yritys ottaa asiakkaan huomioon, kuuntelee ja pyrkii ymmärtämään asiakkaan tilanteen. Lisäksi asiakkaaseen pidetään aktiivisesti yhteyttä ja asiakkaan kysymyksiin vastataan nopeasti. Positiivisessa asiakaskokemuksessa palvelun laatu on korkea ja lupauksista pidetään kiinni. (Fischer, Vainio 2014, 9.)

Osaaminen ja hintatietoisuus ovat myös merkittävässä roolissa asiakaskokemuksessa. Osaamisen rooli korostuu erityisesti digitaalisissa palveluissa, sillä yhä useammat palvelut edellyttävät taitoa käyttää teknisiä laitteita. Nykyään älypuhelimet, tabletit ja tietokoneet ovat arkipäivää, mutta silti löytyy asiakaskuntaa, jolta tekniset taidot uupuvat. Hintatietoisuudella puolestaan on suuri vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Asiakaskokemuksessa hintatietoisuudella ei tarkoiteta absoluuttista tietoa hinnasta ja sen vertailua vastaaviin tuotteisiin, vaan sitä miltä hinta tuntuu asiakkaasta. Tunteeseen vaikuttaa oleellisesti asiakkaan elämäntilanne ja sen hetkinen varallisuus. (Filenius 2015, 27-29.)

2.2 Asiakaskokemuksen tasot

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon sen mukaisesti, kuinka johdettuja asiakaskokemukset ovat. Tasoja ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus vaihtelee erityisesti paikan, ajan ja henkilön mukaan. Kokemus vaihtelee sen mukaisesti, missä ja koska kohtaaminen tapahtuu, sekä keitä siihen osallistuu. Ennalta odotettava kokemus on etukäteen suunniteltu, ja se sisältää tietyt asiat ja tämän myötä on riippumaton ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus on suunniteltu, erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. Johdettu kokemus ei ole riippuvainen ajasta ja paikasta. (Löytänä & Kortesus s.50-53)



KUVIO 1. Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä, Kortesus 2011, muokattu)

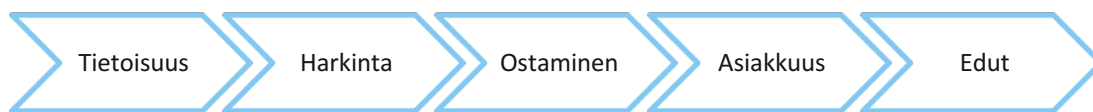
Asiakaskokemus voidaan jakaa myös edellä mainittujen tasojen lisäksi toiminnan tasoon, tunnetasoon ja merkitystasoon. Toiminnan tasosta käy ilmi, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeeseen. Tunnetaso puolestaan pitää sisällään asiakkaille syntyvät kokemukset ja tunteet. Merkitystaso on asiakaskokemuksen korkein taso ja se pitää sisällään mielikuvia, tarinoita, merkityksiä, oivalluksia, lupauksia ja henkilökohtaisuutta. (Eskelinen, n.d.)

2.3 Asiakaspolku

Asiakaspolku pitää sisällään koko ostoprosessin. Asiakaspolkuun kuuluvat siis aika ennen ostamista, ostamisen aikana ja sen jälkeen. Asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen asiakaspolun eri vaiheissa muodostaa asiakaskokemuksen. Asiakaspolun vaiheita pyritään seuraamaan tarkasti, jotta pystytään erittelemään asiakaspolulta asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta tärkeimmät vaiheet. Näitä vaiheita seuraamalla saadaan selville yksittäisten vaiheiden asiakaskokemuksia ja niitä voidaan kehittää paremmin. Asiakaspolku vie yrityksen lähelle asiakasta ja polun avulla pystytään selvittämään yksityiskohtaisemmin asiakkaiden ajatuksia. (Feelback Oy, 2017)

Asiakaskokemusta havainnollistetaan asiakaspolulla, joka näyttää asiakkaan matkan kiinnostuksen heräämisestä ostotapahtumaan. Mikäli asiakkaan matka on ollut onnistunut, niin hän myös mahdollisesti suosittelee palvelua tai tuotetta. Asiakaspolkua seuraamalla pyritään huomioimaan asiakkaan tavoitteita, tarpeita ja odotuksia polun eri vaiheissa. Lisäksi asiakaspolun avulla pyritään ymmärtämään kuinka asiakkaat kokevat yrityksen palvelun, tuotteen ja brändin. Polku nostaa esille myös epäkohtia, sillä polkua tarkasti seuraamalla voidaan tunnistaa ongelmia, joiden perusteella asiakas saattaa hylätä yrityksen. Huolellisesti toteutetun asiakaspolun avulla yritys pystyy lisäämään asiakasymmärrystä ja voi sen pohjalta parantaa asiakaskokemusta. (Suhonen, 2019)

Asiakaspolun avulla voidaan ymmärtää millaista on olla yrityksen asiakas. Asiakaspolun eri vaiheissa asiakkaiden kysymykset, tunteet ja tavoitteet vaihtelevat. Kun yritys tunnistaa polun eri vaiheet, niin vaiheiden haasteisiin pystytään puuttamaan ja auttamaan asiakasta polulla eteenpäin. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu asiakaspolku pitää sisällään kaikki kohtaamispisteet. Polun alussa asiakas ei ole vielä tietoinen yrityksestä. Polun seuraavassa vaiheessa asiakas tiedostaa oman tarpeensa sekä tulee tietoiseksi yrityksestä. Ymmärrettyään tarpeen asiakas alkaa etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja. Mikäli asiakas arvioi yrityksen parhaaksi, niin hän päätyy ostopäätöksen jälkeen käyttämään palvelua tai tuotetta. Mikäli asiakaspolun aikainen kokemus on onnistunut, niin yritys voi saada uskollisen kanta-asiakkaan, tai jopa suosittelijan. (Wds, 2020)



KUVIO 2. Asiakkaan polku (Macken 2019, muokattu)

2.4 Asiakaskokemuksen kohtaamispisteet

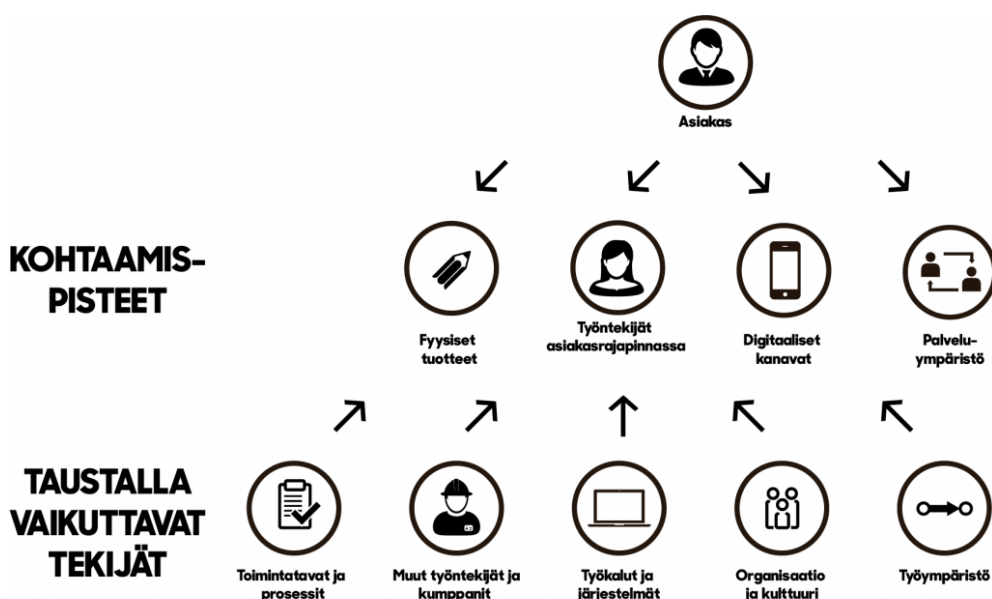
Asiakaskokemus muodostuu yrityksen ja asiakkaan kohtaamisessa. Asiakkaat kohtaavat yrityksen eri kohtaamispisteissä, joissa he ovat tekemisissä yrityksen, tuotteen tai palvelun kanssa. Nämä kohtaamiset voivat toteutua fyysisesti tai digitaalisesti. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös taustalla toimivat prosessit, organisaatio ja kulttuuri. (Ihamäki, 2016)

Asiakaskokemusta pidetään usein pelkästään asiakaspalveluna, jossa asiakaspalvelijat ovat vastuussa asiakaskokemuksen muodostumisesta. Asiakaskokemus kuitenkin muodostuu kaikista yrityksen ja asiakkaan kohtaamispisteistä. Tämän vuoksi kaikki yrityksen osa-alueet ovat osa asiakaskokemuksen muodostumisen prosessia. Osa-alueita ovat muun muassa henkilöstöjohtaminen, it-osasto, lakiosasto, tuotanto, talous tuotekehitys, reklamaatiot, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit. (Kellokumpu, 2019)

Kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa vierailu, verkkosivuilla asiointi, liikkeessä käynti, tilauksen tekeminen, palvelun tai tuotteen käyttäminen, laskujen maksaminen, yhteydenotto asiakaspalveluun, reklamaation tekeminen tai lisäpalveluiden osto. Asiakkaan ja yrityksen ensimmäinen kohtaaminen voi tapahtua missä tahansa kohtaamispisteessä. Yrityksen tulee siis panostaa yhtä paljon jokaiseen kohtaamispisteeseen, sillä jos panostus on tehty vain tiettyihin kohtaamispisteisiin, voi ensivaikutelma muodostua huonoilla perusteilla. (Kellokumpu, 2019)

Asiakkaan ja yrityksen kohtaamiset voivat olla välillisiä sekä välittömiä. Välittömät kohtaamiset liittyvät ostamisen ja kulutukseen. Välittömissä kohtaamisissa asiakas tekee suunnitellusti aloitteen ja lähestyy yritystä. Välillisiä kohtaamisia ei puolestaan suunnitella etukäteen, vaan ne tapahtuvat spontaanista. Välillisessä kohtaamisessa asiakas saattaa kohdata yrityksen brändin tuotteiden, palveluiden tai edustajien kautta. Näihin kohtaamisiin liittyy oleellisesti suosittelut, arvostelut ja mainonta. (Eskelinen, n.d.)

Asiakaskokemusta eri kohtaamispisteissä voidaan kuvata kosketuspistepolulla. Kosketuspistepolku kuvaa konkreettisesti millainen asiakaskokemus asiakkaille muodostuu eri kosketuspisteissä. Neutraaleista kokemuksista harvoin jää asiakkaalle minkäänlaisia kokemuksia. Kokemukset ovat positiivisia mikäli kohtaamisessa toteutunut aktiviteetti on ollut toimiva, hyödyllinen, nautinnollinen tai asiakkaalle on muodostunut odotukset ylittävä kokemus. Negatiivisia kokemuksia ovat kohtaamiset, jotka eivät vastaa odotuksia, tai ovat muuten vain pettymyksiä. Kosketuspistepolun luomisessa on hyvä huomioida myös ne kohtaamispisteet, joita ei vielä ole, mutta pitäisi olla. Polun avulla yritys voi myös miettiä puuttuuko jokin sellainen kohtaamispiste, joka loisi asiakkaalle lisää arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 115.)



Kuvio 3. Asiakaskokemukseen vaikuttavat elementit (Ihamäki, 2016)

2.5 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemusajattelun perustana on, että asiakkaan tulee aina olla keskiössä. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa yrityksen jokainen toiminto, joten toiminnoista pitää löytää oikeat toimintatavat, jotta ne vahvistavat yrityksen tavoitteita vastaavan asiakaskokemuksen muodostumista. (Löytänä & Kortesus 2011, 26.)

Asiakaskokemus muodostuu aina yksilöllisesti, sillä ei ole olemassa samanlaisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemus muodostuu heti kun tarve on tunnistettu, eli osittain jo ennen kuin koko asiakassuhde alkaa. (Eskelinen, n.d.) Asiakaskokemus pitää sisällään suuren kokonaisuuden, mutta asiakaskokemuksen käsittelyssä keskitytään usein kuitenkin vain itse ostamiseen. Ajalla ennen ostoa ja oston jälkeen on merkittävä asema asiakaskokemuksen muodostumisessa. Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen: lähtötilanteeseen, aikaan ennen ostoa, ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen aikaan. (Filenius 2015, 25-26).

Lähtötilanteessa asiakkaalla on usein erilaisia asenteita ja ennako-odotuksia yritystä kohtaan. Yrityksen brändi on usein asiakkaalle entuudestaan tuttu, joten asenteet ja odotukset voivat syntyä aiemmista kohtaamisista yrityksen kanssa, ystävien mielipiteistä tai jopa lehtiartikkeleista. Asenne voi myös perustua kokemukseen yrityksen toimialasta, vaikka kyseisestä yrityksestä ei olisikaan vielä aiempia kokemuksia. (Filenius 2015, 26-27)

Ennen varsinaista ostotapahtumaa asiakas tutustuu yrityksen viestintään ja markkinointiin. Lisäksi asiakas saattaa tutustua huolella tuotteen ominaisuuksiin ennen ostopäätöstä, tai tehdä ratkaisun heti. Ennen ostoa asiakkaan on siis tehtävä lopullinen päätös tuotteen suhteen. Ostotapahtuma tapahtuu ostopäätöksen seurauksena. Asiakas on päättänyt valita yrityksen tuotteen ja tässä kohtaa asioi itse yrityksen kanssa. Ostotapahtumaan siis liittyy oleellisesti tuotteen ostaminen ja maksaminen. Ostotapahtuma on asiakaskokemuksessa ydinkokemus. (Filenius 2015, 26-27)

Ostotapahtuman jälkeen yritys ja asiakas usein pitävät vielä yhteyttä. Asiakas on mahdollisesti yhteydessä kysyäkseen neuvoa, tehdäkseen reklamaation tai uusintaostosta varten. Tässä kohtaa yritys voi lähestyä asiakasta palautekyselyllä, tai jopa uudella markkinointiviestillä. Asiakaskokemus rakentuu siis kaikista edellä mainituista vaiheista. (Filenius 2015, 26-27)



KUVIO 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, muokattu)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, ennakkokokemukseen, ydinkokemukseen ja jälkikokemukseen. Ennakkokokemus pitää sisällään tiedonhaun ja palveluun tutustumisen. Asiakas arvioi eri vaihtoehtoja ja ottaa sen perusteella yhteyttä yritykseen. Ydinkokemuksessa asiakas saa tutua palvelun ja siirtyy sen jälkeen ostamaan sen, mikäli se on ollut mieleinen. Pienillä yksityiskohdilla on suuri merkitys ydinkokemukseen. Mikäli jokin menee pieleen, asiakas saattaa hylätä yrityksen ja sen palvelun. Jälkikokemus seuraa ydinkokemusta, se sisältää palvelun ja tuotteen arvioinnin ja vuorovaikutuksen toisten asiakkaiden kanssa. Jälkikokemuksessa asiakas antaa mahdollisesti palautetta palvelusta ja tuotteesta. (Eskelinen, n.d.)

2.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakkaiden kokemusten mittaaminen jakautuu aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin. Aktiivisella keinolla asiakkaan kokemuksesta saadaan tietoa tutkimalla ja kysymällä. Passiivisella keinolla tietoa saadaan asiakkaan omasta aloitteesta, esimerkiksi spontaanista palautteesta. Aktiivisiin keinoihin lukeutuvat siis palautekyselyt eri kohtaamispaikoissa, Mystery Shopping- tutkimukset, biometriset mittaukset sekä asiakastytyvyys tutkimukset. Passiivisiin puolestaan lukeutuvat asiakkaan spontaani palaute, palautelomakkeet, reklamaatioiden analysoiminen,

sosiaalisen median seuraaminen, sekä kohtaamisten analysoiminen. (Löytänä & Kortesus s.188)

Spontaani palaute on vain pieni osa asiakaskokemuksen mittaamista, joten sen perusteella ei pelkästään pystytä tekemään johtopäätöksiä. Spontaani palaute vaatii siis tuekseen myös muita keinoja. Yritys saa spontaanin palautteen perusteella hyvää tietoa, koska palaute on tullut suoraa asiakkaalta. Palautteen perusteella voidaan myös lähteä keskustelemaan asiasta helpommin asiakkaan kanssa. Asiakkaita tulisi kannustaa antamaan palautetta, sekä palautteen antamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa. Palautetta annetaan tällä hetkellä eniten erilaisten palautelomakkeiden kautta. Yritysten olisi hyvä miettiä tarkkaan itselle sopiva palautekanava. Helpoksi ja näkyväksi tehty palautelomake kannustaa palautteen antamiseen. Asiakkailta saadut spontaanit palautteet olisi hyvä kerätä yhteen ja sen myötä varmistaa, että palautteista huomataan oleelliset asiat, jotka voidaan ottaa huomioon asiakaskokemuksen kehittämisessä. (Löytänä & Kortesus s.189).

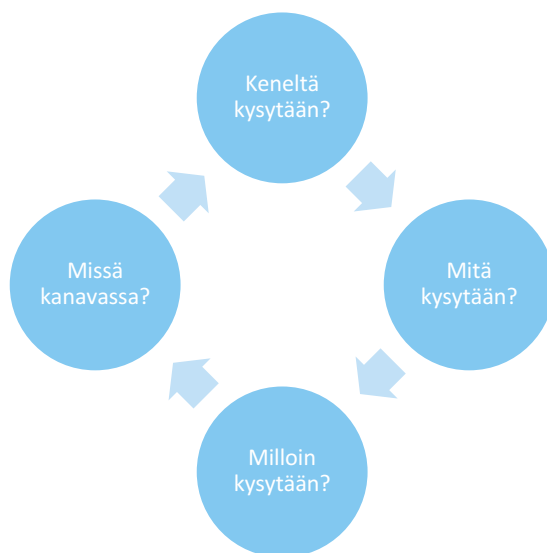
Asiakkailta on kannattavaa kerätä palautetta eri kosketuspisteistä, sillä asiakaskokemuksen mittaamisessa olennaisimpia tekijöitä ovat systemaattisuus ja jatkuvuus. Asiakaskokemus on laaja kokonaisuus, joka muodostuu useista eri tekijöistä. Asiakaskokemuksen mittaamisessa tulee siis huomioida se, että palautetta saadaan kerättyä useista eri kohtaamispisteistä. Jatkuvan mittauksen hyötyjä ovat reaaliaikaisuus, mahdollisuus huomata ongelmakohdat heti ja puuttua niihin välittömästi, sekä keskustelun ylläpitäminen asiakkaan kanssa. Jatkuvan mittauksen kautta kerättyjä tuloksia voidaan käyttää myös tavoite- ja kannustepalkkioina. (Löytänä & Kortesus s.199-201).

2.6.1 Mittarit

Asiakaskokemuksen mittareiden valinta tulee suunnitella huolellisesti. Valinnassa kannattaa huomioida liiketaloudellisia tavoitteita, asiakaskokemus, jota ollaan tavoittelemassa, sekä minkälainen kohtaaminen on, jossa mittaaminen tapahtuu. Mittarit voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, tulostittareihin, koke-

musmittareihin ja toiminnan mittareihin. Tulomittarit liittyvät liiketaloudellisiin tuloksiin. Kokemusmittarit puolestaan keskittyvät erilaisten tunteiden, kuten helppouden, tehokkuuden ja tunteiden mittaamiseen. Toiminnan mittareilla voidaan puolestaan mitata erilaisia toimintoja, kuten asiakaspalvelun jonotusaikaa. (Futurelab Finland, n.d.)

Mittaamisen perusteella koitetaan ymmärtää, miten toimintoja tulisi kehittää, jotta asiakaskokemus paranisi asiakkaalle edulliseen suuntaan. Asiakaskokemuksen mittaaminen onkin siis monipuolinen kokonaisuus. Asiakaskokemuksen mittaaminen jää monesti liian yksipuoliseksi, sillä usein mitataan vain yhtä toimintoa ja sen muodostamaa kokemusta. (Futurelab Finland, n.d.)



KUVIO 5. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Future Finland, n.d., muokattu)

Net Promoter Score eli NPS-luku on paljon käytetty mittari, jolla mitataan asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Mittarin avulla halutaan selvittää asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Mittarin kysymyksenä toimii: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä muille?” Vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 0-10, jossa 1 tarkoittaa todella epätodennäköistä suosittelua ja 10 todella todennäköistä suosittelua. Vastaukset jaetaan asteikkoon, jossa 0-6 tarkoittaa arvostelijoita, 7-8 passiivisia ja 9-10 suosittelijoita. Asiakas, joka antaa 0-6 ei ole tyytyväinen palveluun

ja tuo myös selkeästi esille negatiivisen asiakaskokemuksen. Asiakkaat, jotka antavat 7-8 ovat ihan tyytyväisiä palveluun, mutta odotukset eivät ole ylittyneet. Nämä asiakkaat eivät ole sitoutuneita yritykseen ja saattavat herkästi vaihtaa kilpailijalle. Asiakkaat, jotka antavat 9-10 ovat todella tyytyväisiä palveluun ja tuovat myös esille onnistuneen asiakaskokemuksen. Nämä asiakkaat myös todennäköisesti suosittelevat palvelua muille. Yrityksen palvelun laadusta saadaan kokonaiskuva NPS-luvun perusteella. NPS lasketaan siten, että suositelijoiden prosenttimäärästä vähennetään arvostelijoiden prosenttimäärä. Luku siis sijoittuu -100 ja 100 välille, -100 tarkoittaa ei yhtään suositelijaa ja 100 ei yhtään arvostelijaa. (Koivuniemi n.d.)

2.7 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen on lähes jokaisen yrityksen strategian osana, sillä se toimii suurena erottautumistekijänä. Lisäksi asiakaskokemukseen panostaminen tuo positiivisia vaikutuksia myyntiin, asiakkaiden hankintaan ja asiakkaiden uskollisuuteen. (Meteoriitti, n.d.)

Asiakaskokemusta voidaan kehittää monella eri tavalla, se ei ole rajattu vain yhteen tapaan. Asiakaskokemuksen kehittämiseen vaikuttavat oleellisesti yrityksen tilanne ja toimiala. Aluksi tulee tunnistaa millaisen asiakaskokemuksen yritys muodostaa lähtötilanteessa. Tulee siis tunnistaa tuottaako yritys huonon, keskimääräisen vai hyvän asiakaskokemuksen. Mikäli yrityksen muodostama asiakaskokemus on huono, silloin tulee toimia nopeasti ja keskittyä toimenpiteisiin, joita voidaan ottaa käyttöön helposti ja nopeasti. Asiakaskokemuksen kehittämisen tulisi liittyä sellaisiin toimintoihin, jotka ovat yritykselle hyödyksi myös myöhemmin. (Brusi, 2018)

Mikäli yrityksen asiakaskokemus on keskinkertainen tai hyvä, niin yrityksellä on käytettävissä hyvin aikaa asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tässä tapauksessa keskiössä on kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen kehittämisen strategia. Strategiassa asiakaskokemuksen tavoitteet ja mittarit ovat yhteydessä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, sekä henkilöstön tavoitteisiin. Henkilöstöllä tu-

lee olla riittävä osaaminen, valtuudet, sekä tahtotila pyrkiä toteuttamaan strategiassa määriteltyä asiakaskokemusta. Pitkällä aikavälillä paras tapa kehittää asiakaskokemusta on panostaa asiakaskokemuksen kehittämiseen jokaisella osa-alueella. (Brusi, 2018)

Personointi ja automatisointi ovat myös suuressa roolissa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Personoinnissa kerätään asiakastietoa ja analysoidaan sitä. Asiakastietoa puolestaan hyödynnetään asiakaspalvelussa. Personoinnin avulla voidaan tarjota asiakkaille verkossa parempia vaihtoehtoja, sillä asiakas saa henkilökohtaista palvelua ja hänelle voidaan suositella asioita aiempien asiakastietojen perusteella. Personoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä asiakkaat odottavat personoinnilta koko ajan enemmän. Automatisoinnissa keskitytään kommunikation, markkinoinnin, prosessien, sekä asiakaspalvelun automatisointiin. Automatisointi tukee personointia, sillä markkinoinnin vaiheet ja -toimenpiteet mukautuvat asiakkaan ostoprosessin ja käyttäytymisen vaiheisiin. Asiakaskokemus parantuu huomattavasti, kun yritys pystyy tarjoamaan reaaliaikaista tietoa, sekä reagoi automaation avulla asiakkaan käyttäytymiseen. (Gerdt, Eskelinen 2018, 15.)

3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Teknologian kehityksen myötä myös toimitamme kuluttajina on muuttunut runsaasti. Teknologian kehittyminen on vaikuttanut ihmisten ja yritysten väliseen kommunikointiin, tiedon etsimiseen, sekä tuotteiden ja palveluiden käyttämiseen. Nykyään yhä useamman asian voi hoitaa suoraan verkossa ja prosessit ovat nopeutuneet automaation myötä. Asiakaspalvelusta pystytään tekemään teknologian avulla aiempaa personoidumpaa. Asioinnin yritysten kanssa oletetaan olevan entistä helpompaa ja nopeampaa. Uuden teknologian myötä asiakaskokemuksesta jää pois ikävät vaiheet, kuten odottaminen. (Gerdt, Eskelinen 2018, 9.)

3.1 Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?

Digitaalinen asiakaskokemus pitää sisällään ne kohdat, jolloin asiakas kohtaa yrityksen verkossa. Näitä ovat mm. yrityksen nettisivut, mobiilisovellukset, hakutulokset hakukoneissa, sosiaalisen median profiilit, mainokset ja sähköpostit. Digitaalinen asiakaskokemus pitää siis sisällään kaikki tilanteet, joissa asiakas on kosketuksissa brändin kanssa digitaalisessa ympäristössä. (Folcan, n.d.)

Teknologian kehityksen myötä asiakaskokemus on laajentunut digitaalisiin kanaviin. Digitaalisuuden myötä kohtaamispisteet yrityksen ja ihmisten välillä ovat kasvaneet, joka puolestaan on lisännyt runsaasti asiakkaiden ja yrityksen vuorovaikutuksen määrää. Asiakkaat käyttävät koko ajan yhä enemmän verkkoa asioiden hoitamiseen, joten asiakaskokemus on myös suurelta osin siirtynyt verkkoon. (SDM n.d.) Asiakkaat päättävät itse missä kanavassa ja milloin he haluavat asioida yrityksen kanssa. Yritykset voivat saavuttaa etulyöntiaseman markkinoilla, mikäli he pystyvät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yhtä hyvin fyysisissä ja digitaalisissa kosketuspisteissä. (Folcan, n.d.)

Tänä päivänä suuri osa asiakkaan ja tuotteen tai palvelun vuorovaikutuksesta tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Asiakas hakee verkon kautta tietoa tuotteesta tai palvelusta, sen jälkeen asiakas vertailee eri vaihtoehtoja esimerkiksi markki-

nointisivustojen, hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. Monilla aloilla asiakkaat ottavat yhteyttä ja etsivät tietoa pääasiallisesti digitaalisten kanavien kautta. (Ihamäki, 2016)

Digitalisoituvassa maailmassa erinomaisen asiakaskokemuksen saavuttaminen vaatii sijoittamista teknologiaan. Kaikki yritykset tarvitsevat sähköisiä välineitä niiden sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yritys tarvitsee digitalisoituessaan myös asiakaspalveluun ja markkinointiin erilaisia teknologioita. Näitä teknologioita ovat muun muassa Chatbotit, asiakaspalvelukanavat, sekä useat markkinointiviestintää tehostavat ratkaisut, joita ovat markkinoinnin automaatiot ja sosiaalisen kuuntelun ohjelmistot. (Gerdt, Eskelinen 2018, 17.)

Teknologian kehityksestä huolimatta asiakaskokemuksen peruselementit ovat pysyneet ennallaan. Asiakaskokemuksen kehityksessä on huomioitava edelleen kokonaisuus, joka pitää sisällään erilaiset prosessit, yrityksen brändin, yrityksen kulttuurin, sisäiset kyvykkyydet, sekä mittaamisen. Asiakaskokemuksen kehittämiseen lähdetään nykyään teknologia edellä. Osa-alueiden kehittämisessä käytetään siis nykyään enemmän teknologia-avusteisia prosesseja. (Gerdt, Eskelinen 2018, 14.)

3.1.1 Digitaaliset asiakaspalvelukanavat

Digitaalinen kanava on noussut vahvana kanavana fyysisen kanavan rinnalle. Nykyään asiakkaat olettavat, että yrityksen palvelut on saatavissa digitaalisessa ja fyysisessä kanavassa yhtä laadukkaina. Asiakas itse valitsee ajan ja paikan, jolloin asioi yrityksen kanssa, sekä laitteen, jolla asiointi tapahtuu. On kuitenkin muistettava, että verkkopalvelussa asiakkaan kohtaaminen on todella erilaista kuin kasvotusten. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi on siis pystyttävä toteuttamaan yhtä laadukasta asiakaskokemusta niin verkkopalvelussa kuin kasvotusten. (Filenius 2015, 31-33)

Digitalisaatio ja teknologia ovat muuttaneet suuresti asiakaspalvelua. Kun aikaisemmin asiakaspalvelutilanteissa on totuttu kommunikoimaan kasvotusten toi-

sen ihmisen kanssa, niin jatkossa ihmisten välinen kommunikointi korvataan osittain teknologia-avusteisilla prosesseilla. Virtuaaliset asiakaspalvelijat ovat tulevaisuudessa tehokkaampia, standardisoituja ja kustannustehokkaita verrattuna asiakaspalvelijaan. Lisäksi jatkossa virtuaaliset asiakaspalvelijat pystyvät vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin nopeammin, tasalaatuisemmin ja yksittäisemmin, joka johtaa entistä parempaan asiakaspalveluun. (Gerdt, Eskelinen 2018, 27.)

Puhelin on toiminut pitkään yrityksillä suurimpana asiakaspalvelukanavana. Nopeus on suurin syy puhelimen valta-asemaan. Puhelimitse asiakas saa vastauksen heti, kun taas esimerkiksi sosiaalisen median kautta vastausta voi joutua odottamaan tunteja tai vuorokausia. Digitalisoitumisen myötä puhelimen rinnalle ovat siis nousseet myös sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter ja Facebook, sekä niissä lähetetyt viestit. Nämä kanavat ovat kuitenkin jääneet selkeästi vielä puhelimen taakse sen nopeuden vuoksi. (Gerdt, Eskelinen 2018, 27-28.)

Teknologian kehityksen myötä asiakkaat odottavat saavansa palvelua heti. Asiakkaiden haluamaan palvelutasoon on mahdollista päästä vain tietokoneiden avulla. Virtuaaliset asiakaspalvelijat, kuten botit mahdollistavat palvelutason. Botit ovat tekoälyä hyödyntäviä teknologia-alustoja. Botit antavat asiakkaille mahdollisuuden asioida mihin tahansa vuorokauden aikaan, sillä ne ovat aina saatavilla kun asiakas tarvitsee apua. (Gerdt, Eskelinen 2018, 28.)

Vahvana kanavana toimivat myös Chat-ikkunat, joita näkee nykyään lähes jokaisella verkkosivulla. Chatin kautta pystytään hoitamaan yksinkertaisia asioita, kuten ajanvarauksia virtuaalisen asiakaspalvelijan kautta. Virtuaalinen asiakaspalvelija on kuitenkin vielä liian rajoittunut vastaamaan tarpeeksi laajasti asiakkaiden kysymyksiin, joten se vaatii rinnalleen asiakaspalvelijan. Asiakaspalvelija ja Chat muodostavat vahvan ja toimivan tiimin. Tulevaisuudessa Chatbotit pystyvät vastaamaan myös haastaviin kysymyksiin, tämä kuitenkin vaatii tekoälyn jatkuvaa kehitystä. (Gerdt, Eskelinen 2018, 27-28.)

3.2 Asiakkaiden muuttuvat odotukset

Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti, joten asiakaskokemuksen kehittäminen on sen vuoksi myös jatkuva prosessi. Odotuksien muuttumiseen vaikuttavat oleellisesti tiedon saatavuus, läpinäkyvyys ja teknologian kehittyminen. Teknologian kehityksen myötä myös yritysten kyky palvella asiakkaita on parantunut entisestään. Digitalisoitumisen myötä asiakas saa koko ajan tietoa muiden asiakkaiden kokemuksista ja vertaa niitä omiin odotuksiinsa. Teknologian edelläkävijät asettavat asiakkaiden odotuksille uusia mittasuhteita. (Gerdt, Eskelinen 2018, 71)

Asiakassuhteessa luottamus on yksi oleellisimmista sitouttamiseen vaikuttavista tekijöistä. Luottamus koskee palvelun saatavuutta, tasalaatuisuutta, sekä teknologiaa. Tutkimusten perusteella muun muassa verkkokaupan, mobiiliapplikaatioiden ja varausjärjestelmien toimintavarmuuden odotetaan olevan noin 99%. Ihmiset luottavat suurissa määrin teknologiaan, mutta luottamus katoaa nopeasti, mikäli järjestelmät eivät toimi lähes 99% varmuudella. Sama pätee myös palvelua, sillä asiakkaiden sitouttamisessa yksi oleellisimmista tekijöistä on palvelun tasalaatuisuus. Asiakkaat odottavat siis teknologian toimivan lähes sata prosenttisesti, mikäli teknologia ei toimi asiakas kääntyy herkästi henkilökohtaisen palvelun pariin, jonka odotetaan olevan tasalaatuista. (Gerdt, Eskelinen 2018, 72-73)

3.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

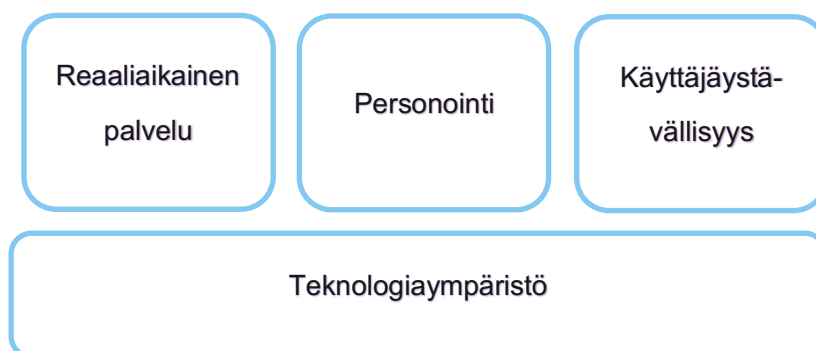
Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas käyttää asiointiin digitaalista laitetta. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen keskiössä on käytettävyys, mikäli se ei ole kunnossa niin asiakaskokemus on huonolla tasolla. Asiakkaalle muodostuu onnistunut digitaalinen asiakaskokemus, kun hänen tarpeensa ymmärretään oikein, eri prosessit tukevat tämän tarpeen toteutumista ja järjestelmät puolestaan tukevat prosesseja. Mikäli tämä toimintaketju on sujuva, niin verkkopalvelun käytettävyys ilmaisee asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. (Filenius 2015, 38-41)

Teknologian kehityksen myötä ihmiset haluavat hoitaa asioita yhä itsenäisemmin. Vaikka asiakkaat haluavat hoitaa asioita itsenäisesti, he kuitenkin odottavat yrityksiltä henkilökohtaista palvelua. Tällä hetkellä on siis yleistä palkata asiakaspalvelijoita verkkoon, jotka auttavat asiakasta ostoprosessissa digitaalisissa kanavissa. Asiakaskokemuksen muodostumisessa digitaalisen kanavan kautta korostuu käytetyn palvelun toimivuus. Jotta voidaan saavuttaa hyvä asiakaskokemus, tulee yrityksen kiinnittää huomiota ongelmiin ja vikatilanteisiin, sekä kehittää niitä tukevia toimintoja. (Kellokumpu, 2019)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu myös asiakaskokemuksen tapaan kosketuspisteiden kautta. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakkaalle on usein muodostunut jo etukäteen mielikuva yrityksestä ennen verkkosivuilla asiointia. Mielikuvaan vaikuttavat aiemmat kokemukset. Asiakas on saattanut käydä verkkosivuilla aiemmin, jolloin ne ovat esimerkiksi saattaneet olla vanhanaikaiset. Tällöin mielikuva saattaa olla jo heti aluksi huono. (Finnchat, 2020)

3.4 Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemuksen kehittäminen antaa yrityksille upeita mahdollisuuksia. Jatkuvan kehityksen myötä yritykset saavat useita tilaisuuksia parantaa kilpailuetua. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joita ovat palvelun nopeus, personointi ja käyttäjäystävällisyys, näitä kaikkia osa-alueita tukee hyvin toteutettu teknologiaympäristö. Kyseisiä osa-alueita on painotettu jo pitkään asiakaskokemuksen kehittämisessä, mutta digitalisaatio on tuonut osa-alueet uudelle tasolle. (Gerdt, Eskelinen 2018, 56-57.)



KUVIO 6. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana. (Gerdt, Eskelinen 2018, muokattu)

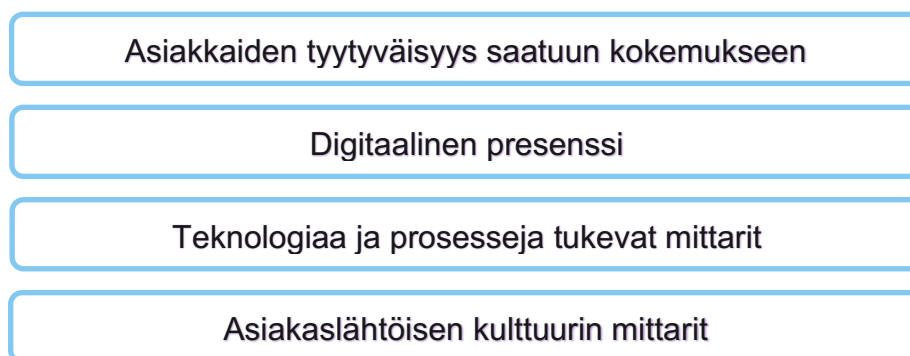
Asiakkaat odottavat saavansa palvelua yhä nopeammin. Aikaisemmin asiakkaille riitti, että verkosta tilattu tuote saapuu viikossa, mutta nyt sen odotetaan saapuvan tunnissa. Asiakaspalveluun jätetyillä viesteillä saattoi hyvin kestää useita päiviä, mutta nyt asiakkaat odottavat saavansa viestiinsä vastauksen heti sosiaalisen median kanavien välityksellä. Asiakkaiden odotukset kasvavat siis jatkuvasti, joten myös palvelun tulee olla tulevaisuudessa reaaliaikaista, aina saatavilla ja automatisoitua. Asiakaskokemuksessa henkilökohtaisuus on tavoite, sillä asiakaspalvelun tulee tuntua asiakkaasta henkilökohtaiselta. Tänä päivänä asiakaskokemuksen tulee olla henkilökohtaista, tunne siitä ei enää ole riittävä. Yrityksien tulee miettiä mitä tietoa heillä on asiakkaistaan ja kuinka tietoa voitaisiin hyödyntää asiakkaita palvelevalla tavalla. Tämä pitää kuitenkin toteuttaa tietosuojan rajoissa. Kattava reaaliaikainen asiakastieto helpottaa huomattavasti asiakaskokemuksen kehittämistä. (Gerdt, Eskelinen 2018, 57-58.)

Käyttäjästävällisyys terminä on noussut yrityksen puheenaiheeksi verkkosivujen yleistyessä. Asiakkaiden ja yrityksen kohtaaminen ensimmäisen kerran tapahtuu yhä useammin digitaalisesti, joten tiedon löydettävyyteen ja tavoitettavuuteen tulee kiinnittää enemmän huomiota. Digitaalisten kanavien tulee olla helppokäyttöistä ja niiden kautta saatu ostokokemus intuitiivinen. Helppo käytettävyys on yksi asiakasuskollisuuden syntyyn vaikuttavista tekijöistä. Tutkimukset ovat osoittaneet yhteyden helppokäyttöisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä. (Gerdt, Eskelinen 2018, 59.)

Teknologiaympäristö toimii myös suuressa roolissa digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen onnistuu hyvin, mikä taustalla toimiva IT-infrastruktuuri on kunnossa. Teknologia toimii siis asiakaskokemuksessa aina jossain roolissa. Teknologia toimii muun muassa ihmisten tukena, jotta tehtävistä voidaan suoriutua aiempaa tehokkaammin. (Gerdt, Eskelinen 2018, 59.)

3.5 Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen

Digitalisaation myötä myös asiakaskokemuksen mittaaminen on muuttunut oleellisesti. Nyt tarvitaan mittareita, jotka pystyvät yhdistämään lyhyen ja pitkän aikavälin tietoa ennustemalleiksi. Näistä malleista voidaan päätellä luotettavasti asiakaskokemuksen laatu ja asiakastyytyväisyyden nykytilanne. Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamisessa olisi hyvä käyttää mittareita neljältä eri osa-alueelta. Nämä osa-alueet ovat teknologia ja prosessit, digitaalinen läsnäolo, asiakaskokemuksesta saatava palaute sekä kulttuuri. (Gerdt, Eskelinen 2018, 81-82.)



KUVIO 7. Digiajan asiakaskokemuksen mittaamisen tasot (Gerdt, Eskelinen 2018, muokattu)

Asiakkaiden hyvä asiakaskokemus pitkällä aika välillä pyritään varmistamaan prosessien toimivuudella ja kulttuurilla. Kulttuuri, jossa asiakkaiden tärkeyttä korostetaan on asiakaskokemuksen oleellisin lähtökohta. Erilaiset teknologiat puo-

lestaan tukevat asiakkaan kokemuksen muodostumista ja kulttuurin arvolupauksen toteuttamista. Teknologiat auttavat henkilöstöä toimimaan parhaalla tavalla. Lisäksi teknologiat auttavat asiakkaan ja yrityksen välisessä kommunikoinnissa eri kanavien avulla. (Gerdt, Eskelinen 2018, 82.)

Digitaalisen läsnäolon mittaaminen on yritykselle erityisen tärkeää. Sosiaalinen media on suuressa roolissa yrityksen tunnettavuudessa, maineen hallinnassa ja asiakaspalvelussa. Yritys pystyy sosiaalisen median mittaamisen avulla tunnistamaan epäkohtia. Ilman sosiaalisen median mittaamiseen tarvittavia työkaluja on mahdotonta löytää niistä ongelmakohtia. Mittaamisen kautta saatu tieto antaa yritykselle tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen. Mikäli yritys haluaa pysyä aallonharjalla on tärkeää seurata trendejä ja reagoida niihin nopeasti. (Gerdt, Eskelinen 2018, 83).

Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaamiseen käytetään eniten erilaisia kyselyjä. Kyselyiden ongelmana on kuitenkin niiden epätarkkuus. Lisäksi kyselyn tuloksiin vaikuttaa suuresti myös ajankohta, mikäli kysely osuu huonoon hetkeen, niin se saattaa laskea kokonaisarvioita. Pelkällä kyselyllä on siis haasteellista saada kokonaiskuva, että onko asiakaskokemuksessa onnistuttu vai ei. Tulevaisuudessa pystyvät mahdollisesti päättelemään asiakaskokemuksen tason erilaisten tekoälyä hyödyntävien teknologioiden avulla. (Gerdt, Eskelinen 2018, 84).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistää. Ideana on selvittää pieneltä otokselta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Otoksen oletetaan edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksesta saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän määrän havaintoyksiköitä, jotta tulokset on mahdollisimman luotettavia. Tutkimuksen lähtökohdiana on tutkimusongelma, johon halutaan selvittää ratkaisu. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, joilla halutaan selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien esiintymistiheyksiä. (Kananen, 2008)

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin LähiTapiolan uutta verkkopalvelua käyttäneille asiakkaille. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään LähiTapiolan verkkopalvelun asiakaskokemuksen nykytilannetta ja löytämään sen pohjalta kehitysehdotuksia. Tutkimus toteutettiin loka-marraskuussa 2020. Tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka sisälsi strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 100 euron S-ryhmän lahjakortti, jolla pyrittiin maksimoimaan vastausmäärä.

Tutkimuksen kysely lähetettiin henkilöasiakkaille aluksi verkkoviestin yhteydessä, jolla varmistettiin, että asiakkaat ovat todella käyttäneet verkkopalvelua sen uudistamisen jälkeen. Verkkoviestien yhteyteen laitettiin saate ja linkki, jonka kautta asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Linkkiä kyselyyn lähetettiin noin kolmen viikon ajan, mutta vastausmäärä oli todella pieni. Kolmessa viikossa vastauksia saatiin noin 15 kappaletta. Kyselyn tavoitteena oli kuitenkin saada vähintään 50 vastausta, joten se päätettiin vielä lähettää sähköpostilla suuremmalle otokselle. Sähköposti lähetettiin 1335 henkilöasiakkaalle, jotka olivat käyttäneet verkkopalvelua sen uudistamisen jälkeen. Sähköpostin lähettämisen jälkeen vastauksia saatiin kasaan 112 kappaletta kahden viikon aikana.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti eli luotettavuus on tärkeä osa tutkimusta. Validi tutkimus mittaa sitä mitä on tarkoitus. Lisäksi tutkimus ei pidä sisällään systemaattisia virheitä, sekä antaa keskiarvoisesti oikeita tuloksia. Tutkimuksen suunnittelu tulee tehdä huolellisesti ja tiedonkeruun tulee olla tarkkaan harkittua. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelmaa. Perusjoukon tulee olla selkeästi määritelty ja otanta tulee tehdä perusjoukosta oikealla otantamenetelmällä. Luotettavuutta tuo myös korkea vastausprosentti. Tutkimuksen luotettavuuteen auttavat selkeä ja rajattu tutkimusongelma, selkeä perusjoukko, hyvin suunniteltu tutkimussuunnitelma, hyvä kyselylomake, sopivan suuri otos, oikea tiedonkeruumenetelmä, suuri vastausprosentti, sekä objektiivinen ja selkeä raportointi. (Heikkilä, 2014)

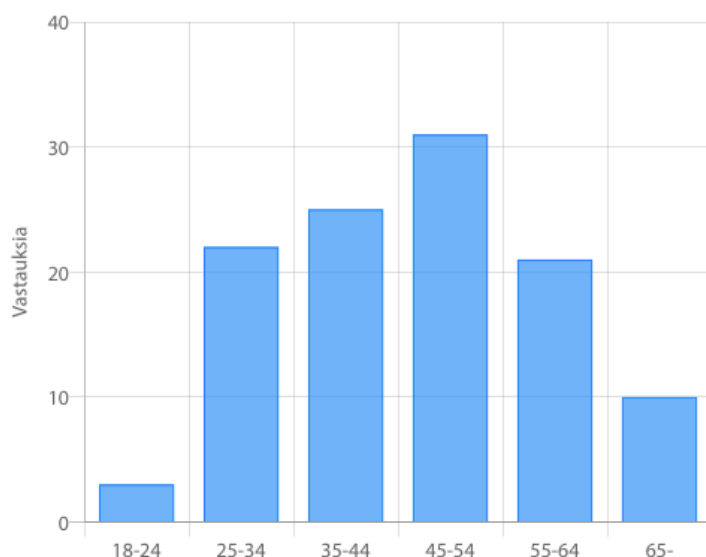
Tutkimuksen luotettavuus toteutui hyvin. Tutkimuskysymys pyrittiin pitämään selkeänä, jonka vuoksi tutkimuksen fokus pysyi koko ajan aiheessa. Otos rajattiin perusjoukosta sopivalla otantamenetelmällä, sillä vastaajista kaikki olivat käyttäneet verkkopalvelua sen uudistamisen jälkeen. Tutkimuksen kysely sisälsi useita kysymyksiä, joista osa oli avoimia ja osa strukturoituja. Avoimet kysymykset tukivat hyvin strukturoituja kysymyksiä. Kysymyksien avulla saatiin runsaasti tietoa verkkopalvelun asiakaskokemuksesta. Tutkimuksessa oli myös melko suuri vastausprosentti 8,4%.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tuloksia kuvioiden ja asiakkaiden palautteiden perusteella. Tutkimus sisälsi yhteensä 15 kysymystä, joista osa oli avoimia ja osa strukturoituja kysymyksiä. Aluksi kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta, jonka jälkeen kysymykset käsittelivät verkkopalvelun asiakaskokemusta. Lopuksi kysyttiin haluaako asiakas osallistua lahjakortin arvontaan mukaan. Tutkimuksessa käytettiin useammassa kysymyksessä asteikkoa 0-10. Asteikkoon päädyttiin sillä perusteella, että yksi kysymys käsitteli suosittelua ja siinä haluttiin käyttää samanlaista asteikkoa kuin NPS-mittarissa. Kyselyssä annettiin useamman kysymyksen jälkeen mahdollisuus antaa avointa palautetta. Kyselylomake löytyy liitteistä.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää. Ikäjakauma oli 18-24, 25-34, 35-44, 45-64 ja 65-. Ikäjakauma alkoi 18-vuotiaista, sillä alaikäiset eivät pääse kirjautumaan verkkopalveluun sisälle.

Mikä on ikäsi?

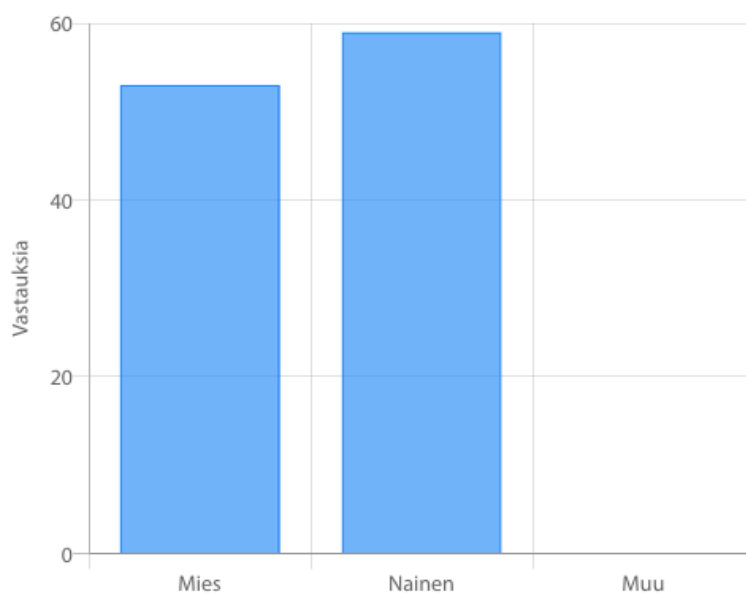


KUVIO 8. Tästä kuviosta nähdään vastaajien ikäjakauma.

Jakauma oli melko tasainen 25-34, 35-44, 45-54 ja 55-64- vuotiailla. Eniten vastaajia oli kuitenkin 45-54 vuotiaissa. Vähiten vastaajia oli puolestaan 18-24 vuotiaissa ja seuraavaksi vähiten 65 vuotiaissa ja sitä vanhemmissa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina oli mies, nainen ja muu.

Mikä on sukupuolesi?

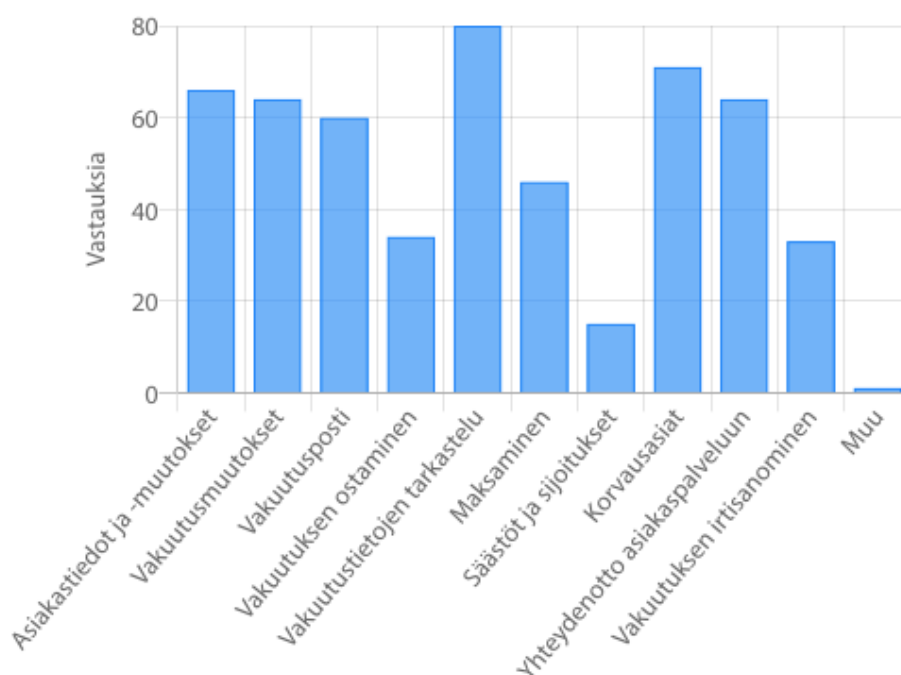


KUVIO 9. Kuvioista nähdään asiakkaiden sukupuolijakauma.

Sukupuoli jakautui tasaisesti naisten ja miesten kesken. Vastaajista 53 oli miehiä ja 59 naisia. Vastaajissa ei ollut yhtään muu sukupuolta.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, että mitä asioita vastaajat hoitavat verkkopalvelun kautta. Vaihtoehtoina olivat: asiakastiedot ja -muutokset, vakuutusmuutokset, vakuutusposti, vakuutuksen ostaminen, vakuutustietojen tarkastelu, maksaminen, säästöt ja sijoitukset, korvausasiat, yhteydenotto asiakaspalveluun, vakuutuksen irtisanominen ja muu, mikä? Asiakkaat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Mitä asioita hoidat verkkopalvelussa?

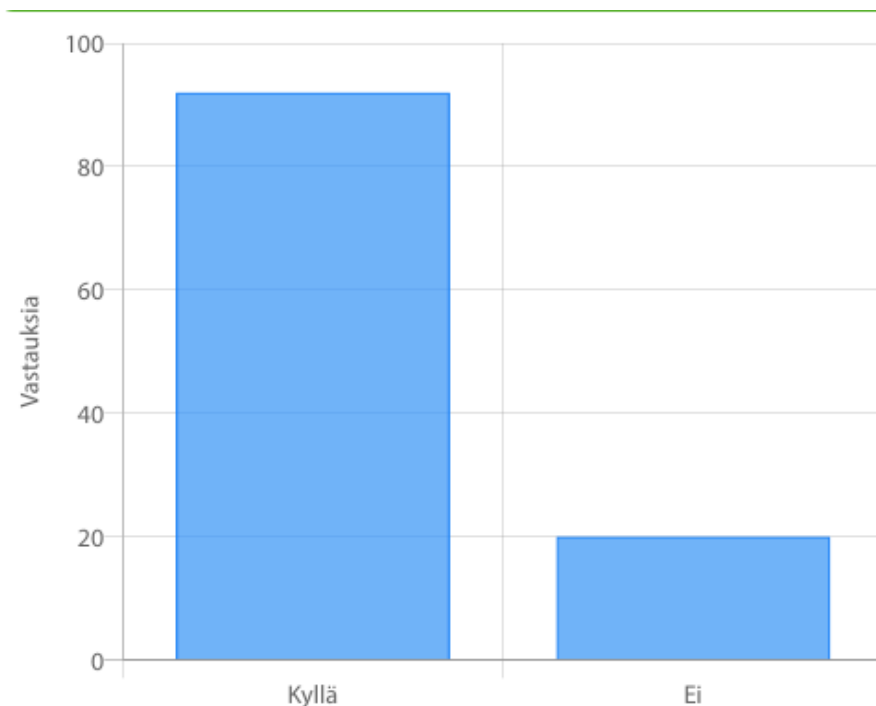


KUVIO 10. Kuvioista nähdään mitä asioita asiakkaat hoitavat verkkopalvelussaan.

Vastauksien perusteella asiakkaat hoitavat eniten verkkopalvelussaan vakuutustietojen tarkastelua ja korvausasioita. Näiden jälkeen suurimpina olivat asiakastiedot ja -muutokset, vakuutusmuutokset, yhteydenotto asiakaspalveluun ja vakuutusposti. Asiakkaat ostavat vakuutuksia, maksavat ja hoitavat säästöjä ja sijoituksia vähemmän verkkopalvelun kautta kuin edellä mainittuja. Lisäksi oli yksi muu vastaus, jossa asiakas toivoi kaikki mahdolliset palvelut sähköisenä.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, että saako asiakkaat hoidettua verkkopalvelussa kaiken tarpeellisen.

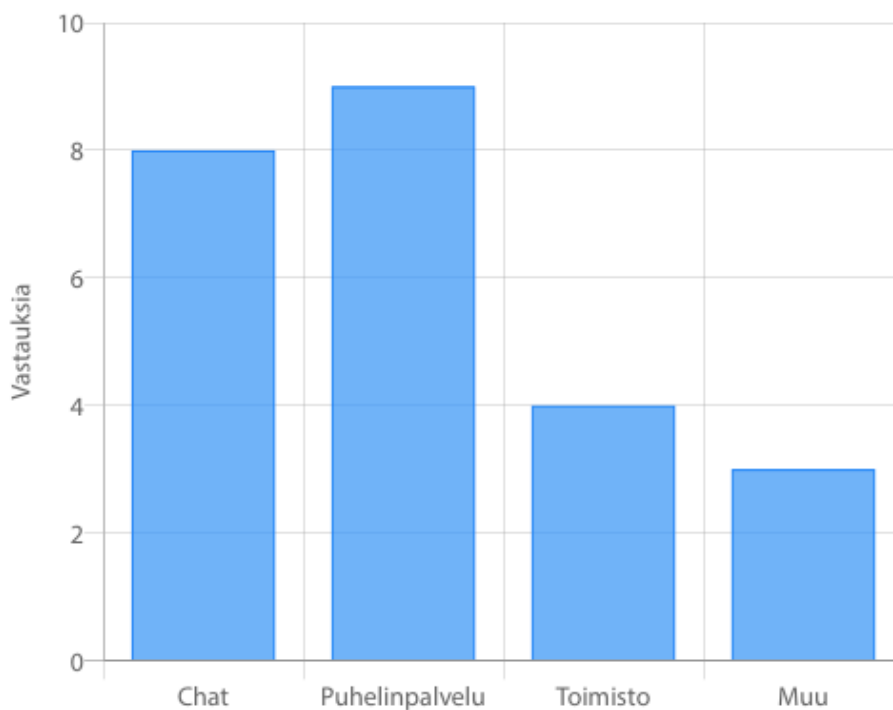
Saatko hoidettua verkkopalvelussa kaiken tarpeellisen?



Kuvio 4. Kuvioista selviää kuinka moni vastaajista saa hoidettua verkkopalvelussa kaiken oleellisen.

Vastaajista 82% koki, että saa hoidettua kaiken tarpeellisen ja 18% ei saa hoidettua kaikkea tarpeellista verkkopalvelussa. Mikäli asiakas vastasi, että ei saa hoidettua verkkopalvelussa kaikkea tarpeellista, niin hänelle avautui seuraavat kysymykset: Mitä asioita et saa hoidettua verkkopalvelussa? Minkä kanavan puoleen käännyt, mikäli et saa hoidettua asiaasi verkkopalvelussa? Ensimmäinen kysymys oli avoin. Avoimeen kysymykseen tuli runsaasti vastauksia. Asiakkaat eivät ole pystyneet verkkopalvelussa ostamaan vakuutuksia, hakemaan korvauksia, tekemään vakuutusmuutoksia, maksamaan, lähettämään viestejä ja vastaamaan viesteihin, avaamaan vakuutuskirjoja ja saamaan tarvittavia tietoja vakuutuksista.

Minkä kanavan puoleen kääntynyt, mikäli et saa hoidettua asiaasi verkkopalvelussa?

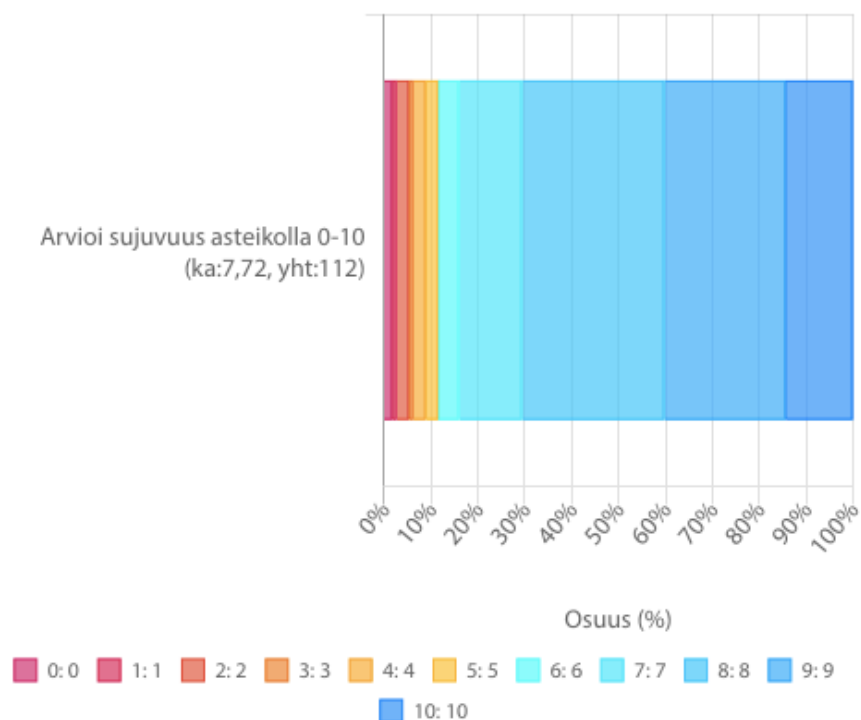


KUVIO 11. Kuviosta nähdään minkä kanavan puoleen asiakas kääntyy, mikäli ei saa asiaa hoidettua verkkopalvelussa.

Asiakkaista suurin osa kääntyy seuraavaksi puhelinpalvelun ja Chatin puoleen. Toimistolla käynti on selkeästi vähäisempää. Neljä asiakasta vastasi muu vaihtoehtoon, ja kertoivat olevansa yhteydessä sähköpostilla ja S-mobiilin kautta, mikäli asian hoito verkkopalvelussa ei onnistu.

Seuraavaksi selvitettiin kuinka sujuvaksi asiakas kokee asiointin verkkopalvelun kautta asteikolla 0-10.

Kuinka sujuvaa asiointi verkkopalvelussa mielestäsi on?

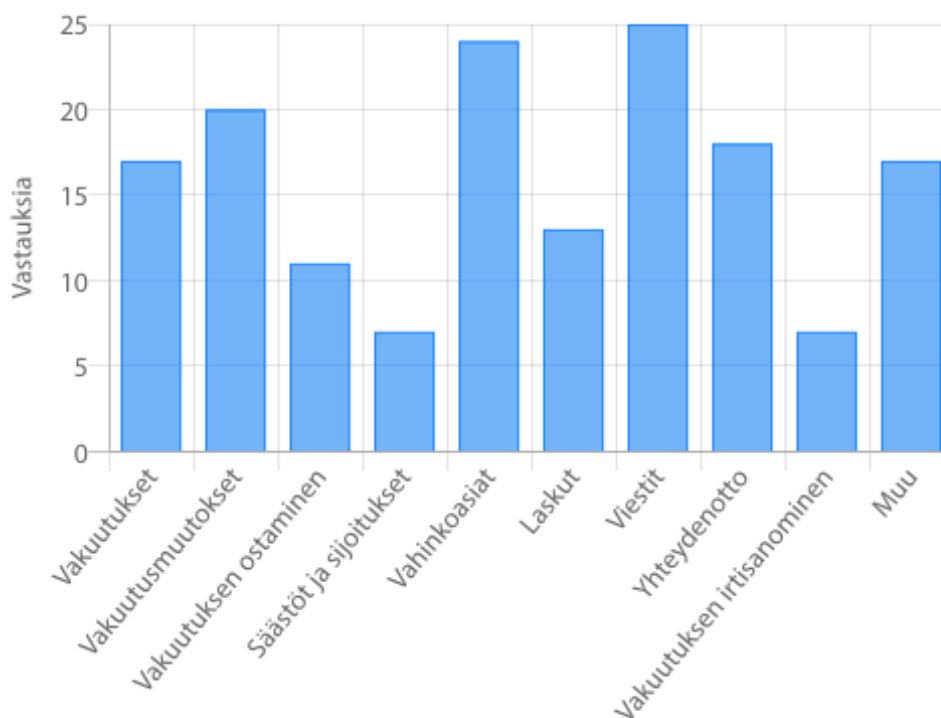


KUVIO 12. Kuviosta nähdään kuinka sujuvaa asiointi verkkopalvelussa asiakkaiden mielestä on.

Eniten vastauksia saivat arvosanat seitsemän, kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen. Kahdeksan oli suurin vastausmäärällä 30,4% ja seuraavana oli yhdeksän vastausmäärällä 25,9%. Kokonaisuudessaan sujuvuuden keskiarvo oli 7,72.

Seuraavaksi kysyttiin missä osioissa asiakkaat toivoisivat parannusta verkkopalvelussa. Vastausvaihtoehtoina oli vakuutukset, vakuutusmuutokset, vakuutuksen ostaminen, säästöt ja sijoitukset, vahinkoasiat, laskut, viestit, yhteydenotto, vakuutuksen irtisanominen ja muu. Asiakkaat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Missä osioissa toivoisit parannusta verkkopalvelussa?

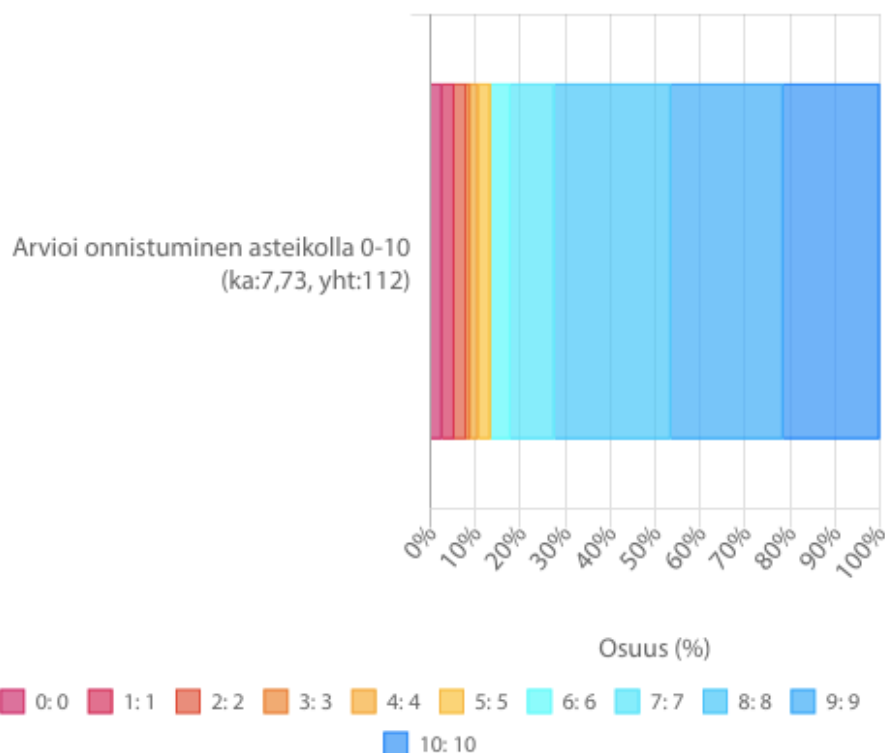


KUVIO 13. Kuviosta nähdään missä osioissa asiakkaat toivovat parannusta.

Eniten asiakkaat toivoivat parannusta vahinkoasioihin ja viesteihin. Näiden jälkeen tulevat vakuutusmuutokset, yhteydenotto, vakuutukset ja muu vastaukset. Vastauksien perusteella vakuutuksen ostaminen, säästöt ja sijoitukset, laskut ja vakuutuksen irtisanominen vaativat vähiten parannusta. Muu, mikä vaihtoehtoon tuli 17 vastausta. Avoimissa palautteissa asiakkaat toivoivat parannusta seuraaviin asioihin: sisäänkirjautumisesta helpompaa, maksetut laskut ja vakuutustiedot selkeämmin esille ja löydettäväksi, sekä verkkopalvelun toimivuuden parantaminen. Lisäksi oli useita vastauksia, joissa asiakkaat kertoivat, että eivät keksi mitään parannettavaa.

Seuraavaksi kysyttiin, että kuinka asiakaspalvelussa on onnistuttu verkkopalvelun kautta asteikolla 0-10.

Kuinka onnistuimme asiakaspalvelussa verkkopalvelun kautta?



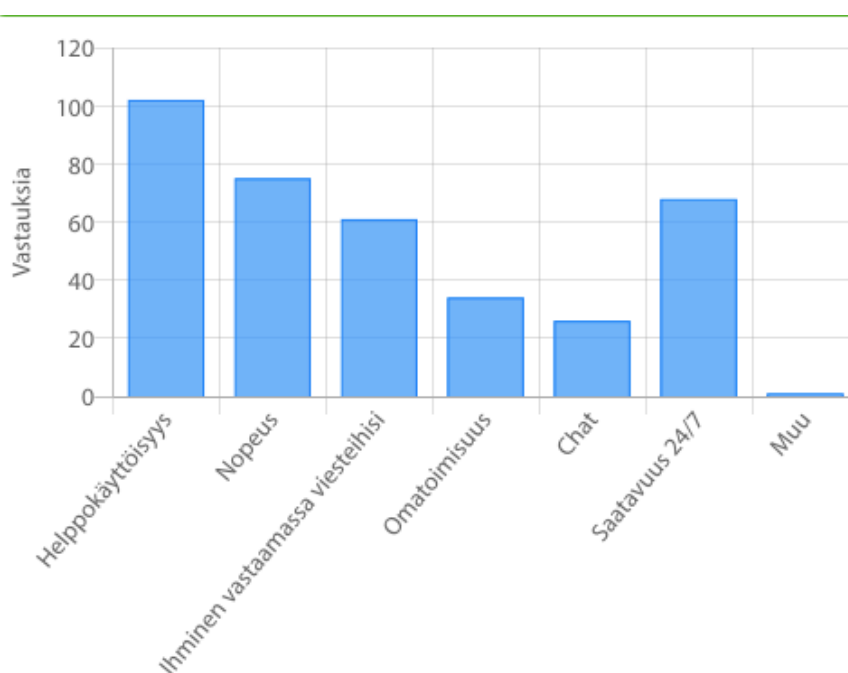
KUVIO 14. Kuvio kertoo kuinka asiakaspalvelussa on onnistuttu verkkopalvelun kautta.

Eniten vastauksia saivat arvosanat seitsemän, kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen. Kahdeksan oli suurin vastausmäärällä 25,9% ja yhdeksän seuraavana vastausmäärällä 25,0%. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelun onnistumisen keskiarvo oli 7,73. Kysymyksen yhteyteen laitettiin mahdollisuus antaa avointa palautetta verkkopalvelun asiakaspalveluun liittyen. Avoimissa palautteissa oli positiivisia, neutraaleja ja kriittisiä palautteita. Positiivisissa palautteissa keuhuttiin asiakaspalvelijoiden positiivisuutta, ystävällisyyttä, nopeaa vastaamista ja hyvää tavoitettavuutta. Kriittikkiä puolestaan saivat verkkopalvelun häiriöt ja päivitykset, sillä niiden takia kaikki toiminnallisuudet eivät ole olleet asiakkaiden käytössä, muutamat asiakkaat eivät olleet saaneet viesteihin vastauksia tai viesteihin ei ol-

lut mahdollisuutta vastata. Lisäksi asiakkaat mainitsivat, että kaikki vakuutustiedot eivät ole helposti saatavilla verkkopalvelun kautta. Neutraaleissa palautteissa todettiin kaiken olevan kunnossa.

Seuraavaksi kysyttiin, että mitkä asiat asiakas kokee tärkeäksi verkkopalvelussa. Vastausvaihtoehdot olivat helppokäyttöisyys, nopeus, ihminen vastaamassa viesteihin, omatoimisuus, Chat, saatavuus 24/7 sekä muu, mikä?

Mitkä asiat koet tärkeäksi verkkopalvelussa?

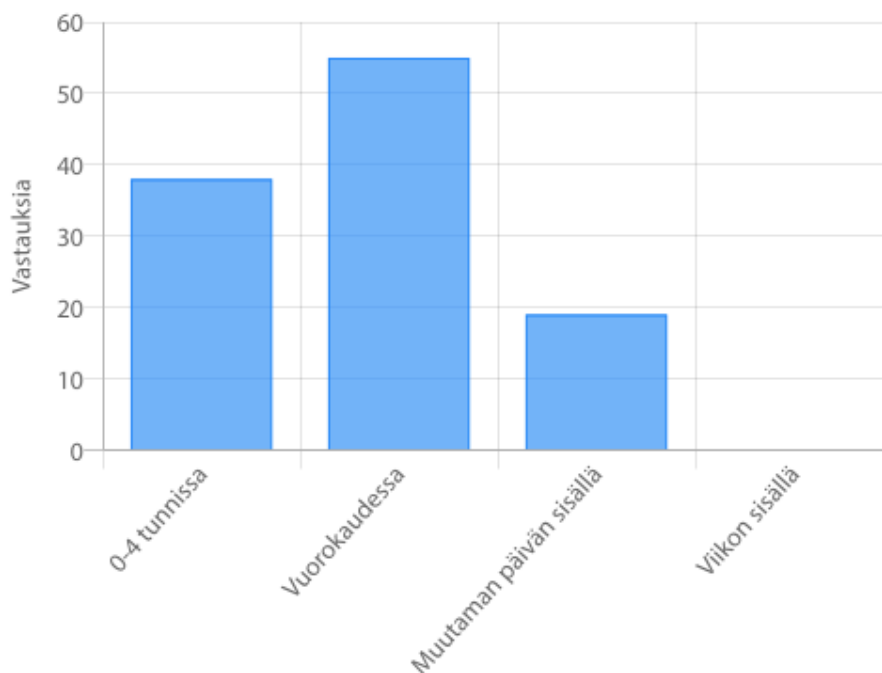


KUVIO 15. Kuviosta nähdään mitkä asiat asiakkaat kokevat tärkeäksi verkkopalvelussa.

Asiakkaille tärkein ominaisuus on helppokäyttöisyys, tämän jälkeen tulevat nopeus ja saatavuus 24/7. Asiakkaat kokevat myös tärkeäksi, että verkkopalvelussa ihminen on vastaamassa viesteihin. Omatoimisuutta ja Chatia ei pidetä yhtä tärkeänä kuin edellä mainittuja. Lisäksi oli yksi muu vastaus, jossa asiakas mainitsi tärkeiksi toimivuuden ja selkeyden.

Seuraavaksi kysyttiin kuinka nopeasti asiakkaat odottavat saavansa vastauksen verkkopalvelun kautta. Vaihtoehdot olivat 0-4 tunnissa, vuorokaudessa, muutamana päivän sisällä ja viikon sisällä.

Kuinka nopeasti odotat saavasi vastauksen asiakaspalvelijalta verkkopalvelun kautta?

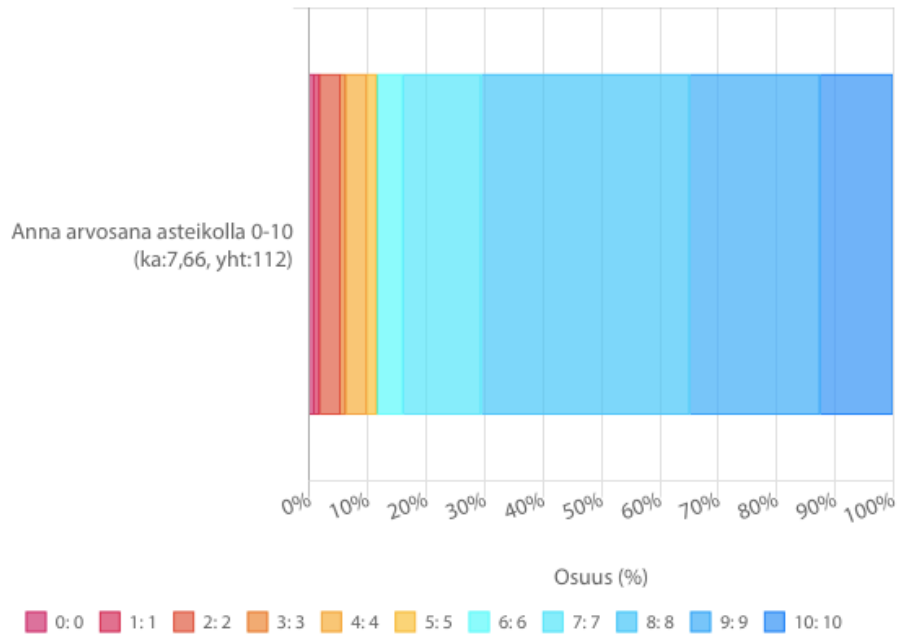


KUVIO 16. Kuviosta nähdään kuinka nopeasti asiakkaat odottavat saavansa vastauksen asiakaspalvelijalta.

Vastaajista 34,0% odottaa saavansa vastauksen 0-4 tunnissa, 49,5% vuorokauden sisällä ja 16,5% muutamana päivän sisällä. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa viikon sisällä. Vastauksien perusteella asiakkaat odottavat asiakaspalvelijoilta nopeaa vastausta.

Seuraavaksi tiedusteltiin kuinka tyytyväinen asiakas on verkkopalveluun asteikolla 0-10.

Kuinka tyytyväinen olet verkkopalveluumme?

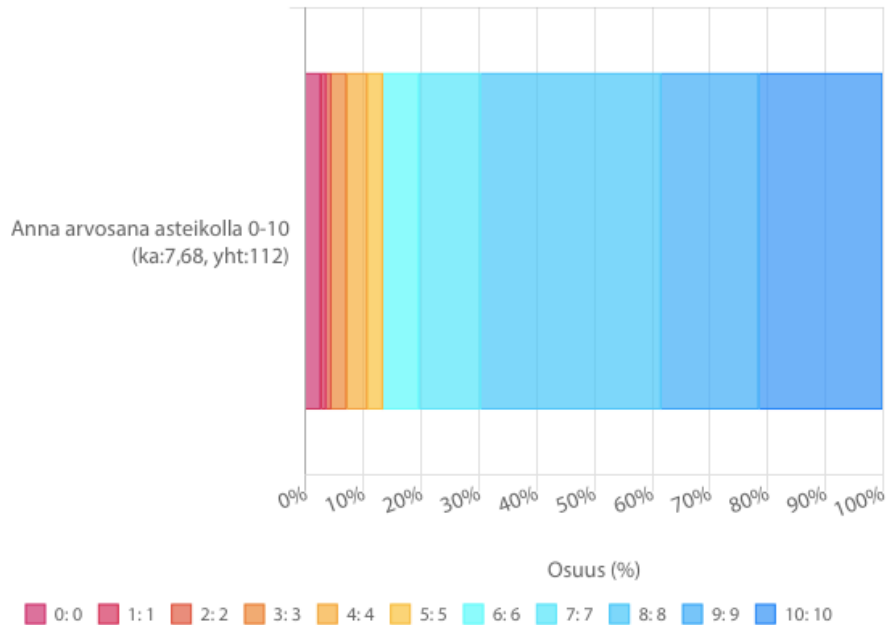


KUVIO 17. Kuviosta nähdään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat verkkopalveluun asteikolla 0-10.

Eniten vastauksia saivat arvosanat seitsemän, kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen, näistä kahdeksan oli suurin 35,7% vastausmäärällä ja seuraavana tuli yhdeksän 22,3% vastausmäärällä. Keskiarvo verkkopalvelun tyytyväisyydessä oli 7,66. Asiakkaat ovat siis kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä verkkopalveluun.

Seuraavaksi tiedusteltiin kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi verkkopalvelun käyttöä muille asteikolla 0-10.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit verkkopalvelua muille?



KUVIO 18. Kuvioista nähdään kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat verkkopalvelun käyttöä muille.

Myös tässä kysymyksessä eniten vastauksia saivat arvosanat seitsemän, kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen. Kahdeksan oli suurin vastausmäärällä 31,3% ja kymmenen seuraavaksi suurin 21,4% vastausmäärällä. Keskiarvo vastauksista oli 7,68. Laskin vastauksista myös NPS-luvun, joka oli 18,75. Luvun perusteella useat asiakkaat eivät siis suosittelisi verkkopalvelun käyttöä muille. Luku on kuitenkin positiivinen, joka tarkoittaa sitä, että suosittelijoita on enemmän kuin arvostelijoita.

Seuraavaksi asiakas pystyi jättämään avointa palautetta, että mitä ominaisuuksia toivoisi verkkopalvelulta. Avoimia palautteita tuli yhteensä 111 kappaletta, eli 99% vastaajista antoi avointa palautetta. Asiakkaat toivoivat verkkopalvelulta seuraavia ominaisuuksia: korvaushakemuksen helpompi täytettävyyys, helppokäyttöisyys, selkeys, sujuvuus, nopeus, yhtä hyvä toimivuus puhelimella ja tieto-

koneella, viestit osion helpompi käytettävyys. Lisäksi asiakkaat toivoivat useampaan kertaan selkeän koosteen voimassa olevista vakuutuksista ja niiden ominaisuuksista. Useat asiakkaat mainitsivat myös, että ovat tyytyväisiä nykyisiin ominaisuuksiin, eivätkä keksi parantamisen varaa.

Palautteista nousi myös yksittäisiä parannusehdotuksia, joita olivat: hintojen selkeämpi kuvaus verkkosivuilla, selkeämpi erittely voimassaolevista vakuutuksista, helpommat vakuutusmuutokset, mahdollisuus ottaa yhteyttä tiettyyn asiakaspalvelijaan, helpompi vertailla rahastoja keskenään, vakuutuksen helpompi ostaminen, parempi skaalautuvuus pienelle näytölle, laskun helpompi maksaminen ja lisäksi yksi asiakas toivoi esimerkkejä usein kysytyistä kysymyksistä.

Lopuksi asiakas pystyi osallistumaan halutessaan S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Vastaajista 95% halusi osallistua arvontaan ja jättivät yhteystietonsa arvontaa varten.

6 POHDINTA

6.1 Yhteenveto tutkimuksesta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää LähiTapiolan verkkopalvelun asiakaskokemusta. Verkkopalvelua alettiin uudistamaan lokakuussa 2020 ja työn tavoitteena oli selvittää uuden verkkopalvelun asiakaskokemuksen nykytilannetta ja löytää sen pohjalta kehitysehdotuksia. Tutkimuskysymyksenä oli: Millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu LähiTapiolan verkkopalvelussa asioi-
dessa? Tutkimus toteutettiin toimeksiantona vakuutusyhtiö LähiTapiola Pirkan-
maalle.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen eri osa-alueeseen, joita ovat teoreettinen viiteke-
hys ja tutkimus. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakaskokemukseen
ja digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvää kirjallisuutta. Näistä tarkemmin pe-
rehtyttiin asiakaskokemuksen ja digitaalisen asiakaskokemuksen määritelmään,
muodostumiseen, kehittämiseen ja mittaamiseen. Tutkimus toteutettiin määrälli-
sellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella. LähiTapiolan verkkopalvelua käyttä-
neille asiakkaille lähetettiin kyselytutkimus, joka sisälsi strukturoituja ja avoimia
kysymyksiä. Tutkimuksen otos koostui uutta verkkopalvelua käyttäneistä asiak-
kaista. Tutkimuksen kyselyyn vastasi yhteensä 112 asiakasta.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään tutkimuskysymyksen selkeällä
määrittelyllä. Lisäksi otos mietittiin tarkkaan siten, että jokainen vastaaja on käyt-
tänyt aiemmin uutta verkkopalvelua. Itse kysely sisälsi useita kysymyksiä, joista
osa oli strukturoituja ja osa avoimia. Kysymysten perusteella saatiin kattava kuva
asiakkaiden mielipiteistä. Kysely lähetettiin suurelle massalle ja vastausprosentti
oli 8,4%.

Tutkimuksen lopputuloksena on, että verkkopalvelun asiakaskokemus on koko-
naisuudessaan melko hyvällä tasolla. Tutkimuksen perusteella vastaajat ovat
yleisesti melko tyytyväisiä verkkopalveluun ja sen kautta saatuun asiakaspalve-
luun. Vastaajista 82% saa hoidettua verkkopalvelussa kaiken tarpeellisen. Mikäli

asian hoitaminen verkkopalvelussa ei onnistu, niin asiakkaat kääntyvät ensisijaisesti Chatin tai puhelinpalvelun puoleen. Vastaajat kokivat verkkopalvelussa asiointin myös melko sujuvaksi. Vaikka vastaajat olivat melko tyytyväisiä verkkopalveluun, niin he eivät kuitenkaan ole kovin valmiita suosittelemaan verkkopalvelun käyttöä muille. Tämä kävi ilmi NPS-luvusta, joka oli 18,75. Monet asiakkaat ovat siis todellisuudessa passiivisia ja suosittelijoiden määrä on vähäisempi.

Vastaajille tärkeitä ominaisuuksia verkkopalvelussa ovat helppokäyttöisyys, nopeus ja saatavuus ympäri vuorokauden. Vastaajat arvostavat, että ihminen vastaa verkkopalvelun kautta viesteihin ja suurin osa odottaa, että saavat asiakaspalvelijalta vastauksen vuorokauden sisällä. Kyselyn palautteista kävi ilmi, että asiakkaat ovat erityisesti tyytyväisiä verkkopalvelun kautta saatuun asiakaspalveluun. Asiakaspalvelussa korostuivat positiivisuus, ystävällisyys, nopeus ja hyvä tavoitettavuus. Asiakaspalvelijat ovat siis palautteiden perusteella onnistuneet luomaan asiakkaille positiivisia ja mieleenpainuvia kokemuksia.

Vaikka asiakkaat olivat tyytyväisiä verkkopalveluun, niin tutkimuksen perusteella nousi esille myös ongelmakohtia, jotka vaativat ratkaisuja. Asiakkaat toivoivat eniten parannusta seuraavin osioihin: viestit, vahinkoasiat ja vakuutusmuutokset. Nämä nousivat esille myös avoimissa palautteissa, joissa vastaajat toivat esille, että ongelmia on korvauksien hakemisessa, viestien lähettämisessä ja viesteihin vastaamisessa, vakuutuksen ostamisessa, laskujen maksamisessa ja vakuutus-tietojen tarkastelussa. Useamman asiakkaan kohdalla ongelmat johtuivat verkkopalvelun häiriöistä. Verkkopalvelun häiriöistä johtuen esimerkiksi viestit osiossa ja laskujen maksamisessa on ollut ongelmia. Asiakkaiden asioidessa verkon kautta palvelun toimivuus korostuu entisestään, joten palvelun toimimattomuus aiheuttaa siis luonnollisesti asiakkaissa pettymyksen, joka heijastuu palautteisiin.

Asiakkaat kokivat haastavaksi korvaushakemuksen täyttämisen ja vakuutustietojen tarkastelun. Useat asiakkaat nostivat esille sen, että korvaushakemuksen täyttäminen vie runsaasti aikaa, sillä asiakkaan pitää jokainen kerta täyttää hakemukselle perustiedot, vaikka olisi hakenut jo kyseisestä vakuutuksesta aiemmin korvauksia. Vakuutusten ja vakuutuskirjojen tarkastelu koettiin myös epäselväksi. Vakuutustietojen tarkastelussa kritiikkiä sai erityisesti se, että vakuutusten

tarkemmat tiedot löytyvät ainoastaan vakuutuskirjoilta. Asiakkaat toivoivat yleisesti verkkopalveluun enemmän helppokäyttöisyyttä ja selkeyttä.

Useat vastaajat eivät olleet törmänneet ongelmakohtiin, joten eivät myöskään sen vuoksi keksineet kehitysehdotuksia. Kyseiset vastaajat olivat siis melko tyytyväisiä verkkopalveluun. Näissä neutraaleissa palautteissa todettiin kaiken olevan kunnossa. Palautteissa korostui myös se, että asiakkaat olivat käyttäneet uutta verkkopalvelua melko vähän, joten eivät sen vuoksi osanneet tuoda tässä kohtaa ilmi kehityskohteita. Nämä neutraalit asiakkaat olivat myös pääsääntöisesti passiivisia suosittelemaan verkkopalvelua muille. Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta on oleellista päästä eroon kriitikoista ja nostaa passiivisia asiakkaita suosittelijoiksi.

6.2 Kehitysehdotukset ja havainnot

Tässä kappaleessa pohdin kehitysehdotuksia, joilla voitaisiin poistaa ongelmakohtia ja saada parannettua verkkopalvelun asiakaskokemusta entisestään. Lisäksi kappale sisältää tekemiäni havaintoja verkkopalvelun asiakaskokemukseen liittyen. Tutkimuksen lopputulos oli siis se, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä verkkopalveluun ja asiakaskokemus sen kautta on hyvällä tasolla. Tutkimuksen perusteella nousi kuitenkin esille ongelmakohtia, joiden perusteella pohdin kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten avulla ongelmakohtiin voidaan puuttua ja tyytymättömistä asiakkaista voidaan saada neutraaleja tai jopa positiivista palautetta antavia asiakkaita.

Palautteiden perusteella suuri ongelmakohta on vakuutuksien kokonaisvaltainen tarkastelu verkkopalvelun ja vakuutuskirjojen perusteella. Useat asiakkaat toivoivat ne selkeämmin nähtäville. Tutkimuksen perusteella asiakkaat hoitavat verkkopalvelun kautta eniten vakuutustietojen tarkastelua. Olisi siis asiakaskokemuksen kannalta erittäin tärkeää, että vakuutustietojen tarkastelu on asiakkaasta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta.

Ehdotukseni vakuutustietojen tarkastelua helpottamaan on se, että vakuutustiedot tuotaisiin yhä selkeämmin esille verkkopalvelun etusivulle. Vakuutustiedot voisivat olla yhtenä isona otsikkona verkkopalvelun etusivulla, kuten tällä het-

kellä siinä olevat kolme suurta otsikkoa. Lisäksi kun asiakas avaa vakuutusyhteenvetön, niin osiosta tulisi käydä ilmi jo yhdellä silmäyksellä, että mitkä vakuutukset asiakkaalla on voimassa, sekä lyhyesti mitä vakuutus pitää sisällään. Tällä hetkellä asiakas näkee otsikkotasolla mitä vakuutus pitää sisällään, mutta mikäli hän haluaa saada vakuutuksesta tarkempia tietoja, niin asiakkaan tulee avata erikseen vakuutuskirjat ja etsiä tiedot sieltä. Vakuutuskirjoja voi näkyä useampia, mikäli vakuutus sopimukseen on tapahtunut muutoksia, joten jossain tapauksessa asiakas joutuu avaamaan useamman vakuutuskirjan, ennen kuin saa selville vakuutuksen sisällön. Olisi siis asiakkaille huomattavasti helpompaa ja nopeampaa, jos vakuutuksien turvien otsikoista pääsisi suoraan katsomaan tiivistelmän mitä turva pitää sisällään ja mitkä ovat sen omavastuut. Tämän myötä asiakkaat pystyisivät tarkastelemaan helpommin vakuutuksen sisältöä, eikä heidän tarvitsisi ottaa erikseen yhteyttä asiakaspalveluun selvittääkseen vakuutuksen sisältöä.

Kyselyssä nousi myös useamman kerran esille korvauksien hakemisen haastavuus. Vakuutustietojen tarkastelun jälkeen asiakkaat hoitavat eniten verkkopalvelussa korvausasioita. Tutkimuksen palautteista kävi ilmi, että korvauksen hakeminen on aikaa vievää ja hankalaa. Korvausta haettaessa asiakkaan pitää aina täyttää jokainen perustieto hakemukselle, vaikka olisi hakenut samasta vakuutuksesta korvauksia jo aiemmin. Korvauksen hakeminen nopeutuisi ja helpottuisi huomattavasti, mikäli asiakkaan perustiedot olisi mahdollista saada suoraan hakemukselle ja asiakas täyttäisi vain kyseiseen korvaukseen liittyvät tiedot. Asiakas kuitenkin kirjautuu verkkopalveluun aina verkkopankkitunnuksilla, joka takaa vahvan tunnistautumisen. Mikäli perustiedot saataisiin hakemukselle automaattisesti, niin koko korvauksen hakemisen prosessi nopeutuisi ja helpottuisi.

Asiakaskokemuksen kannalta olisi siis erittäin tärkeää, että asiakkaiden eniten käyttämät osiot verkkopalvelussa olisivat mahdollisimman helppokäyttöisiä ja selkeitä. Tutkimuksen tuloksista kävikin ilmi, että asiakkaat ovat kohdanneet eniten ongelmia näissä eniten käytetyissä osioissa. Näihin asioihin puuttamalla saataisiin vähennettyä runsaasti kriittisen palautteen määrää, joka näkyy positiivisemmassa asiakaskokemuksessa. Eniten käytettyjen osioiden vaikea käytettävyys ja häiriöt aiheuttavat siis selkeästi pettymyksiä asiakkaissa.

Asiakkaat antoivat myös runsaasti palautetta verkkopalvelun häiriöihin liittyen. Häiriöt ovat aiheuttaneet toimimattomuutta verkkopalvelussa. Asiakkaiden palautteiden perusteella muun muassa viestit, maksaminen sekä vakuutuksen ostaminen eivät ole olleet käytössä. Verkkopalvelussa ollaan uudistamisen jälkeen tehty useita päivityksiä, jotka ovat aiheuttaneet häiriöitä. Olisi siis hyvä huomioida päivityksissä se, että ne ajoittuisivat esimerkiksi yö aikaan, jolloin verkkopalvelua ei käytetä. Lisäksi häiriöt ilmenivät usein asiakkaiden antamien palautteiden perusteella, ja sen jälkeen niitä lähdetään korjaamaan. Olisi siis hyvä, että verkkopalvelussa olisi käytössä jokin työkalu, joka huomioi häiriöt ja ilmoittaa niistä, jotta niihin pystytään myös reagoimaan nopeasti ennen asiakasta.

Palvelun toimivuus on yksi asiakaskokemuksen kulmakivistä. Mikäli normaalit toiminnot eivät ole toiminnassa tai toimii heikosti, niin sillä on suuri vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. Erityisesti digitaalisessa asiakaskokemuksessa asiakas on valinnut asiointikanavaksi verkkopalvelun, joten kokemus ei voi olla hyvä, mikäli hän ei saa asiaansa hoidettua ilman puhelinsoittoa tai toimistolla asiointia. Häiriöiden korjaamiseen olisi hyvä siis kiinnittää yhä enemmän huomiota.

Palautteiden seasta nousi myös omasta mielestä todella hyvä kehitysehdotus verkkopalveluun liittyen. Asiakas ehdotti, että verkkopalvelussa olisi kohta usein kysytyille kysymyksille. Tämä antaisi asiakkaille mahdollisuuden katsoa ensin kysymykset, ennen kuin ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Se voisi siis säästää asiakkaiden aikaa ja vähentää asiakaspalvelulta samojen kysymysten määrää. Usein kysytyissä kysymyksissä voisi olla vastauksia asiakkaiden useimmiten kysytyihin kysymyksiin, sekä yleisesti ohjeita palvelun käyttöön. Asiakkaat hoitavat verkkopalvelussa eniten vakuutustietojen tarkastelua, vahinkoasioita, asiakastietoja ja -muutoksia, vakuutusmuutoksia ja yhteydenottoa asiakaspalveluun. Usein kysytyissä kysymyksissä voisi siis nousta esille nämä teemat.

Verkkopalvelun asiakaskokemus oli hyvällä tasolla, mutta NPS-luku puolestaan näytti huonolta. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat eivät ole valmiita suosittelemaan palvelua muille. Tutkimuksen tuloksien perusteella useat asiakkaat ovat

passiivisia, eli he ovat melko tyytyväisiä palveluun, mutta eivät ole sitoutuneita ja saattavat helposti vaihtaa yhtiötä. Asiakaskokemuksen kannalta olisi siis tärkeää keskittyä NPS-luvun parantamiseen ja saada kokonaisuudessaan sitoutuneempia asiakkaita.

Tutkimuksen perusteella jäi kuitenkin vielä hieman epäselväksi se, että miksi suurin osa asiakkaista todellisuudessa on passiivisia. Passiiviset asiakkaat eivät ole kovin valmiita suosittelemaan verkkopalvelua ja kokevat asiakaskokemuksen olevan ihan hyvällä tasolla. Ehdotukseni on, että jatkossa tutkittaisiin tarkemmin sitä, että mikä tekee asiakkaista passiivisia ja miksi he eivät ole valmiita suosittelemaan verkkopalvelua. Tätä tutkimalla pystyttäisiin puuttumaan näihin ongelma-kohtiin ja kehittämään verkkopalvelun asiakaskokemusta entistä paremmalle tasolle, jonka myötä myös suosittelijoiden määrä nousisi.

Asiakkaat arvostavat verkkopalvelussa melko paljon sen saatavuutta 24/7. Verkkopalvelun kehityksessä voitaisiin siis ottaa myös tämä huomioon, sillä osa asiakkaista haluaa pystyä hoitamaan asioitaan myös yöaikaan. Digitaalisissa kanavissa asiakas valitsee itse sopivimman ajan ja paikan, jolloin haluaa hoitaa asioita, joten ehdotukseni on, että verkkopalvelua pystyisi käyttämään myös öisin ja se olisi siten aina saatavilla.

Kyselyyn vastanneista 82% sai hoidettua verkkopalvelussa kaiken tarpeelliset ja 18% puolestaan ei saanut. Seuraavaksi vastaajat kääntyivät puhelinpalvelun ja Chatin puoleen. Kuten edellä mainittiin, niin tutkimuksen tuloksista ilmeni, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä verkkopalvelun kautta saatuun asiakaspalveluun ja odottavat saavansa nopeasti vastauksen asiakaspalvelijoilta. Avoimissa palautteissa keuhuttiin muun muassa asiakaspalvelun nopeutta ja hyvää tavoitettavuutta. Huomioni tästä on siis se, että vaikka verkkopalvelussa on ollut häiriöitä tai epäselkeyttä, niin hyvä asiakaspalvelu ja sen nopea tavoitettavuus on pelastanut monen asiakkaan asiakaskokemuksen. Verkkopalvelun asiakaskokemuksen muodostumisessa suuressa roolissa ovat siis myös muut palvelukanavat, kuten Chat ja puhelinpalvelu.

6.3 Lopuksi

Opinnäytetyön aihe oli todella ajankohtainen, sillä verkkopalvelut ja asiointi verkossa ovat nykyään osa jokapäiväistä elämää. Tässä tapauksessa verkkopalvelua uudistettiin juuri opinnäytetyön tekemisen aikana ja tutkimus toteutettiin asiakkaille heti verkkopalvelun uudistamisen jälkeen. Tutkimuksen avulla saatiin siis välittömästi tietoa asiakkaiden mielipiteistä verkkopalvelua kohtaan.

Itse tutkimuksen toteutus oli melko helppoa, sillä kyselylomake lähetettiin suu-
relle asiakasjoukolle kerrallaan. Kyselyyn saatiin runsaasti vastauksia, joka edesauttoi kyselyn luotettavuutta. Kysely antoi yleisellä tasolla hyvän kuvan siitä millä tasolla asiakaskokemus on tällä hetkellä. Kyselyn avoimet kysymykset antoivat asiakkaille mahdollisuuden tuoda paremmin mielipiteitään esille. Tutkimuksen avulla onnistuin löytämään muutamia ongelmakohtia ja luomaan niiden pohjalta kehitysehdotuksia. Mikäli kyselylomakkeen lisäksi olisi toteutettu haastatteluja, niin olisi voitu syventyä vielä paremmin asiakaskokemuksen nykytilanteeseen. Tämän tutkimuksen perusteella jäi vielä epäselväksi se, että miksi asiakkaat ovat passiivisia. Haastattelun avulla oltaisiin voitu saada siihen vastauksia.

Tutkimuksesta saatiin lopulta runsaasti tietoa asiakaskokemuksen nykytilanteesta. Asiakkaat antoivat paljon avointa palautetta, josta saatiin paljon hyvää materiaalia tutkimukseen. Kyselyn yhdessä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi verkkopalvelua muille. Kysymyksessä käytettiin samaa asteikkoa kuin NPS-mittarissa. Asteikon käyttäminen ja NPS-luvun laskeminen toi runsaasti lisää tietoa asiakkaiden todellisesta suosittelevuudesta. Mittarin käyttö oli siis todella hyvä lisä tutkimukseen sen lopputuloksen kannalta.

Kyselyn toteutuksen ajankohta oli hieman haastava, sillä verkkopalvelun uudistaminen oli yhä kesken. Uudistamisen vuoksi verkkopalvelun toiminnallisuus ei ollut huipussaan. Monet kritiikit koskivat nimenomaan uudistamisen tuomia häiriöitä. Mikäli tekisin kyselyn uudestaan, niin toteuttaisin sen vasta noin kaksi

kuukautta palvelun uudistamisen jälkeen, jolloin häiriötä olisi luultavasti ollut vähemmän. Silloin olisi myös pystytty mahdollisesti tunnistamaan yhä enemmän ongelmakohtia verkkopalvelussa.

Tutkimus toi kuitenkin kokonaisuudessaan arvokasta lisätietoa asiakkaiden mielipiteistä itselleni, sekä työn toimeksiantajalle. Tutkimuksen perusteella toimeksiantaja voi halutessaan ottaa huomioon ongelmakohtat ja pohtia niihin ratkaisuja esimerkiksi kehitysehdotusten avulla. Teoreettinen viitekehys tuki hyvin tutkimusta ja siinä käsitellyt asiat nousivat esille useasti tutkimustuloksia analysoitaessa.

LÄHTEET

- Ahola, H., Häyrynen, R., Nevala, K. 2017. Asiakaskokemus on aina oikeassa. Blogijulkaisu 10.5.2017. Luettu 29.8.2020 osoitteesta <https://blogit.kaleva.fi/tai-don-aani/asiakaskokemus-on-aina-oikeassa>
- Azets. (n.d.). Asiakaskokemus ratkaisee menestyksen. Luettu 29.9.2020 osoitteesta <https://www.azets.fi/johtaminen/asiakaskokemus/>
- Brusi, P. (2018). Mikä on paras tapa kehittää asiakaskokemusta? Blogijulkaisu 1.2.2018. Luettu 8.10.2020 osoitteesta <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-strategia/>
- Brusi, P., Rantanen, M. & Nieminen, H. (n.d.). Arviolta kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta. Luettu 10.9.2020 osoitteesta <https://amt.fi/static/tietovarasto/2686.pdf>
- Eskelinen, K. (n.d.) Asiakaskokemuksen määritelmä- mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettu 5.10.2020 osoitteesta <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelmä-mitä-asiakaskokemus-on/>
- Feelback Oy. (2017). Miten asiakaspolku näkyy asiakaskokemuksen seurannassa? Luettu 16.9.2020 osoitteesta http://www.feelback.com/asiakaspolku/asets/feelback_asiakaspolku_tutkimus2017_yhteenveto.pdf
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. *Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo
- Finnchat. (2020). Digitaalinen asiakaskokemus ja ostopolku. Luettu 29.10.2020 osoitteesta <https://finnchat.com/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus-ja-ostopolku/>
- Fischer, M. Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. *Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Talentum.
- Folcan. (n.d.). Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä? Luettu 6.10.2020 osoitteesta <https://www.folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>
- Futurelab Finland (n.d.) Asiakaskokemuksen mittarit ja mittaaminen. Futurelab Finland pikaopas. Luettu 29.10.2020 osoitteesta <https://www.futurelab.fi/wp-content/uploads/Asiakaskokemuksen-mittarit-ja-mittaaminen.pdf>
- Gerdt, B., Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. *Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Alma Talent.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 29.10.2020 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Ihamäki, H. (2016). Palvelumuotoilu työkaluna erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Luettu 18.9.2020 osoitteesta <https://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/>

Kananen, J. (2008) Kvantti. *Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kellokumpu, M. (2019). Asiakaskokemuksen johtaminen digitaalisissa kanavissa. Blogijulkaisu 21.1.2019. Luettu 28.9.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen-digitaalisissa-kanavissa/>

Koivuniemi, J. (n.d.) Digitaalisen asiakaskokemuksen mittaaminen. Luettu 27.10.2020 osoitteesta <https://blogi.unfair.fi/digi/digitaalisen-asiakakokemuksen-mittaaminen>

LähiTapiola (n.d.) LähiTapiola Pirkanmaa. *Pähkinän kuoreessa*. Luettu 20.08.2020 osoitteesta <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/pirkanmaa>

Löytänä, J., Korteso, K. 2011 Asiakaskokemus. *Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.

Macken, L. (2019) Ostajapersoonat sisältöstrategiatyön tukena. Luettu 30.10.2020 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/ostajapersoonat-sisaltostrategiatyön-tukena/>

Meteoriitti. (n.d.) Erinomaisen asiakaskokemuksen kaksi kivijalkaa. Luettu 8.10.2020 osoitteesta <https://meteoriitti.com/2017/10/20/asiakaskokemuksen-kaksi-kivijalkaa/>

SDM. (n.d.). Digitaalinen asiakaskokemus. Luettu 28.10.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Suhonen, M. (2019). Mikä on asiakaspolku ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? Blogijulkaisu 24.1.2019. Luettu 20.9.2020 osoitteesta <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>

Wds. (2020). Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisellä on yrityksesi kasvussa? Blogijulkaisu 25.2.2020. Luettu 25.9.2020 osoitteesta <https://wds.fi/blogi/mita-hyotya-asiakaspolun-ymmartamisella-on-yrityksesi-kavussa/>

Missä osioissa toivoisit parannusta? *

- Vakuutukset
- Vakuutusmuutokset
- Vakuutuksen ostaminen
- Säästöt ja sijoitukset
- Vahinkoasiat
- Laskut
- Viestit
- Yhteydenotto
- Vakuutuksen irtisanominen
- Muu

Kuinka onnistuimme asiakaspalvelussa verkkopalvelun kautta?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Arvioi onnistuminen asteikolla 0-10 *

Voit jättää meille avointa palautetta verkkopalvelun asiakaspalveluun liittyen:

Mitkä asiat koet tärkeäksi verkkopalvelussa? *

- Helppokäyttöisyys
- Nopeus
- Ihminen vastaamassa viesteihisi
- Omatoimisuus
- Chat
- Saatavuus 24/7
- Muu

Kuinka nopeasti odotat saavasi vastauksen asiakaspalvelijalta verkkopalvelun kautta? *

- 0-4 tunnissa
- Vuorokaudessa
- Muutaman päivän sisällä
- Viikon sisällä

Kuinka tyytyväinen olet verkkopalveluumme?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Anna arvosana asteikolla 0-10 *

Kuinka todennäköisesti suosittelet muille verkkopalvelumme käyttöä?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Anna arvosana asteikolla 0-10 *

Mitä ominaisuuksia toivoisit verkkopalveluiltamme? *

Kiitos vastauksistasi. Haluaisitko vielä osallistua vastanneiden kesken arvottavaan S-ryhmän lahjakortin arvontaan? *

Kyllä Ei

LÄHETÄ VASTAUKSET

 **LÄHITAPIOLA**
Pirkanmaa

lahitapiola.fi/pirkanmaa
puh. 03 3391 1200
f @lahitapiola.pirkanmaa