

# Asiakastyytyväisyys Trion R-kioskilla

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Turunen, Netta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2021
	Sivumäärä 33	
Työn nimi <b>Asiakastyytyväisyys Trion R-kioskilla</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Mia Kallio, kauppias, Mia Kallio Oy		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin asiakastyytyväisyyttä Lahdessa sijaitsevassa R-kioski Triossa. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys, ja kerätä vastauksia joiden pohjalta kioskin asiakaspalvelua ja viihtyisyyttä voitaisiin kehittää.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakaskokemusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä, sekä erilaisia asiakastyytyväisyyden mittareita. Lisäksi perehdyttiin asiakaspalveluun, sen erilaisiin tyyleihin, sekä asiakaspalveluun eri kanavissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä, jossa oli sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia elementtejä. Vastauksia kerättiin kaksi viikkoa maaliskuussa 2021. Tulokset osoittavat, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä kioskin toimintaan. Asiakastyytyväisyyttä voi kioskissa lisätä esimerkiksi huomioimalla sen pieni koko, ja järjestämällä kioski sen mukaisesti.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, CSAT		

## Abstract

Author(s) Turunen, Netta	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring 2021
	Number of Pages 33	
Title of Publication <b>Customer Satisfaction at R-kioski Trio</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client Mia Kallio, entrepreneur, Mia Kallio Ltd.		
Abstract <p>This thesis was set out to measure and improve the customer satisfaction at R-kioski Trio in Lahti.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with customer experience and the factors that affect it, and different ways to measure customer satisfaction. It also covered customer service and its different styles, and customer service via different channels.</p> <p>The survey had both quantitative and qualitative elements. The answers were collected within two weeks in March 2021. The results of the study show that the customers of the kiosk are mainly satisfied. Customer satisfaction can be improved by for example organizing the kiosk in a new way to make it more spacious and easier to move in.</p>		
Keywords customer satisfaction, CX, customer experience, customer service, CSAT		

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Asiakastyytyväisyys.....	3
2.1	Asiakaskokemus.....	3
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	5
2.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	8
3	Palvelu käsitteenä.....	11
3.1	Asiakaspalvelu .....	11
3.2	Ystäväpalvelu, elämyspalvelu ja kuningaspalvelu.....	14
3.3	Asiakaspalvelu eri kanavissa .....	17
4	Tutkimuksen toteutus.....	19
4.1	Toimeksiantaja.....	19
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja tekeminen .....	19
4.3	Tulokset.....	21
5	Johtopäätökset.....	26
6	Yhteenveto .....	30
	Lähteet .....	31

## Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

## 1 Johdanto

### Tausta ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tehtiin asiakastytyväisyyskysely Lahdessa sijaitsevalle Trion R-kioskille. R-kioski Trio on siirtynyt ketjun omistuksesta kauppiaille tammikuussa 2021, ja uusi kauppias halusi selvittää kioskin asiakastytyväisyyden ja keinoja parantaa sitä. Tavoitteena on kyselystä saatuja vastauksia hyödyntämällä kasvattaa yleistä asiakastytyväisyyttä parantamalla kioskin palvelua ja toimintaa. Opinnäytetyön kirjoittaja on työsuhteessa toimeksiantajan kanssa.

Asiakastytyväisyyden selvittäminen on ajankohtainen asia kyseisellä kioskillä, sillä kioskin on hiljattain ottanut haltuun uusi yrittäjä. Uuden omistajan myötä toiminnan parantaminen on ensiarvoisen tärkeää, ja tämä ei onnistu, jos ei tunne asiakkaitaan. Heidät täytyy tunnistaa ja heidän tarpeitaan kuunnella menestyvän liiketoiminnan takaamiseksi.

### Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys on *millä tasolla kioskin asiakastytyväisyys on tällä hetkellä?* Tätä täydentää alakysymys *miten asiakastytyväisyyttä voidaan parantaa?* Tarkoituksena on siis selvittää asiakkaiden mielipiteitä kioskin toiminnasta, ja näiden kerättyjen tulosten pohjalta luoda parannusehdotuksia kioskin palvelun ja viihtyisyyden parantamiseksi.

Tutkimus toteutetaan vain R-kioski Trion asiakkaille, tavoitteena on tutkia nimenomaan tätä kioskia, ei koko ketjua. Tulokset tulevat vain kyseisen kioskin kauppiaan ja henkilökunnan käyttöön. Yksittäistä kioskia tutkimalla saadaan konkreettisia parannusehdotuksia ja mielipiteitä juuri kyseisestä kioskista. Tavoite onkin parantaa yhden R-kioskin asiakaspalvelua ja tilojen viihtyisyyttä. Jos tutkittaisiin R-kioskien asiakastytyväisyyttä valtakunnallisesti, esimerkiksi vanhukset jäisivät mitä luultavimmin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä tällöin tutkimus pitäisi tehdä kokonaan sähköisesti.

Kysely tullaan toteuttamaan lomakekyselynä, jossa yhdistyy sekä kvantitatiivisia (määrällisiä), että kvalitatiivisia (laadullisia) elementtejä. Kioskin asiakaskunnan laajan ikädemografian takia kyselyn voi täyttää joko paperisena versiona tai internetissä täytettävällä lomakkeella.

### Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosuudessa perehdytään ensin asiakkuuteen, asiakaskokemukseen ja asiakastytyväisyyden mittaamiseen. Jotta asiakastytyväisyyttä voidaan ymmärtää ja näin ollen mitata, on tärkeää tietää, mitkä kaikki tekijät voivat mahdollisesti vaikuttaa asiakkaan

kokemukseen asiointitilanteen aikana ja sen ulkopuolella. Toisessa pääluvussa käsitellään asiakaspalvelua yleisesti, palvelun muuttumista kanavasta riippuen ja erilaisia asiakaspalvelutyylejä. Palvelu on iso osa asiointitilannetta ja asiakaskokemusta. R-kioskillä palvelu on erityisen suuressa osassa, sillä jokainen asiakas on erilainen ja tarjottavien palvelujen kirjo on laaja.

Empiirinen osuus koostuu toimeksiantajan esittelystä, tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimustuloksista sekä niiden pohdinnasta. Lopussa annetaan suosituksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja reflektoidaan tutkimusprosessia. Viimeisenä yhteenvedossa kerrataan opinnäytetyön pääasiat.

## 2 Asiakastyytyväisyys

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan tunnepohjainen kokemus siitä, millainen kohtaaminen yrityksen kanssa on. Se ei ole tietoinen valinta, vaan muodostuu alitajuisesti ja on jokaisen asiakkaan subjektiivisen kokemuksen tuottama tunne. (Löytänä & Korteso 2011.)

Asiakaskokemus koostuu kolmesta eri osa-alueesta: fyysisestä, digitaalisesta ja tunne- eli brändikokemuksesta. Tiedostamaton tunnekokemus muodostuu asiakkaalle yksilöllisesti mielikuvista, vaikutelmista ja aikaisemmista kokemuksista. Digitaaliseen kokemukseen liittyy kaikki internetissä tapahtunut tiedonetsintä ja arvostelujen lukeminen. Nämä kolme muodostavat kokonaisuuden, jossa yhdellä alueella epäonnistuminen voi tuhota koko asiakaskokemuksen. Toisaalta vahva onnistuminen yhdellä alueella voi myös paikata toisilla osa-alueilla olevia puutteita. Ensivaikutelma syntyy ihmisille sekunneissa, tämä koskee myös verkossa asiointia ja tiedonetsintää. Usein tiedonhaku aloitetaan nykyään verkossa, ja jos verkkoalusta ei ole toimiva tai sitä ei ole, voi yritys karsiutua asiakkaan harkinnasta jo tässä vaiheessa. Asiakkaan kokemuksen ja yrityksen liiketoiminnan kannalta on siis ensisijaisen tärkeää antaa itsestään ammattitaitoinen kuva myös internetissä, ja tiedon tulee olla helposti saatavilla yrityksen sähköisilläkin kanavilla. (Ahvenainen ym. 2017, 34-35; 42-43.)

Korkiakoski (2019, 43-47) korostaa asiakaskokemusta kehitettäessä seitsemää osa-aluetta (kuvio 1). Digitalisaatio on noussut viime aikoina hyvin tärkeään rooliin, mutta siihen saatetaan usein keskittyä liikaa unohtaen muut vaikuttavat tekijät. Osittain digitalisaatiosta johtuen asiakaspalvelu on noussut entistäkin tärkeämpään rooliin ihmisten välisten vuorovaikutuksen vähentymisen seurauksena. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös brändi, joka tulisi muokata mahdollisimman asiakaskeskeiseksi ja siihen tulisi sitouttaa kaikki yrityksen asiakkaalle näkyvät kosketuskohdat, myynti mukaan luettuna. Lisäksi palvelumuotoilu ja tukifunktioiden (kuten logistiikan) toimivuus vaikuttavat asiakaskokemukseen suuresti. Myös yrityskulttuurin toimivuus välittyy asiakkaille ja siihenkin tulisi kiinnittää huomiota asiakaskokemusta kehitettäessä.



Kuvio 1. Asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä (Korkiakoski 2019, 43)

Asiakas on myös markkinoija yritykselle. Asiakas levittää yrityksestä muodostamaansa mielikuvaa lähipiirilleen, joka voi luoda suuren kilpailuedun. Tyytyväinen asiakas tuo uusia asiakkaita, vähentää kustannuksia, joita aiheutuu uusien asiakkaiden hankkimisesta, lisää asiakkaan elinkaariarvoa, ja vähentää asiakaspoistumaa. Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen on yritykselle elintärkeää. Sen kehittäminen lähtee ylimmästä johdosta; onnistuneen asiakaskokemuksen taustalla ovat toimivat prosessit ja hyvä asiakastuntemus. Asiakaskokemus koostuukin asiakkuuden koko elinkaaresta, ei pelkästä ostotapahtumasta. Asiakas voi käyttää matkansa varrella sekä digitaalisia että fyysisiä kanavia, jonka vuoksi koko ketjun tulisi olla koherentti. Ympäristön ja tunnelman vaikutus on iso, ja sen tulisi ulottua fyysisten tilojen ulkopuolelle yrityksen tunnelmaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-103.) Send Pulsen (2021) mukaan toistuvat asiakkaat käyttävät enemmän rahaa ja ostavat todennäköisemmin ja useammin kuin satunnaiset kävijät. Lisäksi heidät on helpompi ja halvempi pitää asiakkaana kuin luoda uusia asiakassuhteita, ja lojaalit asiakkaat auttavat tehokkaassa suunnittelussa.

Talent Vectian tutkimuksessa suomalaisyritykset nostivat asiakaskokemuksen keskeisimmiksi pointeiksi kilpailuedun, mahdollisuudet liiketoiminnalle, ja digitalisaation tuomat mahdollisuudet asiakaskokemukselle. Tutkimukseen osallistui 125 suomalaista pörssiyritystä, ja vain joka neljännes oli listannut asiakaskokemuksen osaksi arvojaan. Vain viidessä prosentissa näistä yhtiöistä oli erikseen nimitetty asiakaskokemuksesta vastaava henkilö. (Ahvenainen ym. 2017, 16-19) Tämä antaa vaikutelman, että asiakaskokemusta ei nähdä prioriteettina monissa yrityksissä.



## 2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Hotjar (2021) listaa huonon asiakaskokemuksen pääasiallisiksi syiksi pitkät odotusajat, työntekijöiden kykenemättömyyden ymmärtää asiakkaiden todelliset tarpeet, asiakkaan ratkaisemattomat ongelmat, ihmiskontaktin puutteen, personalisoimattoman kokemuksen ja epämiellyttävät työntekijät. Hyvän kokemuksen puolestaan voi luoda kuuntelemalla asiakkaita ja keräämällä aktiivisesti palautetta ja tekemällä muutoksia sen pohjalta.

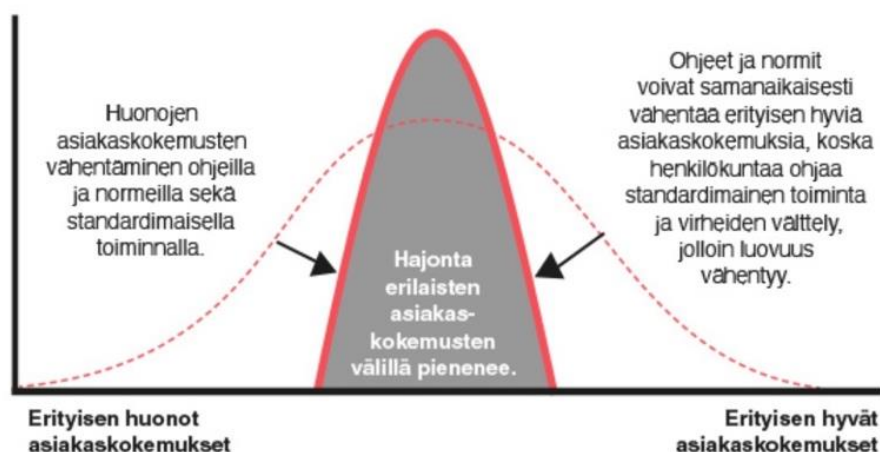
Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan odotukset. Jos nämä ennalta muodostetut oletukset täyttyvät, on asiakas tyytyväinen. Parhaassa tapauksessa odotukset voivat ylittyä. Asiakastarpeet ovat ne nimenomaiset halut, joita asiakkaalla on ennalta, ne eivät kohdistu yksittäiseen asiaan. Tarve on usein monitasoinen, ja vaikea pukea sanoiksi. Asiakasodotukset sen sijaan kohdistuvat aina johonkin tiettyyn asiaan, esimerkiksi yritykseen tai sen yhteen tuotteeseen. Odotuksiin vaikuttavat paljon myös tiedostamattomat asiat, kuten tilojen ilme tai muut asiakkaat. Kun asiakkaan odotukset kohdataan, on kyseessä konfirmaatio, kun niitä taas ei kohdata, puhutaan diskonfirmaatiosta. (Puustinen & Saarijärvi 2020.)

Asiakasodotukset jaetaan yleisiin ja erityisiin odotuksiin. Yleiset odotukset ovat sellaisia, jotka eivät kohdistu nimenomaisen brändiin, vaan luodaan ennemminkin alan normien pohjalta. Asiakkaat olettavat, että nämä asiat hoituvat. Yleisiä odotuksia ovat esimerkiksi personoitu asiakaskokemus (asiakkaasta kerätään tietoa ja palvelua muokataan tälle sopivaksi, tai asiakas yksinkertaisesti muistetaan), mahdollisuus monikanavaiseseen asiointiin, sosiaalisen median hyödyntäminen, helppo asiointi (niin fyysistesti kuin digitalisestikin), koherentti viestintä, odotusaikojen minimointi, mahdollisuus itsenäiseen asiointiin, hyvä asiakaspalvelu ja tehokas reklamointeihin reagointi. Erityiset asiakasodotukset taas kohdistuvat spesifiin yritykseen, palveluun tai tuotteeseen. Nämä odotukset koostuvat usein monesta eri tekijästä, kuten yrityksen viestinnästä, omista tai muiden aikaisemmista kokemuksista ja alan normeista (kuvio 2). (Puustinen & Saarijärvi 2020.)



Kuvio 2. Erityisiin asiakasodotuksiin vaikuttavat tekijät (Puustinen & Saarijärvi 2020)

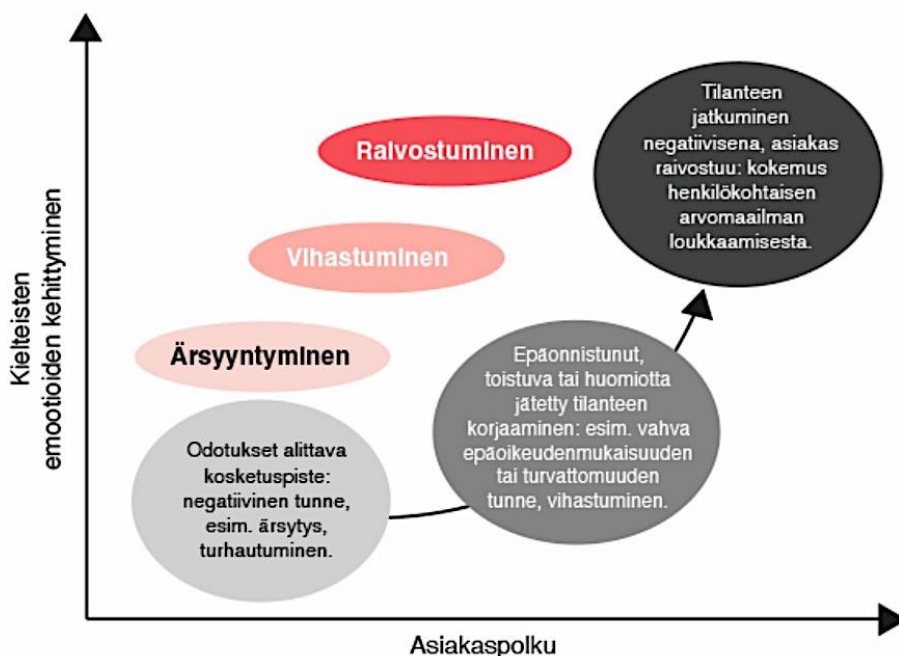
Jotta asiakaskokemusta voitaisiin johtaa tehokkaasti, on ymmärrettävä syyt ääripäiden taustoilla. Erityisen huonojen asiakaskokemusten syihin tulisi puuttua, ja hyvien asiakaskokemusten lähteitä pyrkiä tavoittelemaan. Tätä tavoitellessa on kuitenkin muistettava tasapaino: liiallinen standardisointi voi johtaa huonojen asiakaskokemuksia välttelemiseen erinomaisten asiakaskokemusten syntymisen kustannuksella. On eri asia demonisoida virheet kuin kannustaa yrittämiseen ja onnistumiseen. Hyvien asiakaskokemusten syntymiseksi täytyy olla tilaa olla luova. Standardisointi voi siis johtaa asiakaskokemusten keskinkertaistumiseen (kuvio 3). (Puustinen & Saarijärvi 2020.)



Kuvio 3. Standardisointi voi johtaa asiakaskokemuksen keskinkertaistumiseen (Puustinen & Saarijärvi 2020)

Erityisen hyvä asiakaskokemus on usein monen tekijän summa, ja se kumpuaa vuosien kokemuksesta. Usein hyvän kokemuksen taustalla 90 % on hyvin tehtyjen perusasioiden ansiota, ja loput kymmenen prosenttia jotakin erityistä. Erityisen hyvä kokemus jättää jälkeensä positiivisen tunteen, jonka avulla kokemuksesta tulee muistettava. Tunnetta asiakaskokemukseen voidaan luoda sensorisilla tekijöillä kuten äänillä ja tuoksuilla, kyvyllä muuttaa negatiivinen kokemus positiiviseksi ja esimerkiksi hyvällä tarinalla. Usein pienet asiat merkitsevät paljon asiakaskokemuksen muodostuessa, sillä asiakas on aina ensin ihminen, sitten vasta asiakas. (Puustinen ja Saarijärvi 2020.)

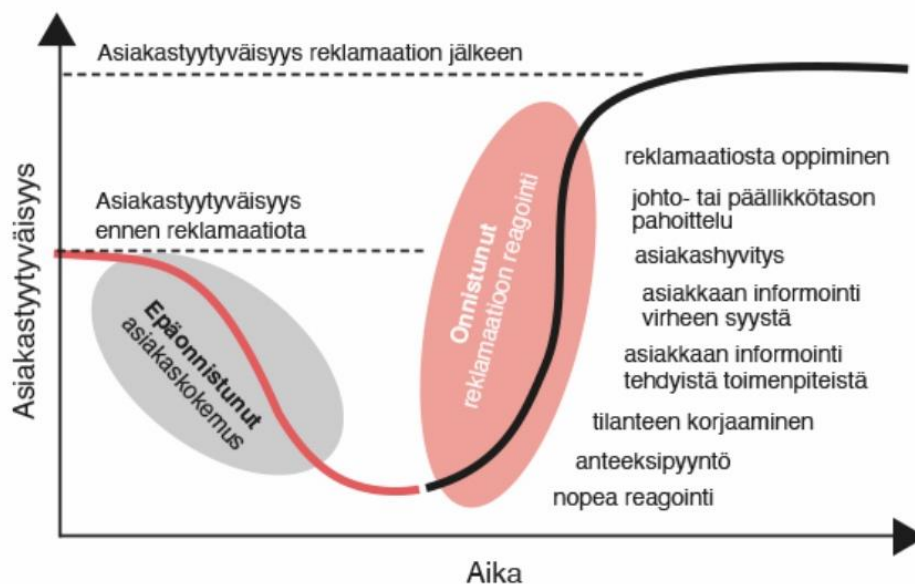
Huonon kokemuksen seuraukset ovat kauaskantoisia. Vaikka tilanteeseen puututtaisiinkin, ihmiset jakavat herkästi kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa ne voivat levitä hyvinkin nopeasti. Jatkuvat huonot asiakaskokemukset kertovat, että yrityksen perusasioissa on jotain vialla. Jos tähän ei puututa, voi siitä lopulta tulla kilpailuhaitta. Kun asiakkaan odotukset alittuvat, on kokemus huono. Erityisen huono kokemuksesta tulee usein vasta, kun siihen liitetään negatiivisia tunteita, kuten pettymys, ärsytys tai nolostuminen. Nämä tunteet voivat eskaloitua lopulta raivostumiseen (kuvio 4). Usein negatiivisen kokemuksen takana on tunne siitä, että asiakasta on loukattu ihmisenä. Asiakkaan tunteet ihmisenä ovat siis sekä erityisten hyvien että huonojen kokemusten taustalla. (Puustinen & Saarijärvi 2020.)



Kuvio 4. Negatiivisten tunteiden eskaloituminen (Puustinen & Saarijärvi 2020)

Asiakkaan reklamaatio viestii siitä, että yritys on epäonnistunut jollain tavalla. Lisäksi se on aina mahdollisuus parantaa omaa toimintaa. Asiakkaan huono kokemus voidaan nostaa

aikaisempaa paremmalle tasolle, jos reklamaatio käsitellään oikein. Siihen tulisi reagoida nopeasti, ja sen syy tulisi korjata ja selvittää. Syy tulee myös selittää asiakkaalle, sekä tarjota hänelle asian korjaamista tai hyvitystä (kuvio 5). (Puustinen & Saarijärvi 2020.)



Kuvio 5 Reklamaation mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta (Puustinen & Saarijärvi 2020)

Reinboth (2008, 73) antaa samankaltaiset ohjeet tilanteeseen, jossa asiakas on tyytymätön:

- Anna asiakkaan rauhoittua. Kuuntele häntä, älä kiihdy itse.
- Ole kohtelias, pahoittele tapahtunutta ja yritä ratkaista asia heti.
- Selitä tapahtuneen syy asiakkaalle, mutta älä syyttele ketään.
- Tarjoa ratkaisua joka on asiakkaalle vaivaton, ja anna hänen vaikuttaa ratkaisuun.
- Varmista tyytyväisyys kiittämällä palautteesta ja tarjoamalla hyvitystä.

### 2.3 Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata useilla eri mittareilla. Mikään näistä ei yksinään juurikaan kerro yleisestä tyytyväisyydestä, vaan ne ovat tarkoitettu mittaamaan yksittäisiä asioita, joista yhdessä asiakastytyväisyys kokonaisuutena muodostuu. Ne eivät myöskään kerro asiakkaiden syitä mielipiteiden ja päätösten takana, vaan ovat kvantitatiivisia. Ahvenainen ym. (2017, 32) toteavatkin, että numeroiden taustalla ovat pehmeät arvot, kuten luottamus. Asiakkaalle luotu aito hymy on paras mahdollinen saavutus.

Net Promoter Score (NPS) kertoo asiakkaiden suositteluhalukkuudesta. Asiakas arvioi halukkuutensa suositella yritystä tutuilleen asteikolla 1-10. Arvosanan 9 tai 10 antaneet katsotaan suosittelijoiksi, 7-8 neutraaleiksi ja 1-6 arvostelijoiksi. Suosittelijat ovat lojaaleja asiakkaita, ja arvostelijat tyytymättömiä asiakkaita, jotka saattavat jakaa negatiivisia asioita yrityksestä läheisilleen. NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä, ja jakamalla saatu luku vastaajien satakertaisella määrällä. Lopputuloksena on suositteluhalukkuudesta kertova luku -100–100. (Ahvenainen ym. 2017, 24-25.)

CSAT (Customer Satisfaction Score) on mittarina samantyylinen kuin NPS. Se selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä tiettyyn palveluun tai tuotteeseen. Sitä mitataan asteikolla 1-5 seuraavasti: 1 – erittäin tyytymätön, 2 – tyytymätön, 3 – neutraali, 4 – tyytyväinen, 5 – erittäin tyytyväinen. CSAT-tulos ilmaistaan usein tyytyväisten asiakkaiden (4 ja 5) prosenttiosuutena vastanneiden määrästä. CSAT kertoo asiakkaan tyytyväisyydestä sinä missä NPS lojaaliudesta, ja sen antama tieto on usein hieman tarkempaa. (Trustmary.)

Customer Effort Score (CES) taas mittaa kuinka paljon vaivannäköä asiakas kokee asioidessaan yrityksen kanssa. Vaivannäkö on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaiden lojaaliuden muodostumisessa. CES:a mitataan useimmiten asteikolla 1-7, joista viisi ovat samoja kuin CSAT:ssa. Kaksi poikkeavaa vaihtoehtoa ovat jonkin verran samaa mieltä ja jonkin verran eri mieltä. Tällä asteikolla vastauksen 5-7 antaneet asiakkaat katsotaan tyytyväisiksi lopputulosta laskettaessa. (Trustmary.) QuestionPron mukaan, vaikka suurta vaivaa kokeneet asiakkaat ovat usein vähemmän tyytyväisiä, ei matala vaivannäkö kuitenkaan vastaavasti tarkoita korkeampaa asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla (First Contact Resolution, FCR) on usein tiukasti kytköksissä asiakastyytyväisyyteen. Se kertoo, kuinka suuri prosenttiosuus asiakkaista saa asiansa hoidettua jo ensimmäisellä yhteydenottokerralla. Asian tulee siis olla ratkaistu kun asiakas joko sulkee chatin tai puhelun, tai poistuu yrityksen tiloista. Tätä mitataan usein toisella kahdesta tavasta: joko asiakaspalvelija merkitsee tapahtuman jälkeen asian ratkaistuksi ensitapaamisella, tai asiakkaalle lähetetään seurantakysymys. Joitakin asioita ei ole edes mahdollista selvittää ensimmäisellä kontaktilla, kuten korjaukset, joita varten yrityksen täytyy päästä paikanpäälle selvittämään asia. Tätä varten on mahdollista mitata netto- ja brutto-FCR:ia. Brutto-FCR mittaa kaikki asiakaskohtaamiset, kun taas netto-FCR:ia laskettaessa jätetään pois ne tapaukset, joissa ensikohtaamisella asian ratkaisu ei ollut mahdollista. FCR-prosenttia on mahdollista nostaa panostamalla työntekijöiden koulutukseen. (Rumburg 2011.)

Asiakaspoistuma (Customer Churn Rate) kertoo asioinnin viimeisen vuoden aikana lopettaneiden asiakkaiden prosenttiosuuden. Mitä matalampi poistuma, sitä tyytyväisempiä

asiakkaat oletettavasti ovat. Asiakaspoistuma ei kuitenkaan kerro asiakkaiden syitä lopettaa yrityksessä asiointi, vaan tätä varten tulisi tehdä erillistä tutkimusta. Poistuman kääntöpuolelta löytyy asiakaspysyvyys (Customer Retention). Se kertoo määrän yrityksen asiakkaista, jotka jatkavat yrityksen palvelujen käyttämistä tietyllä aikavälillä. (Visma Solutions, 2019.)

Lisäksi Ahvenainen ym. (2017, 29) mainitsevat Average Handling Timen, joka kertoo keskimääräisen asiakkaan ongelman ratkaisuun käytettävän ajan. Tämä sisältää sekä ajan joka käytetään asiakkaan kanssa, että mahdollisiin sisäisiin toimintoihin kuluvan ajan, joita tarvitaan asian loppuun saattamiseksi.

### **Asiakastyytyväisyyden mittaamisen haasteet**

Reinboth (2008, 106-108) listaa kirjassaan asiakastyytyväisyyskyselyiden puutteita. Ensinnäkin, asiakas on jo poistunut paikalta, kun hänen antamansa palaute luetaan. Tyytymättömyyteen pitäisi aina päästä puuttumaan heti. Kun asiakastyytyväisyyttä mitataan numeroilla, kohdataan joitakin haasteita. Syntyneen tunteen pukeminen numeroiksi voi olla haastavaa ja numerot ovat aina subjektiivisia, jolloin yhden asiakkaan arvosana 3 voi vastata toisen arvosanaa 5. Ihmiset eivät myöskään välttämättä hahmota numeroiden välisiä etäisyyksiä yhtä suurina. Kun kokemukselle annetaan vain numeerinen arvosana, ei päästä käsiksi tunteeseen tämän arvosanan takana, eli asiakkaan motiiveja arvostelulle ei ymmärretä, eikä tämän tunteen tuottajaan voida tehdä muutoksia. Asiakastyytyväisyyden tuloksia tulkittaessa on muistettava, että joskus arvosanaan vaikuttaneet tekijät eivät ole yrityksen hallinnassa. Yksi kompastuskivi on myös otoksen liian pieni koko; jos vastaajia ei ole paljoa, yhden asiakkaan mielipide korostuu liikaa. Viimeisenä, huono arvosana ei välttämättä tarkoita huonoa palvelua. Voi olla, että palvelun tyyli ei vain ole ollut asiakkaalle sopiva. Tämä pätee erityisesti elämyspalveluun, jota käsitellään luvussa 3.2.

### 3 Palvelu käsitteenä

#### 3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta koko asiointitilanteen aikana ja sen jälkeen. Jotta asiakaspalvelu olisi hyvää, on sen tapahduttava vaaditussa hetkessä, kun asiakas sitä tarvitsee. Sen tulisi olla myös ennakoivaa. (Ilveskoski 2020.) LaMarco (2018) kirjoittaa Adam Smithiä mukaillen asiakaspalvelun olevan kilpailun keskiössä. Jos yritys haluaa menestyä, asiakkaan tarpeet on kohdattava.

Palvelukonsepti koostuu kolmesta eri osasta: vuorovaikutus, tuote ja toimintatapa. Usein asiakaspalvelu mielletään virheellisesti vain vuorovaikutustilanteeksi, joka on asiakkaan ja työntekijän, järjestelmän tai tilan välistä. Tuotteena voi olla joko palvelu, jolloin sitä ei välttämättä voi eritellä vuorovaikutustilanteesta, tai tavara. Toimintatapa taas vaikuttaa paljon asiakaspalvelun laatuun. Sitä voi olla esimerkiksi palvelun nopeus tai myyjän ystävällisyys. Koko yrityksen toimintatapa vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan palveluun, sillä yrityksen säännöt ja ohjeet ohjaavat yksittäisen myyjän toimintaa. (Reinboth 2008, 31-32.)

Ahvenainen ym. (2017, 58) antavat yksinkertaisen mallin hyvään asiakaspalvelutilanteeseen:

- Huomioi asiakas.
- Tervehdi asiakasta.
- Avaa keskustelu kysymällä asiakkaan tarpeista.
- Kuuntele asiakkaan todelliset tarpeet.
- Tarjoa tilanteeseen sopivaa ratkaisua.
- Varmista, että yhteisymmärrys on saavutettu.
- Kertaa.
- Positiivisen mielikuvan jättäminen asiakkaalle.

Valvion (2010, 79-80) mukaan palvelun laadun voi jakaa kovaan ja pehmeään laatuun. Kova laatu sisältää mitattavat arvot kuten aika ja voittoprosentti. Pehmeään laatuun kuuluvat pehmeät arvot jotka sitoutuvat ihmisiin, kuten asenteet, ja sitä on vaikeampi mitata. Yrityksen pehmeää laatua on hankala jäljitellä, sillä sen muodostavat ihmiset yrityksen

sisällä. Yrityksen on tärkeää löytää tasapaino kovan ja pehmeän laadun välillä, sillä toisen liiallinen korostaminen voi johtaa puutteisiin toisella osa-alueella.

Lundberg & Töytäri (2010, 202) listaavat viisi tapaa, joilla asiakaspalvelija voi menettää asiakkaan luottamuksen. Ensimmäisenä on välinpitämätön asenne, eli asiakasta vältellään ja hänelle osoitetaan avoimesti, ettei hänen asiansa ole kiinnostava tai arvokas. Toisena on kärsimättömyys, eli asiakkaan keskeyttäminen, kellon vilkuilu ja muu sanaton ja sanallinen hoputtaminen. Asiakasta voi myös tuomita tai syyllistää esimerkiksi rikki menneestä tuotteesta. Ylimielinen tai tyrannimainen käytös ovat myös varmoja keinoja ajaa asiakas pois. Asiakkaalle tiuskitaan ja osoitetaan ylemmydentuntoa, tai ääntä korotetaan tarpeettomasti ja asiakasta kohtaan käyttäydytään muutenkin niin hyökkäävästi, että asiakas ei välttämättä edes uskalla valittaa saamastaan kohtelusta.

Reinboth (2008, 7-11) toteaa työntekijän asenteen olevan useimmiten huonon asiakaspalvelun syynä. Asiakas saattaa kokea työntekijän olevan väärällä alalla, jos tämä enemmän seuraa sääntöjä kuin taipuu asiakkaan tahtoon tehdäkseen tämän tyytyväiseksi. Reinboth viittaa Erwinin tutkimukseen, jossa kuitenkin havaittiin, että ihmisen persoona ja sen hetkinen tilanne vaikuttavat enemmän ihmisen käyttäytymiseen, kuin tämän asenne. Reinboth ei usko väitteeseen ”hyväksi asiakaspalvelijaksi synnyttään”. Tarvittavia taitoja voi opiskella tiettyyn pisteeseen, käytännön työ opettaa loput. Toinen huonon palvelun tekijä on liukuhinamainen palvelu. Palvelu toimii vain sääntöjen pohjalta, eikä asiakaslähtöisyyteen ole panostettu: asiakasta ei nähdä ihmisenä. Liukuhinapalvelua voi välttää kiinnittämällä huomiota organisaatorakenteeseen ja palveluketjun toimivuuteen, sekä panostamalla henkilökunnan palvelutaitoihin.

### **Hyvän asiakaspalvelijan piirteet**

Help Scout viittaa tutkimuksiin, joiden mukaan yritykset Yhdysvalloissa menettävät vuosittain 62 miljardia dollaria huonon asiakaspalvelun takia. Lisäksi seitsemän kymmenestä vastaajasta on kertonut käyttäneensä enemmän rahaa asioidakseen hyvää palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Artikkelissa listataan hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia:

- Kärsivällisyys. Asiakaspalveluun yhteydessä olevilla on usein jokin ongelma, joka voi olla turhauttava. Kärsivällisellä palvelulla rauhoitetaan asiakasta.
- Tarkkaavaisuus. Asiakaspalvelijan tulisi osata kuunnella yksittäisen asiakkaan todellisia tarpeita, sekä osata lukea rivien välistä.
- Tunneälykyys auttaa eläytymään asiakkaan ongelmiin ja tuomaan hänelle tunteen aidosta kiinnostuksesta ja auttamishalusta.



- Metodinen lähestymistapa. Hyvä asiakaspalvelija osaa harkita vastauksensa tarkasti, varmistaa vastauksensa oikeellisuuden ja hän on yhteydessä asiakkaaseen vielä jälkikäteen ongelman ratkettua.
- Kyky ilmaista asiat positiivisella tavalla.
- Asiakaspalvelijan tulisi tuntea edustamansa tuotteet läpikotaisin.
- Ajanhallinta. Yhteen asiakkaaseen ei tulisi käyttää liikaa aikaa, ja työntekijän täytyykin osata tunnistaa asiakkaat, joita ei kykene auttamaan tässä hetkessä.
- Kyky prosessoida hankalakin tilanne nopeasti ja reagoida siihen.

Lisäksi tärkeitä ominaisuuksia ovat taito peittää omat negatiiviset tunteensa, hyvät kommunikointi- ja ongelmanratkaisutaidot, luovuus, kyky lukea ihmisiä, pitkäjänteisyys, hyvä paineensietokyky ja empatia.

Myös asiakaspalvelijan sanaton viestintä vaikuttaa hyvin paljon siihen, millaiseksi asiakas kokee asiakaspalvelutilanteen. Vain 7 % ihmisen kokonaisviestinnästä koostuu sanoista. Hyvä asiakaspalvelija viestiikin kehonkielellään ja eleillään, että haluaa olla tilanteessa. Nämä sanattomat viestinnän keinot tekevät meistä myös helpommin lähestyttäviä. Niihin kuuluvat katsekontakti, hymy, ilmeet, kehon asennot, äänensävy, puheen tempo ja ääneen voimakkuus. (Flink ym. 2015, 93-94.)

Ammattitaitoisen asiakaspalvelijan täytyy myös uskaltaa ja ymmärtää pyytää apua. Se voi olla joko konkreettisten myyntivinkkien pyytäminen kollegalta, tai asiakkaalta voi kysyä, mikä on mennyt pieleen, kun esimerkiksi kauppaa ei syntynytäkään. Voi olla myös hyödyllistä tiedustella tutulta, vakituiselta asiakkaalta, mikä on se tekijä, jonka vuoksi hän palaa yrityksen asiakkaaksi kerta toisensa jälkeen. (Ojanen 2010, 50-51.)

Asiakaspalvelijat kohtaavat usein työssään huonoja asenteita ja huonoa oloa. Asennetartunnalla viitataan siihen, kun asiakaspalvelija antaa asiakkaan huonon asenteen vaikuttaa itseensä ja omiin tunteisiinsa. Kokenut asiakaspalvelija osaa olla empaattinen asiakkaan mielentilasta riippumatta. Ammattirooli suojaa asiakaspalvelijaa, eikä tämän tulisi ottaa asioita itseensä. Asennetartunta toimii myös toiseen suuntaan: myyjän paha olo voi tarttua asiakkaaseen. (Flink ym. 2015, 81.)

Flink ym. (2015, 75) huomauttavat, että hyvällä asiakaspalvelijalla ei välttämättä tarvitse olla entistä kokemusta asiakaspalvelusta. Pohjimmiltaan asiakaspalveluhan on toisen ihmisen kohtaamista, ja siinä voi hyödyntää kaikkia niitä kokemuksia, joita ihmiselle on kertynyt elämänsä aikana ihmisten kanssa kohtaamisista. Olemme jutelleet isovanhempien kanssa, rauhoitelleet kiukkuista sisarusta, tai huomanneet, miten hyvältä tuntui, kun ystävä

osoitti empatiaa huoliamme kohtaan. Pitää siis vain uskaltaa heittäytyä tilanteeseen, ja kohdata asiakas ihmisenä.

### **Erilaiset asiakaspalvelijat**

Flink ym. (2015, 81-84) jakavat asiakaspalvelijat neljään eri tyyppiin perustuen itsensä ja toisten arvostamiseen. Ensimmäinen tyyppi on altavastaja (arvostaa toisia ihmisiä mutta ei itseään). Altavastaja ei ota työyhteisössä vastuuta. Hän vähättelee itseään ja taitojaan, vetäytyy syrjään ja jättää hankalimmat tehtävät toisten huoleksi, sillä ei usko omiin kykyihinsä. Altavastaja ei herätä asiakkaassa luottamusta ja hän välttää asiakkaan kohtaamista viimeiseen asti. Kaikkietäjä taas on altavastajan vastakohta (arvostaa itseään mutta ei muita). Hän näkee itsensä muita parempana, kehuskelee, eikä anna arvoa toisten tiedoille ja kokemuksille. Hän ei kuuntele asiakasta, ja saa tämän tuntemaan itsensä tyhmäksi. Kolmanneksi tyypiksi Flink nimeää asiakaspalvelijan jolla on ”mitä välii? -asenne”. Tämän asenteen omaava henkilö ei arvostaa ketään. Hän tekee vain sen mitä vaaditaan, ei yhtään enempää, onhan hän ”vain töissä täällä”. Asiakkaista ei kiinnostuta eikä heitä auteta, ainakaan oma-aloitteisesti. Neljäs tyyppi on asiakaspalvelija, jolla on arvostava asenne (arvostaa sekä itseään että muita). Hän kokee kaikki tasavertaisina, ja tämän ansiosta työ sujuu hyvin ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, sillä he huomaavat asiakaspalvelijan olevan aidosti kiinnostunut heidän auttamisestaan. Kaikkien asiakaspalvelijoiden tulisi pyrkiä tähän asenteeseen.

### **3.2 Ystäväpalvelu, elämyspalvelu ja kuningaspalvelu**

Reinboth (2008, 37-38) jakaa asiakaspalvelun neljään eri tyyliin: minimitaso ja kolme kilpailuetua tuovaa tyyliä. Palvelutyylit voidaan luokitella näihin luokkiin kahden akselin avulla, joista toinen on henkilökunnan käyttäytyminen (epämuodollinen palvelu tai palveluroolin ottaminen), ja toinen asiakkaan huomioiminen (yksilöllinen tai persoonaton palvelu) (kuvio 6). Peruspalvelu on minimitaso, jolle useimmat yritykset tähtäävät. Se on palvelua joka on epämuodollista ja jokaiselle asiakkaalle samanlaista: se on ystävällistä, mutta asiakasta ei kohdata yksilönä. Palvelu ei jää asiakkaan mieleen millään tapaa, vaan tuottaa hyvin neutraalin kokemuksen. Lisäarvoa tuovat tyylit ovat ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu.



Kuvio 6. Asiakaspalvelun neljä tyyliä (Reinboth 2008, 37)

Ystäväpalvelussa vuorovaikutus on epämuodollista ja palvelu henkilökohtaista, ja se on pohjimmiltaan asiakkaan auttamista. Tavoitteena on tehdä asiakas tyytyväiseksi, ja hänen olonsa tehdään turvalliseksi luomalla tähän henkilökohtainen suhde. Ystäväpalvelua nähdään usein kaupan alalla, B2B-toiminnassa ja asiantuntijapalveluissa, mutta se sopii kaikille aloille. Henkilökohtaisella palvelulla asiakas saadaan luottamaan asiakaspalvelijaan ja tämän edustamaan yritykseen. Tämän palvelutyylin keskiössä on asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja toteuttaminen, ja asiakaspalvelijalla tulisikin olla halua ja edellytyksiä olla joustava, jotta voisi toteuttaa nämä toiveet mahdollisimman tehokkaasti. Asiakkaan huomiointi on tärkeää tässä ystävyysuhdetta peilaavassa palvelutyyliässä. Huomiointiin kuuluu asiakkaan tervehtiminen ja hymyily, oma-aloitteisuus asiakkaan auttamisessa, tilojen pitäminen asiakkaalle esteettömänä ja pidättäytymällä keskustelemasta työpaikan sisäisistä asioista asiakkaiden kuullen. Astetta pidemmälle pääsee aidosti muistamalla asiakkaan ja osoittamalla sen hänelle. Ystäväpalveluun kuuluu myös asiakkaan kanssa jutustelu. Mallina tähänkin toimii ystävien välinen keskustelu, mutta huomio pidetään asiakkaassa, eikä tätä vaivata omilla ongelmilla, ja aiheet pidetään kevyinä. Asiakkaan kanssa ei voi alkaa väittelemään. Teitittely on mahdollista, mutta usein asiakasta sinutellaan herkästi. On myös tärkeää pitää tilat viihtyisinä ja selkeinä, ja yrityksen valikoiman tulisi olla asiakaskunnan tarpeita vastaavaa. Esimerkiksi erilaiset tuotepaketit joita voi tarvittaessa helposti muokata ovat arkea helpottavia ratkaisuja, joita asiakkaat kaipaavat. (Reinboth 2008, 40-47.)

Kuningaspalvelun Reinboth (2008, 48-52) kuvaa olevan asiakkaan palvelua kuninkaan tapaan: asiakkaalle annetaan tunne ylemmydestä. Asiakas nostetaan jalustalle, ja asiakaskunnan keskuudessakin voi olla hierarkiaa, kuten lentokoneissa ensimmäisessä luokassa. Tuotteet ovat ylellisiä, jopa uniikkeja, ja palvelu on muodollista ja henkilökohtaista. Asiakkaan tarpeet tulisi ennakoida, eikä hänelle koskaan sanota ei.

Kuningaspalvelua kohtaa usein tasokkaissa ravintoloissa ja merkkituotteita myyvissä liikkeissä. Asiakkaita houkutellaan kuluttamaan lisää käyttämällä erilaisia bonusohjelmia, jolloin enemmän rahaa käyttämällä saa entistä parempia etuja. Näiden palveluiden avulla asiakas voi myös tukea omaa identiteettiään: kalliita tai eksklusiivisia palveluita käyttämällä antaa itsestään tietynlaisen kuvan, ja se tuo asiakkaalle hyvän olon itsestään. Vaarana tässä tyyliässä voi olla liiallinen jäykkyys ja vanhanaikaisuus. Ystäväpalveluun verrattuna kuningaspalvelu on hyvin muodollista ja hieman etäistä. Asiakkaisiin muodostetaan kyllä suhteita, mutta ei yhtä henkilökohtaisella tasolla, ja puhetyyli pidetään asiallisena. Usein asiakasta teititellään.

Kaikki asiakaspalvelu vaatii jossain määrin näyttelijäntaitoja, mutta selkeimmin se tulee esille elämyspalvelussa, jota voi nähdä esimerkiksi urheilutapahtumissa, messuilla ja matkailualalla. Tämä tyyli on kaikista hajanaisin, ja sen voi jakaa vielä kolmeen eri tyyliin: viihdyttävä palvelu, roolipalvelu ja ihailijapalvelu. Viihdyttävä palvelu on lisäarvon tuomista asiakkaalle viihteellisyyden kautta. Se voi perustua työntekijän käytökselle, esimerkiksi puhetyyli voi olla humoristista, värikästä tai muuten mielenkiintoista. Myös työntekijän persoona voi olla viihdykkeen tuottaja. Ravintoloissa viihdettä voi tarjota asiakkaalle tuomalla kokit asiakkaan nähtävälle tai käyttämällä tulta tai muita näyttäviä elementtejä. Henkilökunnan voi myös vaatedtaa tavallisesta poikkeavasti esimerkiksi tapahtumien tai juhlien aikaan. Yrityksen tilat ovat myös tärkeä tekijä viihtyvyyttä lisättäessä. Viihdyttävä palvelu korostuu aloilla, joilla ydinpalvelu on mielenkiinnoton. Hyvä esimerkki on lentomatka, jossa matkustajille tarjotaan elokuvia matkan ajan. Roolipalvelussa asiakaspalvelija omaksuu jonkin hahmon roolin. Se voi olla jokin yleisesti tunnettu hahmo, kuten joulupukki tai pääsiäispupu, tai itse luotu, kuten maskotti. Yrityksen luodessa maskottia on tärkeää keksiä tälle tarina: mistä maskotti tulee, millainen se on luonteeltaan ja millainen heikkous sillä on. Maskotin on vedottava yleisöön ja sen tulee olla inhimillinen ja samaistuttava. Roolipalvelussa voi rikkoa normaalin asiakaspalvelun sääntöjä roolin suomissa rajoissa. Ihailijapalvelulla viitataan julkisuuden henkilöiden luomiin persooniin, jotka ovat huolellinen sekoitus heidän omaa persoonaansa ja ihailijoille luotua kuvaa. (Reinboth 2008, 53-57.)

Asiakaspalvelutyylin valintaan vaikuttaa kulttuuri: se, jossa sillä hetkellä eletään, sekä asiakkaiden mahdollisesti eri kulttuuri. Länsimaiseen kulttuuriin kuuluu asiakkaan kohtaaminen yksilönä: tälle jutellaan ja hänet saadaan tuntemaan itsensä erityiseksi. Aasiassa, jossa yhteisöllisyys on suuri osa kulttuuria, asiakkaita kohdellaan kaikkia samalla tavalla, heille ei jutustella turhaan, eivätkä työntekijät erotu joukosta yksilöinä. Lisäksi tyylin valintaan vaikuttaa toimiala, ja sen sisällä vielä brändi ja kohderyhmä. Asiakaspalvelun tyyliä valitessa on vastattava neljään kysymykseen: keitä asiakkaamme ovat, mitä

haluamme heille tuottaa, millaisena haluamme heidän näkevän tämän yrityksen, ja millainen on palvelukonseptimme. Palvelukonseptiin voi kuulua asiakkaan palveleminen ystäväpalvelulla normaalitilanteissa, mutta vaihtamalla kuningaspalveluun, kun asiakas on tyytymätön. (Reinboth 2008, 59-63.)

### 3.3 Asiakaspalvelu eri kanavissa

Asiakaspalvelua tapahtuu muuallakin kuin vain perinteisessä kasvokkain käytävässä asiointitapahtumassa. Kohtaaminen voi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse, internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Hyvä asiakaspalvelija osaa viestiä asiakkaan kanssa kanavasta riippumatta. Asiakaspalvelukohtaukset voivat olla kahdensuuntaisia (kasvotusten kohtaaminen, puhelin, sähköposti ja internet) tai yksisuuntaisia, joissa asiakas saa tarvitsemansa tiedot esimerkiksi videoiden kautta. (Flink ym. 2015, 116.)

#### **Puhelin**

Ensivaikutelma korostuu puhelinkeskustelussa. Positiivinen äänensävy ja reipas asenne ovat välttämättömiä, etenkin, kun puhelinpalveluihin joutuu usein jonottamaan, mikä voi turhauttaa asiakasta. Voikin olla hyvä avata keskustelu pahoittelemalla odotusaikaa. Tapa, jolla puhelimeen vastataan, riippuu pitkälti yrityksestä ja sen antamista ohjeista. Kuitenkin vähintään yrityksen ja asiakaspalvelijan nimi olisi hyvä mainita asiakasta tervehtiessä. Puhelimeen vastattaessa on tärkeää muistaa, että toisessa päässä ei nähdä ilmeitä eikä eleitä, joten selkeä ääntäminen ja hieman normaalia hitaampi puhe kuuluvat puhelinetikettiin. Täytyy myös muistaa, että ympäröivät äänet kuuluvat puhelinlinjoja pitkin, joten äänekkäässä tilanteessa kannattaa siirtyä syrjemmälle, tai pyytää toista soittamaan uudestaan paremmalla ajalla. Myös aakkosnimet olisi hyvä opetella, sillä ne helpottavat nimien tavaamista ja varmistavat, että tiedot saadaan perille oikein. Ensiarvoisen tärkeää puhelimitse tapahtuvassakin kohtaamisessa on olla kohtelias. Teitittelyä on siis hyvä osata käyttää oikein, jos tilanne tai organisaatio sitä vaatii. (Flink ym. 2015, 116-118.)

#### **Sähköposti**

Yrityksissä käytetään usein paljon sähköpostiviestintää sekä sisäisissä että ulkoisissa asioissa. Sähköpostia kirjoitettaessa on syytä olla tarkkana: sen tulisi olla ytimekäs muttei tyly, kieliopillisesti virheetön ja yksiselitteinen. Sähköpostia on hyvä luonnostella ensin esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmassa, jotta välttyy vahingossa lähetetyiltä, keskeneräisiltä viesteiltä. Sähköpostin tyylin on syytä olla aina asiallinen ja yleiskielinen, sillä vastaajasta ei välttämättä tiedetä mitään, hymiöt eivät kuulu ammattimaiseen sähköpostiviestintään. Jokaisessa sähköpostissa on alku- ja lopputervehdys. Koska sähköpostit ovat kirjallisia, ja jäävät näin todisteeksi pitkään, viestiä lähetettäessä kannattaa aina olla varma, että voi

seistä sanojensa takana, ja että siitä välittyy haluttu viesti. Sähköpostien kanssa lukijalle jää paljon tulkinnanvaraa, ja lähettäjänkin asenne voi näkyä rivien välistä. Sähköpostin otsikon kuuluu olla informatiivinen, ja sisällön ytimekäs ja helppolukuinen. Tätä voi edesauttaa kappalejaoilla. Ihminen muistaa parhaiten viimeiseksi lukemansa asian, joten ydinviestiä ei kannata haudata keskelle tekstiä. Joskus, asian ollessa monimutkainen, voi olla parempi hoitaa asia muutoin kuin sähköpostilla, esimerkiksi puhelinoitolla. Näin voi säästää paljon aikaa ja molemminpuolista turhautumista. (Flink ym. 2015, 120-122.)

### **Internet ja sosiaalinen media**

Flink ym. (2015, 123-124) toteavat, että Internetissä asiakaspalvelutaidot ovat erityisen tärkeitä, sillä kilpailijat ovat siellä helposti tavoitettavissa. Verkkosivuilla käytettävissä chat-palveluissa pätevät pitkälle samat säännöt kuin sähköpostiviestinnässä, mutta asiaa on osattava tiivistää entistä enemmän, ja vastausten pitää tulla todella nopeasti. Viestien ollessa usein hyvin lyhyitä, on tärkeää muistaa kohteliaat ilmaisut, sillä muuten viestistä voi saada tylyn kuvan. Chateissa asiakas on ottanut itse yhteyden yritykseen, josta häntä tulisi osata kiittää. Se on usein myös erinomainen tilaisuus vahvistaa asiakkuutta tai tehdä lisämyyntiä.

Sosiaalinen media on lisännyt asiakkaan mahdollisuutta kommunikoida yrityksen kanssa, ja tuottaa itse sisältöä. Sitä käytetään usein asiakassuhteiden hoitoon ja markkinointiin. Se on myös hallitsematon markkinointikanava, sillä ihmiset voivat jakaa vapaasti mielipiteitään yrityksistä. Asiakkaat saattavat tuulettua siellä tunteitaan, mutta toisaalta myös jakaa hyviä kokemuksiaan. Yrityksen tulisi harkita, onko sillä resursseja toimia sosiaalisessa mediassa, sillä se toimii ympäri vuorokauden, ja ihmiset närkästyvät helpommin toimimattomasta palvelusta kuin sen puutteesta. (Flink ym. 2015, 124-125.)

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Toimeksiantaja

R-kioskilla on noin 480 myymälää ympäri Suomea ja se on osa Reitan Convenience -yhtiötä (R-kioski a). Se on franchise-periaatteella toimiva ketju (R-kioski b).

R-kioski painottaa toiminnassaan vastuuta, ja onkin Reitan Conveniencen kautta edistämässä YK:n kestävästä kehityksestä tavoitteita (R-kioski c). R-kioski on sitoutunut tarjoamaan mahdollisimman vastuullisia tuotteita, ja esimerkiksi kahvikupit on valmistettu kokonaan uusiutuvista materiaaleista (R-kioski d). Ärrä tekee hyvää paikallisesti - ohjelmassa kioskit kilpailevat keskenään välipalan myynnin kehityksessä, ja kymmenen eniten myyntiä nostanutta kioskia pääsevät neljästi vuodessa lahjoittamaan valitsemalleen kohteelle 1000 euroa (R-kioski e). R-kioski Trio pääsi tammikuussa 2021 tekemään kyseisen lahjoituksen lahtelaisten nuorten kiekkooskalle (Junior Pelicans 2021).

R-kioskien vahva kilpailuvaltti on palvelujen monipuolisuus. Tavoitteena on pitää palvelut yhdessä, helposti saavutettavassa paikassa ihmisten elämän helpottamiseksi. (R-kioski d.) Kioskien palveluihin kuuluvat muun muassa erilaiset pakettipalvelut, laskunmaksu, rahanlähetykset, matkaliput ja lahjakortit (R-kioski f). Lisäksi Ärrä on monelle vakiopaikka tupakan ostamiselle, Veikkauksen pelien pelaamiselle ja nopean välipalan nauttimiselle.

R-kioskilla on käytössä kanta-asiakassovellus, jonka lataajat saavat käyttöönsä kuponkeja, sekä erilaisia leimapasseja, joilla joka kuudes ostettu tuote on ilmainen. R-kioskin kanta-asiakassovelluksella on jo 200 000 lataajaa (R-kioski 2021).

Kioski, jolle opinnäytetyö tehdään, sijaitsee Lahden keskustassa kauppakeskus Triossa. Kioski on pieni mutta vilkas. Kioskilla kävi helmikuussa 2021 keskimäärin 588 asiakasta päivässä (lähteenä kioskin kassapainereportit). Asiakaskunta on moninaista, alasteikäisistä lapsista eläkeläisiin. Lisäksi kioskissa asioi paljon maahanmuuttajataustaisia henkilöitä, joiden äidinkieli ei ole suomi.

### 4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

#### Suunnittelu ja teoria

Aihe tutkimukseen syntyi tammikuussa 2021, kun kioskin uusi kauppias aloitti toimintansa. Kauppias ja opinnäytetyön kirjoittaja miettivät yhdessä, mitä haluaisivat asiakkailta kysyä tutkimuksessa. Näiden keskustelujen pohjalta luotiin kyselylomake helmi-maaliskuun

vaihteessa. Tavoitteena oli pitää tutkimusta auki 1-2 viikkoa, ja tässä ajassa saada noin 100 vastausta. Vastanneiden kesken arvottiin 10 kpl pullakahveja.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein kuvaamaan ilmiötä. Siinä pyritään saamaan yleistettäviä johtopäätöksiä, eli tutkimuksen tuloksista tulisi selvitä ilmiön ydin, jota voidaan soveltaa muihin vastaaviin ilmiöihin. Strukturoitu haastattelu, eli lomakehaastattelu, on kvalitatiivinen aineistonkeruumenetelmä, jossa tutkija kerää vastauksia haastattelussa lomakkeen avulla. Kaikilta vastaajilta siis kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Lomakehaastattelussa voi olla myös avoimia kysymyksiä. Tämä sopii hyvin tutkimuksiin, joissa vastauksia halutaan myös kvantifioida. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 49-57.) Tässä tutkimuksessa käytetty lomake vastaa strukturoitua haastattelua.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tarkoitettu lukujen ja faktojen keräämiseen. Määrällisiin kysymyksiin on nopeampi ja helpompi vastata kuin laadullisiin. Kvantitatiivisen kysymyksen tulisi liittyä yhteen kolmesta tavoitteesta:

- Vastaajan ominaisuuksien ymmärtämien. Kysymys voi olla vastaajan piirteestä, mielipiteestä tai käyttäytymisestä.
- Datan sisältämien trendien mittaus, esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kehityksen mittaaminen.
- Vertailu eri ryhmien välillä. Vertailla voi esimerkiksi eroja asiakastyytyväisyydessä miesten ja naisten välillä. (Survey Monkey a; Survey Monkey b.)

### **Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen vaiheet**

Kyselylomake (liite 1) tehtiin Webropolissa. Kysely oli mahdollista täyttää joko englanniksi tai suomeksi, ja siinä oli 12 kysymystä. Tutkimuksessa yhdistettiin sekä määrällisiä (kvantitatiivisia) että laadullisia (kvalitatiivisia) elementtejä. Tällä pyrittiin saamaan konkreettisia arvosanoja kioskin toiminnasta, ja lisäksi ymmärtämään asiakkaiden ajatuksia näiden arvosanojen takana. Toimintaa on helpompi lähteä kehittämään konkreettisten esimerkkien avulla. CSAT-mittarin mukaan kvantitatiivisissa kysymyksissä käytettiin asteikkoa 1-5 (1 – erittäin tyytymätön, 5 – erittäin tyytyväinen). Viimeisenä lomakkeessa oli vielä kenttä, johon vastaaja saattoi jättää yhteystietonsa, jos halusi osallistua arvontaan.

Nettilinkin sai avattua kassojen viereen sijoitetuilla QR-koodeilla, jotka pystyi lukemaan millä tahansa älypuhelimella. Halutessaan vastaaja saattoi täyttää myös paperisen version, joita sai myyjältä tai kioskin pöydältä.

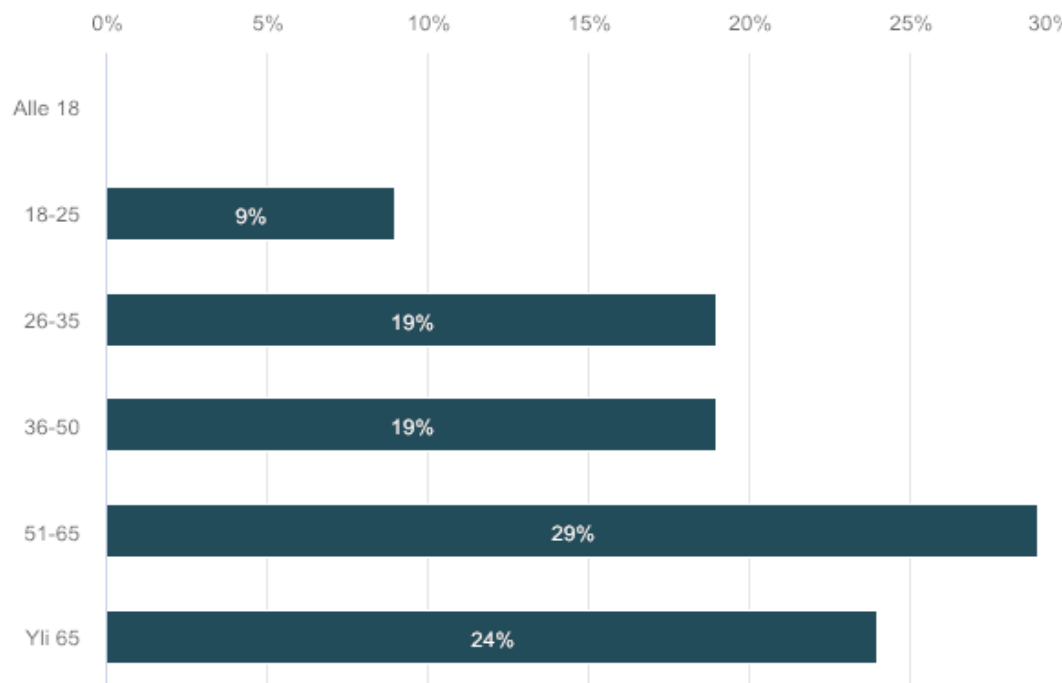


### 4.3 Tulokset

Tutkimus oli avoinna kaksi viikkoa maaliskuun ajan. Tässä ajassa saatiin 21 vastausta. Vain viisi vastausta täytettiin sähköisesti, loput vastaajat olivat valinneet paperisen lomakkeen. Paperisten lomakkeiden kvantitatiiviset vastaukset syötettiin käsin Webropoliin.

#### Kvantitatiiviset kysymykset

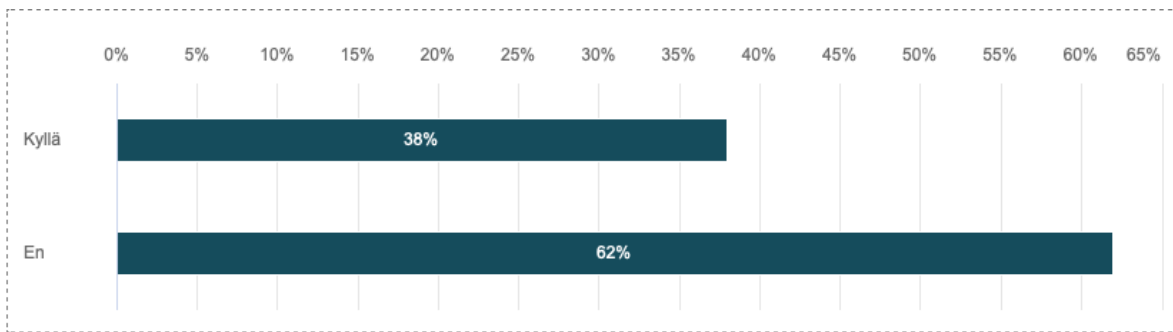
Taustatietona vastaajilta kysyttiin vain ikää. Sukupuolelle, koulutustaustalle, tai muille demografisille tiedoille ei nähty merkitystä tämän tutkimuksen kannalta. Kyselyyn vastanneista yli puolet oli yli 50-vuotiaita (53 %). Alle 18-vuotiailta ei vastauksia saatu lainkaan (kuvio 7). Kioskin asiakaskunnan voi siis päätellä koostuvan pääasiassa keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista ihmisistä.



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

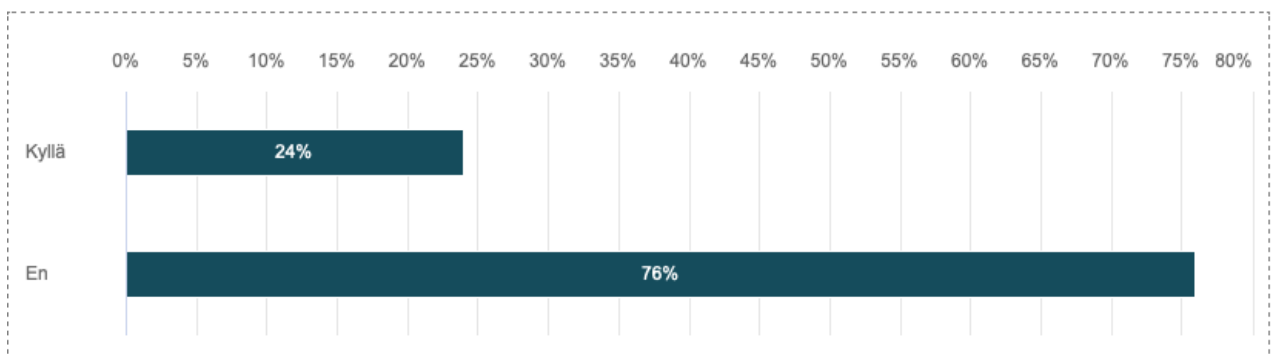
Seuraavaksi kysyttiin, ostivatko vastaajat muita tuotteita, kuin olivat alun perin suunnitelleet. 38 % vastasi kyllä (kuvio 8). R-kioskin koulutuksessa painotetaan lisämyyntiä, joten tämä numero on melko alhainen. 62 % asiakkaista poistui kioskista ilman, että heille olisi myyty

jotakin lisää. Tämä ei toisaalta kerro lisämyynnin yrityksen määrästä.



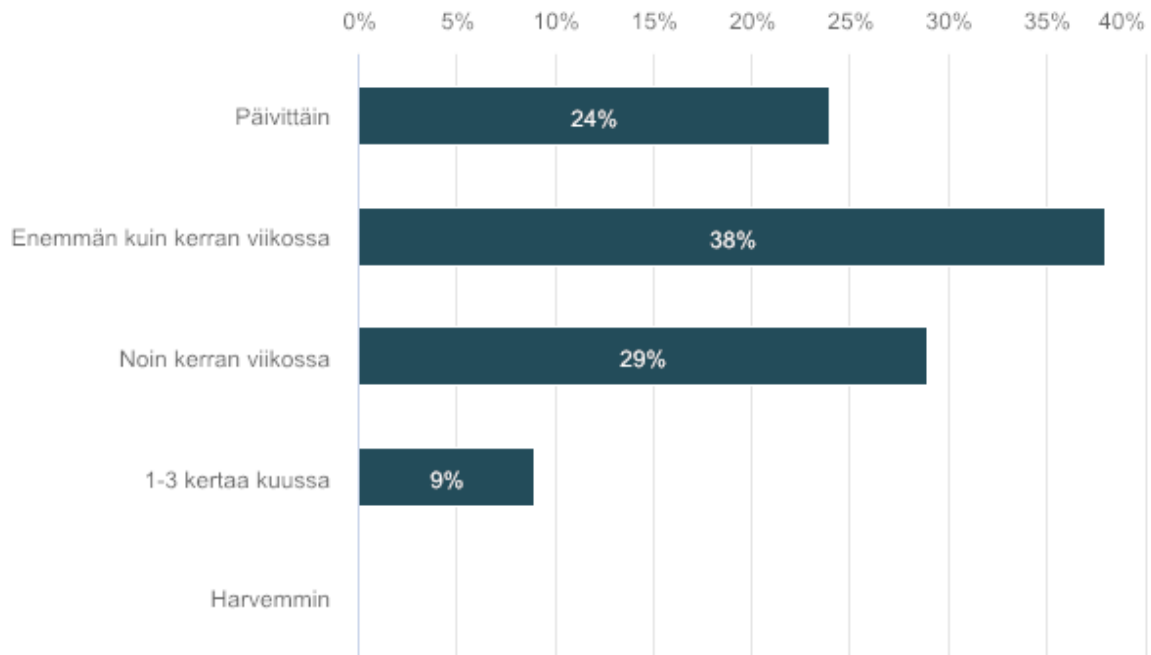
Kuvio 8. Ostitko jotain muuta, kuin alun perin suunnittelit?

Viidennessä kysymyksessä tutkittiin käyttävätkö vastaajat R-kioskin kanta-asiakassovellusta, vaikka tällä ei varsinaista tekemistä olekaan asiakastytyvyyden kannalta. 76 % vastanneista ei käyttänyt sovellusta (kuvio 9). Käyttäjien määrä on pieni, mutta se on hyvin linjassa vastanneiden iän kanssa, sillä vanhemmat ihmiset usein eivät omista älypuhelinia, tai käytä sovelluksia.



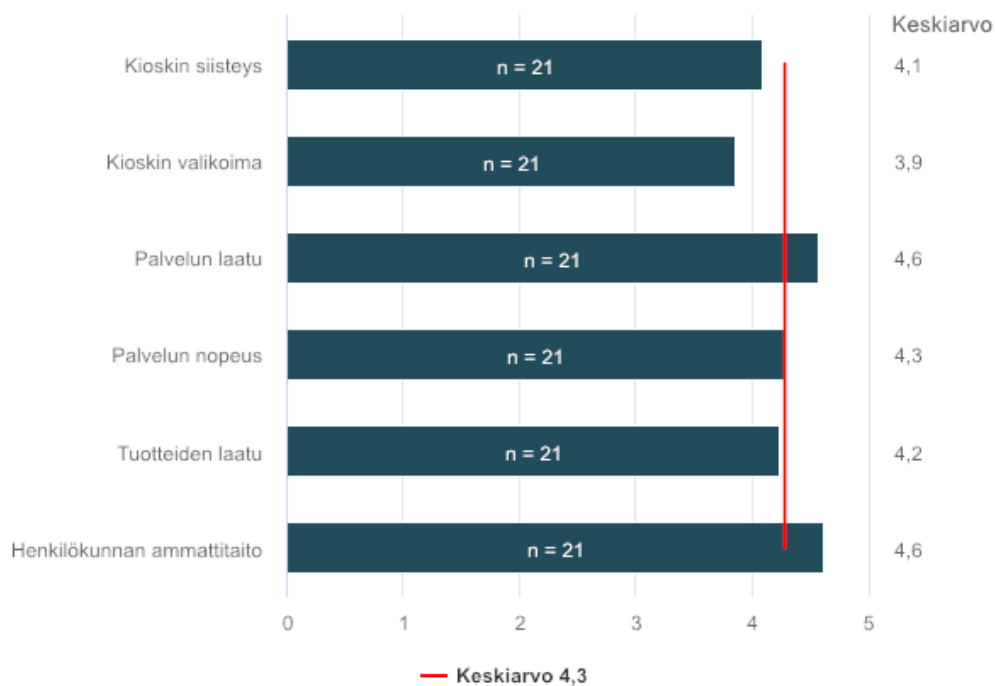
Kuvio 9. R-kioskin sovellusta käyttävien vastaajien määrä

91 % kyselyyn vastanneista kertoi asioivansa kioskissa vähintään kerran viikossa (kuvio 10). Kyselyyn siis saatiin vastauksia pääasiassa vakituisilta asiakkailta, satunnaisia kävijöitä ei ehkä tutkimuksessa onnistuttu tavoittamaan.



Kuvio 10. Kuinka usein asioit kioskissa?

Kysymyksessä 7 (kuvio 11) vastaaja pyydettiin arvioimaan kioskin siisteyttä ja valikoimaa, palvelun laatua ja nopeutta, tuotteiden laatua, ja henkilökunnan ammattitaitoa asteikolla 1-5. Parhaimmat arvosanat saivat palvelun laatu ja henkilökunnan ammattitaito (4,6). Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat kioskin valikoimaan, joka sai keskiarvoksi 3,9. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,3.



Kuvio 11. Kysymys 7

## Kvalitatiiviset kysymykset

Kysymys 2: mitä tulit kioskiin ostamaan? Kioskiin tultiin ostamaan pääasiassa Veikkauksen pelejä, tupakkaa ja syötävää/juotavaa. 43 % mainitsi vastauksessaan pelin tai arvan, ja 29 % tupakan. 57 % vastanneista tuli kioskiin hakemaan jotain syötävää, kolme vastaajaa eritteli ostavansa juuri aamupalaa.

Kysymys 8: millaiseksi koet kioskin asiakaspalvelun? Kioskin asiakaspalvelu koettiin suurimmaksi osaksi hyväksi ja ystävälliseksi. 95 % vastaajista antoi positiivista palautetta.

*Asialliseksi, sellaiseksi kuin asiakaspalvelun täytyy ollakin.*

*Tässä paikassa on ihan huikeat tyypit töissä, palvelu on aina erinomaista!!*

*Kaikki R-kioskin myyjät ei vastaa kysymyksiin. Ovat töykeitä miksi?*

Kysymys 9: miten voisimme parantaa kioskin viihtyvyyttä? Tässä kysymyksessä suurimpana tekijänä nousi esiin kioskin ahtaus: 56 % mainitsi kioskin pienuuden ongelmana. Tilat koettiin epäkäytännöllisiksi ja liian pieniksi. Lisäksi kioskille toivottiin Monivedon porukkapelejä, sekä mahdollisuutta katsoa ravilähetyksiä Toto-TV:stä. Myös kioskin läheisyydessä liikkuvat päihdeongelmaiset henkilöt koettiin viihtyvyyttä uhkaavaksi tekijäksi.

*Kioskit ovat melko ahtaita. Vaunujen tai laukkujen kanssa on työlästä liikkua.*

*Ettei asiakastilassa ole liikaa tuotteiden esillepanoständejä.*

*Ulkopuolella olevat laitapuolenkulkijat ovat riesa mutta se ei ole kioskin syy.*

*Enemmän raveja TV:stä.*

Kysymys 10: mikä mielestäsi sujuu kioskissa hyvin, mikä taas ei? Tässäkin vastauksessa moni mainitsi kioskin koon. Ahtaudesta johtuen turvavälien pitäminen nähtiin haasteellisena. Kioskiin tuodaan aamuisin toisella kioskillä valmistettuja täytettyjä leipiä, ja näitä ei ole aina ollut aamun ensimmäisille asiakkaille vielä tarjolla. Palvelu koettiin yleisesti ottaen tehokkaaksi, mutta jonotusajat turhan pitkiksi.

*Johtuen kioskin muodosta, asiakasjonot haasteellisia, etenkin näin korona-aikana.*

*Aikaisena asiakkaana tuoretta puuttuu joskus.*

*Joskus menee aikaa jos on asiakkaita. Kestää että pitäisi olla kaksi myyjää.*

*Palvelu on nopeaa ja kioskeja on tarpeeksi runsaasti, joten hyvin tavoitettavissa.*

Kysymys 11: millainen kioskin ilmapiiri on? Vastaajat kokivat kioskin ilmapiirin hyväksi ja viihtyisäksi. Toisten asiakkaiden vaikutus ilmapiiriin kuitenkin koettiin välillä negatiivisena tekijänä. Yksi vastaajista toivoi, että myyjät puuttuisivat herkemmin asiakkaiden välisiin riitoihin.

*Kioski on aamuisin ihanan rauhallinen.*

*Paras Lahdessa.*

*Riippuu paikalla olevista asiakkaista. Henkilökunnan osalta ei valitettavaa ilmapiiristä.*

*--R-kioskin myyjän pitäisi enemmän puuttua asiakkaan rettelöihin--*

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus jättää vielä avointa palautetta. Konkreettisia parannusehdotuksia tuli muutama, ja moni vastaaja jätti yleistä kiitosta.

*R-ryhmä voisi miettiä miten ruoka, makkarat ym. olisi nopeaa pakata. Idea on kapea foliopussi tai muu sellainen.*

*Teillä oli semmoinen nuori mies työssä ainakin jokin aika sitten. Hän jäi mieleen koska vaikka käyttäydyin huonosti häntä kohtaan niin silti oli ystävällinen juttelee ja hymyilee eikä luokittele minua. Ruusuja eritoten hänelle.*

*Olen asioinut kioskissa vuosia, kaikki on toiminut hyvin.*

## 5 Johtopäätökset

### Tutkimuksen tulokset ja pohdinta

Kvalitatiiviset vastaukset analysoitiin teemoittelemalla. Teemoittelu on aineiston läpikäymistä ja uudelleen kokoamista yhdistävien tai erottavien teemojen alle. Teemoja muodostettaessa käytetään usein koodausta teemoittelun helpottamiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 105-106.) Tässä tutkimuksessa teemoiksi muodostuivat pääasiassa tyytyväisyys/tyytymättömyys. Vastauksia jaoteltiin myös semmoisten otsikoiden alle kuin tila (kioskin koon vastauksessa maininneet) ja kehitysehdotukset (vastaukset, joissa konkreettisia ehdotuksia kioskin viihtyvyyden/palvelun parantamiseksi).

Tutkimuskysymys oli seuraava: millä tasolla kioskin asiakastyytyväisyys on tällä hetkellä? Tutkimuksen perusteella Trion R-kioskin asiakkaat vaikuttavat olevan pääasiassa tyytyväisiä. Kioskin siisteyttä, valikoimaa ja palvelua selvittävässä kysymyksessä keskiarvoksi saatiin 4,3, mitä voi pitää hyvänä. CSAT-asteikolla arvosana 4 tarkoittaa tyytyväistä asiakasta. Lisäksi kvalitatiivisissa kysymyksissä saatiin paljon positiivista palautetta. Myös kritiikkiä annettiin, etenkin kioskin koosta, mutta vastaajat ovat myös tiedostaneet, että siihen ei voi vaikuttaa paljoa.

Kysymyksessä 8, jossa kysyttiin kioskin asiakaspalvelusta, 35 % vastaajista käytti sanaa ystävällinen vastauksessaan. Tästä voisi siis päätellä kioskin asiakaspalvelun olevan tyyliltään ystävällistä, josta kerrottiin luvussa 3.2. Tämä sopii lisäksi opinnäytetyön kirjoittajan omaan havainnointiin, sillä kioskillä usein jutustellaan asiakkaiden kanssa hyvin rennosti, ja heidät huomioidaan muistamalla mitä tuotteita he usein ostavat.

Tarkentavaan alatutkimuskysymykseen, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa, saatiin myös vastauksia. Näistä kerrotaan lisää kohdassa suositukset.

### Suosituks

Tutkimuksen pohjalta suositellaan, että kioskin tilojen suunnitteluun kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota: kioskin tulisi olla yleisilmeeltään avoimempi, ja siellä liikkumisen esteettömämpää. Henkilökunnan tulisi ottaa asiakkaat huomioon paremmin ja vastata heidän esittämiinsä kysymyksiin. Kioskin turvallisuutta ja ilmapiiriä olisi mahdollista parantaa puuttamalla herkemmin asiakkaiden välisiin riitoihin, ja kiinnittämällä huomiota muuten huonosti käyttäytyviin asiakkaisiin. Useimpiin tilanteisiin riittänee ystävällinen mutta tiukka pyyntö henkilökunnalta, mutta kauppakeskuksen järjestyksenvalvojatkin voi tilanteen niin vaatiessa kutsua paikalle. Veikkauksen porukkapelejä kannattaisi tehdä rohkeammin,

etenkin urheilupelien tekemistä voisi harkita (tällä hetkellä niitä ei ole kioskissa lainkaan). Toto-TV kannattaa myös laittaa päälle päivittäin.

Tutkimuksen perusteella kovin moni asiakas ei käytä kanta-asiakassovellusta. Sitä olisi siis hyvä suositella asiakkaille enemmän, esimerkiksi mainitsemalla sen olemassaolosta samalla, kun asiakkaat ostavat tuotteita, joihin sovelluksesta löytyy leimapassi tai etukuponki. Lisäksi lisämyyntiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Jokainen asiakas ei voi ostaa ylimääräistä tavaraa, mutta koska R-kioskin toimintamalliin kuuluu aktiivinen lisämyynti, olisi tähän hyvä panostaa entistä enemmän. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisi hienoa nähdä asiakkaiden, jotka ostivat muutakin kuin olivat suunnitelleet, määrän nousevan. 50 % voisi olla hyvä, konkreettinen ja saavutettavissa oleva tavoite. Tutkimuksen mukaan tämänhetkinen määrä on 38 %.

Kysymyksessä seitsemän kioskin valikoiman laatu sai huonoimman arvosanan (3,9). Tähän ei ollut tarkentavaa kysymystä, joten on hankala arvioida, johtuuko suhteellisesti huono arvosana siitä millaisia tuotteet ovat, vaiko niiden liian vähäisestä määrästä. Jos tutkimuksesta tehdään uusi versio myöhemmin, voitaisiin kysyä asiakkaiden toiveita valikoiman suhteen. Valikoimaan ei kuitenkaan voi kioskitasolla juurikaan vaikuttaa, sillä R-kioskin ketjun taholta tulee tarkat hyllykuvat tuotteista, joita tulee olla saatavilla, eikä ylimääräisiä tuotteita saisi juuri olla.

Jatkotutkimuksena asiakastytyväisyyskyselyn voisi tehdä uudelleen muutaman kuukauden päästä, kun suositeltuja muutoksia on toteutettu ja pidetty yllä jonkin aikaa. Jatkotutkimukseen tulisi saada enemmän vastauksia, vähintään 100, jotta tutkimus olisi luotettava. Näin nähtäisiin, onko muutoksilla ollut vaikutusta yleiseen asiakastytyväisyyteen. Voisi olla mielenkiintoista tutkia myös asiakkaiden kokemuksia kioskillä tapahtuvasta lisämyynnistä: kuinka paljon sitä tapahtuu, onko se asiallista vai tyrkyttävää, ja kokevatko he saavansa siitä lisäarvoa.

### **Reflektointi**

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä, eli ovatko sen tulokset ja päätelmät oikeita (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25). Tätä tutkimusta ei voida pitää täysin validina, sillä vastauksia saatiin hyvin vähän, eikä tuloksia näin ollen voida yleistää. Vastauksia ei haettu kyselyn auki ollessa tarpeeksi aktiivisesti, ja otanta jäi liian pieneksi. Tutkimuksen ongelmaksi muodostui riittämätön määrä vastauksia. Kovin moni asiakas ei ehkä edes ollut tietoinen kyselyn olemassaolosta.

Tutkimuksen validiuteen vaikuttaa myös käytetty lähdeaineisto. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat suurimmaksi osaksi verkkolähteitä, joiden voi olettaa olevan ajan tasalla.

Käytetyt painetut lähteet ovat osittain hieman vanhempia, mutta asiakastytyväisyys on teorialtaan pysynyt melko samana vuosien aikana, vaikka internet ja sosiaalinen media ovatkin lisänneet siihen uusia ulottuvuuksia.

Vastauksissa näkyi myös eriäviä mielipiteitä, kioskki sai sekä kritiikkiä että kehuja. Myös kvantitatiivisissa kysymyksissä vastauksia saatiin asteikolla 1-5 sekä alinta että ylintä arvosanaa. Tutkimus siis antaa hyvää suuntaa ja ideaa kioskin toiminnasta, vaikkei täysin validi olekaan. Myös konkreettisia ideoita tuli kiitettävästi, joten niiden pohjalta on hyvä lähteä tekemään kehitystyötä. Tutkimuksesta mitä luultavimmin siis on jonkin verran hyötyä kioskille ja sen toiminnalle.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimustulokset riippumattomia tutkimusmenetelmästä, ajankohdasta ja metodeista. Reliabiliteetti siis kertoo, olisiko tutkimuksen tulos sama, jos se tehtäisiin uudestaan erilaisissa olosuhteissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 26-27.) Opinnäytetyön reliabiliteetti on melko hyvä. Vastaukset kerättiin anonymisti, joskin paperisella lomakkeella se oli hieman huonompi kuin sähköisellä. Kun asiakas palautti vastaukset myyjälle, on hänelle voinut syntyä tunne, että myyjä osaa yhdistää hänet ja hänen antamansa vastaukset. Tämä on voinut johtaa kaunisteltuihin vastauksiin.

Vastauksia ei tullut englanniksi ollenkaan, joten jos jatkotutkimuksena halutaan tehdä vastaava kysely, englanninkielisen vaihtoehdon voisi jättää pois. Kyselyn avasi sähköisesti 12 ihmistä, mutta sen täytti vain 5 (kuvio 12). Kyselyn avatessa ensimmäisellä sivulla on kielen valinta, ja tämä on voinut karsia vastaajia. Ihmiset ovat saattaneet lannistua, kun eivät olekaan päässeet heti täyttämään kyselyä, vaan sitä ennen on ollut ”turhia kohtia”.

	Yhteensä	
	(N)	%
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	21	100
Kysely avattu vastaajien toimesta	28	133
Vastaaminen aloitettu	21	100

Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden vs. kyselyn avanneiden määrä (sisältää 16 käsin syötettyä vastausta)

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa henkilökunta tulisi sitouttaa siihen paremmin. Jos sisäistä motivaatiota tutkimuksen levittämiseen ei löydy, voi henkilökuntaa kannustaa pienellä kisalla, jossa koko tiimi palkitaan, jos päästään yhteisesti sovittuun tavoitteeseen. Kyselyä tulisi tuoda aktiivisesti julki asiakkaille, ja sen täyttämistä tulisi kannustaa



tehokkaammin. Lisäksi kyselylomakkeita ja QR-koodeja voisi asetella kioskiin enemmän, jotta asiakkaiden huomio kiinnittyisi niihin paremmin. Kyselyn voisi jakaa myös sosiaalisessa mediassa, joskin tämä voi tuottaa vastauksia ihmisiltä, jotka eivät ole kioskissa todellisuudessa asioineet. Kenties kyselystä voisi tehdä päivityksen sosiaalisen median kanavilla, jossa ihmisiä kehoitettaisiin täyttämään kysely, kun asioivat kioskissa seuraavan kerran. Kyselyn palkintoa voisi myös yrittää muokata houkuttelevammaksi. Kenties ”säkillinen suklaata” pääpalkintona toimisi parempana houkuttimena kuin useat pullakahvit.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli ensin asiakastyytyvää. Ensimmäisenä määriteltiin asiakaskokemus ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käytiin läpi erilaisia mittareita, joilla asiakastyytyvää yleensä mitataan, kuten NPS ja CSAT. Toisessa pääluvussa käsiteltiin palvelua. Tässä luvussa perehdyttiin siihen, millaista on hyvä asiakaspalvelu, ja millainen on hyvä asiakaspalvelija. Lisäksi määriteltiin kolme lisäarvoa tuottavaa asiakaspalvelutyyliä ystävällisyys, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. Empiirisessä osiossa esiteltiin toimeksiantaja, sekä tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja sen vaiheet.

Tutkimus oli auki kaksi viikkoa maaliskuussa 2021. Sen aikana saatiin 21 vastausta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin lomakekysely, jossa oli sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä. Tällä haluttiin taata numeroiden lisäksi perusteluja annetuille arvosanoille, ja toivottiin konkreettisia esimerkkejä kioskien epäkohdista sekä sujuvista toiminnoista.

Tarkoituksena oli selvittää R-kioski Trion asiakastyytyvää, ja keinoja parantaa sitä. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Kioskin asiakastyytyvyys oli hyvä. Kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1-5 kioskien siisteydelle ja valikoimalle, palvelun laadulle ja nopeudelle, tuotteiden laadulle, ja henkilökunnan ammattitaidolle, kioski sai keskiarvoksi 4,3. Arvosana 4 CSAT-asteikolla tarkoittaa tyytyväistä. Parhaimmat arvosanat saivat palvelun laatu ja henkilökunnan ammattitaito. Vastaajat kokivat kioskien ilmapiirin hyväksi, joskin muut asiakkaat saattavat vaikuttaa siihen käytöksellään negatiivisesti. Tilat moni vastaajista koki liian täyteen ahdetuiksi ja pieniksi. Nämä asiat huomioimalla asiakastyytyvää voi lähteä parantamaan.

Tutkimukseen ei saatu tarpeeksi vastauksia, jotta sitä voitaisiin pitää luotettavana. Tutkimuksen validiteetti kärsi liian pienestä otannasta. Saadut vastaukset antavat kuitenkin hyvää osviittaa kioskien asiakastyytyvyydestä ja ongelmakohtista.

## Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari. Viitattu 26.2.2021. Saatavissa [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus)
- Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2015. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Help Scout. 21 Key Customer Service Skills (and How to Develop Them). Help Scout. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.helpscout.com/blog/customer-service-skills/>
- Hotjar. 2021. Understanding customer experience. Hotjar. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://www.hotjar.com/customer-experience/>
- Ilveskoski, I. 2020. Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Salesforce-blogi. Viitattu 26.2.2021. Saatavissa <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mita-on-hyva-asiakaspalvelu.html>
- Junior Pelicans 2021. Ärrä tekee hyvää paikallisesti! Junior Pelicans. Viitattu 19.2.2021. Saatavissa <https://www.juniorpelicans.fi/uutiset/43597/arra-tekee-hyvaa-paikallisesti>
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika ja uudenlainen johtaminen Alma Talent. Viitattu 26.2.2021. Saatavissa [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:2\(\(20\)Asiakaskokemus\(\(20\)sen\(\(20\)selvit\(\(e4\)minen\(\(20\)ja\(\(20\)mittaaminen\(:Asiakaskokemuksen\(\(20\)kehitt\(\(e4\)misen\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)/piste:tJD](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/BAGBGXDTEB#kohta:2((20)Asiakaskokemus((20)sen((20)selvit((e4)minen((20)ja((20)mittaaminen(:Asiakaskokemuksen((20)kehitt((e4)misen((20)sis((e4)lt((f6)/piste:tJD)
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Viitattu 13.3.2021. Available [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:2\(\(20\)Sis\(\(e4\)inen\(\(20\)pelii\(:2.6\(\(20\)Asiakaskokemus\(\(20\)k\(\(e4\)yt\(\(e4\)nt\(\(f6\)\(\(f6\)n](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.saimia.fi/ammattikirjasto/teos/b2b-markkinoinnin-ja-myyntin-pelikirja#kohta:2((20)Sis((e4)inen((20)pelii(:2.6((20)Asiakaskokemus((20)k((e4)yt((e4)nt((f6)((f6)n)
- LaMarco, N. 2018. Customer Service Theory. Chron. Viitattu 26.4.2021. Saatavissa <https://smallbusiness.chron.com/customer-service-theory-45500.html>
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Positiivarit Oy.

- Löytänä, J. & Korteso, K. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Viitattu 26.2.2021. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum
- Puusniekka, R. & Saaranen-Kauppinen A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Viitattu 9.5.2021. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>
- Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo. Viitattu 24.4.2021. Saatavissa <https://www.bookbeat.fi/kirja/278196>
- QuestionPro. Customer Effort Score (CES): EXAMPLES, DEFINITION, AND CALCULATIONS. QuestionPro. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://www.questionpro.com/blog/customer-effort-score/>
- R-kioski a. Viitattu 19.2.2021. R-kioski. Saatavissa <https://www.r-kioski.fi/yritys/>
- R-kioski b. Viitattu 24.4.2021. R-kioski. Saatavissa <https://www.r-kioski.fi/ura-arralla/kauppiaksi/>
- R-kioski c. Viitattu 19.2.2021. R-kioski. Saatavissa <https://www.r-kioski.fi/vastuullisuus/>
- R-kioski d. Viitattu 21.2.2021. R-kioski. Saatavissa <https://www.r-kioski.fi/vastuullisuus/vastuullisuus-tuotteet/>
- R-kioski e. Viitattu 19.2.2021. R-kioski. Saatavissa <https://www.r-kioski.fi/vastuullisuus/ihmiset/>
- R-kioski f. Viitattu 19.2.2021. R-kioski. Saatavissa <https://www.r-kioski.fi/palvelut/>
- R-kioski. 2021. Instagram-kuva. Viitattu 26.2.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/CLD-plUCIRN/?igshid=84srzw8234n9>
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rumburg, J. 2011. Metric of the Month: First Contact Resolution. MetricNet. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://www.thinkhdi.com/~media/HDICorp/Files/Library-Archive/Insider%20Articles/First%20Contact%20Resolution.pdf>
- Send Pulse. 2021. What is Customer Loyalty: Definition and Guide. Send Pulse. Viitattu 8.4.2021. Saatavissa <https://sendpulse.com/support/glossary/customer-loyalty>

Survey Monkey a. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Survey Monkey. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Survey Monkey b. Määrällisen tutkimuksen tehokas hyödyntäminen. Survey Monkey. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/using-quantitative-research-effectively/>

Trustmary. CSAT – mittari asiakastytyväisyyden selvittämiseen. Trustmary. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/csat-mittari-asiakastytyvaisyyden-selvittamisen/>

Trustmary. Customer effort score (CES) – Mittari käyttäjäkokemuksen mittaamiseen. Trustmary. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/customer-effort-score-ces-mittari-kayttajakokemuksen-mittaamiseen/>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Visma Solutions. 2019. Asiakkuuden tunnusluvut – näin mittaat asiakaskokemuksia. Visma Solutions. Viitattu 17.4.2021. Saatavissa <https://psa.visma.fi/blog/asiakkuuksien-tunnusluvut/>

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

## Asiakastyytyväisyyskysely R-kioski Trio

Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely on toteutettu osana opinnäytetyötä, jonka aiheena on asiakastyytyväisyys Trion R-kioskilla. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 10 kpl pullakahveja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti maaliskuun loppuun mennessä. Yhteystietoja käytetään vain arvonnän voittajille ilmoittamiseen, jonka jälkeen ne tuhoetaan.

Kyselyn täyttäminen vie noin viisi minuuttia.

Kysely suljetaan 24.3.2021.

### 1. Minkä ikäinen olet? \*

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- Yli 65

### 2. Mitä tulit kioskiin ostamaan? \*


**3. Ostitko jotain muuta kuin olit alunperin suunnitellut? \***

- Kyllä  
 En

**5. Käytätkö R-kioskin kanta-asiakassovellusta? \***

- Kyllä  
 En

**6. Kuinka usein asioit kioskissa? \***

- Päivittäin  
 Enemmän kuin kerran viikossa  
 Noin kerran viikossa  
 1-3 kertaa kuussa  
 Harvemmin

**7. Arvioi asteikolla 1-5 seuraavat tekijät: \***

	1	2	3	4	5
Kioskin siisteys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskin valikoima *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ammattitaito *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**12. Tähän voit jättää avointa palautetta: risuja, ruusuja, kehitysehdotuksia.**


**13. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi tähän (puhelinnumero tai sähköposti).**
